

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO**  
Facultad de Comunicación y Mercadotecnia  
**Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas**



**“Estrategias de comunicación digital para mejorar la comunicación interna en la Preparatoria No. 33 de la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro)”**

**TESIS**

**Que para obtener el grado de Maestro en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas.**

**Presenta: LCC. Horacio Hernández de Jesús**

**Director**

**Dr. José Roberto Santos Mejía**

**Co-directores**

**Dra. Norma Angélica Sevilla Muñoz**

**MCEyRRPP. Manuel Héctor Álvarez Méndez**

**Co-Director Externo:**

**Dr. Rubén Hernández Chavarría**

Chilpancingo de los Bravo, julio 2024.



**CONAHCYT**  
CONSEJO NACIONAL DE HUMANIDADES  
CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS



## Índice

<b>Introducción</b> .....	7
<b>Capítulo 1. Planteamiento del problema</b> .....	9
<b>1.1 Antecedentes</b> .....	9
<b>1.1.2 Origen de la Universidad Autónoma de Guerrero</b> .....	9
<b>1.1.3 Fundación de la Preparatoria No. 33</b> .....	13
<b>1.1.4 Implementación de un medio de comunicación interno en la Preparatoria No. 33</b> .....	14
<b>1.1.5 FanPage de Facebook</b> .....	15
<b>1.2. Justificación</b> .....	15
<b>1.2.1 Procesos de comunicación al interior de la Preparatoria No. 33</b> ....	16
<b>1.3 Estado del arte o de la cuestión</b> .....	18
<b>1.4. Contextualización</b> .....	21
<b>1.4.2 Públicos</b> .....	23
<b>1.5 Objetivos</b> .....	25
<b>1.5.1 Objetivo General</b> .....	25
<b>1.5.2 Objetivos específicos</b> .....	25
<b>1.6 Preguntas de investigación</b> .....	25
<b>Capítulo 2. Marco teórico-conceptual</b> .....	26
<b>2.1 Comunicación estratégica</b> .....	27
<b>2.2 La Nueva Teoría Estratégica</b> .....	28
<b>2.3 Estrategia de comunicación</b> .....	30
<b>2.3 Comunicación interna</b> .....	31
<b>2.3.1 Medios de comunicación</b> .....	34
<b>2.3.2 Prensa escrita</b> .....	35
<b>2.3.3 Canales de comunicación</b> .....	36
<b>2.3.4 Flujos de comunicación</b> .....	38
<b>2.3.5 Mensajes</b> .....	40
<b>2.4 Comunicación digital</b> .....	41
<b>2.4.1 Internet</b> .....	43





<b>2.4.2 World Wide Web</b> .....	44
<b>2.5 Ecosistema digital</b> .....	45
<b>2.5.1 Periódico digital</b> .....	46
<b>2.5.2 Redes sociales</b> .....	47
<b>2.5.3 Facebook</b> .....	48
<b>2.5.4 WhatsApp</b> .....	49
<b>Capítulo 3. Metodología</b> .....	51
<b>3.1 Enfoque metodológico</b> .....	51
<b>3.2 Premisa</b> .....	51
<b>3.3 Categorías y subcategorías de la investigación</b> .....	52
<b>3.4 Elaboración de subcategorías</b> .....	53
<b>3.5 Método de investigación</b> .....	53
<b>3.6 Técnicas de investigación</b> .....	54
<b>3.7.1 Diseño del instrumento</b> .....	56
<b>3.8 Tipo de muestreo</b> .....	58
<b>3.9 Procesamiento de la información</b> .....	59
<b>Capítulo 4. Análisis de resultados</b> .....	61
<b>4.1 Resultados de la investigación</b> .....	61
<b>4.2 Propuesta de estrategia de comunicación</b> .....	71
<b>4.2.1 Fundamentación</b> .....	74
<b>4.2.2 Objetivo</b> .....	75
<b>4.2.3 Públicos</b> .....	75
<b>4.2.4 Estrategias de mensajes</b> .....	75
<b>4.2.5 Estrategia de medios</b> .....	77
<b>4.2.6 Evaluación de la estrategia</b> .....	79
<b>Conclusiones</b> .....	71
<b>Recomendaciones</b> .....	72
<b>Referencias bibliográficas</b> .....	81
<b>Anexos</b> .....	89





## Dedicatorias

A mi padre Horacio Hernández Mata (Q.E.P.D), por motivarme en cada momento a la superación académica, pero sobre todo a ser mejor ser humano.

A mi hijo Thiago Horacio, por ser mi inspiración y motivación en todos los aspectos de mi vida; a mi esposa Mary Laureano, mi compañera de vida, por apoyarme en este proyecto y en cada momento de nuestras vidas.

A mi madre Aideé de Jesús Abarca y a mi hermana Indira Natalia Hernández de Jesús, por su amor incondicional y ser parte de esta etapa profesional.





## Agradecimientos

Expreso mi gratitud con el Posgrado en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas y a su coordinadora, Dra. Norma Angélica Sevilla Muñoz, por permitirme vivir esta grata e inolvidable experiencia académica.

Al Dr. José Roberto Santos Mejía, mi asesor, por sus consejos y por siempre estar pendiente de mi formación académica desde el inicio de esta maravillosa etapa.

A cada uno de los maestros y maestras, por mostrar conocimientos, dedicación y profesionalismo en cada una de las áreas, de las cuales son expertos. ¡Infinitas gracias!

A la Mtra. Ana Laura Vargas Sosa, directora de la Escuela Preparatoria No. 33, por las facilidades permitidas para la realización de este proyecto.

Al Mtro. José Luis Mejía Martínez y Dr. Miguel Ángel Hernández Gómez, por sus consejos y constante apoyo en esta etapa. ¡Gracias por tanto!



## Resumen

El propósito de la investigación es examinar la comunicación interna presente en la Escuela Preparatoria No. 33 de la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro). Como resultado de este análisis, se plantean estrategias de comunicación digital con el objetivo de mejorar dicha comunicación.

Se emplea el enfoque cualitativo, bajo el método de investigación de estudio de casos, donde se implementan técnicas como la encuesta cualitativa, la entrevista, la observación y revisión documental, para analizar la comunicación interna que prevalece en la escuela preparatoria No. 33.

La Escuela Preparatoria No. 33 ha sido objeto de estudio por aproximadamente dos años, en los cuales se han realizado diversos trabajos de investigación que permiten en este momento proponer mejoras a su comunicación interna.

Las estrategias de comunicación digital entre las que se proponen son la implementación de un portal web, un periódico digital y la actualización constante de contenido audiovisual en la Fanpage de Facebook “UA Preparatoria No. 33”, tomando en cuenta las aportaciones que sugieren en las técnicas de investigación aplicadas a los estudiantes, docentes y cuerpo directivo de la institución educativa referida.





## Introducción

Los progresos tecnológicos en el ámbito de la comunicación contribuyen a optimizar sus procedimientos. Dentro de una organización, desempeñan un papel crucial en la consecución de los objetivos institucionales al aspirar a una comunicación clara y precisa. El propósito es fomentar un entorno laboral agradable, minimizando la propagación de rumores y malentendidos, y así prevenir posibles conflictos.

La Escuela Preparatoria No. 33 es una institución educativa que oferta estudios de bachillerato universitario. En los últimos diez años se ha caracterizado por ofrecer calidad académica a sus estudiantes. En el plano de la comunicación, hoy es objeto de estudio respecto a la comunicación interna que guarda.

La investigación que se presenta, en el Capítulo I. Planteamiento del problema, se plasman los antecedentes de la Universidad Autónoma de Guerrero, el origen y fundación de la escuela preparatoria No. 33, la implementación de un medio de comunicación interno del plantel educativo y de la puesta en marcha de una fanpage de Facebook; se describen los procesos de comunicación al interior de la Prepa 33. Se abordan otras investigaciones similares a la que se presenta, por medio de la cuestión del arte.

En el Capítulo II. Marco teórico, se plantean las teorías generales de la comunicación estratégica, la comunicación interna y la comunicación digital, asimismo se analizan las aportaciones teóricas que realizan diversos autores. Destacan las teorías específicas como: estrategias de comunicación, medios y canales de comunicación, ecosistema digital y redes sociales, las cuales son esenciales para fundamentar teóricamente la investigación presente.

En la metodología, capítulo III, se describe el enfoque cualitativo, así como el estudio de caso, en el cual está basado este trabajo. Se definen y seleccionan las técnicas de investigación, las cuales son de suma utilidad para la recolección de información, misma que será procesada en el capítulo siguiente.





En el Capítulo IV, se procede al análisis de resultados, los que se procesan e interpretan para dar paso al desarrollo de estrategias de comunicación digital que permitan mantener una interacción satisfactoria entre profesores y estudiantes en los procesos comunicativos, y de esta manera contribuir a la calidad académica que exige la Universidad Autónoma de Guerrero.





## **Capítulo I. Planteamiento del problema**

### **1.1 Antecedentes**

#### **1.1.2 Origen de la Universidad Autónoma de Guerrero**

El antecedente más cercano a la Universidad Autónoma de Guerrero, lo constituye el Colegio del Estado que se fundó en el mes de abril del año de 1942, por el gobernador general Rafael Catalán Calvo, su creación la dio a conocer en su primer informe de labores en los siguientes términos: El escaso rendimiento de la escuela secundaria y normal mixta obligó a suspender la inscripción de normalistas, ya que las observaciones practicadas en dicha institución, se comprobó que los alumnos no se titulan en ella. Por estas razones, se considera necesario transformar dicha escuela en Colegio del Estado que responda a las necesidades de explotación de nuestros recursos y con tendencia a formar un Instituto Politécnico que se encargue, no sólo de estudiar nuestra riqueza natural, sino fundamentalmente preparar a los que habrán de dedicarse a su explotación intensiva y extensiva.

Respondiendo a esta aspiración, a partir de este año se establecen pequeños cursos o carreras como las de enfermería, mecánico automovilista, topografía, secretaria, etc.

La no-titulación de los egresados de la Normal no era un problema nuevo ya que prácticamente se manifestó desde su fundación al grado de que se tenía que dispensar el título para que se ocupara una plaza de dirección de una escuela, es así como en 1894 se decía lo siguiente: En vista de la escasez en el Estado de profesores titulados, ha dispuesto del Gobierno que la persona sin título que aspire a la dirección de una escuela se le someta a un examen de suficiencia que lo habilite.

El ejecutivo habla de una escuela Secundaria Normal Mixta, institución que no existía, el antecedente inmediato del Colegio del Estado es la Escuela Normal del Estado, que se había instituido en el Capítulo VI, Art. 30 de la Ley Pública 147.





Ahora bien, al transformarse la Escuela Normal del Estado en Colegio del Estado no desapareció la Normal; para realizar este proceso de transformación se tomó en cuenta las experiencias educativas de diferentes instituciones de educación superior, así lo manifestó el ejecutivo en su tercer informe de labores el 1 de marzo de 1944, textualmente dijo:

Para determinar las finalidades del Colegio que hemos establecido, tuvimos presente las valiosas informaciones de los Centros Universitarios Mexicanos y consideramos a la vez las recientes experiencias de formación profesional que ha alcanzado en nuestro País el Instituto Politécnico Nacional, y resolvimos, por el conocimiento de las necesidades económico-sociales de nuestro Estado, constituir un Colegio dentro de las tendencias politécnicas.

Resultado de este estudio fue la formulación de un proyecto académico que tenía como eje central la instauración de carreras técnicas, en la perspectiva de formar cuadros calificados a mediano plazo para sacar a la entidad suriana del rezago socioeconómico en que se encontraba e impulsar y generar su desarrollo en todos sus órdenes. Sustentado en esta necesidad vital de promover el progreso del estado, el gobernador informaba en el año de 1944 la creación de las siguientes carreras: Ingeniero Topógrafo, Perito Agrícola, Perito Pesquero, Perito Conservador de Mariscos y Peces, Maestro de Curtiduría, y Maestro Destilador de Aceites Esenciales.

El objetivo mediato del proyecto era la creación de un instituto politécnico a imagen del Instituto Politécnico Nacional. Así lo manifestó en su segundo informe de labores el general Rafael Catalán Calvo, ante la XXXV Legislatura Local en el año de 1943, a la letra decía: ¿...estamos desarrollando actividades para que el Colegio del Estado, se convierta en un Instituto de carácter Politécnico, a donde los jóvenes de todas las partes del Estado puedan venir a recibir una preparación con la que hagan frente a los problemas regionales y sepan explotar los recursos a su alcance con la mejor técnica y el mayor rendimiento?.

Se decreta el carácter universitario de la enseñanza en el Colegio del Estado.





Ocho años más tarde de que se fundara el Colegio del Estado, el gobernador Baltasar Leyva Mancilla por decreto promulgado el 20 de diciembre de 1950, estableció que su enseñanza tendría el carácter de universitaria, y ratificó que el estado de Guerrero necesitaba del ejercicio de profesionales que pudieran integrarse a las diferentes ramas de la economía y del aparato gubernamental, y promover su crecimiento; al respecto, dijo:

Que en la mayor parte de las Poblaciones del Estado no se cuenta con abogados, Ingenieros Topógrafos e Hidrógrafos y Parteros Titulados que puedan prestar sus servicios profesionales en beneficio de los particulares, de agrupaciones campesinas o de trabajadores o bien para el desempeño de los puestos públicos de carácter Judicial, Técnico o Social, por lo que se impone la conveniencia de formar Profesionistas competentes, adaptadas a nuestro medio y la necesidad de que el Gobierno del Estado establezca centros de enseñanza profesional para estudiantes que aspiren iniciar la carrera de Derecho, de Topografía e Hidrografía y de Obstetricia, cumpliendo así con su obligación de vigilar que la Educación Pública sea bien atendida.

A lo largo de la década de los cincuenta los estudiantes del Colegio del Estado (fundado en 1942), promovieron en diferentes foros que el Colegio del Estado se transformara en Universidad del Sur.

Se instituye la Universidad de Guerrero.

En abril de 1957 llega al gobierno del estado el general Raúl Caballero Aburto, su política de gobierno se caracterizó por ejercer el despotismo y el nepotismo. Esta actitud propició que los diferentes sectores sociales e incluso los estudiantes del Colegio del Estado, se organizaran y lucharan por su caída.

Creación de la Universidad de Guerrero, 1960.

En 1950 se determinó que la enseñanza en el Colegio del Estado tendría el carácter de universitaria. En 1960 se consideró necesario un modelo de educación que respondiera, apuntara y coadyuvara a la solución de la problemática





socioeconómica, política y cultural de la entidad. Bajo estos considerandos los legisladores decretaron el cambio de Colegio del Estado por Universidad de Guerrero, en sus palabras: es evidente la necesidad de reestructurar nuestro sistema de educación superior para hacer posible la formación de profesionistas y técnicos que afrontarán los problemas del Estado de Guerrero.

El decreto de su fundación se publicó el 30 de marzo de 1960. A la letra dice:

Artículo único. - Se crea la Universidad de Guerrero que será una institución encargada de impartir en el estado la educación superior, en todos los órdenes de la ciencia, de la técnica y de la cultura y que funcionará conforme a las bases de la ley orgánica respectiva.

Además, se argumentó que se necesitaba una institución: que satisfaga las necesidades y aspiraciones del pueblo, formando profesionistas y técnicos útiles a la sociedad, que con su acción influya favorablemente en el desarrollo económico, social y cultural de la entidad.

En el momento de su establecimiento, según la Ley Orgánica promulgada el 22 de junio del año citado, contaba con las siguientes instituciones: I Facultades: de Derecho y Ciencias Sociales y de Filosofía, Pedagogía y Letras. II Escuelas: de Ingeniería, Politécnica, de Capacitación para Trabajadores Agrícolas e Industriales, de Trabajadores Sociales, Preparatoria, Enfermería y Obstetricia, Normal de Maestros, Normal de Educadoras, Comercio, Secundaria Nocturna, Preparatoria de Acapulco, Preparatoria de Iguala, Preparatoria de Taxco, Escuela de Verano de Acapulco, Escuela Vocacional, Escuela Pre vocacional de Tixtla, Escuelas Secundarias Foráneas por cooperación, establecidas o que sean fundadas en distintas partes del estado. III Institutos: Tecnológico, [27]. En la perspectiva de formar los cuadros que se necesitaban, se planteó que la universidad tendría la facultad para crear las carreras que fueran necesarias y en los lugares más adecuados.





Así mismo, se agregaba que: Las escuelas secundarias, pre vocacionales, vocacionales, normales y educadoras, diurnas y nocturnas, pasarán a depender de la Dirección de Educación del Estado cuando ésta cuente con los edificios adecuados.

Dos años más tarde el H. Consejo Universitario acordó, en su sesión ordinaria de 22 de junio de 1962, la separación de la secundaria y de la normal que pasarían a depender de la Dirección de Educación del Estado.

Primera Ley Orgánica de la Universidad, formula por el gobierno del Estado.

El 25 de junio del mismo año, entraba en vigor la Ley Orgánica número 9. En su artículo primero se estipulaba que:

La Universidad de Guerrero tendrá su sede en la Ciudad de Chilpancingo; es una corporación pública ¿organismo descentralizado- autónoma de capacidad jurídica, destinada a cumplir en el campo de la cultura superior la comisión que en este orden le corresponde al Estado, conforme a nuestras leyes constitucionales.

