



## **TESIS**

**POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE LA UAGRO EN REDES SOCIALES VIRTUALES OFICIALES (FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITTER), EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIDAD ACADÉMICA ESCUELA PREPARATORIA NO 9 DE CHILPANCINGO DE LOS BRAVO, GUERRERO.**

**QUE PRESENTA**

**L.C.C. SAMUEL BAUTISTA ÁLVAREZ**

**PARA OBTENER EL GRADO DE MAestrÍA EN COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS EN EL SECTOR PÚBLICO**

**DIRECTORA DE TESIS**

**DRA. MARÍA DEL SOCORRO CABRERA RÍOS**

**CONSULTANTES**

**DRA. NEYSI PALMERO GÓMEZ**

**DR. LUIS ROMÁN MIRANDA**

**Chilpancingo, Gro., enero de 2019.**

## **AGRADECIMIENTOS**

### **Al creador**

*Por ponerme en este camino y darme la oportunidad de ser y existir.*

### **A mis padres**

*Por darme siempre el apoyo para continuar con mis estudios e inculcarme esa cultura de seguir siempre preparándome en cualquier aspecto de mi vida.*

### **A la Universidad Autónoma de Guerrero**

*Por darme la oportunidad de ser parte de la comunidad universitaria y permitir mi formación académica desde nivel medio superior  
#OrgullosamenteUAGro.*

### **A la Facultad de Comunicación y Mercadotecnia.**

*Por ofertar tan bonito posgrado y permitirme continuar con mi preparación académica y formar parte de una generación más.*

### **A mis consultantes**

*A la Dra. Neysi del Consuelo Palmero Gómez y el Dr. Luis Román Miranda por el apoyo brindado durante toda la estancia del posgrado y compartir su conocimiento y calidad de seres humanos.*

### **A mi directora de tesis Dra. María del Socorro Cabrera Ríos**

*Por la atención y la paciencia brindada, por compartir su experiencia profesional y académica, por los consejos, pero sobre todo por brindar ese cálido entendimiento entre alumno-profesor que suele convertirse en amistad.*

## DEDICATORIAS

### **A mis familiares**

*Por sus apoyo y consejos que siempre me orientan y me hacen sentir muy especial.*

### **A mis hermanos**

*Josué, Quetzally y Francisco por confiar en mí y darme siempre su apoyo incondicional de hermanos.*

### **A Lolis y Juan José**

*Porque jamás me han negado un apoyo y me cobijaron como su hijo.*

### **A mi padre**

*Samuel Bautista Nava por todo el respaldo incondicional brindado, estar siempre a mi lado, sus consejos y regaños que han servido para orientarme y siempre motivarme a superarme día con día.*

### **A mi madre**

*Que me miras desde lo alto Patricia Alvarez Montoya por todo el apoyo incondicional durante tú estancia y tener la confianza en mí de lograr superarme.*

## ÍNDICE

|                   |   |
|-------------------|---|
| Introducción..... | 6 |
|-------------------|---|

### **CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO**

|   |    |
|---|----|
| 1.1 La comunicación .....                         | 9  |
| 1.2 Teoría de la comunicación .....               | 10 |
| 1.3 Comunicación digital .....                    | 11 |
| 1.4 Redes sociales .....                          | 13 |
| 1.4.1 Características de las redes sociales ..... | 16 |
| 1.4.2 Tipos de redes sociales virtuales .....     | 19 |
| 1.4.3 Facebook.....                               | 19 |
| 1.4.4 Twitter.....                                | 20 |
| 1.4.5 Instagram .....                             | 21 |
| 1.5 Posicionamiento .....                         | 23 |
| 1.5.1 Posicionamiento virtual.....                | 24 |
| 1.6 La imagen.....                                | 25 |
| 1.6.1 Imagen corporativa.....                     | 26 |
| 1.6.2 Importancia de la imagen corporativa.....   | 26 |

### **CAPITULO II MARCO CONTEXTUAL**

|  |    |
|--|----|
| 2.1 Antecedentes de la Universidad Autónoma de Guerrero .....    | 31 |
| 2.2 Principios, misión, visión, metas y objetivos.....           | 35 |
| 2.3 Escudo, himno universitario y porra universitaria .....      | 39 |
| 2.4 Coordinación general de identidad y relaciones públicas..... | 41 |
| 2.5 Dirección de comunicación.....                               | 44 |
| 2.6 Área de medios alternativos .....                            | 46 |
| 2.7 Área de publicaciones .....                                  | 47 |

|   |    |
|---|----|
| 2.8 Dirección de identidad e imagen ..... | 49 |
|---|----|

### **CAPITULO III MARCO METODOLÓGICO**

|  |    |
|--|----|
| 3.1 Justificación.....                       | 53 |
| 3.2 Planteamiento del problema.....          | 54 |
| 3.3 Objetivos generales.....                 | 58 |
| 3.4 Preguntas de investigación .....         | 58 |
| 3.5 Hipótesis.....                           | 59 |
| 3.6 Metodología.....                         | 59 |
| 3.7 Tipo de investigación.....               | 59 |
| 3.8 Técnica de investigación y muestra ..... | 60 |

### **CAPITULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS**

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| 4.1 Resultados de la encuesta ..... | 62 |
|-------------------------------------|----|

### **CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| 5.1 Conclusiones.....            | 68 |
| 5.2 recomendaciones .....        | 69 |
| Referencias bibliográficas ..... | 71 |
| Anexos .....                     | 74 |

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado “POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE LA UAGRO EN REDES SOCIALES VIRTUALES OFICIALES (FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITTER) EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIDAD ACADÉMICA PREPARATORIA NO 9 DE CHILPANCINGO DE LOS BRAVO, GUERRERO” tiene como principal propósito determinar e identificar el nivel de posicionamiento que se tiene de las redes sociales virtuales de la UAGro, en el entorno de los jóvenes de la Unidad Académica Preparatoria No 9, “Comandante Ernesto CHE Guevara” Nivel Medio Superior de la Zona Centro de la UAGro..

La importancia del estudio sobre sobre la imagen en redes sociales de la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro), un alto porcentaje de los jóvenes estudiantes de nivel medio superior continuarán sus estudios en nivel superior y seguirán siendo universitarios; por lo tanto, tener un fuerte sentido de identidad y una imagen posicionada positivamente deberá ser un objetivo fundamental del departamento de Redes Sociales Virtuales.

Utilizar un plan estratégico de comunicación, contribuirá a lograr una mayor interactividad con la comunidad UAGro, lo que es importante para conocer sus dudas e inquietudes como parte del público interno de la UAGro.

Esta investigación consta de cinco capítulos, los cuales están conformados de la siguiente manera:

El Capítulo I: Marco Teórico. En este capítulo se describen los fundamentos teóricos que orientan esta investigación como objeto de estudio para la solución del planteamiento del problema. En él se estudian y desarrollan los conceptos de comunicación, redes sociales posicionamiento e imagen.

En el Capítulo II: Marco Contextual. Se describen los elementos principales que constituyen a la Universidad Autónoma de Guerrero, en este capítulo se abordan los temas referentes a la historia, su filosofía, su perfil como institución educativa y se describe las funciones de la coordinación general de identidad y relaciones publicas con sus diferentes áreas.

El Capítulo III: Marco Metodológico. En este capítulo se explica la metodología, técnicas y métodos utilizados para el desarrollo de la investigación, partiendo de la justificación del problema planteado, hasta llegar a la técnica de investigación determinación de la muestra.

En el Capítulo IV: Análisis de Resultados. En este capítulo se abordan y describen el análisis y los resultados de las encuestas aplicadas a los jóvenes de la Unidad Académica Preparatoria No 9, “Comandante Ernesto CHE Guevara” de Nivel Medio Superior de la Zona Centro de la UAGro.

En el Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones. En este último capítulo se describen las conclusiones obtenidas mediante el análisis y resultado de las encuestas aplicadas, así como unas breves recomendaciones para la buena gestión de las redes sociales de la UAGro.

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO TEÓRICO**



# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1 LA COMUNICACIÓN

La naturaleza de la comunicación posee atributos que, por sí solos, ayudan a la fluidez de información con eficacia, además de que la aportación de otras ciencias la complementa para que su aplicación sea más provechosa y productiva. En cuanto a definición, la comunicación es: “La transferencia de información, el intercambio de ideas o el proceso de establecer una unicidad de pensamiento entre el emisor y el receptor” (Belch George E. y Belch Michael A, 2005) en este concepto se menciona las partes que conforman el camino comunicativo.

También, se entiende que la comunicación es un flujo de información en constante movimiento, ya que su aplicación en términos de posicionamiento ayuda en la creación de estrategias, por lo tanto, es considerable que se tome en cuenta criterios que engloben al tema comunicacional desde la teoría general, como lo menciona Massoni:

“De forma resumida se puede afirmar que la concepción teórica general de la comunicación lleva implícita”:

1. Un estudio más integral de su fenomenología.
2. Un enfoque interdisciplinario en el que los aportes de la sociología y la psicología poseen amplio destaque.
3. La superación de los primitivos esquemas restringidos a transmitir y recibir contenidos.
4. El influjo de varios intentos muy necesarios y no fructificados totalmente de elaborar una epistemología comunicativa.
5. Su enriquecimiento constante por el aporte ininterrumpido de varias ciencias sociales abocadas a su estudio.
6. La precisa delimitación de su fuerte raigambre social y psicológica.

7. La gran acumulación de hechos comunicativos diversos que todavía no están organizados satisfactoriamente en la teoría.
8. Su aplicabilidad amplia y exitosa en muchas esferas de la vida social.
9. Su fuerte imbricación educativa. (Massoni, 2011).

La comunicación tiene muchas percepciones abiertas, al igual que características propias, así mismo, se hace presente en toda ocasión, creando diversas apreciaciones, por lo que, es un hecho que la comunicación desde su inicio ha tenido un significado amplio, apoyando y apoyándose de otras materias, que juntas hacen un trabajo favorecedor. De acuerdo a (Eduardo A. Vizer 2005) “la comunicación puede ser considerada la manifestación concreta y objetiva de los procesos permanentes de reconstrucción de los diferentes contextos de realidad que construimos y cultivamos en la vida cotidiana”, Como se puede ver, cuando se recurre a la comunicación se trazan caminos para restaurar ambientes que poseen cualidades y que pueden ser rescatables, creando una perspectiva diferente y mejor de lo que se está viviendo.

Por lo anterior, es una oportunidad de implementar acciones haciendo uso de la comunicación, ya que se hace presente en las organizaciones, sin importar el giro empresarial o nivel de institución, si bien, la comunicación es un prodigio de la sociedad, con ella se puede transmitir ideas, proyectar una imagen, crear un flujo de información y se utiliza para el posicionamiento de algún producto o servicio.

## **1.2 TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN**

Desde un inicio la humanidad ha tenido la necesidad de poder comunicarse entre sí, por lo tanto, han existido filósofos de la comunicación manifestando interés en el estudio de la misma, para eso, han mostrado diversas teorías que se adentran al tema conforme a los diversos contextos. En el transcurrir del tiempo, la comunicación ha evolucionado, pero no deja de centrarse en sus principios teóricos, pues se sigue acudiendo a los conceptos creados por los estudiosos del tema.

La teoría de la comunicación por primera vez fue propuesta por Aristóteles en el periodo clásico y definida en 1980 por S. F. Scudder. Su precepto principal se basa en que todos los seres vivos del planeta tienen la capacidad de comunicarse. Dicha comunicación se puede dar a través de movimientos, sonidos, reacciones, cambios físicos, gestos, lenguaje, respiración, transformaciones del color, entre otros.

De acuerdo a lo anteriormente dicho, la teoría de la comunicación considera también a los animales debido a que son seres vivos y también desarrollan sistemas de comunicación para enviar y recibir mensajes. De esta forma pueden asegurar su alimento, su seguridad, relacionarse con los otros y protegerse de algún peligro.

La teoría de la comunicación universal establece que la comunicación es un proceso en dónde el emisor codifica un mensaje para poder enviarlo al receptor, quién lo decodifica una vez que lo recibe. Sin embargo, el proceso puede ser interrumpido por múltiples barreras, que pueden modificar el significado e intención del mensaje.

### **1.3 COMUNICACIÓN DIGITAL**

De acuerdo con la tesis de la producción cultural de Davis P. Marshall (Alberich y Roig, 2005), las nuevas tecnologías, en especial las redes sociales, se dan en términos de producción, ya no de recepción, ya que con estas nuevas tecnologías se puede producir contenidos e imágenes; éstas se pueden intercambiar y finalmente, se comparten con otros usuarios de la red. Este nuevo proceso o rol entre los actores de los nuevos medios es diferente a los medios tradicionales en donde solamente había un emisor que mandaba un mensaje a través de un canal con códigos y era recibido por un receptor que decodificaba el mensaje y retroalimentaba o daba respuesta al emisor. Ahora este emisor ya no lo es más, paso a ser un espectador más dentro de las nuevas tecnologías, y cambia su rol constantemente porque puede a la vez convertirse en un usuario, una persona que hace uso común de la tecnología a su alcance; pero que además consume

contenidos, textos, imágenes, información, datos o como se le designe a través de estos nuevos medios y que por lo tanto tener toda una gama de información se puede hacer uso y crear nueva información, modificarla, adecuarla, recortarla o convertirla en otra más extensa o específica como quiera y subirla a la red, convirtiéndose así en productor de los nuevos medios. Esto, de acuerdo a Marshall (González, 1987), al asignarse a sí mismo como un simple lector de la información o profundizar en ella o tomar lo que le interesa o entrar al juego de la interacción tecnológica y con ello cumplir las expectativas de los nuevos neologismos con que se especifica a los usuarios como *players* o simplemente *surfers*.