### **1.1.3 Fundación de la Escuela Preparatoria No. 33**

La Escuela Preparatoria No. 33 nace bajo el cobijo del proyecto universitario llamado Universidad Pueblo, cuya filosofía se centra en la política de puertas abiertas, para socializar más la educación a los sectores marginados y abatir el rezago económico en nuestra entidad. Su fuerza se expresó en los años 80 en nuestra Universidad Autónoma de Guerrero. En esta directriz se unifica un grupo de profesores con ideas vanguardistas que ofrecen sus capacidades académicas, su tiempo y su esfuerzo intelectual para llevar a cabo este sueño. La filosofía que guió el proyecto, debía encaminarse a servir a estudiantes de escasos recursos económicos de nuestro Estado de Guerrero, sobre todo, donde prevaleciera el trabajo colectivo, fundamentado en valores educativos y de formación científica, comprometidos con su entorno para lograr un cambio social. En el mes de





noviembre de 1980 en sesión convocada por el H. Consejo Universitario es incorporada a la U.A.G. con el número 33.

Para el año 2015, del 02 al 04 de diciembre, ante la Reforma Integral de la Educación Media Superior (RIEMS), inicia un proceso de evaluación de sus procesos académicos y administrativos para formar parte del Sistema Nacional de Bachillerato (más tarde renombrado Padrón de Calidad del Sistema Nacional de Educación Media Superior -PC-SiNEMS), emitiendo así el Consejo para la Evaluación de la Educación del Tipo Medio Superior (Copeems) un dictamen favorable, durante el mes de marzo 2016, del ingreso al Nivel III de la Preparatoria No. 33 al SNB.

#### **1.1.4 Implementación de un medio de comunicación interno en la Preparatoria No. 33**

Durante la impartición de la optativa de Introducción a la Comunicación del ciclo escolar 2013-2014, en el semestre febrero-julio-2014, surgió la inquietud de poner en marcha un periódico escolar en el que se difundiera información de carácter institucional, es decir, las actividades académicas y administrativas de la comunidad universitaria de la Preparatoria No. 33. En este proyecto integrador, participaron estudiantes de sexto semestre, que es donde se ubica la asignatura. Se imprimía un tiraje de 1,000 ejemplares de ocho planas que eran distribuidos a todo el estudiantado y planta docente.

Tuvo una gran aceptación el periódico escolar que varios jóvenes se interesaron por cursar la optativa en los años venideros. Dicho rotativo se mantuvo vigente cada año hasta el semestre febrero-julio 2019, que por situaciones ajenas al profesor que impartía la clase se tuvo que suspender.

En la actualidad se busca dar seguimiento a este proyecto de comunicación desde una perspectiva digital, que permita actualizarse con el uso de herramientas tecnológicas.





### **1.1.5 FanPage de Facebook**

En noviembre de 2013 se crea una Fanpage, denominada: “UA Preparatoria No. 33”, de la red social Facebook, donde se publican y difunden las actividades académico-escolares de la comunidad, el cual hasta la fecha sigue vigente. Y que además se ha convertido en un espacio digital que da confianza a la comunidad estudiantil de los mensajes oficiales emitidos.

### **1.2. Justificación**

La comunicación es un proceso de intercambio de mensajes de la que el ser humano se vale para todos los aspectos de la vida diaria. En el caso de las instituciones educativas, la comunicación contribuye en el intercambio de ideas, conocimientos y experiencias relacionadas con el proceso de enseñanza-aprendizaje.

La comunicación interna en la Preparatoria No. 33 debe privilegiar la información clara, precisa y objetiva con sus profesores, estudiantes, administrativos y padres de familia, para establecer un sentido de pertenencia al hacerlos partícipes en las diversas actividades escolares que se desarrollen; así como para que prevalezca un favorable clima laboral entre sus trabajadores y de esta manera prevenir posibles conflictos. Kreps (1995, como se citó en Fajardo y Nivia, 2016), determina la comunicación interna como el modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización que se presenta al interior entre la interacción humana y las organizaciones (p. 78).

Para fortalecer la comunicación interna es necesario enfocarse en el análisis de los flujos de comunicación, examinar los canales de comunicación e identificar las fortalezas y debilidades de la escuela preparatoria y las barreras comunicativas, respectivamente.

Por lo tanto, a partir de esta investigación se implementarán estrategias de comunicación digital para mejorar la comunicación interna de la Preparatoria No. 33.





### **1.2.1 Procesos de comunicación al interior de la Preparatoria No. 33**

Los procesos de comunicación en la Escuela Preparatoria se establecen desde la Dirección -convirtiéndose en el emisor de los comunicados institucionales-, hacia estudiantes, docentes, administrativos y padres de familia, es decir, sus públicos objetivos, que son quienes procesan la información y en algunos casos la difunden con sus respectivos grupos académicos (en el caso de docentes tutores).

Los docentes atienden la información emitida por la Dirección de la Escuela, como: la entrega de calificaciones ordinarias y extraordinarias, obteniendo como resultado que los docentes envíen en tiempo y forma sus calificaciones para que sean capturadas en el sistema SASE, para que los estudiantes puedan consultar las mismas en la oficina virtual: [ovirtual.uagro.mx](http://ovirtual.uagro.mx)

En el caso de los docentes tutores comparten los comunicados a sus tutorados mediante comunicación grupal y por la aplicación de Google Classroom, consiguiendo de esta manera que los estudiantes estén informados de las actividades académicas como: olimpiadas de Matemáticas, conferencias virtuales, foros (charlas) virtuales sobre diversos temas de actualidad; de las actividades administrativas: altas o bajas al IMSS, registro de Becas, proceso de reinscripción, calendario de pago de exámenes extraordinarios y aplicación de exámenes extraordinarios.

El personal administrativo también está inmerso en los procesos comunicativos y son fundamentales para lograr los trámites administrativos que marca la Dirección de Administración Escolar, como: captura de calificaciones ordinarias y extraordinarias que permite que el historial académico del estudiantado se encuentre actualizado de acuerdo al grado escolar que están cursando. Para el personal de servicio se les difunde información institucional y el cronograma de actividades de aseo que deben estar cubriendo constantemente para contar con espacios debidamente limpios e higiénicos que son parte fundamental para propiciar un ambiente escolar agradable.



Los padres de familia se mantienen informados de las actividades escolares y trámites administrativos a través de la red social Facebook, donde se les comparte de manera general los procedimientos que deben estar atendiendo.

En cuanto a los canales de comunicación utilizados por la Dirección, se identifica el uso del oficio mantiene a los administrativos y docentes informados de forma tradicional, lo que permite que la información sea retomada con seriedad. Para el caso de los estudiantes, la Dirección implementa el uso del WhatsApp y la Fanpage de Facebook, y con ello se adapta al uso de las herramientas tecnológicas para informar de manera amena y a cualquier hora de manera digerible a su comunidad estudiantil.

La mayoría de docentes, administrativos y estudiantes conocen la misión, visión y filosofía institucional, logrando identificar el corazón ideológico, razón de la existencia de la institución educativa, por lo que el grado de pertenencia de los públicos mencionados en la Preparatoria No. 33 es alto.

Las problemáticas de carácter político son la principal barrera comunicativa que interfiere que el mensaje o mensajes lleguen de manera satisfactoria a los docentes y administrativos; aunque estos no suelen presentarse frecuentemente. El ambiente laboral es fundamental en toda organización, ya que de esta depende alcanzar los objetivos y metas planteadas por una alta dirección. En esta Escuela Preparatoria se observa un ambiente de cordialidad y compañerismo en las diversas actividades que se realizan, tanto entre maestros, administrativos y los estudiantes, privilegiando la academia antes que los intereses políticos que puedan ser un distractor en los objetivos institucionales.

Derivado de la contingencia sanitaria provocada por el SARS-COV 2, se han implementado las herramientas Google: Meet, Classroom; el correo electrónico institucional y las Redes sociales: Facebook y WhatsApp, siendo los principales medios en los que se apoya la Dirección para llegar a sus respectivos públicos, a fin de concretar una comunicación efectiva de los procesos administrativos y académicos que se desarrollan en la institución.





### 1.3 Estado del arte o de la cuestión

Es fundamental conocer las similitudes y aproximaciones que tiene el tema de investigación, denominado “Estrategias de comunicación digital para mejorar la comunicación interna en la Preparatoria No. 33 de la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro)”, donde se han obtenido grandes resultados en cuestión de conceptos, objetivos y metodologías implementadas. Las plataformas utilizadas en la búsqueda de literatura fueron el repositorio académico de la UAGro, el de tesis de la UNAM y el buscador Google académico.

En el repositorio de la UNAM se basó la búsqueda de información en tesis que abordaran aspectos del periódico digital. Con respecto al Google Académico se utilizó para analizar artículos científicos, desde la perspectiva de la comunicación estratégica, comunicación interna y comunicación digital. A partir de ello se obtuvieron los resultados que a continuación se describen.

En los artículos de investigación sobresalen los estudios respecto a la comunicación estratégica, como en *“Comunicación Estratégica: construcción comunicacional de la estrategia corporativa en organizaciones sociales”*, donde Durán, Cisneros, Meléndez y Leonor (2016) abordan que “la Comunicación Estratégica en las organizaciones sociales es un elemento sustancial que contribuye, no solo como instrumento que orienta las acciones, sino como un dispositivo social de construcción participativa de la estrategia corporativa. Esta propuesta tiene como fuentes teóricas básicas la perspectiva sistémica de la organización, la Nueva Teoría Estratégica (NTE) y el pensamiento comunicacional latinoamericano. El análisis de “La imagen corporativa de la Cruz Roja Delegación Puebla” que se presenta, propone una construcción comunicativa y a la vez comunicacional, con técnicas de investigación cualitativas e instrumentos como marcas de racionalidad comunicacional y matrices socioculturales, que permiten reconocer las lógicas de funcionamiento comunicacional de los actores para operar una estrategia organizacional en torno a la imagen corporativa”.





Con respecto a trabajos basados en la estrategia de comunicación, Rodríguez (2009) manifiesta en *“Estrategia de comunicación interna para el departamento de redacción de El Sol del Bajío”*, propuestas y estrategia para que la casa editora implemente y logre mejores rendimientos en los empleados. Con dichas propuestas se desea mejorar la comunicación interna en los empleados, para que estos a su vez se involucren en un proceso de comunicación constante e indispensable en la realización de sus respectivas actividades, logrando así el cumplimiento de objetivos determinados por la organización.

En el ámbito de la comunicación interna existen diversos estudios de investigación basados en instituciones educativas pertenecientes a la UAGro. En cuanto a la similitud del trabajo de tesis que se presenta, en relación a estrategias de comunicación digital, se expone el trabajo *“Propuesta de gestión de contenidos de las páginas institucionales de Facebook para mejorar la comunicación interna en las escuelas preparatorias de la UAGro, zona centro”*, en el que Gálvez (2020) propone una serie de acciones que regulen las publicaciones de las páginas de Facebook de las diferentes facultades y escuelas preparatorias de la Universidad, precisando que “la red social Facebook, así como otras redes sociales, son una herramienta que ayudan a las organizaciones a comunicarse de manera más inmediata, la UAGro tiene presencia en las redes sociales, pero también es momento de readaptarse, y generar contenidos de acuerdo a la nueva realidad social, los diferentes públicos demandan información académica, informativa, cultural y deportiva, la cual debe ser difundida en las redes sociales, para llegar de manera oportuna a cada uno de sus seguidores”.

Los estudios en los que se propone al periódico digital como estrategia, destaca el proyecto *“Plan de comunicación para un periódico digital local. Cuencanews”* que propone Aragón (2021), en donde pretende mejorar el trabajo periodístico de Cuencanews, un portal web de noticias de Cuenca, una provincia española de la comunidad autónoma de Castilla-La Mancha, orientando las nuevas prácticas que ofrece internet, junto con una implementación en la estrategia de las redes sociales, con lo que se busca conseguir que mejoren tanto la imagen como los





visitantes del periódico. Para la realización del plan, se plantea una auditoría completa de la estructura de Cuencanews, desde su web hasta las redes sociales para conocer la situación de partida y establecer así una serie de objetivos SMART que le permitan dar un salto de calidad frente a su competencia.

Acerca de propuestas académicas relacionadas a los portales web sobresale el trabajo de grado titulado *“Una propuesta de Comunicación Estratégica para el posicionamiento de la Universidad Autónoma de Guerrero, a través del portal web oficial”*, presentado por Luciano (2019) quien describe: “el presente trabajo de tesis tiene como principal objetivo diseñar propuestas de comunicación para el posicionamiento del portal web oficial de la Universidad Autónoma de Guerrero, para la articulación y fortalecimiento de la Imagen Institucional en el ámbito universitario. Asimismo identificar y determinar el contenido que motivaría a los alumnos de Chilpancingo de los Bravo, a visitar el portal web oficial de la Universidad”.

La tesis de Jaimes (2018) *“Propuesta de canal de comunicación digital para el mejoramiento del flujo de comunicación interna de la Dirección de Comunicación Social del Gobierno del Estado de Guerrero”* (2018), nos adentra a solucionar un problema de comunicación interna detectado en la dependencia mencionada, el cual genera poca satisfacción laboral, conflictos internos y problemas de productividad debido a la constante demora en el intercambio de archivos e información general que afecta a la organización en general. Con dicha aportación se desea mejorar la imagen que tienen los públicos externos con la Dirección de Comunicación Social y a su vez generar satisfacción laboral e identidad organizacional.

Concluyo en que todos los textos académicos analizados trabajan bajo el enfoque cualitativo, que se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones. Su propósito consiste en reconstruir la realidad, tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido; y que Patton (1990, como se citó en Hernández, Fernández y Baptista, 2010) define los datos cualitativos como descripciones detalladas de





situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones.

#### **1.4. Contextualización**

La investigación propuesta está enfocada en la Escuela Preparatoria No. 33, dependiente de la Universidad Autónoma de Guerrero, ubicada en Chilpancingo de los Bravo, Guerrero; y es una de las cuatro preparatorias que ofertan bachillerato universitario, bajo el plan de estudios 2008.

Nivel medio en la UAGro

La Escuela Preparatoria No. 33 se rige por el Plan de Desarrollo Institucional de la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro) y lo ajusta de acuerdo a las necesidades de la institución educativa, considerando la academia, la implementación del Departamento de Tutorías y el Psicopedagógico y Orientación educativa.

Bajo este contexto se plantea:

La Misión

La Escuela Preparatoria No. 33, de acuerdo a lo establecido en la ley orgánica de la Universidad tiene como misión:

- Proporcionar a los estudiantes una educación integral para su desarrollo intelectual, artístico, físico y social con elevado compromiso social en sus diversas modalidades educativas en función de sus necesidades académicas y de los requerimientos de la entidad y la nación.

La cual se cumple al lograr el perfil de egreso, colocando en las principales instituciones de Educación Superior del país y del estado de Guerrero a sus jóvenes estudiantes.

La Visión a 2027





- La Escuela Preparatoria No. 33, gozará de un sólido prestigio a nivel municipal, regional y estatal, por la calidad académica de sus egresados y la pertinencia del plan de estudios, flexible, centrado en el aprendizaje y en el estudiante bajo el enfoque por competencias.

Se ha logrado y es tarea permanente de docentes, estudiantes, directivos y del personal de servicio mantenerse dentro del agrado de la sociedad chilpancingueñas y guerrerense, gozando así de una reputación satisfactoria. El resultado más significativo es el ingreso al SNB.

#### Sus Valores

Considerar sin excepción alguna la dignidad de todas las personas, sus derechos y libertades que le son inherentes, siempre con trato amable y tolerante.

Los valores de Universidad Autónoma de Guerrero y de la Escuela Preparatoria No. 33, son:

- Diversidad
- Integridad
- Responsabilidad
- Solidaridad
- Tolerancia

A partir de la acreditación de la Escuela Preparatoria No. 33 en el Sistema Nacional de Bachillerato, las actividades académicas evolucionan y se adaptan a las nuevas exigencias de los jóvenes aspirantes que ingresan cada ciclo escolar.

De acuerdo con información obtenida ante el Sistema de Administración y Seguimiento Escolar (SASE), para el ciclo escolar 2022-2023, en la Universidad Autónoma de Guerrero, el Nivel Medio Superior cuenta con una matrícula de 50,726 estudiantes; 23,134 hombres y 27,592 mujeres se encuentran cursando el Bachillerato Universitario.





### 1.4.2 Públicos

Los públicos que interactúan constantemente con la Escuela Preparatoria No. 33 son los estudiantes, docentes, administrativos, personal de servicio y padres de familia; otros públicos son: proveedores de diversos materiales educativos que permiten el desarrollo de las actividades académico-administrativos. En su conjunto, esas audiencias influyen en gran medida a lograr la misión que es proporcionar a los estudiantes una educación integral para su desarrollo intelectual, artístico, físico y social con elevado compromiso social.

Por lo anteriormente descrito, Capriotti (2013) define a los públicos como “el conjunto de personas que ocupan un status y desempeñan un rol determinado en relación con una organización” (p. 39).

Agrega:

Así pues, los públicos pueden ser definidos por el tipo de interacción que realizan con la organización, y en función de esa interacción organizan sus percepciones y relaciones con la entidad. Analizando las expectativas y obligaciones mutuas del rol de público que desempeñan los individuos en cada posición será posible conocer cómo perciben a la organización y comprender sus intereses, para actuar en consecuencia. (p.40)

Públicos con los que interactúa la Escuela Preparatoria No. 33:

**Estudiantes.** Jóvenes entre 15 y 18 años que cursan sus estudios de Bachillerato Universitario en el plantel que ponen en práctica los conocimientos, habilidades y actitudes adquiridas en el aula de clase y actividades extracurriculares.

**Docentes.** Profesores que se encargan de facilitar el conocimiento al estudiantado valiéndose de un programa de estudios y secuencia didáctica a fin de lograr el aprendizaje significativo.





**Administrativos.** Personal encargado de captura de calificaciones ordinarias y extraordinarias; así como de dar funcionamiento a la biblioteca escolar y elaboración de oficios institucionales emitidos por la Dirección.

**Personal de servicio.** Personas encargadas de mantener la infraestructura educativa en óptimas condiciones.

**Servicio social y prácticas profesionales.** Estudiantes de licenciatura que desean consolidar sus estudios profesionales, facilitando su inserción en el ejercicio profesional de la docencia.

**Padres de familia.** Padres de los estudiantes quienes están pendientes de las actividades académico-administrativas que desarrollan sus hijos durante su estancia en la institución educativa; se hacen presentes mediante un Comité que vigila las acciones emprendidas por la Dirección a favor de la educación de los jóvenes.

**Estudiantes de educación secundaria.** Jóvenes con 15 años de edad que están interesados en cursar sus estudios de Bachillerato Universitario en la Prepa 33.

**Universidades públicas y privadas.** Instituciones educativas que desean publicitar su oferta educativa a la comunidad universitaria.

**Dependencias de gobierno municipal, estatal y federal.** Quienes desean difundir sus programas institucionales.

**Medios de comunicación.** Indispensables para la difusión del quehacer universitario.

**Redes sociales.** Fundamentales para generar seguidores de la institución y su oferta educativa

**Proveedores.** Abastecen productos educativos, de oficina y papelería.

**Fan page de dependencias educativas, culturales y artísticas.** Desean compartir información del servicio que ofertan.





## 1.5 Objetivos

### 1.5.1 Objetivo General

- Diseñar estrategias de comunicación digital para mejorar la comunicación interna de la Preparatoria No. 33

### 1.5.2 Objetivos específicos

- Analizar el proceso de comunicación interna en la Preparatoria No. 33.
- Examinar los flujos de comunicación que prevalecen en la Preparatoria No. 33
- Determinar los medios, canales y contenidos del ecosistema digital que permitan mejorar la comunicación interna de la Preparatoria No. 33.

## 1.6 Preguntas de investigación

### Pregunta eje

- ¿Cuáles son las estrategias de comunicación digital que permitan mejorar la comunicación interna en la Preparatoria No. 33?

### Preguntas secundarias:

- ¿Qué características posee la comunicación interna en la Preparatoria No. 33?
- ¿Cuáles son los flujos de comunicación que prevalecen en la Preparatoria No. 33?
- ¿Qué medios, canales y contenidos de comunicación deben considerarse en el ecosistema digital para mejorar la comunicación interna de la Preparatoria No. 33?



## Capítulo II. Marco teórico-conceptual

Para fundamentar teóricamente la presente investigación se parte de la comunicación estratégica, comunicación interna y comunicación digital, donde se detallan definiciones y aportes de diversos autores.

Se documentan las definiciones de la comunicación estratégica, la cual propone ajustar la comunicación de las organizaciones a un nivel de gestión que permita la interacción con las relaciones públicas, la comunicación entre empleados, la imagen institucional, entre otros. Para profundizar en el trabajo de investigación se incorpora la Nueva Teoría Estratégica de Rafael Alberto Pérez, la cual propone ayudar a las organizaciones a articularse mejor con sus interlocutores para lograr objetivos institucionales. Enseguida se da paso a la estrategia de comunicación, misma que sugiere una serie de acciones a seguir para establecer un plan de acción que defina los mensajes.

En relación a la comunicación interna se precisan los mecanismos y lineamientos a los que recurre una organización para promover la participación colaborativa entre quienes la conforman; asimismo se describen los medios de comunicación, los canales de comunicación, tanto formales como informales, los flujos de comunicación y los mensajes. Partiendo de esta base teórica se pasa a analizar los procesos comunicativos que imperan en la Preparatoria No. 33.

Por su parte, en la comunicación digital se parte desde la aparición del internet, el World Wide Web y el ecosistema digital, que propone un conjunto de herramientas tecnológicas accesibles para cualquier audiencia; en cada uno de estos temas se abordan los avances tecnológicos a los que se han enfrentado los medios de comunicación tradicionales, adaptándose así a las nuevas exigencias del mundo digital e innovándose en el plano de las redes sociales.

## 2.1 Comunicación estratégica

La comunicación estratégica propone gestionar de manera inteligente a la comunicación, direccionar de manera adecuada las posibles problemáticas que pueda enfrentar una organización. Para ello, es fundamental partir de su definición.

Comunicación Estratégica® propone un método de gestión destinado a articular todas las comunicaciones tácticas en el marco de una estrategia general que las englobe.

Algunos ejemplos de comunicaciones de nivel táctico:

- Publicidad
- Promoción
- Sponsoring
- Relaciones Públicas
- Difusión Periodística
- Lobbying
- Comunicación con los empleados
- etc.

Así Comunicación Estratégica® procura delinear una estrategia global en la cual se articulen todas las comunicaciones de nivel táctico, gestionándolas, así como un sistema integrador, sinérgico y coherente. (Scheinsohn, 2010, pp 18-19)

Por su parte, Tironi y Cavallo (2011), señalan que “la comunicación estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos” (p. 33).

De acuerdo a Smith (2005, como se citó en Matilla, 2017):



La comunicación estratégica es el término utilizado para las campañas de comunicación planificadas. Más específicamente es aquella comunicación intencionada que una empresa u organización lleva a cabo. Tiene un propósito y un plan en el que se han tenido en cuenta las alternativas y se han justificado las decisiones. La comunicación estratégica se basa en la investigación y está sujeta a la evaluación. Opera en un entorno en particular que incluye tanto la organización como aquellos grupos de personas a los que afectará de alguna forma (p. 53).

Para Giraldo y Galvis (2016):

La comunicación estratégica es un apoyo a la organización en su conjunto mediante la planificación de herramientas comunicacionales –bien sean acciones de relacionamiento, desarrollo de la marca, gestión de reputación e imagen corporativa– que contribuyan con el mejoramiento de una competitividad que vaya de la mano con los intereses de los públicos comprometidos. Este asunto es un asunto meridiano para el desarrollo de las relaciones humanas en su conjunto porque asume el complejo mundo de las organizaciones, el entorno corporativo y la comunicación como puente entre ambas vertientes (p. 85).

La Comunicación Estratégica en el ambiente corporativo debe valerse de herramientas simbólicas, mensajes y lenguajes, para buscar y obtener objetivos institucionales. En donde la organización o empresa, al igual que el personal directivo o dueños están involucradas en sistemas sociales en relación. A partir de este punto la relación entre lo que hacen en forma cotidiana y un nuevo punto de vista, el sistémico, ha llevado a la Comunicación Estratégica a buscar complejizar su estructura y sus recursos.

## 2.2 La Nueva Teoría Estratégica

Galindo (2013, como se citó en Pérez, 2014) opina que: “La NTE es una puesta en escena del enriquecimiento de la articulación de lo simple a lo complejo, de lo





individual a lo colectivo, de lo particular a lo general” (...) “La NTE permite: “incorporar una visión mucho más compleja y valorizar, sobre todo, los aspectos humanos y sociales, superando la visión meramente tecnicista y de la racionalidad económica” (p. 19).

Pérez (2014), detalla los 7 cambios que propone la NTE:

1) En el paradigma central: de la fragmentación a la complejidad.

Frente a una realidad dual, fragmentaria y estática, la NTE aporta una visión compleja, multidimensional, fluida y, a veces, caótica.

2) En el sujeto: del actor racional al hombre relacional.

La Estrategia ha sustituido al ser humano por constructos: *homo oeconomicus*, actor racional, jugador, etc. Para la NTE es la pieza clave para que la Estrategia aterrice, se encarne y cobre otra forma más real y útil.

3) En la organización: de unidad de producción a nódulo de innovación y de significación.

Mientras el viejo paradigma (racional, jerárquico, funcionalista...) sigue iluminando la mirada de los directivos.

Para la NTE hay que trabajar con otra concepción de la organización: sistémica, co-evolucionista, innovadora, conectiva, significativa y socialmente responsable.

4) En el enfoque: de ciencia del conflicto a ciencia de la articulación.

Frente a la competencia como duelo y el mercado como una guerra la NTE propone la articulación de las percepciones plurales de los sujetos involucrados: escuchar y dialogar para reconducir a un cauce común posiciones que se presentan como incompatibles.

5) En la matriz de estudio: de la Economía a la Comunicación.

Hay más intercambios que los económicos. La NTE propone volcar todos los conocimientos que nos aportan las distintas disciplinas sobre el fenómeno estratégico (transdisciplinariedad) en una matriz unitaria de estudio. La Comunicación nos ofrece esa matriz.

6) En el método: nuevas herramienta.





Nuevas formas de mirar exigen nuevas formas de hacer. La NTE nos brinda nuevos métodos de análisis estratégicos como el RAPC y el GIV.

7) En la metodología: nuevos modelos.

Entre ellos el modelo Estrategar. (p. 21)

Desde esta particular perspectiva la Nueva Teoría Estratégica al estudiar la estrategia desde el fuego cruzado de una veintena de disciplinas se acerca mejor a una comprensión de la multidimensionalidad del fenómeno estratégico. Y al valerse de la comunicación como matriz de ensamblaje, permite una visión unificada pero encarnada en lo relacional (Massoni, 2007).

### **2.3 Estrategia de comunicación**

La estrategia de comunicación en una organización debe estar orientada a planteamientos generales a seguir en cuanto a los contenidos y las formas en que se administrarán los procesos comunicativos en un tiempo determinado, y que servirá de guía para la elaboración de mensajes e instrumentos para la comunicación. Para Arellano (2008):

La estrategia de comunicación es una serie de elecciones que permiten ubicar los momentos y los espacios más convenientes, para implementar un estilo comunicativo, un sello personal de la organización, que deberán respetar en la ejecución de todos los procesos internos, tanto laborales como humanos (p.4).

Capriotti (2021) plantea la estrategia de comunicación como “un conjunto de decisiones sobre las directrices e ideas rectoras globales claves de comunicación en el medio y largo plazo, para alcanzar las metas y objetivos de comunicación y contribuir al logro de los fines generales de la entidad” (p. 93).

Para Garrido (2004, como se citó en Botero, 2006) señala que “la estrategia de comunicación se puede definir como un marco ordenador que integra los recursos





de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo, conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la empresa” (p.16).

Ríos, Barbosa y Páez (2020), proponen que para el desarrollo de una estrategia de comunicación, es fundamental establecer unas pautas que especifiquen un claro diseño y ejecución de las acciones que permitan alcanzar las metas establecidas.

Una estrategia debe estar compuesta por:

- Diagnóstico
- Planteamiento del problema
- Objetivos
- Imagen estratégica
- Matriz operativa
- Descripción de actividades
- Seguimiento y control
- Presentación de resultados

Es decir que a partir de la estrategia se determinarán los mensajes centrales de contenidos específicos que consideren una organización o empresa; guiando así la toma de decisiones en materia de comunicación.

### **2.3 Comunicación interna**

Dentro de las funciones de la comunicación interna, cabe destacarse: el fomentar la cultura corporativa, la difusión oportuna de información de carácter institucional entre directivos y empleados, teniendo una retroalimentación; construir una identidad corporativa que genere una satisfacción laboral, lo que permitirá reducir los focos de conflicto interno, entre otras. Cuenca y Verazzi, (2018), definen la comunicación interna como un:





Conjunto de actividades de comunicación desarrolladas por una organización, orientada a la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, mediante el uso de diferentes técnicas e instrumentos de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados, contribuyendo, a su vez, al logro de los objetivos institucionales. (pp. 11-12)

Mientras que Brandolini, González y Hopkins (2009), coinciden en que:

La comunicación interna es una herramienta de gestión que también puede entenderse como una técnica. Puede ser también un medio para alcanzar un fin, en donde la prioridad es buscar la eficacia en la recepción y en la comprensión de los mensajes. Es la comunicación específicamente dirigida al público interno, al personal de una empresa, a todos sus integrantes y que surge a partir de generar un entorno productivo armonioso y participativo. (p.25)

Por lo que uno de los principales ejes de la comunicación interna es generar motivación para los recursos humanos de una organización o empresa, lograr que el personal se organice y enfoque su trabajo acorde a los objetivos planteados por la misma. Asimismo, debe promover satisfactoriamente los vínculos entre los altos y medios mandos con la base trabajadora, a fin de crear un buen clima laboral que repercutirá en los indicadores de la institución.

Graverán (2017, como se citó en Oyarvide, Reyes y Montaña, 2017), fundamenta que:

La comunicación interna incluye las acciones de comunicación que se realizan en las instituciones dirigidas al público interno. Comprende, mediante el empleo de diversos medios y canales, las estrategias y programas de comunicación. Está definida por la interrelación que se pueda lograr entre el personal que compone la organización y su objetivo principal



debe ser integrar, comprometer y movilizar al público interno con los objetivos de una institución (p. 300)

La comunicación formal como informal, depende una de otra, se complementan, y cada una tienen sus propias funciones. La comunicación descendente más efectiva es en la que se involucra a empleados y colaboradores en la toma de decisiones de la organización, en la que se escuchan los aportes que puedan verse en torno a un bien común para la comunidad, imprimiéndole un sentido de pertenencia e identidad corporativo a estos. Como lo plantea Álvarez (2007):

La comunicación interna también persigue otros fines u objetivos como: la mejora de la imagen de la organización entre los propios empleados, el conocimiento de la realidad empresarial (nadie ama lo que desconoce), la cohesión laboral, el fomento de la cultura corporativa, la amortiguación de la rumorología, el abordaje de situaciones de crisis, incentivar la innovación, la calidad del proceso productivo y, de forma especial, el éxito de los cambios internos. Además, la comunicación interna satisface el derecho a la información y la libertad de expresión de los empleados (p. ).

Para Villafañe (1999, como se citó en Castillo, 2010) los objetivos de la comunicación interna son:

1. Implicar a la organización en la consecución de los objetivos comunes, interiorizando el sentimiento de pertenencia y compartiendo valores y cultura.
2. Que los miembros internos proyecten una imagen positiva de la organización.
3. Equilibrar la información descendente, ascendente y transversal a través del feedback.
4. Implicar al personal en el proyecto personalizando su contribución al logro de los bienes colectivos.
5. Consolidar un estilo de dirección basado en la participación de todos los miembros.

6. Favorecer la adecuación a los cambios del entorno (p. 126).

### **2.3.1 Medios de comunicación**

Los medios de comunicación informan de los sucesos políticos, económicos, educativos, sociales, tecnológicos que acontecen a diario en nuestra sociedad. Aguado (2004), plantea que:

Los medios de comunicación, tanto en su vertiente tecnológica como en su dimensión cultural, forman parte de la esencia que caracteriza a las sociedades desarrolladas contemporáneas hasta tal punto que hoy resulta imposible comprender la dinámica política, cultural y tecnológica de nuestras sociedades sin atender al papel que en ello juegan los modernos medios y tecnologías de la comunicación. (p. 217)

De acuerdo a Dominick (2001, como se citó en Arango-Forero, 2013):

Los llamados medios de comunicación tradicionales, comenzando por los impresos y siguiendo con los audiovisuales, sugirieron la definición de unas fronteras físicas relacionadas con las sociales, culturales, políticas y económicas. Los diarios fueron primero consolidados, y se hicieron importantes, en determinadas ciudades y de alguna manera también representaron el sentir, pensar y vivir de los centros urbanos donde se producían. La radio y la televisión surgieron luego mediante la transmisión de radiofrecuencias, con rangos específicos de cobertura de su señal, también con unas delimitaciones y unas representaciones regionales muy específicas (p. 683).

Los medios de comunicación tradicionales, conformados por la prensa, radio y televisión, influyen en gran medida en la conformación de una opinión por parte de la sociedad sobre distintos temas relevantes. Como lo explica Pérez (2023):

A lo largo de los siglos XX y XXI los medios de comunicación han adquirido un creciente protagonismo en las sociedades contemporáneas,



participando de manera destacada en mecanismos que articulan y transforman espacios muy importantes de la actividad social, política y económica. En primer lugar, desempeñan un papel crucial en la elaboración y transmisión de la información sobre la realidad que nos rodea en todo tipo de ámbitos. También participan en la formación de la opinión pública, tanto en las sociedades democráticas como en las que no lo son, y en la comunicación y la propaganda políticas. Asimismo, intervienen de manera relevante en el despliegue de la amplia oferta de entretenimiento actualmente existente y en la publicidad que las empresas dirigen a los consumidores (pp. 13-14).

Luhmann (2007, como se citó en Becerra y Arreyes, 2013), define al sistema de los medios de comunicación de masas como al conjunto de aquellas comunicaciones sociales que se sirven de medios técnicos de reproducción masiva para propagarse (p. 49).