Los estudiantes universitarios al hacer uso de estas nuevas tecnologías, en específico, de las redes sociales como el Facebook, Instagram y Twitter que son dispositivos digitales electrónicos que atraviesan tanto software como hardware, son finalmente productos culturales contenidos en dispositivos electrónicos sobre una pantalla de computadora, celular o de televisión, finalmente es una pantalla de alta resolución digital sobre la cual se visualiza la información, estos jóvenes universitarios pueden leer textos, interactuar con videojuegos, ver películas, series de televisión, entrar a las redes y a la vez, entretenerse, hacer distintas tareas, sentir placer al hacer uso de la tecnología e interactuar y hasta modificar el tipo de escritura, ya sea abreviando o modificando las palabras. Todo ello lleva consigo que estos jóvenes contesten la información que les interese, circulen esta y otros tipos de información a través de la red, intervengan y modifiquen los contenidos que circulan, elaboren o creen nuevos productos para otros usuarios, así como experimenten con los contenidos y sobre todo que estén cambiando continuamente de rol al hacer uso de las redes sociales.

Desde otra perspectiva, la teoría de la comunicación digital interactiva o teoría de las hipermediaciones (Scolari, 2009), afirma que la comunicación digital tiene que ser vista y comprendida desde diversos enfoques y manera interdisciplinar. También la compara con las teorías de comunicación masivas tradicionales con las más recientes formas de comunicación a través de las nuevas tecnologías digitales e

interactivas, las cuales considera como herramientas cambiantes en cuanto a la manera en que abordan la información y las comunicaciones. Menciona que las nuevas tecnologías no solo transforman el mundo, sino que también transforma la forma en cómo apreciamos el mismo. Afirma que gracias a la digitalización toda la información se puede reproducir constantemente y que está disponible en cualquier momento.

Algunos de los conceptos más importantes que menciona Sierra (2009), son en primer lugar, el de hipermediaciones las cuales se refieren a los procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí. De igual manera habla de la comunicación digital, que es la manera de comunicarnos que se da por medio de las nuevas tecnologías (como el internet). Por otro parte denomina a la hipertextualidad como el enlace de un texto con otro a través de los denominados “links” y a la cibercultura, como el surgimiento de una cultura que surge de la aplicación y del uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

#### **1.4 REDES SOCIALES**

Una sociedad es una estructura social que está formada por redes que pueden resultar de contacto directo o indirecto (virtual) entre individuos, y que además pueden ser reforzadas por tecnologías de comunicación e información basadas en microelectrónica. Por estructura social, entendemos los arreglos organizacionales de los seres humanos en relación a producción, consumo, reproducción, experiencia y que puedan ser expresados en comunicaciones significativas codificadas por la cultura.

Una red es un grupo de nodos interconectados, entendiendo por nodo el punto donde las interconexiones se interceptan a sí mismas. Una red no tiene centro, solo

nodos. Los nodos pueden tener una relevancia variable para la red, pueden incrementar su importancia al absorber y procesar eficientemente más información relevante. La relativa importancia de un nodo no recae en sus características específicas sino en su habilidad para contribuir a las metas de la red. Sin embargo, todos los nodos son necesarios para el rendimiento de la red. Cuando los nodos se vuelven redundantes o inútiles, las redes tienden a reconfigurarse a sí mismas, eliminando algunos nodos y agregando nuevos. Los nodos solo existen y funcionan como componentes de redes, la unidad es el nodo (Castells, 2004).

Las redes, son patrones de contacto que son creados por el flujo de mensajes, entendiendo por flujo, las corrientes de información entre nodos que circulan a través de canales de conexión entre nodos. Este flujo de mensajes facilita la cooperación entre redes ya sea para alcanzar un propósito específico o para competir contra otras redes. La cooperación está basada en la habilidad para comunicarse entre redes. Esta habilidad depende de la existencia de códigos de traducción e interoperabilidad entre las redes y del acceso a puntos de conexión. La competencia depende de la habilidad de superar a otras redes por una eficiencia superior en rendimiento o en capacidad de cooperación (Castells, 2004).

Las redes trabajan bajo una lógica binaria, esto es, inclusión/exclusión. Dentro de la red, la distancia entre nodos tiende a desaparecer, mientras las redes sigan la lógica de propiedad de mundos pequeños, éstas podrán ser capaces de conectar la red entera con otras redes comunicadas a través de cualquier nodo de la red. Por otra parte, la distancia entre nodos pertenecientes a la red y aquellos fuera de la red tiende a ser infinita, esto debido a que la conexión no existe a menos que la estructura de la red se altere o se formen nuevos lazos de comunicación. Por esta razón, las redes son complejas estructuras de comunicación auto-configurables que aseguran unidad de propósito y flexibilidad en su ejecución por la capacidad de adaptarse al entorno (Castells, 2004).

Si se considera a cada nodo como un individuo que forma parte de la red se facilita la visualización de una red social.

El concepto de redes sociales está basado en la observación de la interacción de uno o más individuos. Durante esta interacción, los individuos intercambian información y frecuentemente se desarrolla cierto apego personal. Los individuos usan este proceso de interacción y el apego personal para influenciar el comportamiento, las decisiones y los resultados de ciertas situaciones (Scott, 1997). Lo que se desarrolla en este proceso de interacción, es una serie de conexiones personales basadas en relaciones.

La red social consiste de individuos interconectados que están ligados por patrones de flujo de información, influencia, y afectados desde el interior y a través de los límites organizacionales (Stohl,1995). Aquí se hace referencia a límites organizacionales, pero de igual forma podemos trasladar la definición a otras entidades sociales como los grupos y comunidades.

Para mediados del siglo XX, las conexiones entre individuos empezaron a recibir atención como medio de analizar la interacción social. Los investigadores iniciaron con la exploración de redes sociales como medio para analizar y explicar las relaciones sociales. Como consecuencia, se comenzaron a identificar diferentes configuraciones de redes sociales (Scott, 1997).

A una red social donde existe un alto grado de familiaridad o conexión se le llamó close-knit. En cambio, una red social, donde los individuos no están relacionados profundamente el uno con el otro y el grado de conexión es bajo se le llamó loose-knit. La red close-knit es descrita como una red efectiva y operacional, mientras que la red loose-knit es más bien una red extendida, menos común y menos efectiva.

### **1.4.1 CARACTERÍSTICAS DE LAS REDES SOCIALES**

Las redes sociales contienen una variedad de características distintivas, sin embargo, se carece de un sistema de clasificación ampliamente aceptado, de igual forma no se cuenta con un grupo de características fijas (Scott, 1997).

El contacto en la red puede ser directo, de un individuo a otro, o indirecto, al hacer contacto a través de otros individuos o medios electrónicos (Hammer, 1979). Dos partes interactuando en una red pueden ser identificadas como “transceivers” con ambos individuos transmitiendo y recibiendo información. Este flujo de información puede tener lugar en diferentes escenarios y a través de diferentes medios.

Los avances tecnológicos también han facilitado la rapidez y facilidad en el intercambio de información, siendo los más importantes el email y el Internet. Por esta razón los integrantes de una red no están limitados al acceso cara-a-cara entre ellos. Según Castells tres características principales de las redes son las que se han visto más beneficiadas por el nuevo ambiente tecnológico:

- **Flexibilidad:** Se refiere a que las redes pueden reconfigurarse de acuerdo a los cambios en el entorno, manteniendo sus metas mientras cambian sus componentes, dando la vuelta a puntos de bloqueo en la comunicación mediante la búsqueda de nuevas conexiones.
- **Escalabilidad:** Las redes pueden aumentar o disminuir su tamaño en respuesta a mínimas disrupciones.
- **Supervivencia:** Debido a que las redes no poseen centro, estas pueden operar en un amplio rango de configuraciones o estructuras, las redes pueden resistir ataques a sus nodos ya que en realidad la red misma está contenida en todos sus nodos, de manera que los no afectados pueden encontrar nuevas maneras de continuar funcionando. La única forma de eliminar una red sería con la eliminación de todos los puntos de conexión entre nodos (Castells, 2004).



Castells se centra en estas tres características ya que desde su punto de vista las tecnologías de información y comunicaciones constituyen una nueva infraestructura que otorga el poder a las entidades sociales para interactuar desde cualquier lugar en cualquier momento, abriendo las puertas a un mayor número de posibilidades para integrantes de la red, lo cual, como se comenta en las características, permite la re-configuración de redes de una forma más ágil integrando o eliminando tantos nodos como sea necesario sin importar su ubicación geográfica. En pocas palabras las capacidades de las redes (en cuanto a estas tres características) se ven incrementadas notablemente gracias al surgimiento de las tecnologías de información y comunicaciones.

Continuando con las características de las redes (Scott, 1997) propone otras nueve que él consideró eran comunes y estaban presentes en todas las redes sociales.

La primera es anclaje, esta característica sugiere que inicialmente todas las redes parecen tener un punto de referencia, esto implica que las conexiones de la red deben estar trazadas hacia un punto inicial. Típicamente, este punto de referencia es un individuo.

La segunda es capacidad de alcance, la cual fue definida como extensión a la que los individuos pueden tener contacto a través de la red. Esta capacidad de alcance fue vista como una función bi-direccional, permitiendo a una persona contactar otros individuos, o ser el foco de contacto por otro. La facilidad de contacto también fue considerada dentro de esta característica. Por esto, contactar individuos en una secuencia mínima de pasos fue visto como una red compacta, por el contrario, a una red amplia que requiere varios pasos para lograr el contacto.

La tercera es densidad, está relacionada con la capacidad de alcance y con lo compacto de la red, sin embargo, se consideró una tercera característica ya que complementa la anterior. En una red densa, se requiere de relativamente pocas uniones para conectarse con la mayoría de las personas en la red.

La cuarta es rango, y se refiere al número de individuos que están en contacto el uno con el otro. Se centra en el número de contactos directos de una persona dentro de la red, pero también reconoce el potencial que puede tener los contactos indirectos en el sentido que amplía substancialmente el rango de la red.

La quinta es el propósito de la red o interés común. Cuando se analiza el contenido de una red, el investigador se centra en el significado que las personas de la red otorgan a sus relaciones (uniones con otros individuos de la red).

La sexta es dirección y se refiere a la ruta de contacto entre los individuos. El contacto dentro de la red puede fluir hacia delante o hacia atrás de una forma aparentemente balanceada. Aunque por otro lado, el contacto puede ser originado y mantenido por un individuo que actúa como intermediario entre dos partes.

La séptima es la durabilidad, la cual describe la habilidad de una red para permanecer a través del tiempo. Ciertos tipos de redes parecen estar fundadas en fuertes conexiones y están en constante uso. En el otro extremo las redes son movilizadas en respuesta de una situación específica o crisis, y desaparecen una vez que la situación pasa.

La octava es intensidad, se refiere a las obligaciones que los miembros sienten hacia la red. Las diferentes relaciones o conexiones varían en grado de obligación dependiendo de la importancia que se atribuya a la unión. Por esta razón la respuesta de una persona a una situación o la voluntad para pasar información a través de la red, pueden ser influenciadas por la visión que la persona tenga en cuanto a la intensidad de la red.

La novena es frecuencia de contacto. Considera que tan seguido participa una persona en la red, es importante al interpretar el comportamiento social. Sin embargo, se debe tener cuidado de no concluir directamente que la frecuencia de

contacto incluye otras características, ya que puede haber confusión por ejemplo con la intensidad.

(Pearson,1985) retomó estas características aportadas por Mitchell y las dividió en dos dimensiones: cualitativa y cuantitativa.

- Las características cualitativas de las redes (contenido, dirección, intensidad y frecuencia) fueron vistas como orientadas a procesos y referidas al significado adjunto a los contactos de la red y sus valores expresados en sus relaciones sociales.
- Las características cuantitativas (anclaje, alcance, densidad y rango) fueron centradas en la estructura y forma de las redes.

Se puede notar que existe una diferencia en las características adoptadas para describir a las redes sociales. A pesar de estas diferencias parece que las ofrecidas por Mitchell ofrecen una base sólida para describir y clasificar a las redes sociales.