### **2.3.2 Prensa escrita**

En la prensa escrita se destaca el periódico, por ser un medio de comunicación masivo de fácil acceso, el que mantiene informado a una comunidad en específico. El contenido que se aborda en el periódico son noticias, reportajes, artículos de opinión, columnas, caricaturas o tiras cómicas, respecto a sucesos que atañen a la sociedad en general, de acuerdo al contexto social, cultural y económico en el que se encuentre inmerso el medio de comunicación mencionado. Como lo menciona Sinova (2003):

La Prensa escrita es históricamente el primer medio de comunicación periodística. Antes de la Prensa, la humanidad ha utilizado muchos otros vehículos para comunicarse, desde los sonidos rítmicos y las señales de humo hasta las inscripciones en piedra y en papel, pero el medio impreso ha sido el pionero instrumento informativo y de comunicación desde el punto en que cumplió una de las condiciones básicas para ser útil a los





públicos, la periodicidad, de donde se deriva, precisamente, su nombre, periódico.

La prensa escrita, por medio del periódico, ha destacado en varios aspectos de la vida diaria del ser humano. En el plano educativo, el periódico, resulta una actividad académica que posibilita a estudiantes y docentes poner en práctica conocimientos respecto a esta actividad comunicacional, por lo que Camacho y Santacruz (2000), consideran que el periódico “sirve de soporte idóneo para el desarrollo de contenidos históricos, éticos, lingüísticos, artísticos... pero al mismo tiempo debe ser objeto de estudio en sí mismo” (p. 149). El periódico como actor del sistema político, Borrat (1989) explica que:

El periódico pone en acción su capacidad para afectar el comportamiento de ciertos actores en un sentido favorable a sus propios intereses: influye sobre el gobierno, pero también sobre los partidos políticos, los grupos de interés, los movimientos sociales, los componentes de su audiencia.

Por lo tanto, el periódico, es considerado un medio de comunicación que informa a las masas, que incide para formar, para crear estados de opinión y para influir en la sociedad.

### **2.3.3 Canales de comunicación**

La comunicación debe utilizar como soporte medios que permitan llegar de manera satisfactoria los mensajes, donde se logre la interacción entre el emisor y el receptor. Aplicando correctamente estas herramientas una organización podrá satisfacer sus necesidades comunicativas. De acuerdo a Ritter (2008):

Un canal es formal cuando se trata de un medio institucionalizado. Los canales formales se constituyen por el conjunto de vías establecidas por donde circula el flujo de información relativo al trabajo entre las diversas poblaciones de la empresa y tiene como objetivo “bajar líneas” y lograr la coordinación eficiente de todas las actividades distribuidas en la estructura de la organización. Los canales formales o



institucionalizados más usuales en las empresas son los memorandos, las carteleras, los manuales y reglamentos, la revista interna o la Intranet.

Mientras que un canal es considerado informal cuando:

No hace uso de ningún medio institucionalizado, por ejemplo la comunicación persona a persona. La ronda de sobremesa en el comedor de una fábrica constituye un canal informal. Del mismo modo una cena en casa del jefe a la cual hemos sido invitados con nuestra esposa o esposo, también lo es. El canal está en este caso dado por el vehículo especial representado por el lugar físico, el entorno y clima en que tiene lugar la comunicación. No en cuanto al contenido mismo de la comunicación. (pp. 15-16)

Brandolini, González y Hopkins (2009) proponen la siguiente clasificación de canales de comunicación interna, destacando que pueden agruparse en tradicionales o tecnológicos, lo que diferencia uno del otro es el soporte digital:

**Figura 1. Canales de comunicación**

Tradicionales	Tecnológicos
<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>House organ / Newsletter</i></li><li>• Cartelera</li><li>• Programas de intercambios</li><li>• Manual de políticas de RRHH</li><li>• Manuales de procedimientos</li><li>• Reuniones de estrategia, actualización, toma de decisiones / Desayunos de trabajo</li><li>• Encuestas de clima organizacional</li><li>• Balance social / Reporte de sostenibilidad</li><li>• <i>Open house</i></li><li>• Actividades deportivas / Culturales</li><li>• Buzón de comunicaciones</li><li>• Memos / Circulares</li><li>• Folletos</li><li>• Cartas de bienvenida/ Felicitación</li><li>• Capacitación / Seminarios / Talleres</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Intranet / Internet</li><li>• <i>Blogs</i></li><li>• <i>E-mails / Agenda electrónica</i></li><li>• <i>Newsletters</i> electrónicas</li><li>• Glosarios y guías de preguntas frecuentes.</li><li>• Foros</li><li>• Portales de <i>e-learning</i></li><li>• Buzones electrónicos de sugerencias e ideas.</li></ul>

Fuente: Brandolini, González y Hopkins (2009, p. 86)



Cabrera y Tarrés (2013), plantean que:

Para establecer la comunicación entre un emisor y un receptor, es necesaria la existencia de un canal a través del cual se realiza el intercambio de información. El canal es, pues, el medio físico que permite el envío de señales entre los usuarios del sistema. Estas señales representan la información que deseamos transmitir y pueden verse deterioradas por las características del medio físico que se utiliza para la transmisión y por la presencia de otros sistemas de comunicación (p. 12).

Para generar una comunicación interna eficaz se debe recurrir a canales apropiados para lograr la participación de los grupos de interés en una organización o empresa.

### **2.3.4 Flujos de comunicación**

En una organización en fundamental que fluyan los procesos de comunicación, se destacan cuatro tipos de direcciones de acuerdo a los objetivos que persigue, como lo sustenta Díez (2006):

Comunicación descendente: Es la comunicación que proviene de la alta dirección dentro de la empresa o institución. La comunicación descendente tiene como objetivo dar a conocer e implementar la cultura de la organización y reducir al máximo los canales informales que generan rumores dentro de la empresa (p. 13).

Una comunicación descendente adecuada por parte de los directivos o gerentes de una organización coadyuva a que los trabajadores conozcan la filosofía institucional y sus valores, además de los objetivos que se persiguen en un determinado tiempo; los mensajes son fundamentales para adquirir credibilidad ante la base trabajadora, generando un clima de confianza al interior de la organización. Como lo refiere Díez (2006):



Comunicación ascendente: Es la comunicación que surge de la base de la organización (los trabajadores) y que llega hasta la alta dirección, pasando por los niveles intermedios (p. 14).

Se destacan distintos beneficios de la comunicación ascendente, entre los que resaltan que la alta dirección conoce cuanto acontece dentro de la empresa, aprovechando la información para tomar decisiones y evaluar resultados. Posibilitando que los trabajadores tengan fácil acceso a sus superiores.

Comunicación horizontal o lateral: Es un tipo de comunicación bidireccional, que tiene lugar entre los miembros de un mismo grupo de trabajo, entre distintos departamentos o entre el personal de línea y de staff. El objetivo de la comunicación horizontal se centra en facilitar el funcionamiento de la organización (p. 14).

En este tipo de comunicación se establece para propiciar la interacción de información entre departamentos, lograr la cohesión interna en la empresa y fomentar la agilización de los procesos de gestión.

**Figura 2. Flujos de comunicación**



Fuente: Elaboración propia.

### 2.3.5 Mensajes

Los mensajes al interior de una organización juegan un rol fundamental en los procesos comunicativos; estos deben ser claros y precisos para conseguir los objetivos trazados por la alta dirección. El mensaje se entiende como aquello que se quiere transmitir, puede ser una idea o información.

“El mensaje es la manifestación física generada por la fuente de información. El objetivo final de la comunicación es que el destinatario reproduzca una réplica del mensaje con la mayor fidelidad posible respecto al generado por la fuente”, así lo consideran Cabrera y Tarrés (2013, p. 9).

Fonseca, Correa, Pineda y Lemus (2011) expresan que:

Los mensajes siempre viajan a través de diversos canales y medios, de manera que se juntan, se relacionan y cambian, de acuerdo con la socialización o el “marco de referencia” de las personas, quienes atribuyen significados a las palabras, las señales o los símbolos, según el contexto o la situación social en que se encuentren en el momento de comunicarse (p. 8).

Estos mismos autores plantean que:

*El mensaje.* Es el contenido expresado y transmitido por el emisor al receptor, el cual está integrado por tres elementos:

a) *El código:* es el sistema estructurado de signos, como son los lenguajes español, inglés, chino, alemán, francés, etcétera, o bien, otros tipos de lenguajes como el de la música.

b) *El contenido:* son las ideas que constituyen el mensaje; es lo que se comunica.

c) *El tratamiento:* es la elección de un “estilo” o modo de decir las cosas, con el objetivo de facilitar la comprensión del mensaje, debido a la



probabilidad de que, si el lenguaje es inapropiado, el contenido de ideas puede no tener significado para el receptor (p. 9).

Es así que los mensajes juegan un rol fundamental e importante en la comunicación interna de una organización, de ellos depende el entendimiento entre sus públicos. La organización debe trabajar en la elaboración de los mismos, ajustándolos a los objetivos institucionales que esta persiga.

## **2.4 Comunicación digital**

Hoy en día, las herramientas tecnológicas permiten al mundo entero interactuar desde cualquier parte en que se encuentren los individuos. El uso de la tecnología en la comunicación trata de innovar mediante cualquier dispositivo electrónico el intercambio de información, suele facilitar la interacción y romper barreras geográficas. Como lo mencionan Artés, Pérez, Cid, López, Mosqueda y Pérez (2012):

Las comunicaciones digitales permiten aprovechar todo el potencial de los sistemas electrónicos digitales para alcanzar el objetivo de fabricar terminales más baratos y pequeños. Gracias al formato digital, es posible emplear técnicas de tratamiento digital de señales que dotan a los sistemas de nuevas funcionalidades, entre las que destaca la flexibilidad. Un terminal de comunicaciones digitales moderno contiene una enorme cantidad de software; de hecho, se tiende hacia terminales definidos mediante software, que puedan actualizarse automáticamente para incorporar nuevas versiones del estándar bajo el que operan, o incluso de diferentes estándares, dependiendo del uso que se dé al terminal. (p.2)

La comunicación digital se refiere, según Flores-Márquez (2016, como se citó en Hurtado y Osuna, 2021), a “los procesos de producción, circulación y consumo de contenidos, en ambientes interconectados tecnológicamente” (p. 51)

En el plano comunicacional se han suscitado cambios considerables entre los medios de comunicación tradicionales, como en la prensa escrita (periódico), radio





y televisión. Empresas editoriales se han negado a la innovación tecnológica y con ello su público lector ha ido disminuyendo. Sin embargo, otros, han apostado a la adaptación digital, han explorado nuevas tendencias y se han involucrado activamente en el uso de nuevas herramientas tecnológicas que les permiten mantenerse en el agrado de sus públicos. Al respecto Castillo-Abdul (2020) comenta:

Pero no solo el periodismo impreso ha tenido que cambiar. La radio y la televisión también han vivido una mediamorfosis con la proliferación de nuevos canales de difusión digital de las ondas hertzianas que van desde la radio *online* hasta los cada vez más *on demand*, *podcasts*, sin olvidar los constantes experimentos que fusionan la radio y la tv en plataformas de vídeo como YouTube o Vimeo, expuestas también a la interacción de las audiencias, hecho que permite perfeccionar contenidos y explorar los gustos de las audiencias para crear material que sea realmente valorado y, en el mejor de los casos, compartido de manera orgánica por parte de los suscriptores.

Desde esta perspectiva, las herramientas tecnológicas no vienen a sustituir los medios tradicionales de comunicación, sino que vienen a complementarlos, existiendo de esta manera una adaptación a las plataformas digitales de vanguardia. Tal y como lo considera Aced (2013):

Podemos decir que lo ideal es apostar por una estrategia de comunicación integrada, que incluya tanto los medios *online* como los medios *offline*, en función de los objetivos de comunicación de la organización y de los públicos a los que se dirija, y tanto externa como internamente (p. 48).

Existe una gran variedad de herramientas tecnológicas para la comunicación digital, entre los que se destacan los blogs, redes sociales, plataformas de contenido audiovisual, etc., las cuales permiten tener acceso a la información, accesibles a todo público y muy frecuentemente, de manera gratuita.



Aced (2023, p. 75) explica que “los medios sociales (*social media*), son medios en los que los contenidos son creados por usuarios. El término “medios sociales” surge en contraposición a los “medios masivos”. Y añade que “el concepto de medios sociales es más amplio que el de redes sociales. Los medios sociales engloban las redes sociales y otras herramientas como los blogs, los wikis...” (p. 76).

**Figura 3. Medios sociales**



Fuente: Elaboración propia, con información de Aced (2013, pp. 75-112).

### 2.4.1 Internet

Las tecnologías vienen a actualizar la actividad diaria del ser humano, en el caso de los medios de comunicación, logra hacer más atractiva la información que se pueda proporcionar, a través de contenidos audiovisuales amenos y de fácil entendimiento al público.

Para Castells (2013):

Internet es la tecnología decisiva de la era de la información del mismo modo que el motor eléctrico fue el vector de la transformación tecnológica





durante la era industrial. Esta red global de redes informáticas, que actualmente operan sobre todo a través de plataformas de comunicaciones inalámbricas, nos proporciona la ubicuidad de una comunicación multimodal e interactiva en cualquier momento y libre de límites espaciales (p. 9).

Peña (2013, p. 7) plantea que “Internet es un sistema global de redes de dispositivos computacionales conectados. De allí la descripción más famosa de Internet como una red de redes”. Y añade “Internet son redes de computadores y equipos físicamente unidos mediante cables que conectan puntos de todo el mundo”.

Especificando que:

Las dimensiones de Internet no se agotan en lo físico. A nivel social, Internet es un lugar donde las personas se comunican y se reúnen. A nivel cultural, es el espacio para el encuentro de culturas y una plataforma de acceso al conocimiento inédita en la historia. Desde el punto de vista económico, es parte fundamental de la nueva economía mundial; como políticamente es hoy un espacio de dominación estratégica y de información fundamental (p. 7).

#### **2.4.2 World Wide Web**

El sitio web aloja información destacada de una organización, generando en sus usuarios confianza y credibilidad en su comunicación; además la presencia las redes, mantiene a la organización a la vanguardia en los avances tecnológicos.

Para Alonso (2013):

Un sitio web es una estructura de información y/o comunicación generada en el nuevo ámbito o espacio de comunicación (Internet), creado por la aplicación de las tecnologías de la información (tecnologías de creación, mantenimiento y desarrollo de los sitios web), que posee dos elementos





fundamentales (acciones de los sujetos y contenidos) y en donde se plantean un conjunto de prestaciones que los usuarios que visitan dicho web pueden ejercitar para satisfacer una o varias necesidades que posean (p. 231).

Usuarios de herramientas tecnológicas llegan a interpretar que internet o la red es sinónimo de sitio web, a lo que Peña (2013), explica que:

La popular web o www, es solo un subconjunto de Internet. Basa su navegación en hipertextos, es decir, se pueden seguir enlaces que derivan a otros sitios o documentos, o incluso devolver información al servidor para interactuar con él. El acceso a la www se hace a través de los navegadores, como Chrome, Firefox, Safari, Internet Explorer, entre otros (p. 23).

Un portal web debe considerar su estructura que la conforma, elementos como: textos, colores, imágenes y videos, deben ser incluidos en su contenido, con la finalidad de hacer visualmente atractiva y dinámica la información que se desea transmitir a los usuarios.

## **2.5 Ecosistema digital**

Los procesos comunicativos se han involucrado con los avances tecnológicos, el uso de redes sociales es fundamental para mantenerse informados de lo que sucede a nuestro alrededor. El contenido empleado es de carácter dinámico, las fotografías, infografías, videos cortos, logran atrapar rápidamente la atención del público de distintas edades.

Un ecosistema digital ayuda a eficientar procesos administrativos y académicos, logra reducir tiempo de atención, brinda atención personalizada, coadyuvando a fortalecer la comunicación interna de una organización.

Para Katz (2015):



El ecosistema digital, entendido como el conjunto de prestaciones y requerimientos de diversa naturaleza que se proveen desde y a través de las redes de telecomunicaciones, el conjunto de infraestructuras y prestaciones asociadas que habilitan la prestación de dichos servicios, así como la interacción entre los prestadores de servicios de distinta naturaleza que constituyen la cadena de valor extendida de servicios de Internet, constituye un nuevo sujeto de análisis desde el que se debe pensar las políticas públicas. (p. 18)

Por su parte García-Peñalvo (2016, citado por Islas y Carranza, 2017), mencionan que los ecosistemas digitales:

Suponen una mejora respecto a los sistemas de información tradicionales, puesto que el abanico de posibilidades de éstos permite cubrir cualquier tipo de necesidad que surja en una entidad, gracias a su estructura modular, a la importancia que se le da a los flujos de información establecidos entre los módulos y a la base metodológica que debe sustentar todo ecosistema. (p. 4)

Pueden distinguirse dos tipos de ecosistemas digitales, como los locales y los basados en la nube, el primero hace referencia a los que se instalan en una computadora y para la consulta de información solo se puede acceder a esta máquina electrónica, en el segundo caso se vincula a una red de servidores que aloja diversas aplicaciones para el almacenamiento de datos, permitiendo así su fácil acceso y navegación desde cualquier parte del mundo.

### **2.5.1 Periódico digital**

El periódico, al igual que otros medios de comunicación tradicionales como la radio y la televisión, se han visto envueltos en una serie de cambios constantes en su actuar. En gran medida a las herramientas tecnológicas, lo que los ha orillado a la adaptación a las nuevas tendencias digitales. Los periódicos impresos que no le han apostado a la innovación y actualización digital, pierden o desaparecen del





agrado del público; el uso de un portal web y de las redes sociales, son de las primeras modificaciones que sufre un rotativo.

Navarro (2000), considera que:

El periódico *on line*, tiene características que ningún otro medio había logrado como la interactividad, la lectura no secuencial, la profundidad, la inmediatez, la personalización del medio, entre otras. No es una versión del impreso, se convierte en un medio de comunicación cuyas características se están definiendo. (p. 274-275)

Por su parte, Rost (2006), expresa que “un Periódico Digital Interactivo es aquel que ofrece a sus usuarios múltiples posibilidades de acceso y selección de contenidos y diversas alternativas de expresión y comunicación que les otorguen visibilidad en el medio. De esta manera, contribuye a darles un mayor poder a los ciudadanos en la construcción de la actualidad” (p. 372).

### **2.5.2 Redes sociales**

Las redes sociales son un detonante en el uso de las herramientas tecnológicas, se logra informar de manera instantánea cualquier suceso de la vida diaria a través de los dispositivos móviles, principalmente desde un teléfono celular; permite una rápida interacción entre los usuarios; además de mostrar contenidos audiovisuales cortos y amenos, atrayendo instantáneamente la atención del público. Por lo anteriormente descrito, Cancelo, M. y González N. (2015), consideran que:

Las redes sociales en línea, basan su desarrollo en el avance tecnológico de lo que suele llamarse web 2.0. En contraposición de la web 1.0, los usuarios pueden interactuar con su entorno en la red, a través de comunidades. Tienen su antecedente en los sitios online, que se comunicaban a través de sistemas de boletines en tableros (BBS). Los usuarios se comunicaban entre muros y participaban en discusiones (p. 44).





Para Orihuela (2008), las redes sociales como: LinkedIn, Facebook o Tuenti, son servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto (p. 58).

Según Celaya (2008, como se citó en Hütt, 2012), existen tres clasificaciones principales de redes sociales:

1. Redes profesionales (por ejemplo, LinkedIn, Xing, Viadeo)
2. Redes generalistas (por ejemplo, MySpace, Facebook, Tuenti, Hi5)
3. Redes especializadas (por ejemplo, Ediciona, eBuga, CinemaVIP, 11870) (p. 123).

Actualmente, el uso de las redes sociales en las organizaciones se convierte en una herramienta esencial para mantenerse interconectados con sus públicos, para dar información sobre la marca, producto o servicio que se ofrezca, es decir, dar información con valor a los usuarios.

### **2.5.3 Facebook**

La red social Facebook se ha convertido en la red social más utilizada en el mundo, con millones de seguidores, especialmente por adolescentes. En dicha red se puede transmitir en vivo, cualquier momento que pudiera significar noticia, se pueden publicar un sin fin de fotografías, así como infografías que permiten un fácil entendimiento de diversas situaciones sociales-económicas que se presentan de acuerdo al país.

Aced (2013), comenta al respecto:

Facebook es la red social más popular hoy en día. Nació en 2004 y a finales de 2014 tiene más de mil millones de usuarios activos, según datos de la propia empresa. Esta red se presenta como la herramienta que “te ayuda a comunicarte y compartir con las personas que forman parte de tu vida”. Permite compartir contenidos en varios formatos: texto, fotos, videos, enlaces...





Llavina (2010, citado por Fonseca, Hernández y Vargas, 2013) define esta red social:

Facebook es la red de las redes, la red más grande del mundo. Se trata de un espacio web gratuito creado inicialmente para la comunicación social de los estudiantes de Harvard, que ha logrado expandirse por todo el mundo. Los usuarios pueden acceder a esta red registrándose, y deben tener una cuenta de correo electrónico.

Facebook es una red social de fácil acceso, permite la interacción con diversos usuarios, facilitándola a través de comentarios y una mensajería privada, permite la publicación de fotografías y vídeos, así como transmitir al momento cualquier acontecimiento relevante para una persona o institución que haga uso de esta red social.

#### **2.5.4 WhatsApp**

Una red social que ha cobrado relevancia en el actuar cotidiano del ser humano, es la aplicación WhatsApp, esta es de fácil acceso, permite la interacción al momento con otros usuarios en común, a través de la mensajería, llamadas y videollamadas.

De acuerdo a su portal web, se destaca en su misión que:

WhatsApp nació como una alternativa a los SMS. Con nuestro producto, ahora es posible enviar y recibir una variedad de archivos multimedia (por ejemplo, texto, fotos, videos, documentos y ubicación), así como realizar llamadas. Como los usuarios comparten momentos muy personales a través de WhatsApp, incorporamos el cifrado de extremo a extremo a nuestra aplicación. En cada decisión de producto subyace nuestro deseo de permitir que las personas se comuniquen en cualquier parte del mundo, sin barreras.





Es tanta la importancia y relevancia del WhatsApp que grandes organizaciones de carácter social, político, económico, cultural, educativo, tecnológico, etc, han sido parte de esta innovación tecnológica, al grado de hacer uso de la versión empresarial.





## Capítulo III. Metodología

### 3.1 Enfoque metodológico

El enfoque cualitativo se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones. Su propósito consiste en reconstruir la realidad, tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido.

A partir de ello, se considera para el presente trabajo de investigación, bajo el tema: *“Estrategias de comunicación digital para mejorar la comunicación interna en la Preparatoria No. 33 de la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro)”*, emplear el enfoque cualitativo, dado que este busca entender el contexto y/o el punto de vista del actor social.

El estudio cualitativo es una forma confiable para conocer la realidad a través de la recolección de información y el análisis de datos. Hernández, Fernández y Baptista (2010) explican:

El enfoque cualitativo puede concebirse como un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo “visible”, lo transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos. Es *naturalista* (porque estudia a los objetos y seres vivos en sus contextos o ambientes naturales y cotidianidad) e *interpretativo* (pues intenta encontrar sentido a los fenómenos en función de los significados que las personas les otorguen) (p. 10).

Es decir, que a partir de esta investigación se profundizará en datos, en la contextualización del ambiente escolar, teniendo como principales protagonistas a los estudiantes y docentes que mediante la implementación de un periódico escolar, portal web y FanPage se analizará la efectividad de la comunicación interna.

### 3.2 Premisa

Las estrategias de comunicación digital para difundir las actividades académicas y administrativas de la Preparatoria No. 33 deben insertarse armónicamente en la

pertinencia de la gestión de contenidos del ecosistema digital de la Preparatoria No. 33, involucrando a estudiantes, docentes y directivos, lo cual contribuiría a la eficacia de la comunicación interna de la institución educativa.

### **3.3 Categorías y subcategorías de la investigación**

Cuenca y Verazzi, (2018), definen la comunicación interna como un:

Conjunto de actividades de comunicación desarrolladas por una organización, orientada a la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, mediante el uso de diferentes técnicas e instrumentos de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados, contribuyendo, a su vez, al logro de los objetivos institucionales.

(pp. 11-12)

#### **Comunicación digital**

Artés, Pérez, Cid, López, Mosqueda y Pérez (2012), comentan al respecto que:

Las comunicaciones digitales permiten aprovechar todo el potencial de los sistemas electrónicos digitales para alcanzar el objetivo de fabricar terminales más baratos y pequeños. Gracias al formato digital, es posible emplear técnicas de tratamiento digital de señales que dotan a los sistemas de nuevas funcionalidades, entre las que destaca la flexibilidad.

#### **Estrategia de comunicación**

Para Garrido (2004, como se citó en Botero, 2006) señala que “la estrategia de comunicación se puede definir como un marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo, conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la empresa” (p.16).

### 3.4 Elaboración de subcategorías

**Figura 4. Categorías y subcategorías**

<b>Categorías</b>	<b>Subcategorías</b>
Comunicación interna	Flujos de comunicación Medios de comunicación Canales de comunicación
Comunicación digital	Mensajes Portal web Periódico digital Redes sociales (Facebook)
Estrategia de comunicación	Fundamentación de la estrategia Análisis interno y externo de la organización Análisis FODA Objetivos de la estrategia Públicos Estrategia de mensajes Estrategia de medios Técnicas Indicadores Evaluación de la estrategia

Fuente: Elaboración propia.

### 3.5 Método de investigación

La presente investigación está basada en un Estudio de caso, quien López (2013) considera que:

Es la investigación empírica de un fenómeno del cual se desea aprender dentro de su contexto real cotidiano. El estudio de caso es especialmente útil cuando los límites o bordes entre fenómenos y contexto no son del todo evidentes, por lo cual se requieren múltiples fuentes de evidencia.



En un estudio de caso, un investigador conoce una realidad, un caso, acercándose a esa realidad según conveniencia o siendo informado off-line desde ella, independientemente de si se sigue una postura positivista o interpretativa. Al final emite un informe conocido coloquialmente como “el caso” (p. 140)

Cebreiro y Fernández (2004, como se citó en Jiménez y Comet, 2016), consideran que el estudio de casos abarca una diversidad de fuentes y técnicas de recogida de información:

Mediante este método, se recogen de forma descriptiva distintos tipos de informaciones cualitativas, que no aparecen reflejadas en números si no en palabras. Lo esencial en esta metodología es poner de relieve incidentes clave, en términos descriptivos, mediante el uso de entrevistas, notas de campo, observaciones, grabaciones de vídeo, documentos. (p. 6)

### **3.6 Técnicas de investigación**

En el desarrollo de este apartado se muestran las técnicas de investigación que se ejecutarán para analizar la comunicación interna, tanto en sus flujos de comunicación proceso de enseñanza-aprendizaje en el que están inmersos estudiantes y docentes de tercer año, como:

#### **1. Entrevista estructurada**

Las entrevistas estarán dirigidas a docentes y a la directora del plantel educativo, en las que se desea identificar información personalizada que nos permita conocer los procesos comunicativos que se establecen.

Corbetta (2003, como se citó en Fàbregues, Rodríguez-Gómez, Meneses y Paré, 2016) nos propone una definición analítica de la entrevista como una conversación: «a) provocada por el entrevistador; b) dirigida a sujetos elegidos sobre la base de un plan de investigación; c) en número considerable; d) que tiene una finalidad de tipo cognoscitivo; e) guiada por el entrevistador, y f) sobre la base de un esquema flexible y no estandarizado de interrogación»





## 2. Encuestas

Quispe (2013), afirma que:

La encuesta es una forma de obtener datos directamente de la gente en una forma sistemática y estandarizada, por lo cual se aplica una serie de preguntas, las cuales deben ser estructuradas previamente. Las preguntas por lo general se presentan escritas en un formato llamado cuestionario. Éste es aplicado en la misma forma a todas las personas de una parte de la población. (p. 11)

Con ella se desea analizar la comunicación interna que predomina ante los públicos de la Escuela Preparatoria No. 33, a partir de los flujos de comunicación, medios de comunicación, canales de comunicación y mensajes. Además de una serie de preguntas abiertas, se recabará información importante sobre los contenidos que deben desarrollarse en las plataformas digitales.

## 3. Observación

Esta técnica es necesaria, dado que nos permitirá visualizar el funcionamiento de los públicos (estudiantes, cuerpo directivo y docentes) en determinadas situaciones comunicativas. Respecto a esta técnica, Cuevas (2009, como se citó en Hernández, Fernández y Baptista, 2010) plantea que:

La observación es muy útil: para recolectar datos acerca de fenómenos, temas o situaciones delicadas o que son difíciles de discutir o describir; también cuando los participantes no son muy elocuentes, articulados o descriptivos; cuando se trabaja con un fenómeno o en un grupo con el que el investigador no está muy familiarizado; y cuando se necesita confirmar con datos de primer orden lo recolectado en las entrevistas (p. 418).

#### 4. Investigación documental

Se basará en la revisión de oficios, circulares, convocatorias, así como documentos oficiales: manual de funciones, reglamento escolar y Programa de Desarrollo Institucional, que rigen la vida universitaria de la Preparatoria No. 33.

##### 3.7.1 Diseño del instrumento

Categorías	Subcategorías	Instrumento	Ítem
Comunicación interna	Flujos de comunicación	Encuesta	¿Quién te mantiene informado del quehacer universitario en la Prepa 33? ¿Consideras que se comunica en tiempo y forma los temas académicos? ¿De qué manera se establece comunicación entre la Dirección y los estudiantes?
	Medios de comunicación		¿Por qué medio te informas de las actividades académicas que implementa la Dirección de la Prepa 33? ¿Por qué medio te informas de los procesos administrativos que se llevan a cabo en la Prepa 33? ¿Cómo consideras los medios de comunicación implementados por la Dirección con el estudiantado?
	Canales de	Encuesta	¿Cuáles son los canales que

	comunicación		<p>utiliza la Dirección para difundir información de carácter institucional?</p> <p>¿A qué canales recurre para informarte de las actividades llevadas a cabo en la Preparatoria?</p> <p>¿Consideras las redes sociales: WhatsApp y Facebook como un canal de comunicación formal?</p> <p>¿Cómo consideras los canales de comunicación que implementa la Dirección con el estudiantado?</p>
	Mensajes		<p>¿Qué tipo de problemáticas consideras más comunes en la interferencia de los mensajes emitidos por la Dirección?</p> <p>¿Qué implementarías para que los mensajes sean claros y precisos?</p>
Comunicación digital	Periódico digital	Encuesta	<p>De implementarse un portal web ¿Qué tipo de información te gustaría que apareciera?</p> <p>¿De qué manera te gustaría interactuar para resolver dudas o aclaraciones?</p> <p>¿Qué elementos consideras fundamentales para hacer atractivo el portal web?</p> <p>¿Qué enlaces de redes sociales</p>

		te gustaría que aparecieran en el portal?
Portal web	Encuesta	<p>De implementarse un periódico digital ¿Qué tipo de información te gustaría que apareciera?</p> <p>¿Qué secciones te agradarían que aparecieran frecuentemente en el periódico digital?</p> <p>¿Quién consideras que deben integrar el equipo de periodismo?</p> <p>¿Con qué periodicidad debe publicarse información en el periódico digital?</p>
Redes sociales (Facebook)	Encuesta	<p>¿Qué tipo de información te gustaría que apareciera en la Fanpage: “UA Preparatoria No. 33”?</p> <p>¿Con qué periodicidad debe publicarse información en la Fanpage?</p> <p>¿Qué contenido audiovisual consideras apto para publicarse en la Fanpage?</p> <p>A través de la Fanpage ¿Cómo te gustaría interactuar para resolver dudas o aclaraciones?</p>

### 3.8 Tipo de muestreo

Tipo de muestreo: No probabilístico por conveniencia.



Permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador, según Otzen y Manterola (2017, p. 230).

La población de la Escuela Preparatoria No. 33 está conformada por una matrícula de 774 estudiantes; 24 profesores integran la planta docente; 4 administrativos desempeñando dicha función; y 3 directivos.

Para el caso de los estudiantes, la muestra se compone de 218 estudiantes que cursan cuarto semestre del bachillerato universitario, de acuerdo a la estadística arrojada por el software SASE de la UAGro; de la planta docente, un 70% de muestra, respectivamente.

### **3.9 Procesamiento de la información**

De acuerdo a Sánchez (2012, como se citó en Bú, Silva y Arias, 2018):

La importancia del procesamiento de los datos está dada en su representatividad, fiabilidad y validez; pilares en los que se fundamenta el análisis de los resultados de las investigaciones para deducir las conclusiones, por lo que es un elemento que requiere de estrategias, que a la vez sirvan de guía a los procesos investigativos (p. 676).

Se seleccionó a estudiantes de segundo año (cuarto semestre), para la aplicación de la encuesta, dado que tienen conocimientos previos respecto a los medios de comunicación, porque han cursado las unidades de aprendizaje de Taller de Lectura y Redacción I, Taller de Lectura y Redacción II y Taller de Lectura y Redacción III.

Se recopilaron y analizaron las respuestas emitidas por los estudiantes en la encuesta, mismas que se integrarán en las plataformas digitales referidas.

Se analiza la efectividad del contenido de los mensajes en las redes sociales: Facebook: *UA Preparatoria No. 33* y el grupo de WhatsApp de docentes, por





medio del registro de una bitácora de observación; así como oficios emitidos por la Dirección de la Preparatoria No. 33 a su planta docente.

Se entrevistó a la directora de la institución educativa, al igual que a docentes de los tres grados académicos.

## Capítulo IV. Análisis de resultados

En el capítulo en turno se detallan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a estudiantes de la Escuela Preparatoria No. 33 de la UAGro; así como las entrevistas aplicadas a la directora y docentes del plantel educativo, lo que nos permitirá analizar el proceso de comunicación interna, examinar los flujos de comunicación, así como considerar las sugerencias que realizan para determinar los medios, canales y contenidos del ecosistema digital que permitan mejorar la comunicación interna de la Preparatoria No. 33.

Para el caso de las entrevistas a directora y docentes se asignan las siguientes etiquetas:

### Etiquetas

Entrevistados	Etiqueta
Directora de Preparatoria No. 33	DP33
Docente Mujer de Biología	DMB
Docente Hombre de Cultura Digital	DHCD
Docente Mujer de Matemáticas	DMM
Docente Hombre de Química	DHQ
Docente Hombre de Física	DHF

**Fuente: Elaboración propia**

### 4.1 Resultados de la investigación

**Categoría: Comunicación interna**

**Subcategoría: Flujos de comunicación**

Ante la pregunta ¿Quién te mantiene informado del quehacer universitario en la Prepa 33?, el 39.4% de los estudiantes encuestados expresan que se informan por medio de sus tutores grupales o maestros y por la Dirección un 36.2%,



identificando así que fluye adecuadamente la comunicación. El 20.2% dice informarse a través de sus compañeros de grupo y una minoría del 4.1%, que mediante los rumores.