#### **1.4.2 TIPOS DE REDES SOCIALES VIRTUALES**

Son redes formadas por grupos de personas con alguna relación en común, que se desarrollan sin sistemas electrónicos o informáticos conectados a la red. Están dirigidas a todo tipo de usuarios, aquí las relaciones de amistad se dan en base a los perfiles publicados, igualmente se pueden intercambiar experiencias de cualquier tipo y en cualquier momento

#### **1.4.3 FACEBOOK**

Es una red social gratuita que surge en el año 2004 y se popularizó en el 2006, es utilizada para comunicarse y compartir con las personas que conocemos. Maneja la privacidad sobre los datos personales pues permite compartir la información solo

con los contactos que cada usuario desee; de manera general es una herramienta para construir relaciones.

Facebook tiene como objetivo facilitar a sus usuarios el mantenerse en contacto con sus conocidos, para así poder comunicarse con ellos cada vez que quieran hacerlo.

Es una de las redes sociales más grandes a nivel mundial por esta razón se está convirtiendo en un medio muy visitado y utilizable. Estar en Facebook trae muchos beneficios para las empresas pues cada día son más los usuarios de esta red social.

Dentro de los más importantes esta la interactividad la misma que permite realizar aplicaciones interesantes con consumidores potenciales, al mismo tiempo se pueden crear respuestas como acciones comerciales. Otro de los beneficios es la imagen de marca debido a que los perfiles existentes en Facebook les permiten a los usuarios convertirse en fans; es decir, se vuelve una cadena que ayuda a la difusión y conocimiento de una marca.

#### **1.4.4 TWITTER**

Es una página web que surgió en el año 2006 y se caracteriza por el uso de un espacio de 140 caracteres, es una herramienta de microblogging en la que se mandan mensajes instantáneos. Según un estudio publicado por Taller de un blog de comunicación, "Twitter se convierte en un canal de venta de lo inmediato, en el que se puede vigilar aquello que se diga en torno a una empresa" (Sergio Monge, 2009).

En general, se puede definir como un medio de información que permite enviar y leer mensajes a cada instante de manera gratuita o a través de internet.

Twitter es utilizado por las empresas como un medio de comunicación que ayuda a mantener contacto con los clientes, así como promocionar marcas, productos o servicios, es decir facilita la construcción de relaciones.

Las empresas usan Twitter para compartir rápidamente información con personas interesadas en sus productos y servicios, obtener inteligencia empresarial en tiempo real y sugerencias o comentarios y construir relaciones con los clientes, socios y personas influyentes.

Los beneficios que genera Twitter para las empresas se evidencian en algunos aspectos importantes como una mayor difusión de la empresa a través de un perfil muy llamativo que permitirá la fidelización de los clientes; dar a conocer las novedades de la empresa informando en la cuenta las actividades que se realicen durante un tiempo determinado. Permite crear una red de seguidores de una marca, así como conocer la opinión de los clientes sobre los productos o servicios que una empresa ofrece.

#### **1.4.5 INSTAGRAM**

Instagram es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo. Ésta permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc. para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales. Esta aplicación o red, es actualmente una de las que mayor crecimiento tiene en el mundo.

El desarrollo de Instagram fue en San Francisco de la mano de su fundador, Kevin Systrom, compañero de universidad de Mark Zuckerberg. Kevin creó una herramienta para fotografía hecha a la medida de la cámara del iPhone 4. El producto fue lanzado en Apple Store el 6 de octubre de 2010 bautizado como Instagram.

En el 2011 se añadieron los ya famosos “hashtags” para ayudar a los usuarios a encontrar imágenes de una misma temática.

Esta red social con más de 700 millones de usuarios sirve para compartir imágenes y vídeos, aplicando filtros y consiguiendo de esta manera que una foto hecha con el móvil se convierta en una imagen profesional.

Las empresas optan por esta red ya que el 40% de las personas responden mejor ante la información visual que ante el texto, las fotografías y los vídeos son el tipo de contenido que consigue mejor respuesta en redes sociales.

Entre las ventajas que las empresas han encontrado en esta plataforma es que: promociona tus productos de forma visual, es una transformación digital de la misma, aumento de la visibilidad, entre otras.

Las redes sociales e Internet se han convertido en herramientas fundamentales de los jóvenes, navegan diariamente en un mar de post, selfies, memes, trending topics, fake news, retweets, hashtags y likes que cambian en minutos. Los cambios en la tecnología son tan veloces y la difusión de la comunicación a través del ordenador es demasiado rápida (Castells, 2011).

Es por eso que área de medios alternativos de la UAGro debe explotar al máximo estas herramientas dando el uso y manejo adecuado dirigido a sus públicos internos y externos, logrando así una mayor penetración en las nuevas tecnologías de la información para mantenerse en comunicación constante con sus públicos de interés.

Las redes sociales pueden ser utilizadas como una herramienta para informar y servir a toda la comunidad estudiantil, elaborando contenidos de interés que generen alto impacto en la imagen y posicionamiento de la institución.

## 1.5 POSICIONAMIENTO

Cuando se centra en posicionar un determinado producto o servicio, se recurre al marketing para dar a conocer dicho producto, pero antes se debe entender que es el posicionamiento para poder aplicarlo. Hablar de posicionamiento es considerar los atributos que resalten para crear una percepción de los productos o algún servicio. Por consiguiente, resulta considerable tener en cuenta las particularidades que se quieren dar a conocer para que estas queden en la mente del target seleccionado.

Kotler y Lane mencionan que “el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de tal modo que ésta ocupe un lugar distintivo en la mente de los consumidores” (2006), cuando los consumidores logran recordar un producto con base en su imagen, slogan, o por el simple hecho de identificarlos con solo ver los colores, es cuando el posicionamiento se hace presente.

Realmente el posicionamiento es una estrategia propia del marketing, para que se aplique en el producto que se desea colocar entre los consumidores. Al hablar de posicionar a una organización, se deben considerar las particularidades que posee, partir de las ventajas que se tiene con respecto a otras que pudieran ser competencia, además de resaltar las características propias de la entidad.

Cuando el producto se distingue entre los demás productos de su mismo giro, y resalte por las cualidades que posee, quiere decir que tiene un valor destacable que lo hace ser preferido entre la misma competencia.

En cierto modo, el posicionamiento inicia desde el producto no para trabajar en él, sino para dejarlo en la mente de los públicos, conforme a lo más destacado o llamativo que pudiera tener ese producto, sacando lo mejor para que así sea recordado.

### 1.5.1 POSICIONAMIENTO VIRTUAL

“Es la aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores” (José contreras, 2010). Se caracteriza por utilizar el internet para publicitar y vender productos y servicios, así como también las redes sociales.

De acuerdo con Contreras el marketing online , se basa en cuatro pilares que son:

- Usabilidad: Es la eficiencia con la que se ofrece al usuario el servicio o información que este requiere.
- Interfaz: Una interfaz correctamente diseñada permite resaltar el contenido nuevo y relevante para el usuario de una forma clara y sin extravagancias.
- Motores de búsqueda: Son los encargados de ordenar la información que existe en internet. Para publicitarse a través de un motor de búsqueda existen dos sistemas:
  - SEO (Search Engine Optimization): Se trata de una persona o una empresa que se encarga de que una página web aparezca en las primeras posiciones dentro de los resultados de un buscador, en relación a una serie de palabras o términos.
  - SEM (Search Engine Marketing): Tiene relación con el SEO pero también trata todo lo relacionado con la promoción y aparición en los buscadores. Se encargan de hacer enlaces patrocinados, los cuales se facturan por cada clic que el usuario realiza sobre ellos.
- Promoción: Esta se da a través de los canales exclusivos de internet que son: Social Media Marketing, Email Marketing y E-advertising (Banners).



De la misma manera que en el marketing tradicional se utilizan estrategias para alcanzar los objetivos del marketing, maximizar los beneficios empresariales y cubrir las necesidades y deseos de los clientes; dentro del marketing online también existen algunas estrategias importantes que deben estar vinculadas a los objetivos establecidos, y estos a su vez deben fijarse de manera clara.

## **1.6 LA IMAGEN**

Una imagen (del latín imago) es una representación visual, que manifiesta la apariencia visual de un objeto real o imaginario. Aunque el término suele entenderse como sinónimo de representación visual, también se aplica como extensión para otros tipos de percepción, como imágenes auditivas, olfativas, táctiles, sinestesias, etc. Las imágenes que la persona no percibe, sino que vive interiormente son denominadas imágenes mentales, mientras que se designan dibujo malo como imágenes creadas (o bien como imágenes reproducidas, según el caso) las que representan visualmente un objeto mediante técnicas diferentes: dibujo, diseño, pintura, fotografía o vídeo, entre otras.

La dificultad de la definición de lo que es una imagen proviene, fundamentalmente, de la gran diversidad de imágenes que pueden existir de una misma realidad. Pero el significado de la imagen ha cambiado durante años, así que se dice que la imagen es la representación real o irreal de alguna cosa. La imagen es captada por la vista y la mente en donde permanecerá grabada y se plasma en algún papel o también puede ser captada por un lente óptico. Entonces las imágenes son copias exactas ya que no es lo mismo una foto que un dibujo, pero a las cuales se las entiende y se reconoce.

“La imagen no se confunde con su representación y su comprensión no es inmediata ni se limita, por tanto, a la aprehensión de una relación de semejanza que se produce en la percepción de un objeto. Las diferentes formas de la imagen encierran

un determinado tipo de representación, pero ésta no se da de golpe ni se fija de una vez y para siempre.” (Masmela, 2008).

Una imagen es un conjunto de notas adjetivas asociadas espontáneamente con un estímulo dado, el cual ha desencadenado previamente en los individuos una serie de asociaciones que forman un conjunto de conocimientos, que en psicología social se denominan creencias o estereotipos.

### **1.6.1 IMAGEN CORPORATIVA**

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o una representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de estos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo (Sánchez & Pintado, 2009).

Por lo tanto, cada persona se relaciona con la empresa y tendrá una imagen propia de ella. Además, es la percepción que una compañía intenta proyectar a su grupo objetivo, usualmente mediante la publicidad.

“La imagen corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones. Así, la organización, por medio de su imagen corporativa, crea valor para sí misma creando valor para sus públicos. Este planteamiento de beneficio mutuo será una de las claves del éxito de las empresas en el futuro.” (Capriotti, 2008).

### **1.6.2 IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA.**

Paul Capriotti dice que la gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización. Debido a la situación existente en el entorno general y competitivo, uno de los problemas más importantes

para las organizaciones es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector de actividad.

Por esta razón, la Imagen Corporativa (los atributos que los públicos asocian a una organización) adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma.

Siendo que la identidad corporativa es parte esencial del desarrollo de la empresa, tanto así que tiene por objeto distinguirla y facilitar el reconocimiento de la misma. Este apartado introduce al tema, su definición y los factores más importantes que contribuyen a desarrollar una identidad institucional.

“La identidad corporativa de una empresa es la percepción del conjunto de atributos que el mercado y la sociedad tienen de la empresa, y que es fruto de muchos factores: historia, propietarios, creación, ampliaciones y estrategias desarrolladas a través de la comunicación. Es el ser de la empresa, la filosofía por la que se rige, quiénes son, desde cuándo, cuántos, cómo ha sido y es su trayectoria actual. La identidad corporativa es muy difícil de cambiar, y si es positiva, hemos de hacer grandes esfuerzos para mantenerla.” (Muñoz, 2010)

Asimismo, Sánchez y Pintado señalan:

“La identidad corporativa como estrategia global, se convierte en un valor que la empresa genera desde toda su estructura, manifestaciones, actitudes, comunicaciones, estilo y estética. La identidad de una organización es el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no, por tanto, tiene que ver con su ser, su esencia. Una vez definida la identidad, se identifican dos aspectos a la hora de aplicar el término que a su vez son complementarios: el conjunto de aspectos profundos que define la empresa y el conjunto de

elementos visuales que identifican la organización, también conocido como la identidad visual corporativa.” (Sanchez & Pintado, 2009)

En la actualidad una de las tareas fundamentales de la empresa es crear su identidad corporativa, formando una personalidad coherente en la que todos los elementos de la empresa vayan en una misma dirección.

La identidad corporativa es el resultado de la emisión de numerosas señales por parte de la empresa, señales que son recibidas por los consumidores, proveedores y competidores y medios de comunicación.

Cualquier comunicación que genere la empresa deberá estar orientada a consolidar su identidad corporativa, sin la cual la imagen de la empresa al exterior estará perjudicada.

La identidad corporativa es la personalidad de la empresa y abarca todas las formas de expresión, ya sean palabras, símbolos o comportamientos, estos elementos realzan la imagen que identifica y distingue a la empresa.

Así la identidad corporativa se forma a través de:

- Mensajes de palabras o escritos, que implican el envío de información verbal o visual.
- Símbolos, que muestran lo que la empresa quiere representar y lo que pretende.
- Comportamiento es el canal fundamental para la creación de una identidad corporativa. (Diez, 2006)

“Lo que antes era un artículo de texto en una publicación impresa, ahora, en internet tiene video y audio; lo que antes era una historia televisiva, ahora puede llevar texto y fotos en internet; ambos pueden incluir interactividad y discusión, entre otras cosas” (Jeff Jarvis, 2015). En México la red social más utilizada es Facebook, la

mayor parte de internautas está conformado por jóvenes entre 16 y 34 años de edad.