Respecto a ¿Consideras que se comunica en tiempo y forma de los temas académicos?, 144 estudiantes (66,1 %) coinciden que solo en ocasiones se les comunica en tiempo y forma de los temas académicos; detectando que existe un problema en el proceso comunicativo. Un 31.2% menciona que siempre se les comunica al momento y un 2.8% que casi nunca.

Al cuestionárseles ¿De qué manera se establece comunicación entre la Dirección y los estudiantes?, la mayoría (59.6%) coincide que mediante comunicación digital (correo electrónico, Classroom, redes sociales), el 33% indica que, mediante comunicación grupal, el 6.4% que por comunicación cara a cara y el 0.9% expresa que nunca se establece comunicación con ellos.

Los profesores entrevistados, en esta subcategoría coinciden en que la Dirección de la Escuela Preparatoria No. 33 es quien los mantiene informados de los procesos académicos y administrativos, así como que establece comunicación y que prevalece el intercambio de ideas entre la Dirección-profesores y viceversa. Destaca el comentario de **DMB** *“La dirección es quien siempre nos informa de las actividades, en ocasiones mediante oficio o de manera verbal, ya sea la directora o algún subdirector”*. Por su parte, **DP33** confirma que desde la Dirección se comunican todos los temas que conciernen a la institución educativa, precisa que para poder socializar la información se vale de documentos institucionales que emite la administración central de la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro), que estos pueden acuerdos del H. Consejo Universitario, oficios, convocatorias, respecto a las diversas actividades académicas, administrativas, artísticas, culturales y deportivas, así como por documentos que rigen la vida universitaria. Destaca que, *“con los profesores prevalece la comunicación cara a cara, es decir de manera verbal, siempre en busca de mantener una relación de respeto en el intercambio de puntos de vista en temas de carácter académico, siempre buscando el beneficio de los estudiantes”*.



<b>Bitácora de observación</b>			
<b>Lugar</b>	Aulas de clase de la Preparatoria No. 33		
<b>Semana</b>	Del 04 al 08 de septiembre 2023		
<b>Categoría</b>	Comunicación interna	<b>Subcategorías</b>	Flujos de comunicación

<b>Descripciones</b>	<p>Cuerpo directivo de la preparatoria, incluyendo directora y subdirectores, académica y administrativo, mantienen comunicación con los grupos académicos para dar bienvenida al nuevo ciclo escolar 2023-2024. Se visualiza el constante intercambio de comunicación verbal entre profesores-profesores, directivos-profesores, profesores-estudiantes y estudiantes-directivos. Se logra observar que para el caso de estudiantes que faltan a clase por más de 3 días, se recurre a la comunicación escrita por medio del oficio, el cual es redactado desde la Subdirección Administrativa, y este es entregado a cada profesor para su conocimiento, firmando de recibido.</p> <p>En el transcurso de la semana surgen dudas por parte de estudiantes de 2do. año, respecto al cursamiento de las actividades complementarias, los jóvenes se dirigen a la Dirección para las aclaraciones y son atendidos verbalmente por los directivos, donde se les explica que deben cursar dentro de la institución danza folclórica.</p>
<b>Observaciones</b>	<p>El lunes 04 de septiembre 2023, la Dirección en coordinación con la Coordinación de Tutorías y el Departamento de Apoyo Psicopedagógico del plantel realizan bienvenida a los estudiantes de segundo y tercer año, en el acceso de la Prepa, donde se observan pancartas con leyendas motivando a los a estudiantes a estudiar con dedicación y esmero en el nuevo ciclo escolar.</p>

Códigos emergentes: socializar información, comunicación cara a cara, comunicación verbal

### **Subcategoría: Medios de comunicación**

La Dirección de la Preparatoria No. 33 recurre mayormente a las redes sociales para difundir las actividades académicas, culturales y deportivas que se llevan a cabo, destacándose un 97,2% de los encuestados ante la interrogante ¿Por qué



medio te informas de las actividades académicas que implementa la Dirección de la Prepa 33?, y un 2.8% que por sitios web.

Con un resultado similar (94,5%), los estudiantes responden a ¿Por qué medio te informas de los procesos administrativos que se llevan a cabo en la Prepa 33? Considerando que se informan de dichos procesos administrativos (Trámite de becas Benito Juárez, reinscripción, periodo de exámenes extraordinarios, solicitud de documentos oficiales), por medio de las redes sociales. El 5.5% dice que por sitios web.

Al ser cuestionados ¿Cómo consideras los medios de comunicación implementados por la Dirección con el estudiantado?, un 64.2% la considera buena y el 18.3% indica que excelente, detectando así que los medios que implementa la Dirección de la institución son adecuados para la difusión de actividades escolares. Sin olvidar que un 17% expresa que es regular y el 0.5% que es mala.

Los profesores expresan que el medio más utilizado por la Dirección para informarles de las actividades académicas y de los procesos administrativos son las redes sociales, en específico el WhatsApp y Facebook. Por lo que **DMM** refiere que *“es el grupo de WhatsApp de docentes donde regularmente se nos están comunicando avisos respecto a eventos académicos a celebrarse en la prepa o invitaciones para compartir con nuestros tutorados”*. En el caso de la **DP33**, reafirma que el medio más utilizado para hacer oficiales los comunicados son las redes sociales, pero especifica que no se deja de emplear el tradicional oficio, pues lo considera elemental para las evidencias administrativas, agregando que *“el oficio no deja de emplearse en información institucional, donde debe quedar la evidencia a la Dirección de que los profesores firmaron de enterados y de recibido. Aunque durante la pandemia se le dio bastante uso al WhatsApp, ya que nos permitía estar en contacto al momento”*.

Bitácora de observación	
Lugar	Dirección y aulas de la Preparatoria No. 33



<b>Fecha</b>	Del 02 al 31 de octubre 2023		
<b>Categoría</b>	Comunicación interna	<b>Subcategorías</b>	Medios de comunicación

<b>Descripciones</b>	<p>Se emplea el uso del oficio, principalmente para justificar las inasistencias a clase de estudiantes que se ausentan por motivos de salud, dichos oficios están membretados mediante la papelería oficial de la UAGro, aparece la fecha que se emite el oficio, en el cuerpo de la redacción aparece el nombre del estudiante, su matrícula, grupo, motivo por el que se ausenta, los días que no se presentará y se especifica el apoyo para justificar inasistencias y brindar las facilidades para recibir las actividades escolares. Se entrega el oficio a cada uno de los maestros que le imparten clases al estudiante y firman de enterados y recibido. Una vez firmado el oficio por todos los docentes se remite al archivo de la Subdirección Administrativa para ser considerado para una posible consulta en futuros días.</p> <p>Además, se emplean las redes sociales, como medio de comunicación, para informar de las distintas actividades académicas y administrativas que convoca la Dirección de la Escuela.</p>
<b>Observaciones</b>	<p>En el caso de los justificantes por oficio, a los estudiantes interesados no se les entrega copia del documento donde firmaron de recibido todos los maestros, para que puedan aclarar dudas en tiempo y forma con los maestros en turno. Observando continuamente que los estudiantes inmersos en estas situaciones asisten a la Dirección para comentar que ciertos maestros no quieren justificar las inasistencias y con ello no quieren recibir los trabajos escolares pendientes, aun cuando existe un oficio de por medio.</p>

Códigos emergentes: Barreras comunicativas

### Subcategoría: Canales de comunicación

Cuando se les pregunta ¿Cuáles son los canales que utiliza la Dirección para difundir información de carácter institucional?, el estudiantado identifica que la Dirección de la Preparatoria No. 33 frecuentemente emplea el Facebook para difundir información de carácter institucional, reflejándose en un 83.9% de los resultados. El 6.9% responde que, por correo electrónico, el 6.4% que por WhatsApp y un 2.8% que por Classroom.



Al contrario, cuando se les cuestiona ¿A qué canales recurre para informarte de las actividades llevadas a cabo en la Preparatoria?, el 88.5% reconoce que recurren al Facebook y el 10.1% que al WhatsApp. Detectando de esta manera que los estudiantes utilizan frecuentemente las redes sociales para mantenerse informados de las actividades que emprende la preparatoria. El 1.4% menciona el Classroom.

Por lo tanto, al preguntarles ¿Consideras las redes sociales: WhatsApp y Facebook como un canal de comunicación formal?, el 67.9% dice que solo en ocasiones y el 30.3% considera que siempre las considera formales. Identificando el uso constante que le dan principalmente a estas dos redes sociales. Muy lejanamente responde el 1.4% que casi nunca y el 0.5% que nunca.

Para conocer la aceptación de los canales que utiliza la Dirección de la Prepa 33, se les pregunta ¿Cómo consideras los canales de comunicación que implementa la Dirección con el estudiantado?, el 68.3% la considera buena, el 19.7% responde que excelente, detectando que la Dirección establece de manera eficiente y eficaz sus canales de comunicación. El 11.5% piensa que es regular y un 0.5% que mala.

La planta docente comenta que los canales a los recurre frecuentemente la Dirección de la Prepa 33 es el oficio, donde se detallan las actividades académicas o procesos administrativos a desarrollarse. Otros opinan que es el correo electrónico y Google Classroom. Además del grupo de WhatsApp de docentes y la fanpage de Facebook "UA Preparatoria No. 33". El personal entrevistado no considera, estos últimos canales, como formales. Destacando la respuesta de **DHCD** *"Pienso que es semiformal, pero eficiente, porque permite comunicarnos en tiempo real diversas situaciones que conciernen a nuestra comunidad universitaria"*. Al contrario, **DP33** considera tanto el WhatsApp y la fanpage de Facebook, como canales formales *"siempre y cuando los diferentes anuncios y comunicados vayan con los logotipos y colores institucionales; generalmente se comparten oficios membretados en formato PDF o imágenes con los logotipos de nuestra Universidad"*.



<b>Bitácora de observación</b>			
<b>Espacios digitales</b>	WhatsApp de docentes y Fanpage “UA Preparatoria No. 33”		
<b>Fecha</b>	Transcurso del semestre agosto 2023 – enero 2024		
<b>Categoría</b>	Comunicación interna	<b>Subcategorías</b>	Canales de comunicación

<b>Descripciones</b>	<p>La Dirección para comunicar información institucional a los docentes, emplea canales digitales como el WhatsApp, mediante un grupo denominado “Docentes Prepa 33”, donde difunde oficios con hoja membretada, firma y sello de los temas escolares a tratar, los formatos utilizados para compartir la información es el pdf y jpg.</p> <p>Para establecer contacto con los jefes de grupo de los tres grados académicos, la Dirección interactúa por medio del grupo de WhatsApp, quienes reenvían los mensajes a sus compañeros. Se recurre frecuentemente a los mensajes escritos y a compartir imágenes en formato jpg de las convocatorias de los distintos eventos.</p> <p>Para comunicar de los eventos escolares a la comunidad estudiantil se hace uso de la Fanpage “UA Preparatoria No. 33”, donde se informa de los eventos cívicos, felicitaciones a jóvenes participantes en Olimpiada Mexicana de Matemáticas y Olimpiada Nacional de Física, convocatorias de concurso de catrinas, cráneos monumentales, convocatoria para celebrar el aniversario de la fundación de la Prepa 33, fotogalería de las diversas actividades, manual para solicitar su Número de Seguridad Social (NSS) y su alta al IMSS, calendario de exámenes extraordinarios, y citatorios para entrega de boletas parciales.</p>
<b>Observaciones</b>	<p>No se publica información diaria, solo cuando hay eventos propios de la institución. No se comparte información de otras fanpage de Facebook. Solo se emplean imágenes en formato jpg. No se utiliza el Facebook Live, ni publican vídeos.</p>

Códigos emergentes: logotipo y colores institucionales.

### **Subcategoría: Mensajes**

Los comunicados fuera de tiempo es la problemática más común para recibir los mensajes por parte de la Dirección, así lo refleja un 48,6% de los estudiantes; y un 27,1% considera que son los canales utilizados, que en ocasiones son jóvenes

que no cuentan con dispositivos móviles. El 21.1% menciona que los canales utilizados (oficio, correo electrónico, Classroom, WhatsApp, Facebook, etc.) y un 3.2% que por los errores ortográficos y de redacción en los comunicados

En atención a ¿Qué implementarías para que los mensajes sean claros y precisos?, el 38,5% de los estudiantes expresan que los mensajes deben ser cortos; el 23,9% considera necesarias las infografías; el 22,9% propone Videotutoriales y el 14.7% se enfoca en la ortografía y redacción de los mensajes.

Entre las problemáticas detectadas por el profesorado, la mayoría coincide en que no todos están pendientes de las publicaciones, para lo cual **DHCD** sugiere *“Habilitar notificaciones en los canales y, quizás, una inteligencia artificial que ayude a diseñar los contenidos escritos y visuales”* para que los mensajes sean atractivos, claros y precisos. **DP33** expresa que *“La falta de accesibilidad a datos de internet en los dispositivos móviles, la falta de comprensión lectora, son de los principales problemas a los que se enfrentan los estudiantes y que tienen que ver con que no se comuniquen en tiempo y forma”*. Para que los mensajes sean claros y precisos, refiere que *“se debe comunicar con tiempo de anticipación y mejorar la redacción”*.

Bitácora de observación			
<b>Espacios digitales</b>	WhatsApp de docentes y Fanpage “UA Preparatoria No. 33”		
<b>Fecha</b>	Trancurso del semestre agosto 2023 – enero 2024		
<b>Categoría</b>	Comunicación interna	<b>Subcategorías</b>	Mensajes

<b>Descripciones</b>	En los oficios, la redacción de los mensajes son descriptivos de la situación a tratar, se incluyen datos personales del estudiante, días que faltará y la solicitud de apoyo para justificar inasistencias y la recepción de trabajos escolares. En el WhatsApp, aparecen mensajes que les hacen falta letras a las palabras, lo que imposibilita que el mensaje sea entendido de la mejor manera, generando dudas entre los integrantes del grupo.
<b>Observaciones</b>	Se utiliza mayormente los mensajes escritos.



Códigos emergentes: inteligencia artificial, comprensión lectora.

### **Categoría: Comunicación digital**

#### **Subcategorías: Portal web, periódico digital y Facebook**

El resto de la encuesta se compone por 12 preguntas abiertas, con la finalidad de recoger sugerencias y opiniones respecto a la implementación de estrategias de comunicación digital para mejorar la comunicación interna en la Preparatoria No. 33. Cuestiones como: De implementarse un portal web ¿Qué tipo de información te gustaría que apareciera?, ¿De qué manera te gustaría interactuar para resolver dudas o aclaraciones?, ¿Qué elementos consideras fundamentales para hacer atractivo el portal web?, ¿Qué enlaces de redes sociales te gustaría que aparecieran en el portal?, son las mismas que se aplican a la subcategorías de periódico digital y Facebook.

Ante dichas cuestiones, los estudiantes encuestados, y la directora y docentes entrevistados coinciden en que se difunda información de carácter institucional y que esta pueda ser publicada en tiempo y forma en las tres plataformas digitales: Portal web, periódico digital y Facebook.

Les gustaría mantener contacto a tiempo mediante un chat para resolver dudas o aclaraciones en torno a los procesos administrativos o actividades académicas que ponga en marcha la institución.

Para el periódico digital proponen contenido interactivo: infografías, videos, fotogalería; así como enlaces de redes sociales como YouTube, Instagram y Facebook y X.

Consideran que el equipo de periodismo debe estar integrado por estudiantes y maestros. Asimismo, proponen contenido interactivo: infografías y video tutoriales para las tres plataformas digitales.



En esta categoría, los docentes manifiestan, que, en caso de implementarse el portal web, para **DHF** es primordial “*Difundir el acontecer diario de la preparatoria y la Universidad*”, como actividades académicas, sociales, culturales y administrativas, así como un apartado de contactos con las autoridades escolares, enlaces a portales web de instituciones externas y enlaces directos a las redes sociales Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp y TikTok. Tomando en cuenta imágenes y textos llamativos, mismos que hagan atractivo el portal, sin dejar de lado la atención al público mediante un chat o buzón de sugerencias, para resolver en tiempo y forma las dudas y aclaraciones, estableciendo así una amena interacción.

Referente al periódico digital, los profesores y **DP33** plantean que este informe de las actividades académicas que desarrollan los estudiantes en sus respectivas clases. Ante la pregunta ¿Quiénes considera que deben integrar el equipo de periodismo?, ellos opinan que debe estar conformado por docentes del área de conocimiento de Comunicación y por estudiantes con conocimientos y habilidades en periodismo. Sobre la periodicidad de las publicaciones, convienen que estas deben ser semanalmente, en lo que se genera información escolar.

Con respecto a la fanpage de Facebook “UA Preparatoria No. 33”, dicen que este debe publicar constantemente el quehacer universitario de la comunidad estudiantil de la Preparatoria No. 33, de ser posible “diariamente”. Agregando que se difunda contenido audiovisual relacionado a “la academia, ciencia y cultura”.