Es aquí donde radica la importancia del estudio sobre la imagen en redes sociales de la UAGro, un alto porcentaje de los jóvenes estudiantes de nivel medio superior continuarán sus estudios en nivel superior y seguirán siendo universitarios; por lo tanto, tener un fuerte sentido de identidad y una imagen posicionada positivamente deberá ser un objetivo fundamental del Departamento de Redes Sociales Virtuales.

Utilizar un plan estratégico de comunicación, contribuirá a lograr una mayor interactividad con la comunidad UAGro, lo que es importante para conocer sus dudas e inquietudes como parte del público interno de la UAGro.

“Pronto estaremos todos conectados en la tierra, con más de cinco mil millones de personas que se van a unir al mundo virtual, el boom de la conectividad digital aportará beneficios en productividad, salud, educación, calidad de vida entre otras” (Schmidt& Cohen,2014).

# **CAPÍTULO II**

## **MARCO CONTEXTUAL**

## **CAPITULO II**

### **MARCO CONTEXTUAL**

#### **2.1 ANTECEDENTES 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, secretaría, 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 el 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 Prevocacional 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, prevocacionales, 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.

## **2.2 PRINCIPIOS, MISIÓN, VISIÓN, METAS Y OBJETIVOS**

### Principios

Los principios de la Universidad Autónoma de Guerrero, que orientarán el quehacer académico y además serán el referente para los valores, son los siguientes: Autonomía, Calidad, Creatividad e innovación, Inclusión, Pertinencia Regionalización, Sustentabilidad, Misión institucional.

La misión de la Universidad tiene por objetivos:

- Ofrecer servicios en educación media superior y superior.
- Realizar investigación, fomentar el desarrollo tecnológico e innovación.
- Contribuir al desarrollo del entorno mediante la extensión de sus servicios.
- Coadyuvar al estudio, preservación, acrecentamiento y difusión de la cultura.

- Vincularse con la sociedad para responder a sus necesidades y demandas de orden social, económico, cultural, ambiental y tecnológico.
- Promover la inclusión social y el desarrollo sostenible.

Dará prioridad a la problemática estatal, atenderá a los sectores más desfavorecidos y contribuirá por sí o en coordinación con otras entidades de los sectores público, social y privado al desarrollo nacional.

Tendrá como prioridad promover y respetar los derechos humanos, dentro y fuera de la Universidad Visión UAGro 2021

Para el corto plazo se propone la Visión UAGro 2021 en los siguientes términos:  
La Universidad Autónoma de Guerrero en el año 2021 es líder en la región sur sureste por sus alianzas estratégicas con la sociedad y el gobierno en beneficio de Guerrero.

En consonancia con esta visión, la Universidad Autónoma de Guerrero se caracteriza en el año 2021 por su:

- Modelo de extensión en armonía con el paradigma de la responsabilidad social.
- Modelo educativo en armonía con el paradigma de la formación integral de cara a las demandas de la sociedad.
- Modelo de creación, aplicación y transferencia del conocimiento en armonía con el paradigma de calidad internacional e impacto local.
- Modelo de inclusión social, en armonía con el proyecto incluyente de universidad.

Visión UAGro 2025

Para el mediano plazo se propone la Visión UAGro 2025 en los siguientes términos:  
La Universidad Autónoma de Guerrero en el año 2025 es un referente por su contribución al cumplimiento de la Agenda 2030 para el desarrollo en el estado de

Guerrero, al tiempo que es un actor protagónico de la Educación Superior de calidad y pertinencia.

En consonancia con esta visión, la Universidad Autónoma de Guerrero se caracteriza en el año 2025 por:

- Su Modelo “Universidad Sociedad”.
- Sus altos estándares de desempeño institucional. • Su competitividad.

### Visión UAGro 2035

Para el largo plazo se precisa la Gran Visión UAGro 2035 en los siguientes términos: En el año 2035, La Universidad Autónoma de Guerrero es reconocida en el ámbito internacional por su contribución al desarrollo de México y Guerrero.

En consonancia con esta visión, la Universidad Autónoma de Guerrero se caracteriza en el año 2035 por su:

- Calidad mundial con impacto local.
- Responsabilidad social.
- Metas

Las metas se agrupan en tres tipos.

- Metas en armonía con el Plan de Desarrollo CUMex, en particular con sus indicadores de permanencia, lo cual conduce de manera natural a plantear metas para los años 2018 y 2021, relativas a la capacidad académica y la competitividad académica;
- Metas para la cobertura de la educación a distancia y abierta; y
- Metas para la educación media superior.

## Objetivos

Artículo 7. La Universidad tiene por objetivos: prestar servicios en educación media superior y superior; realizar investigación; fomentar el desarrollo tecnológico e innovación; contribuir al desarrollo del entorno mediante la extensión de sus servicios; coadyuvar al estudio, preservación, acrecentamiento y difusión de la cultura; así como vincularse con la sociedad para responder a sus necesidades y demandas de orden social, económico, cultural y ambiental.

Asimismo, dará prioridad a la problemática estatal, atenderá a los sectores más desfavorecidos y contribuirá por sí o en coordinación con otras entidades de los sectores público, social y privado al desarrollo nacional.

Tendrá como prioridad promover y respetar los derechos humanos, dentro y fuera de la Universidad, de conformidad con los principios de: universalidad, interdependencia, indivisibilidad y progresividad, en particular el valor de la justicia, la solidaridad, la observancia a la ley, la igualdad de los individuos ante ésta, la democracia y la cultura de paz, certeza, legalidad, imparcialidad, objetividad, eficiencia, racionalidad presupuestaria, profesionalismo, responsabilidad, transparencia, máxima publicidad y rendición de cuentas, así como aquellos principios consustanciales a su específica función, en el marco de las leyes orgánicas y secundarias respectivas

## 2.3 ESCUDO, HIMNO UNIVERSITARIO Y PORRA UNIVERSITARIA



La Universidad Autónoma de Guerrero, cuenta con un himno universitario desde 1963, el autor de la letra y música fue don José Antonio Ocampo, quien fuera director de la banda de música del Gobierno del estado. La letra del Himno Universitario es la siguiente:

### Himno Universitario

*Al amparo del haz trigarante,  
con promesas de ciencia y verdad  
nos reclama gozosa y amante  
de Guerrero la Universidad,  
en sus aulas hay luz y esperanza  
hay trabajo, cultura y amor  
nuestro escudo será su enseñanza  
en la lucha de vida y honor.*

*Cintilando con bellos colores  
horizonte esta casa será  
alma mater que en suaves rumores  
por mi patria mi raza hablará,*

*ya sus hijos con ansias de gloria  
van al triunfo en brillante legión  
juventud para ti la victoria  
conquistarla será tu blasón.*

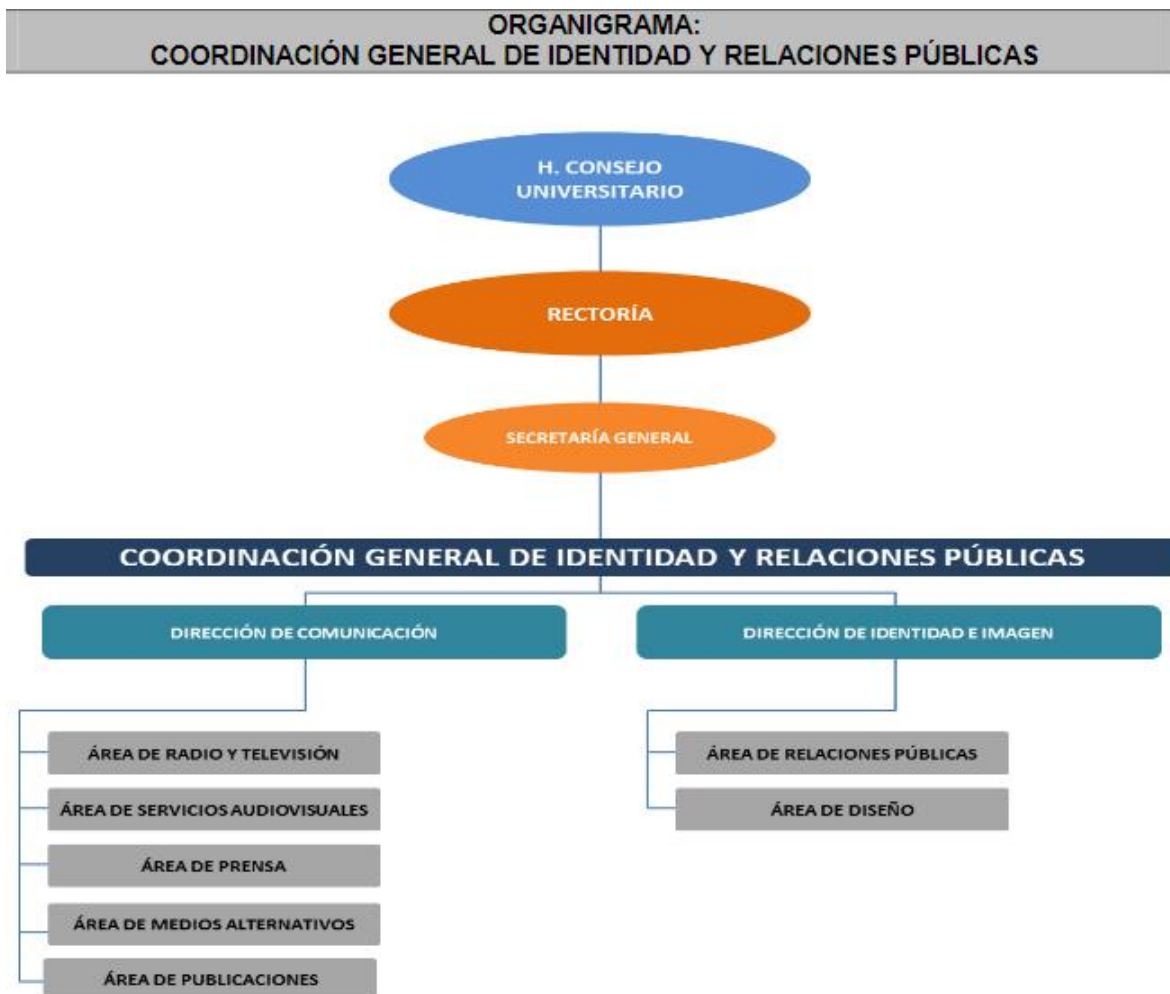
*Al amparo del haz Trigarante  
con promesas de ciencia y verdad  
nos reclama gozosa y amante  
de Guerrero la Universidad,  
en sus aulas hay luz y esperanza  
hay trabajo, cultura y amor  
nuestro escudo será su enseñanza  
en la lucha de vida y honor.*

## **Porra Universitaria**

*Por la gloria de Cuauhtémoc,  
Tata Gildo y Nicolás,  
Guerrero será inmortal.  
Salve, salve, Universidad.*



## 2.4 COORDINACIÓN GENERAL DE IDENTIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS



## **FUNDAMENTO LEGAL**

### **INTERNOS:**

- Ley de la UAG.
- Estatuto de la UAG.
- Reglamentos aprobados por el HCU.
- Planes y Programas de Desarrollo Institucional.
- Lineamientos institucionales.

### **EXTERNOS:**

- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
- Ley Federal de Responsabilidades de los Servidores Públicos.
- Ley General de Educación.
- Ley para la Coordinación de la Planeación de la Educación Superior.
- Plan Nacional de Desarrollo 2012-2018.
- Programa Sectorial de Educación 2013-2018.

## **OBJETIVO**

Fortalecer la comunicación institucional, la identidad y las relaciones públicas de la Universidad, promoviendo al interior y exterior una proyección positiva académica y social de la Universidad, en los ámbitos estatal, regional, nacional e internacional, para consolidar la oferta educativa, la formación profesional, la imagen, la identidad y el sentido de pertenencia de la comunidad universitaria y sociedad guerrerense.

## **FUNCIONES**

- Dirigir y coordinar la comunicación institucional, los procesos educativos, académicos y de la gestión institucional, a través del uso de los medios masivos de comunicación, convencionales y alternativos.
- Dirigir y coordinar los procesos de imagen e identidad institucional, a través de acciones de diseño de materiales de publicidad, el impulso y consolidación de relaciones públicas, para promover al interior y exterior

una proyección positiva académica y social de la Universidad, en los ámbitos estatal, regional, nacional e internacional.