Códigos emergentes: Instagram, YouTube y TikTok





## Conclusiones

Los objetivos planteados por una empresa u organización se conseguirán gracias a la implementación de una adecuada comunicación interna, misma que tiene que ser coordinada por la Dirección, quien será responsable de llevar a buen puerto las estrategias de comunicación.

La investigación aplicada a la comunicación interna en la Escuela Preparatoria No. 33, ha detectado que la Dirección de esta institución mantiene informados en tiempo y forma a docentes y estudiantes de los procesos académicos y administrativos, destacando el intercambio de ideas, mediante sus flujos comunicacionales: descendente, horizontal y ascendente, entre la Dirección y sus públicos, lo que conlleva a tener una adecuada comunicación que permite lograr los objetivos planteados por la misma.

Se logra identificar, derivado de las entrevistas, que los docentes reconocen el oficio como el principal medio de comunicación formal donde se difunde información de carácter institucional; mientras que los estudiantes coinciden que es la red social WhatsApp el canal por el cual suelen estar informados de las actividades que conciernen a la comunidad universitaria de la Prepa 33. Es importante mencionar que la información que se proporciona a los estudiantes a través de este medio, debe estar redactada de manera adecuada, que permita una fácil comprensión lectora, respetando las reglas de ortografía, así como utilizar colores institucionales y logotipos que refuercen la imagen institucional y con ello imprimir un sello de veracidad y confiabilidad al mensaje.

Cabe mencionar, que en ocasiones la Escuela Preparatoria No. 33 se encuentra con algunas barreras comunicativas para que se logren transmitir los mensajes, entre los que destacan la conectividad a internet, derivado de la falta de datos móviles en sus dispositivos. También, la comunicación interna, se enfrenta a que los estudiantes no leen con detenimiento la información e indicaciones que tienen que llevar a cabo para cumplir con actividades académicas o procesos





administrativos, detectando la falta de comprensión lectora en los comunicados, avisos y mensajes que se transmiten.

### Recomendaciones

- Reforzar los procesos comunicativos ya establecidos mediante estrategias de comunicación digital.
- Difundir en tiempo y forma la información institucional dirigida a estudiantes, administrativos y docentes, a fin de mantenerlos actualizados en temas de carácter académico y de los procesos administrativos que lleve a cabo el plantel educativo.
- Utilización y actualización en herramientas tecnológicas ofrecidas por Google Suite para atender actividades académicas y procesos administrativos.
- Actualizar constantemente la Fanpage: UA Preparatoria No. 33.
- Utilizar infografías para hacer atractivas las publicaciones que se realicen en la Fanpage: UA Preparatoria No. 33, en las que intervengan las academias de conocimiento por medio de los profesores y los estudiantes.
- El periódico digital surge como una estrategia donde deben coordinarse las actividades propias desde la Optativa de Introducción a la Comunicación, en las que se pongan en práctica los géneros periodísticos informativos y de opinión, entrelazados con otras unidades de aprendizaje, donde se utilizarán formatos de texto, imágenes, audios y vídeo, con la finalidad de hacerlo atractivo e incursionar en las tendencias de las redes sociales.
- Implementar WhatsApp Business, para que la audiencia pueda consultar en cualquier momento información relevante en tiempo real.
- Implementar un portal web.
- Relanzar el periódico escolar “UNIVERSITARIO”, mediante un periódico digital.



- Que las propuestas de portal web, periódico digital y actualización constante de contenidos en la Fanpage sean un referente para futuras administraciones escolares.

## 4.2 Propuesta de estrategia de comunicación

Conectando con la Prepa 33: Mi comunidad.

**CONECTANDO**  
con la Prepa. 33: mi comunidad

3 15 24 59 18

[www.prepa33.uagro.mx](http://www.prepa33.uagro.mx)

[www.universitario.uagro.mx](http://www.universitario.uagro.mx)

UA Preparatoria No. 33

#### 4.2.1 Fundamentación

La presente propuesta se ajusta a la filosofía institucional de la Escuela Preparatoria No. 33 de la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro), su misión, visión, y sobre todo a sus valores puestos en marcha en cada una de sus actividades, teniendo como finalidad diseñar estrategias de comunicación digital, en las que se definirán las acciones a implementar para mejorar la comunicación interna de la institución.

El objetivo de la Escuela Preparatoria No. 33 está proporcionar a los estudiantes una educación integral para su desarrollo intelectual, artístico, físico y social con elevado compromiso social; promover el desarrollo de una personalidad integral, portadora de conocimientos, habilidades y los más elevados valores. A partir de ello se pretende generar mayor confianza ante estudiantes y docentes de la Prepa 33 como una institución educativa de calidad en la educación media superior de Chilpancingo y la región Centro del estado.

Se proponen tres estrategias de comunicación basadas en la tecnología digital: portal web, periódico digital y actualización de contenidos en la fanpage “UA Preparatoria No. 33”

A través de las tendencias tecnológicas en el plano comunicacional se pretende tener mayor alcance con los estudiantes y docentes; con la creación de contenidos audiovisuales, transmisiones en vivo e informar en tiempo y forma se pretende lograr el cometido.

#### Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"><li>Actualización docente con PROFORDEMS y CERTIDEMS</li><li>Utilización de nuevas herramientas tecnológicas para la implementación de un portal web institucional</li><li>Matrícula total de 800 estudiantes</li><li>Infraestructura compacta</li><li>Mejoras en el ambiente escolar</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Concurso en programas de carácter federal para equipamiento educativo y ampliación de infraestructura</li><li>Ampliación de matrícula escolar</li></ul>

- Regreso a clases seguro, bajo la nueva modalidad
- Participación de los padres de familia

---

**Debilidades**

- Problemas laborales de la planta docente y administrativa.
- Desinterés por algunos profesores en relación a su práctica docente.
- Crisis al no recibir a estudiantes repetidores a primer año.
- Ubicación

---

**Amenazas**

- Pandemia provocada por el COVID-19
  - Eficiencia terminal
  - Competencia directa con Prepas UAGro y otros subsistemas de educación media superior de la capital
- 

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.2 Objetivo

Utilizar la comunicación digital para difundir información institucional a estudiantes, docentes, administrativos y personal de servicio de la Escuela Preparatoria No. 33 y con ello mejorar su comunicación interna.

#### 4.2.3 Públicos

**Estudiantes.** Jóvenes entre 15 y 18 años que cursan sus estudios de Bachillerato Universitario en el plantel que ponen en práctica los conocimientos, habilidades y actitudes adquiridas en el aula de clase y actividades extracurriculares.

**Docentes.** Profesores que se encargan de facilitar el conocimiento al estudiantado valiéndose de un programa de estudios y secuencia didáctica a fin de lograr el aprendizaje significativo.

**Administrativos.** Personal encargado de captura de calificaciones ordinarias y extraordinarias; así como de dar funcionamiento a la biblioteca escolar y elaboración de oficios institucionales emitidos por la Dirección.

**Personal de servicio.** Personas encargadas de mantener la infraestructura educativa en óptimas condiciones.

#### 4.2.4 Estrategias de mensajes

Estrategia 1: Conociendo mi comunidad



Objetivo: Crear una reputación positiva con la comunidad estudiantil de la Preparatoria No. 33

Acciones:

- Proyectar la filosofía institucional para generar mayor identidad a la comunidad universitaria de la Prepa 33.
- Concientizar y socializar los valores: Diversidad, Integridad, Responsabilidad, Solidaridad y Tolerancia.
- Difundir la historia de la Preparatoria No. 33.
- Compartir plan de estudios

Estrategia 2: Olimpiadas de conocimientos

Objetivo: Generar mayor confianza con los estudiantes de la Prepa 33

Acciones:

- Promocionar convocatorias de olimpiadas de conocimientos en Matemáticas, Química, Física, Biología e Historia.
- Reconocer el esfuerzo de los estudiantes participantes en eventos académicos.

Estrategia 3: Actividades complementarias

Acciones: Fomentar la participación de estudiantes en actividades culturales

- Divulgar los talleres que oferta la Dirección de Cultura de la UAGro a estudiantes que cursan 2do. año del bachillerato universitario.
- Propagar las participaciones culturales de los estudiantes que cursan la unidad de aprendizaje de Actividades Artísticas.

Estrategia 4: Bienestar universitario

Objetivo: Promocionar las actividades escolares de manera dinámica que permitan mantener la aceptación con la comunidad estudiantil





#### Acciones:

- Comunicar los servicios gratuitos que ofrece la Universidad a los estudiantes legalmente inscritos.
- Crear manuales de procedimientos de los distintos procesos administrativos, como: inscripción, reinscripción, exámenes extraordinarios, altas al IMSS, etc.
- Crear videotutoriales de procesos administrativos, como: inscripción, reinscripción, exámenes extraordinarios, altas al IMSS.
- Compartir documentos oficiales que rigen a la Universidad, como: Reglamento escolar de la UAGro.

#### Estrategia 5: Actualización docente

Objetivo: Impulsar la formación de docentes de la Preparatoria No. 33

#### Acciones:

- Informar de los cursos de actualización docente que oferte la Dirección General de Educación Media Superior y demás dependencias de la UAGro.
- Promocionar convocatorias al desempeño docente.
- Compartir documentos oficiales que rigen a la Universidad, como: Estatuto General, Ley Orgánica, el Contrato Colectivo de Trabajo del STAUAG y STTAISUAGro, entre otros.

### 4.2.5 Estrategia de medios

#### 1. Portal web: [www.prepa33.uagro.mx](http://www.prepa33.uagro.mx)

#### Acciones:

- Crear un portal web bajo el dominio [www.prepa33.uagro.mx](http://www.prepa33.uagro.mx)
- Diseñar el portal web acorde a los colores institucionales que marca el manual de identidad gráfica de la UAGro.





- Estructurar el contenido del portal web tomando en cuenta la filosofía institucional e historia de la Preparatoria No. 33, el plan de estudios, sitios de interés, enlaces a contenidos académicos.
- Agregar un apartado de Chat para resolver dudas o aclaraciones a tiempo.
- Añadir un espacio de enlaces directos de material didáctico
- Rotar contenido con el periódico digital y la fanpage “UA Preparatoria No. 33”
- Insertar contador de visitas.

## 2. Periódico digital: Universitario [www.universitario.uagro.mx](http://www.universitario.uagro.mx)

Acciones:

- Conformar un club de periodismo, integrado por estudiantes; mismo que será coordinado por profesores del área de conocimiento de Comunicación.
- Diseñar el periódico digital acorde a los colores institucionales que marca el manual de identidad gráfica de la UAGro.
- Conformar las secciones del periódico con la información recabada por los estudiantes integrantes del club.
- Difusión de las actividades académicas, culturales, deportivas y administrativas del plantel educativo.
- Agregar un espacio de la versión impresa del periódico mediante la plataforma *Issuu*.
- Compartir en la Fan Page “UA Preparatoria No. 33” la versión digital del periódico.
- Rotar contenido con el portal web [www.prepa33.uagro.mx](http://www.prepa33.uagro.mx) y la fanpage “UA Preparatoria No. 33”.
- Insertar contador de visitas.

## 3. Fanpage de Facebook: “UA Preparatoria No. 33”.

Acciones:

- Actualizar constantemente la Fanpage “UA Preparatoria No. 33”, donde se publiquen y difundan las actividades académico-escolares de la comunidad;



además de contar la colaboración semanal de una infografía por cada una de las Academias por área de conocimiento.

- Mediante videotutoriales, instruir a los estudiantes de los procesos administrativos a realizar en el transcurso del ciclo escolar.
- Crear “Reels” creativos en su producción: imágenes, vídeos y textos.
- Transmitir en tiempo real, mediante Facebook Live, los distintos eventos académicos, culturales, artísticos y deportivos del plantel educativo.
- Rotar contenido con el portal web [www.prepa33.uagro.mx](http://www.prepa33.uagro.mx) y el periódico digital “Universitario”.
- Insertar contador de visitas.

#### 4.2.6 Evaluación de la estrategia

En corto plazo evaluar por medio de métricas, visitas y compartidas, para conocer el alcance de las estrategias propuestas:

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ESTRATEGIA DE MEDIOS	EVALUACIÓN
Utilizar la comunicación digital para difundir información institucional a estudiantes, docentes, administrativos y personal de servicio de la Escuela Preparatoria No. 33 y con ello mejorar su	1: Conociendo mi comunidad	Portal web <a href="http://www.prepa33.uagro.mx">www.prepa33.uagro.mx</a>	Por medio de:  • Visitas al portal web  • Visitas al periódico digital  • Impresiones de publicación, alcance de la publicación e interacciones en la fanpage
	2: Olimpiadas de conocimientos		
	3: Actividades complementarias	Periódico digital “UNIVERSITARIO”	
	4: Bienestar universitario		
	5. Actualización docente	Actualizar contenido en la Fan Page “UA	

comunicación interna.		<i>Preparatoria No. 33</i>	Para conocer el alcance de los contenidos gráficos y audiovisuales implementados en las plataformas digitales
-----------------------	--	----------------------------	---

Fuente: Elaboración propia

Además de establecer una programación para conocer los avances a mediano y largo plazo:

DIAGRAMA DE GANTT																												
Estrategias de comunicación	Semestre febrero - julio 2024																											
	febrero				marzo				abril				mayo				junio				julio							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Portal web institucional			X				X				X				X				X				X				X	
Periódico digital: Universitario 2.0							X								X													X
FanPage "UA Preparatoria No. 33"	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia



## Referencias bibliográficas

Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0*. Editorial UOC. Barcelona, España.

Aguado Terrón, J. M. *Introducción a las Teorías de la Comunicación y la Información*. Universidad de Murcia. 2004.

Alonso, J. (2008). El sitio web como unidad básica de información y comunicación. Aproximación teórica: definición y elementos constitutivos. *Revista Científica de Información y Comunicación*, 5, pp-226-247  
<https://institucional.us.es/revistas/comunicacion/5/07alonso.pdf>

Álvarez, J. (2007). Comunicación Interna, la Estrategia del Éxito. *Razón y Palabra*, núm. 56, abril-mayo, 2007. Universidad de los Hemisferios. Quito, Ecuador.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520729023>

Aragón López, D. (2021). “Plan de comunicación para un periódico digital local. Cuencanews”. [Trabajo final de máster, Universitat Oberta de Catalunya].  
<https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/134194>

Arango-Forero, G. Diciembre de 2013. Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Palabra Clave* 16 (3), 673-697.

Arellano, E. La estrategia de comunicación orientada al desarrollo de la cultura Organizacional. *Razón y Palabra*, vol. 13, núm. 2, mayo-junio, 2008. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Estado de México, México <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520741037.pdf>

Artés Rodríguez, A., Pérez González, F., Cid Sueiro, J., López Valcarce, R., Mosqueda Nartallo, C. y Pérez Cruz, F. (2012). *Comunicaciones digitales*.





Becerra, G., y Arreyes, V. (2013). Los medios de comunicación de masas y las noticias como objeto de estudio de la sociología en la perspectiva del constructivismo operativo de Niklas Luhmann. *Revista Mad. Revista del Magíster en Análisis Sistémico Aplicado a la Sociedad*, (28), 47-60. <https://www.redalyc.org/pdf/3112/311226876005.pdf>

Borrat, H. (1989). El periódico, actor político. Editorial Gustavo Gili, S.L.

Botero Montoya, L. H. (2006). ¿Comunicación para lo estratégico o comunicación para lo humano? *Revista del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación FISEC*. Año II, Número 5, Mesa I, pp 3–29 [https://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/301/fisec\\_estrategias\\_m1\\_pp3\\_29.pdf](https://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/301/fisec_estrategias_m1_pp3_29.pdf)

Brandolini, A., González, M. y Hipkons, N. (2009). *Comunicación interna*. Editorial DIRCOM. Argentina.

Bú Alba, B., Silva Bravo, A. P. y Arias Saumell, N. (2018). Procesamiento de la información en las investigaciones sociales. *Revista Electrónica “Maestro y Sociedad”*, 15(4), pp. 675-688 <https://maestroysociedad.uo.edu.cu/index.php/MyS/article/view/4547/3911>

Cabrera, M. y Tarrés Ruiz, F. (2013). Introducción a los sistemas de comunicaciones. Editorial UOC.

Camacho, A. y Santacruz, F. (2001). La prensa: un medio de comunicación para la escuela. *Comunicar*, núm. 17, octubre, 2001, pp. 148-153. Huelva, España. <https://www.redalyc.org/pdf/158/15801723.pdf>

Cancelo, M. y González, N. (2015). El uso de las redes sociales como fuente de información en situaciones de riesgo ciudadano. *Correspondencias &*





Análisis, N° 5. <file:///C:/Users/ComputacionAplicada/Downloads/Dialnet-EIUseDeLasRedesSocialesComoFuenteDeInformacionEnSi-6068730.pdf>

Capriotti, P. (2013): *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa (4.ª ed.)* Editorial Ariel.

Capriotti, P. (2021): *DircomMAP. Dirección Estratégica de Comunicación.* Barcelona: Bidireccional.

Castells, M. (2013), "El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global", en *C@mbio: 19 ensayos clave sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas*, Madrid, BBVA.

Castillo-Abdul, B. (2020). Comunicación digital: la transformación de la realidad y la conciencia. *Comunicación*, (42), 109–112. <https://doi.org/10.18566/comunica.n42.a09>

Castillo Esparcia, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Editor Instituto de Investigación de Relaciones Públicas (IIRP). España.

Cuenca, J. y Verazzi L. (2018). *Guía fundamental de la Comunicación Interna*. Editorial UOC. Barcelona, España.

Díez Freijeiro, S. (2006). *Técnicas de comunicación. La comunicación en la empresa*. Ideas propias Editorial. España.

Fàbregues, S., Meneses, J., Rodríguez-Gómez, D. y Paré, M.H. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa*. Editorial UOC.

Fajardo Valencia, G. C. y Nivia Flórez, A. M. (2016). *Relaciones públicas y comunicación organizacional. Ejes de la comunicación. "Guía de conceptos y saberes"*. Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano





Fonseca Yerena, M. S., Correa Pérez, A., Pineda Ramírez, M. I. y Lemus Hernández, F. J. (2011). *Comunicación oral y escrita*. Primera edición. PEARSON EDUCACIÓN, México.

Galindo, J. (2011). Reseña de "Estrategias de Comunicación" de Rafael Alberto Pérez. *Razón y Palabra*, núm. 75, febrero-abril, 2011. Universidad de los Hemisferios. Quito, Ecuador

<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199518706016.pdf>

Gálvez Nazario, A. (2020). *Propuesta de gestión de contenidos de las páginas institucionales de Facebook para mejorar la comunicación interna en las escuelas preparatorias de la UAGro, zona centro*. [Tesis de Maestría, Universidad Autónoma de Guerrero]. <http://ri.uagro.mx/handle/uagro/2382>

Giraldo Dávila, A. F. y Galvis Ortiz, C. A. (2016). El papel estratégico de la comunicación: enfoque desde Colombia. En Romero-Rodríguez y Mancinas-Chávez (Ed.), *Comunicación institucional y cambio social* (pp 83-110). Editorial Egregius.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M.P. (2010). *Metodología de la investigación (5.ª ed.)*. Editorial McGraw-Hill. México.

Hurtado Espinosa, C. L. y Osuna Ruiz, E. G. (2021). *La comunicación digital en un ámbito educativo, social, comercial y político*. Editorial Qartuppi

Hütt Herrera, H., (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128.

<https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Islas Torres, C. y Carranza Alcántar, M. R. (2017). Ecosistemas digitales y su manifestación en el aprendizaje: Análisis de la literatura. *RED. Revista de*





Educación a Distancia, Núm. 55, Artíc. 9 22-12-2017

[http://www.um.es/ead/red/55/islas\\_carranza.pdf](http://www.um.es/ead/red/55/islas_carranza.pdf)

Jaimes Hernández, S. (2018). *“Propuesta de canal de comunicación digital para el mejoramiento del flujo de comunicación interna de la Dirección de Comunicación Social del Gobierno del Estado de Guerrero”*. Tesis para obtener el grado de maestro en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas. Universidad Autónoma de Guerrero.

Jiménez Chaves, V. E. y Comet Weiler, C. (2016). Los estudios de casos como enfoque metodológico. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, Vol. 3 Nro. 2  
<https://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/academo/article/view/54>

Katz, R. (2015). *El ecosistema y la economía digital en América Latina*. Editorial Ariel. Barcelona, España.

López González, W. O., (2013). El estudio de casos: una vertiente para la investigación educativa. *Educere*, 17(56), 139-144.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35630150004>

Madroñero, G. y Capriotti, P. La etapa de la Estrategia de Comunicación en el proceso de planificación de la comunicación y las relaciones públicas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, N° 16, Vol. VIII [Páginas 171-186]  
<file:///C:/Users/ComputacionAplicada/Downloads/Dialnet-LaEtapaDeLaEstrategiaDeComunicacionEnElProcesoDePI-6872023.pdf>

Matilla, K. (2017). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación*. Editorial UOC.





Medina Mayagoitia, N. (2010). La comunicación educativa y su aplicación en línea. *Apertura*. Año 10, Núm. 13 (nueva época). Universidad de Guadalajara. México.

<file:///C:/Users/Prepa33/Downloads/139-462-3-PB.pdf>

Navarro, L. (2000). El periódico on line. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. n.º 6: 273-287

<file:///C:/Users/ComputacionAplicada/Downloads/ecob,+ESMP0000110273A.PDF.pdf>

Orihuela, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *NUEVA REVISTA* 119. [https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/2962/1/nueva\\_revista\\_08.pdf](https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/2962/1/nueva_revista_08.pdf)

Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Revista Internacional de Morfología*, 35(1), pp. 227-232  
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Oyarvide Ramírez, H. P., Reyes Sarria, E. F., y Montaña Colorado, M. R. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Revista científica Dominio de las ciencias*. Vol. 3, núm. 4, pp. 296-309  
<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/687/763>

Pérez García, F. (2023). *Los medios de comunicación en la era digital*. Fundación BBVA.

Pérez, R. A. (2014). La Estrategia como campo de estudio. ¿Tenemos ya un nuevo paradigma? *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 5(2), 9-31.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4897366>





Peña Ochoa, P. (2013). *¿Cómo funciona Internet? Nodos críticos desde una perspectiva de los derechos*. ONG Derechos digitales.

<https://www.derechosdigitales.org/>

Quispe Limaylla, A. (2013). *El uso de la encuesta en las ciencias sociales*. Ediciones Díaz de Santos. España.

Ríos Pacheco, E. F., Barbosa Trigos, J.F. y Páez Quintana, H.A. (2020) *Estrategias de comunicación: Diseño, ejecución y seguimiento*.

Ritter, M. (2008). *Cultura Organizacional: gestión y comunicación* – 1ª ed. – La Crujía ediciones. Buenos Aires, Argentina.

Rodríguez Ibarra, M. L. (2009). Estrategia de comunicación interna para el Departamento de Redacción de El Sol del Bajío. [Tesis de Maestría, Universidad Lasallista Benavente, México].

<https://repositorio.unam.mx/contenidos/372480>

Rost, A. (2011). Propuestas para un Periódico Digital Interactivo. ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria, 12(22).

<https://doi.org/10.1387/zer.3698>

Scheinsohn, D. (2010). Comunicación Estratégica®. *Cuaderno 33 | Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. pp 17-22 ISSN 1668-5229

<http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n33/n33a02.pdf>

Sinova, J. (2003). Los medios de prensa escrita: del máximo control a la ausencia de normas específicas. En Bel Mallén, J. I. y Corredoira y Alfonso, L. (Ed.), *Derecho de la Información* (pp. 443-454). Editorial Ariel.



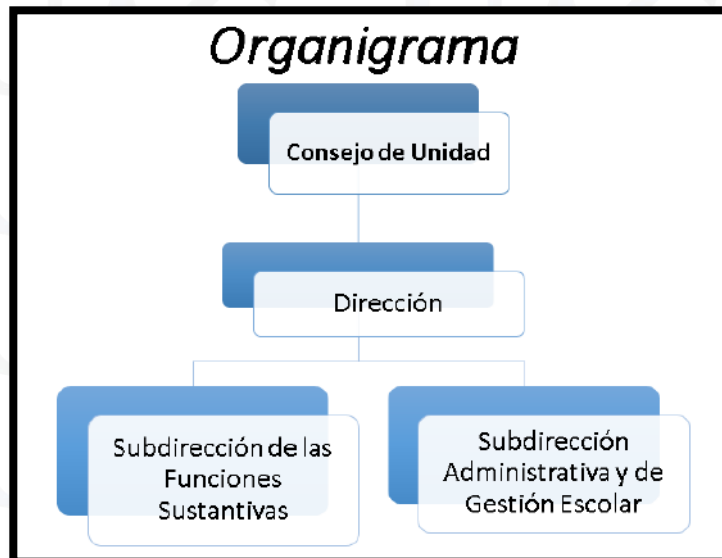


Tironi, E., Tironi Barrios, E. (2011). *Comunicación estratégica*. Chile: Penguin Random House Grupo Editorial Chile.

Universidad Autónoma de Guerrero. (20 de febrero 2023). *Historia de la Autonomía de Universidad*.  
<https://www.uagro.mx/conocenos/index.php/historia>

WhatsApp. (08 de enero 2024). *Acerca de WhatsApp*.  
<https://www.whatsapp.com/about>





Organigrama institucional de la Escuela Preparatoria No. 33

Anexo 2

<b>UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUERRERO</b>								
UNIDAD ACADÉMICA: PREPARATORIA NO. 33								
CHILPANCINGO GUERRERO								
RELACION DE ALUMNOS REGULARES E IRREGULARES								
PERIODO LECTIVO: FEBRERO 2023 - JULIO 2023								
09 / JUNIO / 2023								
DEL BACHILLERATO UNIVERSITARIO - PLAN 2008								
CUARTO SEMESTRE								
GRUPO	TURNO	REGULARES		IRREGULARES		GENERAL		TOTAL
		HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	
401	MATUTINO	11	25	5	5	16	30	46
402	MATUTINO	18	18	6	3	24	21	45
403	MATUTINO	11	28	3	3	14	31	45
404	VESPERTINO	5	10	8	7	13	17	30
405	VESPERTINO	5	9	7	11	12	20	32
406	VESPERTINO	3	3	6	8	9	11	20
<b>SUB-TOTAL =&gt;</b>		<b>53</b>	<b>93</b>	<b>35</b>	<b>37</b>	<b>88</b>	<b>130</b>	<b>218</b>
<b>TOTAL X CARRERA =&gt;</b>		<b>53</b>	<b>93</b>	<b>35</b>	<b>37</b>	<b>88</b>	<b>130</b>	<b>218</b>
<b>TOTALES GENERALES =&gt;</b>		<b>53</b>	<b>93</b>	<b>35</b>	<b>37</b>	<b>88</b>	<b>130</b>	<b>218</b>

LIC. ANA LAURA VARGAS SOSA  
DIRECTOR

Matrícula de 2do. año (cuarto semestre) de la Preparatoria No. 33, que participó en la encuesta. Fuente: SASE-UAGro.



### Anexo 3



#### FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y MERCADOTECNIA POSGRADO EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y RELACIONES PÚBLICAS



Estimado (a) estudiante: El presente cuestionario está enfocado en recabar información respecto a la comunicación interna que impera en la Preparatoria No. 33 y recopilar sugerencias para implementar en un portal web institucional, periódico digital y en la FanPage: "UA Preparatoria No. 33", por lo que se solicita conteste de manera honesta las cuestiones que se mencionan.

**I. Indicaciones: Marcar con una "X" la respuesta que consideres idónea.**

**1. ¿Quién te mantiene informado del quehacer universitario en la Prepa 33?**

a) La Dirección de la Prepa	b) Mis compañeros de grupo	c) Mi tutor grupal o maestros	d) Los rumores
-----------------------------	----------------------------	-------------------------------	----------------

**2. ¿Consideras que se comunica en tiempo y forma los temas académicos?**

a) Siempre	b) En ocasiones	c) Casi nunca	d) Nunca
------------	-----------------	---------------	----------

**3. ¿De qué manera se establece comunicación entre la Dirección y los estudiantes?**

a) Comunicación cara a cara	b) Comunicación grupal	c) Comunicación digital (Correo electrónico, Classroom, redes sociales)	d) Nunca establece comunicación
-----------------------------	------------------------	---	---------------------------------

**4. ¿Por qué medio te informas de las actividades académicas que implementa la Dirección de la Prepa 33?**

a) Periódico	b) Radio	c) Sitios web	d) Redes sociales
--------------	----------	---------------	-------------------

**5. ¿Por qué medio te informas de los procesos administrativos que se llevan a cabo en la Prepa 33?**

a) Periódico	b) Radio	c) Sitios web	d) Redes sociales
--------------	----------	---------------	-------------------

**6. ¿Cómo consideras los medios de comunicación implementados por la Dirección con el estudiantado?**

a) Excelente	b) Buena	c) Regular	d) Mala
--------------	----------	------------	---------

**7. ¿Cuáles son los canales que utiliza la Dirección para difundir información de carácter institucional?**

a) Facebook	b) WhatsApp	c) Correo electrónico	d) Classroom
-------------	-------------	-----------------------	--------------

**8. ¿A qué canales recurre para informarte de las actividades llevadas a cabo en la Preparatoria?**

a) Facebook	b) WhatsApp	c) Correo electrónico	d) Classroom
-------------	-------------	-----------------------	--------------

**9. ¿Consideras las redes sociales: WhatsApp y Facebook como un canal de comunicación formal?**

a) Siempre	b) En ocasiones	c) Casi nunca	d) Nunca
------------	-----------------	---------------	----------

**10. ¿Cómo consideras los canales de comunicación que implementa la Dirección con el estudiantado?**

a) Excelente	b) Buena	c) Regular	d) Mala
--------------	----------	------------	---------

**11. ¿Qué tipo de problemáticas consideras más comunes en la interferencia de los mensajes emitidos por la Dirección?**

a) Comunicados fuera de tiempo	b) Los canales utilizados (oficio, correo electrónico, Classroom, WhatsApp, Facebook, etc)	c) Errores ortográficos y de redacción en los comunicados	d) Dificultad para leer y comprender textos
--------------------------------	--	---	---

**12. ¿Qué implementarías para que los mensajes sean claros y precisos?**

a) Redacción y ortografía	b) Mensajes cortos	c) Videotutoriales	d) Infografías
---------------------------	--------------------	--------------------	----------------





**II. Indicaciones: Lee cuidadosamente las preguntas y describe tu respuesta.**

**13. De implementarse un portal web ¿Qué tipo de información te gustaría que apareciera?**

**14. ¿De qué manera te gustaría interactuar para resolver dudas o aclaraciones?**

**15. ¿Qué elementos consideras fundamentales para hacer atractivo el portal web?**

**16. ¿Qué enlaces de redes sociales te gustaría que aparecieran en el portal?**

**17. De implementarse un periódico digital ¿Qué tipo de información te gustaría que apareciera?**

**18. ¿Qué secciones te agradarían que aparecieran frecuentemente en el periódico digital?**

**19. ¿Quién consideras que deben integrar el equipo de periodismo?**

**20. ¿Con qué periodicidad debe publicarse información en el periódico digital?**

**21. ¿Qué tipo de información te gustaría que apareciera en la *FanPage*: “UA Preparatoria No. 33”?**

**22. ¿Con qué periodicidad debe publicarse información en la *FanPage*?**

**23. ¿Qué contenido audiovisual consideras apto para publicarse en la *FanPage*?**

**24. A través de la *FanPage* ¿Cómo te gustaría interactuar para resolver dudas o aclaraciones?**

*¡Gracias por tu colaboración,  
la información proporcionada será fundamental para mi trabajo de investigación!*

Encuesta aplicada a estudiantes





## Anexo 4



### FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y MERCADOTECNIA POSGRADO EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y RELACIONES PÚBLICAS



*Estimado (a) docente: El presente cuestionario está enfocado en recabar información respecto a la comunicación interna que impera en la Preparatoria No. 33 y recopilar sugerencias para implementar en un portal web institucional, periódico digital y en la FanPage: "UA Preparatoria No. 33".*

**I. Indicaciones: Leer cuidadosamente las preguntas y describir la respuesta.**

1. ¿Quién mantiene informado del quehacer universitario en la Prepa 33?
2. ¿De qué manera se establece comunicación entre la Dirección y los estudiantes?
3. ¿Por qué medio (s) se informa de las actividades académicas que implementa la Dirección de la Prepa 33?
4. ¿Por qué medio se informa de los procesos administrativos que se llevan a cabo en la Prepa 33?
5. ¿Cómo considera los medios de comunicación implementados por la Dirección con el estudiantado?
6. ¿Cuáles son los canales que utiliza la Dirección para difundir información de carácter institucional?
7. ¿Considera las redes sociales: WhatsApp y Facebook como un canal de comunicación formal?
8. ¿Cómo considera los canales de comunicación que implementa la Dirección con el estudiantado?
9. ¿Qué tipo de problemáticas considera más comunes en la interferencia de los mensajes emitidos por la Dirección?
10. ¿Qué implementaría para que los mensajes sean claros y precisos?
11. De implementarse un portal web ¿Qué tipo de información institucional debe aparecer?
12. ¿Qué elementos considera fundamentales para hacer atractivo el portal web?
13. ¿Qué enlaces de redes sociales le gustaría que aparecieran en el portal?
14. De implementarse un periódico digital ¿Qué tipo de información institucional le gustaría que apareciera?
15. ¿Qué secciones le agradecerían que aparecieran frecuentemente en el periódico digital?
16. ¿Quién considera que deben integrar el equipo de periodismo?
17. ¿Con qué periodicidad debe publicarse información en el periódico digital?
18. ¿Qué tipo de información le gustaría que apareciera en la FanPage: "UA Preparatoria No. 33"?
19. ¿Con qué periodicidad debe publicarse información en la FanPage?
20. ¿Qué contenido audiovisual considera apto para publicarse en la FanPage?

*¡Gracias por su colaboración,  
la información proporcionada será fundamental para mi trabajo de investigación!*

Formato de entrevista a directora y docentes



# CONECTANDO

con la Prepa 33: mi comunidad

3  
24  
59  
15  
18  
18

UAGro  
Universidad de calidad  
con inclusión social  
DESDE  
1960

[www.prepa33.uagro.mx](http://www.prepa33.uagro.mx)

[www.universitario.uagro.mx](http://www.universitario.uagro.mx)

UA Preparatoria No. 33

Promocional de estrategia de comunicación

Anexo 6



Propuesta de diseño de infografía a publicarse en la FanPage de Facebook.