- Dirigir y coordinar la implementación de políticas, estrategias y acciones para fortalecer la comunicación, imagen e identidad universitaria.
- Dirigir y coordinar la elaboración de propuestas de normatividad y lineamientos institucionales para regular los procesos de comunicación, imagen e identidad universitaria.
- Dirigir y coordinar programas de identidad e imagen institucional para fortalecer el orgullo y sentido de pertenencia de la comunidad universitaria y sociedad guerrerense.
- Dirigir y coordinar los medios de comunicación universitarios y estrechar los vínculos con los medios de comunicación externos.
- Dirigir y coordinar el diseño y presentación de campañas de imagen, promoción y difusión de las actividades de la Institución.
- Mantener una relación respetuosa e institucional con los diferentes medios de comunicación.
- Establecer políticas para incrementar el prestigio, popularidad y simpatía de la sociedad hacia la Universidad y su actual administración.
- Dirigir y coordinar el diseño, edición y producción de los diferentes instrumentos de información oficial, relativos a medios de comunicación.
- Gestionar y administrar los diferentes instrumentos de comunicación institucional.
- Emitir directrices y realizar actividades para el mejoramiento continuo de la gestión y administración institucional.
- Proponer y gestionar actividades de formación y actualización del personal de la Coordinación General para mejorar su desempeño laboral profesional.
- Dirigir y coordinar la elaboración de los programas anuales de trabajo y del presupuesto de operación de la Coordinación General.
- Elaborar los informes y reportes que le sean requeridos por los órganos de gobierno y las dependencias superiores.

- Representar a la Universidad en los eventos institucionales que correspondan a la Coordinación General y los que designe el Rector.
- Asegurar la difusión de la información generada a la comunidad universitaria y a la sociedad en general, a través de medios electrónicos e impresos.
- Establecer los mecanismos de coordinación y comunicación con las dependencias universitarias e instancias externas necesarias para el desempeño de sus funciones.
- Realizar las actividades encomendadas por las dependencias superiores y las que se deriven del ámbito de su competencia

## **2.5 DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN**

### **OBJETIVO**

Fortalecer la comunicación institucional, los procesos educativos, académicos y de la gestión institucional, a través del uso de los medios masivos de comunicación, convencionales y alternativos, para promover al interior y exterior una proyección positiva académica y social de la Universidad, en los ámbitos estatal, regional, nacional e internacional.

### **FUNCIONES**

- Dirigir y coordinar los procesos de radio y televisión, para fortalecer la comunicación institucional, los procesos educativos y académicos.
- Dirigir y coordinar los servicios audiovisuales, para la difusión de las tareas sustantivas y adjetivas.
- Dirigir y coordinar las actividades de prensa, para la difusión del quehacer académico e institucional.
- Dirigir y coordinar las actividades de difusión en medios alternativos de información, para fortalecer la comunicación institucional.

- Dirigir y coordinar los procesos de publicaciones periódicas y especiales de la información y producción académica, así como, de gestión institucional.
- Dirigir y coordinar la implementación de políticas, estrategias y acciones institucionales, para fortalecer las actividades de comunicación, bajo criterios de innovación educativa, tecnológica y de sustentabilidad.
- Dirigir y coordinar la elaboración de propuestas de normatividad y lineamientos necesarios para regular los procesos de comunicación.
- Vigilar que los procesos y servicios de comunicación se realice de acuerdo con la normatividad federal, estatal y los lineamientos institucionales.
- Establecer relaciones de cooperación con los medios de comunicación en el ámbito estatal, nacional e internacional.
- Incrementar la eficiencia y eficacia del control y manejo de la información y comunicación.
- Impulsar una cultura de información con calidad, para contribuir en el mejoramiento de la imagen de la Institución entre la comunidad universitaria y la sociedad.
- Gestionar y administrar la relación institucional con los diferentes medios de comunicación.
- Dirigir y coordinar la gestión de convenios de cooperación en materia de radio, televisión edición de materiales y publicaciones con IES, fundaciones y colectivos, entre otros.
- Dirigir y coordinar la generación de información cuantitativa y cualitativa para la toma de decisiones estratégicas.
- Dirigir y coordinar la difusión del desarrollo académico, científico, tecnológico, artístico y de gestión de la Universidad.
- Dirigir y coordinar las ruedas de prensa y entrevistas a las autoridades universitarias.
- Dirigir y coordinar la edición el órgano informativo oficial de la Universidad.
- Implementar acciones de mejora continua de los procesos de gestión y administración en los que participa la Dirección.

- Proponer y gestionar actividades de formación y actualización del personal de la Dirección de Área para mejorar su desempeño laboral profesional.
- Coordinar la elaboración de los programas anuales de trabajo y del presupuesto de operación de la Dirección.
- Elaborar los informes y reportes que le sean requeridos por los órganos de gobierno y las dependencias superiores.
- Asegurar la difusión de la información generada a la comunidad universitaria y a la sociedad en general, a través de medios electrónicos e impresos.
- Establecer los mecanismos de coordinación y comunicación con las dependencias universitarias e instancias externas necesarias para el desempeño de sus funciones.
- Realizar las actividades encomendadas por las dependencias superiores y las que se deriven del ámbito de su competencia.

## **2.6 ÁREA DE MEDIOS ALTERNATIVOS**

### **OBJETIVO**

Fortalecer la comunicación institucional, a través de la difusión del quehacer universitario en medios alternativos de información, para promover al interior y exterior una proyección positiva académica y social de la Universidad, en los ámbitos estatal, regional, nacional e internacional.

### **FUNCIONES**

- Difundir la información institucional a través de medios alternativos de información, para garantizar que la información esté al alcance de todos los universitarios y público en general.
- Monitorear diariamente la información universitaria que se maneja en los medios alternativos de información, como son, redes sociales, carteles, trípticos, volantes, entre otros.

- Analizar la tendencia de la información en los medios alternativos de información para verificar el posicionamiento de la imagen universitaria.
- Emitir informes sobre el monitoreo diario de las redes sociales, relacionadas con la información universitaria.
- Elaborar la síntesis electrónica e impresa de la información que se encuentra en los medios alternativos de información.
- Proponer y gestionar actividades de formación y actualización del personal del Área para mejorar su desempeño laboral profesional. Implementar acciones de mejora continua de los procesos de gestión y administración en los que participa el Área.
- Coordinar la elaboración de los programas anuales de trabajo y del presupuesto de operación del Área.
- Elaborar los informes y reportes que le sean requeridos por los órganos de gobierno y las dependencias superiores.
- Asegurar la difusión de la información generada en el Área, a la comunidad universitaria y a la sociedad en general, a través de medios electrónicos e impresos.
- Establecer los mecanismos de coordinación y comunicación con las dependencias universitarias e instancias externas necesarias para el desempeño de sus funciones.
- Realizar las actividades encomendadas por las dependencias superiores y las que se deriven del ámbito de su competencia.

## **2.7 ÁREA DE PUBLICACIONES**

### **OBJETIVO**

Fortalecer la comunicación institucional, a través de desarrollo de la línea editorial de las publicaciones periódicas y especiales de la información y producción académica para promover al interior y exterior una proyección

positiva académica y social de la Universidad, en los ámbitos estatal, regional, nacional e internacional.

## **FUNCIONES**

- Proponer e implementar políticas, estrategias y acciones institucionales, para promover y consolidar la línea editorial de las publicaciones de la Universidad, bajo criterios de innovación educativa, tecnológica y de sustentabilidad.
- Proponer la normatividad y lineamientos necesarios para regular los procesos de edición de publicaciones.
- Participar en la implementación de estrategias de comunicación institucional, para fortalecer el orgullo, identidad y sentido de pertenencia universitaria.
- Programar y calendarizar la edición de publicaciones periódicas y de libros, con base en las líneas editoriales institucionales.
- Promover la suscripción de convenios de cooperación editorial con IES, casas editoriales, fundaciones y colectivos, en materia de publicaciones académicas en el ámbito estatal, nacional e internacional.
- Impulsar la producción editorial de la universidad con base en los criterios y procedimientos dictaminados por el Consejo Editorial.
- Realizar la revisión y corrección de estilo, ortográfica, redacción y diseño de las publicaciones.
- Medir y dar seguimiento a la calidad en la producción de libros y materiales impresos y electrónicos.
- Efectuar la producción integral y el control de calidad de libros y materiales impresos necesarios para apoyar las funciones sustantivas y adjetivas de la Universidad.
- Resguardar, administrar y catalogar el archivo de materiales impresos y electrónicos publicados por la Universidad y ponerlos a la disposición de la comunidad universitaria y público en general, de manera física y/o en línea.



- Establecer los procedimientos necesarios para asegurar una producción de publicaciones de calidad.
- Gestionar los recursos financieros y materiales para el desarrollo de las publicaciones de calidad.
- Editar e imprimir diversos documentos requeridos por las Unidades Académicas y Administrativas, como carteles, folletos, hojas membretadas, tarjetas de presentación, invitaciones, entre otros.
- Proponer y gestionar actividades de formación y actualización del personal del Área para mejorar su desempeño laboral profesional.
- Implementar acciones de mejora continua de los procesos de gestión y administración en los que participa el Área.
- Coordinar la elaboración de los programas anuales de trabajo y del presupuesto de operación del Área.
- Elaborar los informes y reportes que le sean requeridos por los órganos de gobierno y las dependencias superiores.
- Asegurar la difusión de la información generada en el Área, a la comunidad universitaria y a la sociedad en general, a través de medios electrónicos e impresos.
- Establecer los mecanismos de coordinación y comunicación con las dependencias universitarias e instancias externas necesarias para el desempeño de sus funciones.
- Realizar las actividades encomendadas por las dependencias superiores y las que se deriven del ámbito de su competencia

## **2.8 DIRECCIÓN DE IDENTIDAD E IMAGEN**

### **OBJETIVO**

Fortalecer la identidad e imagen institucional, a través de acciones de diseño de materiales de publicidad, el impulso y consolidación de relaciones públicas, para promover al interior y exterior una proyección positiva académica y social de la Universidad, en los ámbitos estatal, regional, nacional e internacional,

consolidando la cohesión, orgullo y sentido de pertenencia de la comunidad universitaria y sociedad guerrerense.

## **FUNCIONES**

- Dirigir y coordinar las actividades de relaciones públicas, para fortalecer la imagen y la identidad universitaria.
- Dirigir y coordinar el diseño de materiales gráficos, audiovisuales y de publicidad, impresos y electrónicos para promover al interior y exterior la buena imagen de la Universidad.
- Dirigir y coordinar la implementación de políticas, estrategias y acciones institucionales, para consolidar la imagen y la identidad institucional.
- Dirigir y coordinar la elaboración de propuestas de normatividad necesaria para regular los procesos de diseño y relaciones públicas y proyectar una buena imagen institucional.
- Dirigir y coordinar estudios relacionados con la esencia y presencia de la Universidad en su entorno estatal, regional, nacional e internación a fin de proyectar una imagen positiva académica y social.
- Dirigir y coordinar programas institucionales de preservación y fomento al respeto y generación de símbolos universitarios, tanto en las Unidades Académicas y Administrativas.
- Dirigir y coordinar programas de identidad e imagen institucional para fortalecer el orgullo y sentido de pertenencia de la comunidad universitaria y sociedad guerrerense.
- Dirigir y coordinar la implementación del sistema de identidad institucional, incluyendo los diferentes materiales visuales a ser utilizados al interior (hojas membretadas, portadas de documentos institucionales, otros), al exterior (publicidad, difusión, etc.) y de entorno (uniformes, credenciales, cartelera, etc.).
- Dirigir y coordinar la organización, logística y protocolo de eventos académicos e institucionales.

- Dirigir y coordinar la elaboración de manuales de protocolos e identidad universitaria.
- Normar y difundir el Manual de Identidad e Imagen Institucional, en las diferentes Unidades Académicas y Administrativas.
- Supervisar, crear y proponer el diseño de productos en la Tienda UAGro Reglamentación de uso y aplicación del logo de la Universidad y los logos secundarios que se aplicarán en fachadas de edificios, así como en el interior del mismo.
- Supervisión de colocación de lonas, carteles y elementos que contrapongan la imagen institucional.
- Implementar acciones de mejora continua de los procesos de gestión y administración en los que participa la Dirección.
- Proponer y gestionar actividades de formación y actualización del personal de la Dirección de Área para mejorar su desempeño laboral profesional.
- Coordinar la elaboración de los programas anuales de trabajo y del presupuesto de operación de la Dirección.
- Elaborar los informes y reportes que le sean requeridos por los órganos de gobierno y las dependencias superiores.
- Asegurar la difusión de la información generada a la comunidad universitaria y a la sociedad en general, a través de medios electrónicos e impresos.
- Establecer los mecanismos de coordinación y comunicación con las dependencias universitarias e instancias externas necesarias para el desempeño de sus funciones.
- Realizar las actividades encomendadas por las dependencias superiores y las que se deriven del ámbito de su competencia.

# **CAPÍTULO III**

## **MARCO METODOLÓGICO**

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 JUSTIFICACIÓN**

Sin lugar a dudas una de las grandes revoluciones sociales que ha traído Internet son las redes sociales que conectan a la gente en todo el planeta. La expansión de numerosos tipos de redes sociales o comunidades virtuales, hoy en día es más común utilizar éstas de manera continua para informarse sobre noticias, participar en la compra y venta de diversos productos, recibir información, establecer contactos, jugar y ejecutar actividades de colaboración profesional, así como chatear y compartir intereses mutuos, aportan muchas ventajas sobre una necesidad específica. Son potentes medios gratuitos y eficaces que pueden utilizarse para conseguir clientes o para poder relacionarse con un público determinado. Ayudan a crear una sensación de cercanía con éstos.

Las grandes empresas, instituciones y dependencias públicas o privadas apuestan hoy por tener en su plantilla a una persona especializada que realice las funciones de dar respuesta, seguimiento y monitoreo de éstas.

En ese sentido se han dado cuenta que tener presencia en las redes sociales resulta absolutamente fundamental para lograr una imagen positiva y un buen posicionamiento. Pero aquí se desprende un punto muy importante, y es que no se trata únicamente de estar presente, sino de ofrecer un contenido que sea de interés para nuestro público objetivo.

Una buena gestión de redes sociales en la UAGro siempre será atractiva para la comunidad universitaria, pero y si vamos más allá; es decir niños y adultos también utilizan las redes sociales, con una visión diferente se puede lograr atracción de futuros estudiantes, incluso que los mismos padres que utilizan las redes puedan

estar informados y enterados de las publicaciones llegando a generar interacción, si ya están ahí se deben de utilizar y sacar el máximo provecho.

Cada red social tiene características diferentes y una personalidad única, un motivo por el cual surgió y que a su vez, atrae a personas con perfiles distintos, si son bien utilizadas con un plan estratégico de comunicación pueden llegar a ser pieza clave para lograr una buena imagen de la UAGro y tener un mayor posicionamiento virtual.

El éxito o el fracaso de cualquier acción táctica en redes sociales dependen en buena parte del seguimiento y monitoreo permanente de los efectos que ésta tiene.

Es por ello que se realizó un estudio para identificar el posicionamiento de imagen de la UAGro difundida en las redes sociales virtuales oficiales, entre de los estudiantes de la unidad académica escuela preparatoria No 9 de Chilpancingo Guerrero.

### **3.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro), es una institución pública y autónoma. Su finalidad es alcanzar una mejor educación que contribuya al desarrollo económico, político y social de todo el Estado de Guerrero.

A través del Plan de Desarrollo Institucional (PDI), la Universidad Autónoma de Guerrero busca transformarse en una institución educativa de calidad, innovadora y con inclusión social. Tiene como deber formar estudiantes con un perfil competitivo, eficiente y eficaz, inculcando en ellos un elevado compromiso social sobre todo con la población marginada a través de una adecuada integración, interdependencia y organización de sus funciones sustantivas mediante el cumplimiento de sus principios y valores institucionales.

Las redes informáticas interactivas crecen de modo exponencial, creando nuevas formas y canales de comunicación, y dando forma a la vida a la vez que ésta les da

forma a ellas (Castells,1996). En las puertas del Siglo XXI, el internet ha traído consigo grandes cambios y nuevas formas de administración en las organizaciones, la aparición de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICS) provocaron la irrupción de un nuevo escenario que a la vez se percibe como caótico, éste escapa absolutamente a los estándares de gestión, tales como públicos, mensajes y canales, a los que la sociedad, gobierno, instituciones y organizaciones estaban acostumbrados.

Los profesionales tienen entonces un nuevo reto, ante las puertas de sus organizaciones, las RRPP han dejado de utilizar cada vez en menor tamaño los medios de comunicación tradicionales como herramienta central de sus estrategias comunicacionales, éstas ahora necesariamente deben ocupar su sitio en la nueva Internet. Por consiguiente, han surgido nuevos paradigmas sobre el proceso de comunicación, los métodos, las formas, estrategias y canales son totalmente cambiantes a las maneras tradicionales sobre los medios de comunicación.

Un nuevo sistema de comunicación está cambiando la cultura que nos rodea y lo seguirá haciendo, ya que su alcance global permite a diferentes tipos de personas en el mundo, comunicarse y socializar con otros individuos, creando nodos y ejes que conforman una sociedad red con flujos de interacción constantes (Castells, 2000).

El internet vino a modificar el esquema básico de comunicación emisor-mensaje-receptor, de un formato técnico y de acceso moderado hacia a un modelo de acción donde el usuario adquiere protagonismo total. Así, se posiciona como productor, consumidor, crítico y difusor de contenidos, los destinatarios de los mensajes y los consumidores, dejaron de ser observadores pasivos para convertirse en virtuales y poderosos protagonistas en red, el internet se ha convertido en un campo inmenso para poder hacer difusión, promoción, publicidad, propaganda, incluso en las mismas redes sociales virtuales (RSV), como son Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, entre otros.

Proyectar una buena imagen en las RSV para obtener un buen posicionamiento dentro de una sociedad se ha convertido en parte fundamental de cualquier empresa, negocio o institución, para Víctor Gordo (2007) la imagen es un resultado y por lo tanto esta provocado por algo. Es el efecto de una o varias causas, las cuales siempre serán externas, ajenas al emisor y el efecto será interno.

Para Kotler (2003), el posicionamiento “es la influencia sobre la mente del consumidor”, lo que el mismo autor Kotler (1999) concreta en la estrategia de “decidir lo que una empresa o una marca quiere que su público objetivo le conceda, de tal forma que ocupe un lugar especial en la mente del mismo”.

La Universidad Autónoma de Guerrero como institución líder de la enseñanza medio y superior en el estado de Guerrero, requiere mantener como fortaleza una imagen institucional positiva y un alto nivel de posicionamiento en sus públicos internos y externos pero sobre todo ante una representación mayoritaria de su público interno que constituyen los estudiantes, quienes desde el arraigo y un sentido de pertenencia apegado al quehacer universitario, definen el acontecer cotidiano, el cumplimiento de los logros institucionales y por ende determinan una imagen y posicionamiento que establece la buena identidad y a su vez una genuina reputación de la UAGro.

En México existen 71.9 millones de usuarios conectados a internet, de los cuales 18% oscila entre los 12 y 17 años de edad, solo con un 1% por debajo de los usuarios de 25 a 34 años de edad que comprende el 19% del total. Las Redes sociales permanecen como la principal actividad en línea con un 89%. Los usuarios pasan el 40% de su tiempo conectados en internet en alguna red social ocupando un tiempo promedio diario de 8 horas con 12 minutos. El Smartphone es el principal dispositivo para acceder a alguna red social, 7 de cada 10 internautas utilizan estos dispositivos. Facebook se mantiene como la principal RS en México seguida por WhatsApp, You Tube, Instagram y Twitter (AMPICI).



Son los jóvenes en su gran mayoría quienes más usan y controlan las redes sociales, este hecho es debido a que las nuevas generaciones han crecido con ellas y por esta razón son considerados nativos digitales esto quiere decir, que son conocedores al máximo de los servicios y las utilidades que éstas ofrecen. Debido a esto, son la generación pionera en advertir fuertes cambios en cuanto a la obtención y al procesamiento de la información (Oliva, 2012). Tanto es así, que García y del Hoyo (2013) afirman que hoy en día los jóvenes se encuentran totalmente interconectados entre sí a través de las redes sociales, son capaces de comunicarse con varios amigos al mismo tiempo y pueden acceder desde Internet a cualquier tipo de información. Así pues, los jóvenes no sólo son los primeros en formar parte de las redes sociales, también representan al primer grupo de la población que construye sus cimientos relacionales paralelamente a ellas (Monge Y Olabbarri, 2011). Tanto es así que las referencias teóricas e investigaciones anteriores sobre este acontecimiento, indican que son los pertenecientes a la generación digital los que hacen una mayor utilización de este tipo de servicios y actividades a la vez que aportan su grano de arena en la construcción de la realidad social (Núñez, García y Hermidia, 2012).

Rodríguez (2018) en su tesis de maestría “Diagnóstico de la Identidad Institucional en los Estudiantes de Nivel Superior de la Universidad Autónoma De Guerrero de la Ciudad de Chilpancingo, Gro”. afirma que de un total de 150 alumnos encuestados, correspondientes a diversas facultades y unidades académicas de la Universidad Autónoma de Guerrero, el 51.7% de los encuestados respondieron que no conocen la misión y visión de la universidad, el 58.3% respondió que no conocen el himno de la UAGro, El 78.1% mencionan que no conocen la porra que identifica a nuestra universidad y para finalizar el medio de comunicación por el cual se recibe información acerca de las actividades de la universidad con un 90.1% es el internet (Facebook, Twitter y pág. Web oficial de la UAGro., con el 6.6% por medio de la radio y el 3.3% la recibe por medios impresos.

(Rodríguez 2018), menciona que la mayor red de circulación de información que los jóvenes universitarios de nivel superior perciben es a través de internet y sus redes sociales, pero estas ¿cumplen con su objetivo principal? o solo se están utilizando como medio alternativo de difusión de información y no con un plan de estrategias comunicacionales que permita posicionar la imagen de la UAGro logrando así una mayor penetración de identidad y de valores universitarios con los públicos internos y externos.

Es por tal motivo que la presente investigación pretende determinar e identificar el nivel de posicionamiento que se tiene en el entorno de los jóvenes de nivel medio superior de la unidad académica escuela preparatoria No 9 y las redes sociales virtuales de la UAGro.

### **3.3 OBJETIVOS GENERALES**

1. Identificar la red social de la UAGro con mayor número de usuarios entre los estudiantes de la Unidad Académica escuela Preparatoria No 9, de Nivel Medio Superior de la Zona Centro de la UAGro.
2. Identificar el nivel de posicionamiento que la imagen de la UAGro tiene entre los alumnos de la Unidad Académica Escuela Preparatoria No 9, de Nivel Medio Superior de la Zona Centro de la UAGro a través de las redes sociales virtuales oficiales.

### **3.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

1. ¿Cuál es la red social de la UAGro con mayor número de usuarios entre los estudiantes de la Unidad Académica Escuela Preparatoria No 9, de Nivel Medio Superior de la Zona Centro de la UAGro?

2. ¿Cuál es el nivel de posicionamiento que la imagen de la UAGro tiene entre los alumnos de la Unidad Académica Escuela Preparatoria No 9, de Nivel Medio Superior de la Zona Centro de la UAGro a través de las redes sociales virtuales oficiales?

### **3.5 HIPÓTESIS**

1. Un alto porcentaje de los alumnos de la Unidad Académica Escuela Preparatoria No 9, siguen al menos una de las cuentas de las redes sociales oficiales de la UAGro: Facebook, Instagram y Twitter.

2. La imagen de la UAGro tiene un nivel de posicionamiento medio entre los alumnos de la Unidad Académica Escuela Preparatoria No 9, generado a través de sus redes sociales oficiales.

### **3.6 METODOLOGÍA.**

El presente estudio se centró en las redes sociales virtuales de la UAGro y los estudiantes de la Unidad Académica Escuela Preparatoria No 9. Se utilizó una encuesta aplicada a los estudiantes para conocer la información que dio respuesta a las preguntas de investigación.

### **3.7 TIPO DE INVESTIGACIÓN.**

Esta fue una investigación de tipo no experimental ya que los estudios se realizaron sin la manipulación deliberada de las variables y solo se observaron los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. Es de carácter descriptivo ya que se centra en obtener un panorama más preciso de la magnitud del problema y la situación. El enfoque es cuantitativo ya que refleja la necesidad de medir y estimar magnitudes del fenómeno.

La información para el análisis del fenómeno se obtendrá directamente de la realidad social, aspectos observables y medibles.

### **3.8 TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN Y MUESTRA.**

La técnica utilizada fue la encuesta, aplicada a una muestra representativa de la población a estudiar. La encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de medio rápido y eficaz.

García Fernando (1993) define a la encuesta como “una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características”.

La población es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que se poseen algunas características comunes observables en lugar y en el momento determinado.

La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población. En este caso no fue posible encuestar a toda la muestra debido a que las actividades de la preparatoria fueron suspendidas antes de lo marcado en el calendario a causa de una situación de inseguridad por la que atravesó la universidad en el mes de diciembre pasado.

# **CAPÍTULO IV**

## **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

En este capítulo se abordan y describen los resultados encontrados en la observación y en las encuestas aplicadas a los alumnos de la Unidad Académica Preparatoria No. 9 de la UAGro, lo que nos permite obtener respuestas definitivas del problema planteado, así como conclusiones, hallazgos y recomendaciones para el objeto de estudio.

#### **4.1 Resultados de la encuesta**

Se aplicó una encuesta a los alumnos de la Unidad Académica Escuela Preparatoria No.9, tomando un grupo al azar de cada grado es decir un grupo de primer, segundo y tercer año. Es necesario aclarar que eran pocos grupos los que aun se encontraban en las aulas debido a problemas de inseguridad de la ciudad que afectaron directamente a algunas de las Unidades Académicas de la Universidad.

El instrumento constó de 18 preguntas con un total de 171 encuestados de los cuales fueron 92 alumnos de 1er grado, 46 alumnos de 2do grado y 31 alumnos de 3er grado con un total de 94 mujeres y 75 hombres, tratando así de cubrir mayormente las necesidades del objeto de estudio planteado.

Se obtuvieron los siguientes resultados:

Pregunta 1 ¿Sabes que es una Red Social y para qué se utiliza?

- Al preguntarle a los alumnos si sabían que era una red social y para qué se utiliza el 96.47% contestó que SI, un 3.53% contestó que No y el 1.18% no contestó. De los cuales un 78.05% contestó que sirve para comunicarse, un 35.37% que sirve para buscar información y el 17.68% para conocer amigos. (ver anexos, graficas).

Pregunta 2 ¿Utilizas Redes Sociales?

- Un total de 96.47% de los encuestados utiliza redes sociales, un 0.59% contestó que No y un 2.94% no contestó.

Pregunta 3 ¿Cuántas Redes Sociales utilizas?

- El 73.53% contestaron que utilizan más de 3 redes sociales mientras que el 18.82% utiliza dos y el 7.06% utiliza solo una y el 0.59% no contestó.

Pregunta 4 Enumera las Redes Sociales que utilizas siendo 1 la más utilizada y 5 la menos utilizada.

- Un 60.59% de los alumnos utiliza Facebook como red social principal, Instagram con un 22.94%, Twitter con un 10.00%, WhatsApp con un 4.12% y YouTube con un 2.35%.

La mayoría de los alumnos utiliza las redes sociales para estar informado y poder comunicarse, se puede observar que Facebook continúa siendo la red social más utilizada por los jóvenes tal y como lo demuestra la asociación de internet.mx. Los jóvenes están tan inmersos en el mundo de internet que un alto porcentaje utiliza más de 3 redes sociales, es común para ellos estar interconectados y tener perfiles en los diferentes tipos de redes sociales, por lo que las redes son un medio de alta cobertura del público de interés.

Pregunta 5. Dentro de una Red Social, ¿Qué temas te interesan más?

- Los temas que más les interesan en una red social son ocupados por Música con el 74.71%, amistad con 50.59%, noticias con 50.59%, fotos con 49.41%, juegos 36.76% y otros con 11.76%.

Pregunta 6. ¿Cuántas horas al día en promedio pasas conectado a una Red Social?

- El promedio de horas conectados a una red social es de 41.18% de 2 a 3 horas, 23.53% de 3 a 5 horas, 22.35% 1 hora y el 12.94% más de 5 horas.

Conociendo los resultados del instrumento aplicado podemos observar que la música es de los temas que más les interesa a los jóvenes, dentro de ésta podemos

encontrar audios, videos, noticias sobre su artista favorito y acontecimientos recientes, los jóvenes destinan un gran parte de su tiempo a estar conectado o al menos hacer un check por sus redes para estar informado de las publicaciones todos los días.

Pregunta 7. ¿Qué tipo de medio de comunicación utilizas principalmente para informarte sobre la UAGro?

- El principal medio de comunicación para informarse lo ocupa la página web oficial de la UAGro con un 55.29%, las redes sociales con un 54.71%, la T.V. y el periódico un 1.18% y la radio con un 0.59%.

Pregunta 8. ¿Conoces o sigues alguna Red Social de la UAGro?

- Un 82.94% contesto que sí conoce por lo menos una red social de la UAGro y un 16.47% que no, siendo Facebook la más conocida con un 97.16% y Twitter con un 1.42%.

Se puede observar que las herramientas que ofrece el internet como páginas webs y redes sociales hoy en día están al alcance de los jóvenes y que cada vez con mayor frecuencia son utilizados para consultar información, pues estas ofrecen información al instante y reciente. Por su caracterización queda almacenada para consulta en cualquier momento desde cualquier dispositivo con acceso a internet.

Pregunta 10. Continuando con la pregunta anterior, ¿Cuál es el motivo del por qué sigues a una Red Social de la UAGro?

- El principal motivo del seguimiento y conocimiento de las redes sociales de la UAGro es el siguiente: 69.41% para conocer información, 64.12% es de su escuela, 17.06% para ver fotos de eventos y el 1.76% para encontrar amigos.

Pregunta 11. ¿Has entrado a una Red Social UAGro para consultar información o conocer algún evento?



- Un 64.12% contesto que si ha entrado a alguna red social de la UAGro, para consultar información, un 24.12% en ocasiones, un 2.35% que siempre y el 8.24% contesto que no.

Pregunta 12. ¿La información que se publica en las Redes Sociales de la UAGro es...?

- Para los estudiantes la información que se publica en las redes sociales de la UAGro es: Buena con un 52.18%, clara 41.18% y confusa a veces 7.06%.

Pregunta 13. ¿Tu escuela cuenta con redes sociales?

- Al preguntarles si su escuela cuenta con redes sociales un 86.47% contesto que SI y un 11.76% que No Sabía. Siendo Facebook la más conocida y utilizada con un 97.28%.

Pregunta 14. ¿Conoces o has utilizado algún #Hashtag de la UAGro en tus Redes Sociales?

- El 90.00% de los estudiantes no conoce ni utiliza los Hashtag de la UAGro, el 6.47% no contesto y solo el 3.53% los conoce y ha utilizado en alguna ocasión siendo **#OrgullosamenteUAGro**.

Los hashtags en las redes son útiles a la hora de interactuar y conocer sobre un tema específico, desgraciadamente los jóvenes de la prepa no conocen los hashtags de la UAGro, en las publicaciones de Facebook de la prepa 9 no son utilizados ni se ha creado uno con el cual los alumnos se sientan identificados.

Pregunta 15. ¿Has escrito o preguntado cosas en alguna Red Social UAGro?

- Un 68% no ha escrito o preguntado nada, un 31.76% contesto que en alguna ocasión a preguntado sobre algún tema en las redes sociales de la UAGro, y la respuesta fue: buena con un 11.00%, clara con un 6.47%, rápida un 5.29%, mala un 2.35%, no sabían 0.59%.

Pregunta 17. .- ¿Cómo consideras la interacción de las Redes Sociales UAGro?

- Los estudiantes consideran que la interacción en redes sociales de la UAGro es: Buena, 66.47%, Regular, 31.18%, Pésima, 1.76%, y Mala, 0.59%.

Existe poca interactividad en las redes sociales de la UAGro; de acuerdo a los resultados obtenidos solo la utilizan para consultar información.

Pregunta 18. ¿Qué tipo de cosa te gustaría que se publicaran en las Redes Sociales de la UAGro?

- Las cosas que les gustaría que se publicara en las redes sociales de la UAGro son las siguientes:

INFORMACIÓN CON 65.29%: convocatorias de becas, suspensión de clases y reanudación, sobre futuras carreras en el siguiente nivel.

EVENTOS CON 29.41%: de su escuela, de la universidad en general sobre deportes, cultura, conciertos y otros eventos en los cuales puedan participar.

FOTOS CON 3.53%: de su escuela, de los eventos de la UAGro en general, memes de la UAGro.

**CAPÍTULO V**  
**CONCLUSIONES Y**  
**RECOMENDACIONES**

## CAPITULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Conclusiones

De acuerdo con el primer objetivo planteado: *identificar a la red social oficial que mayor número de seguidores usuarios entre los estudiantes de la Unidad Académica Escuela Preparatoria No 9, de Nivel Medio Superior de la Zona Centro de la UAGro*, se puede concluir que el objetivo 1, se alcanzó satisfactoriamente ya que con base en las preguntas realizadas en la encuesta se determinó que los alumnos están más familiarizados con la red oficial Facebook, dejando de lado Instagram y Twitter, sin embargo, la cuenta de esta red no es ninguna de las oficiales de la UAGro, sino la de su Unidad Académica únicamente.

La cuenta de Facebook oficial tiene por nombre “Escuela Preparatoria No 9 Comandante Ernesto “CHE” Guevara y cuenta con más de 10 mil seguidores estudiantes, tanto egresados como inscritos, maestros y algunos padres de familia. Actualmente esta red social se encuentra activa y se realizan constantes publicaciones de información para los alumnos. De acuerdo con esta información, la primera hipótesis planteada no se comprueba. Si existe un alto porcentaje de alumnos que siguen una red social de la UAGro pero ésta se limita solo a la de su unidad académica.

De acuerdo con segundo objetivo planteado: *Identificar el nivel de posicionamiento que la imagen de la UAGro tiene entre los alumnos de la Unidad Académica Escuela Preparatoria No 9, de Nivel Medio Superior de la Zona Centro de la UAGro*, solo un porcentaje de los alumnos utiliza las redes sociales de la UAGro para consultar información, pero no la siguen, por lo que no interactúan a través de *likes* o reacciones ante las publicaciones ni comparten la información. Se concluye sobre este objetivo que sí existe un conocimiento de las redes sociales oficiales de la UAGro pero sólo por la tercera parte de la población encuestada y como una fuente donde buscar información; por lo siguiente, se puede concluir que la segunda

hipótesis no se comprueba, debido a que el posicionamiento de la imagen de la UAGro a través de sus redes sociales es débil o prácticamente nula, pues los alumnos no tienen una exposición a los mensajes que se emiten a través de ella; también se puede observar que no se está cumpliendo con todos objetivos marcados por el área de medios alternativos de la UAGro.

## **5.2 Recomendaciones**

Ya que existe una limitante de seguimiento de redes sociales oficiales, se hacen las siguientes recomendaciones para propiciar un incremento de alumnos seguidores de éstas, una interacción constante y cercana a la UAGro:

- Publicitar las redes sociales oficiales de la UAGro en la cuenta de la Preparatoria para que la sigan como parte de sus trámites de inscripción o reinscripción.
- Compartir información publicada en las redes sociales oficiales de la UAGro de Facebook, Twitter e Instagram que sea relevante para los estudiantes, ya que se determinó que a los alumnos les interesan temas como la música, deportes y eventos en donde puedan participar representando a su escuela.
- Publicar información que sirva de interés a los académicos y padres de familia ya que estos también siguen a esta red y no se están contemplando.
- Dar respuesta rápida a las inquietudes marcadas en las mismas hace referencia de una buena gestión de redes ya que los alumnos prefieren estas opciones porque da la sensación que se está interactuado con otra persona en tiempo real.

- Implementar la identidad de imagen de la UAGro (misión, visión, valores, principios, etc.), mediante un plan estratégico de comunicación vinculado con el departamento de redes sociales virtuales.
- Utilizar los hashtags oficiales de la UAGro en las publicaciones para que los alumnos puedan conocerlos y utilizarlos ya que estos generan un banco de fotografías e información en la web para su difusión y permanencia.  
**#OrgullosamenteUAGro**  
**#Prepa9UAGro**  
**#SoyPrepa9UAGro**  
**#OrgulloPrepa9UAGro**
- Involucrar a los académicos dentro de las redes sociales para fortalecer la relación con sus alumnos logrando que se generen temas académicos y de discusión dentro de las redes sociales.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y VIRTUALES

BELCH, George E y BELCH, Michael A. (2005). **Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral**. México DF: McGraw Hill Interamericana.

Capriotti P, Paul. (2009). *Branding Corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile: Andros impresores.

Castells, Manuel. (2011). **La era de la información: Economía sociedad y cultura**, La sociedad red vol. 1. Massachusetts: siglo XXI.

Fernández, Baptista, & Sampieri. (2014). **Metodología de la investigación**. México DF: interamericana editores.

Jarvis Jeff. (2015). **El fin de los medios de comunicación de masas: ¿Cómo serán las noticias del futuro?** México: Paidós.

Massoni Sandra. (2011). **Comunicación Estratégica: comunicación para la innovación**. Argentina: Homo Sapiens Ediciones.

Readon K, Kathleen. (1989). **La Persuasión en la comunicación: Teoría y contexto**, Barcelona: Paidós.

Rojas Soriano, Raúl (2013), **Guía para realizar investigaciones sociales**, Madrid, Plaza y Valdés.

Schmidt, Eric & Cohen, Jared. (2014). **El futuro digital**. Madrid: Anaya.

AMPICI. (2014). estudio de marketing digital y social media. Septiembre, Sitio web: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/>

AMIPCI. (2018). estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México. septiembre, de AMIPCI Sitio web: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/>

José Kont. (2011). Audiencias digitales. Octubre, de Audiencias digitales Sitio web: <https://ilifebelt.com/crece-uso-de-redes-sociales-en-guatemala/2011/07/>

Octavio Ortega Esteban. (2017). Septiembre. Sitio web: <http://marketingweb.es/teoria-de-la-comunicacion/>

Proyectos CTIC. (2018). -twitter-herramienta-gratuita-de-microblogging-un-servicio-que-permite-quien-lo-utiliza. Octubre, de proyectos CTIC Sitio web: <https://www.fundacionctic.org/sat/articulo>

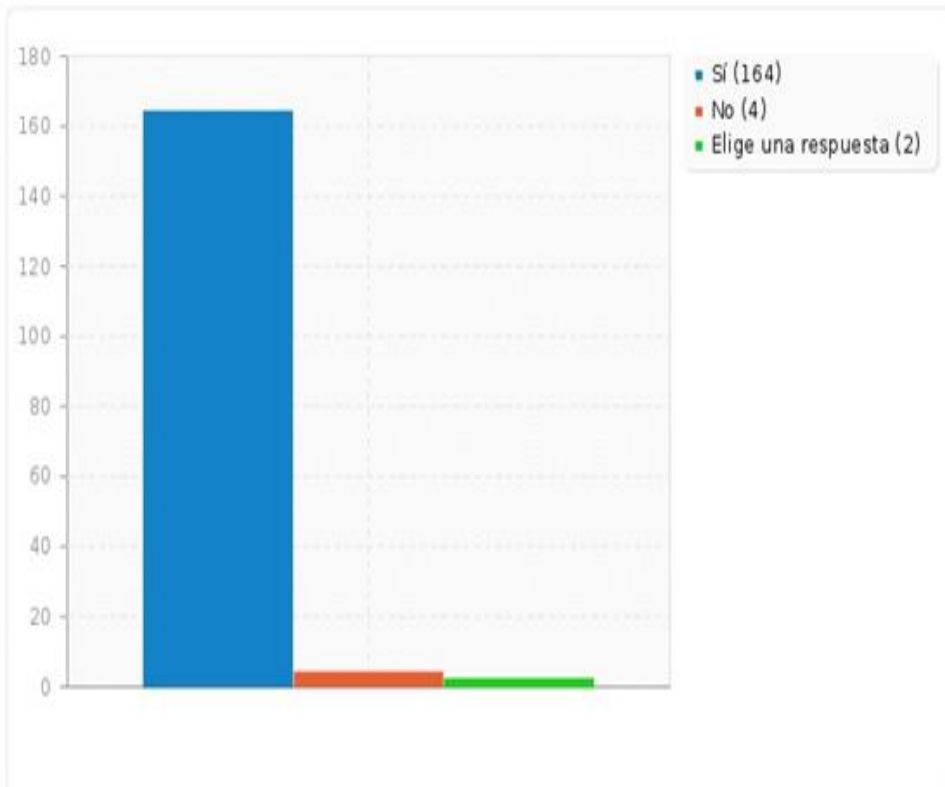
Universidad Autónoma de Guerrero. Septiembre. Sitio web: <https://www.uagro.mx/>



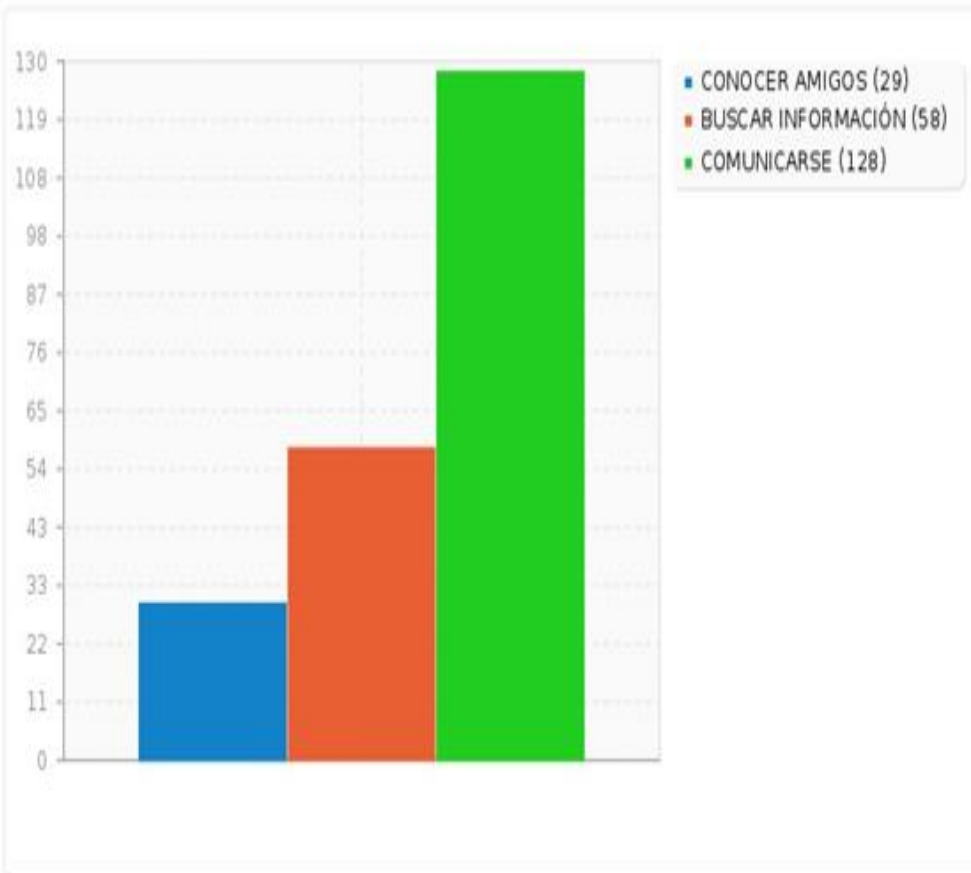
# ANEXOS

## GRAFICAS

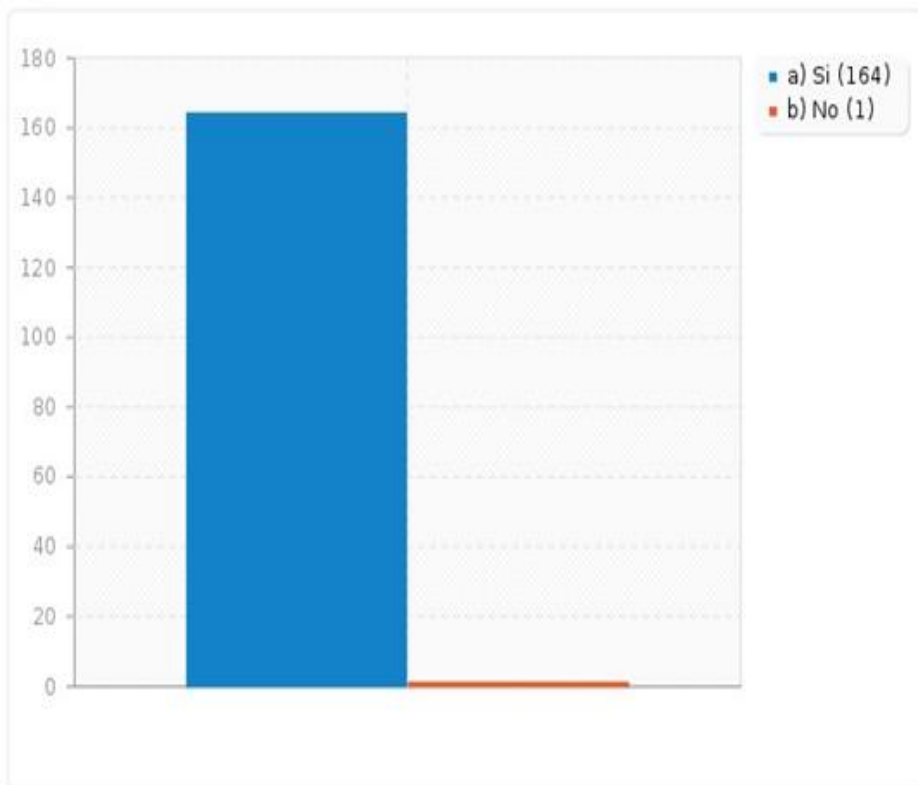
1. ¿Sabes que es una Red Social y para qué se utiliza?



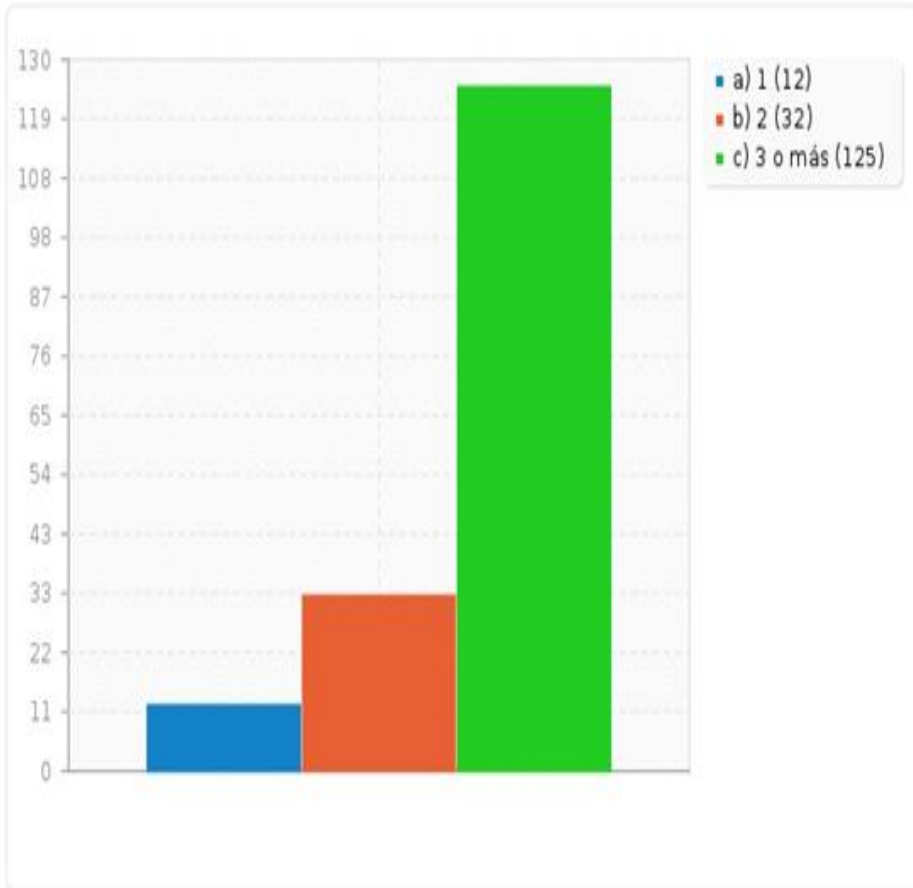
¿para qué se utiliza una red social?



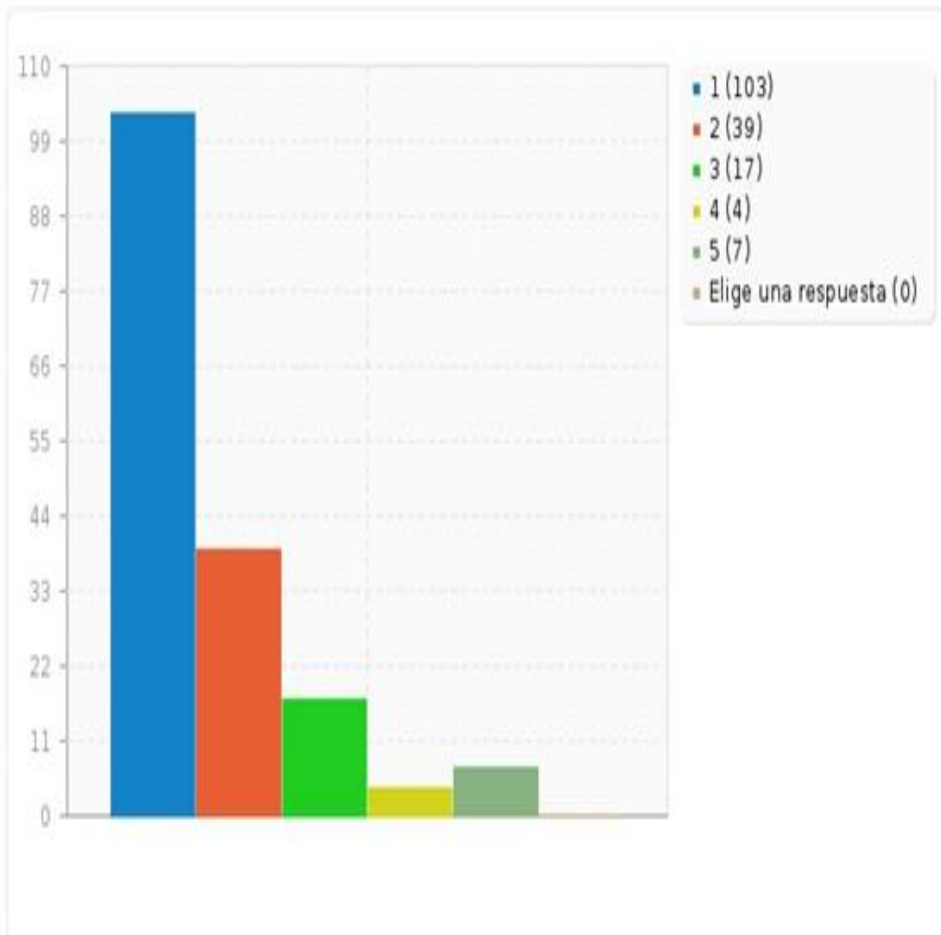
## 2.- ¿Utilizas Redes Sociales?



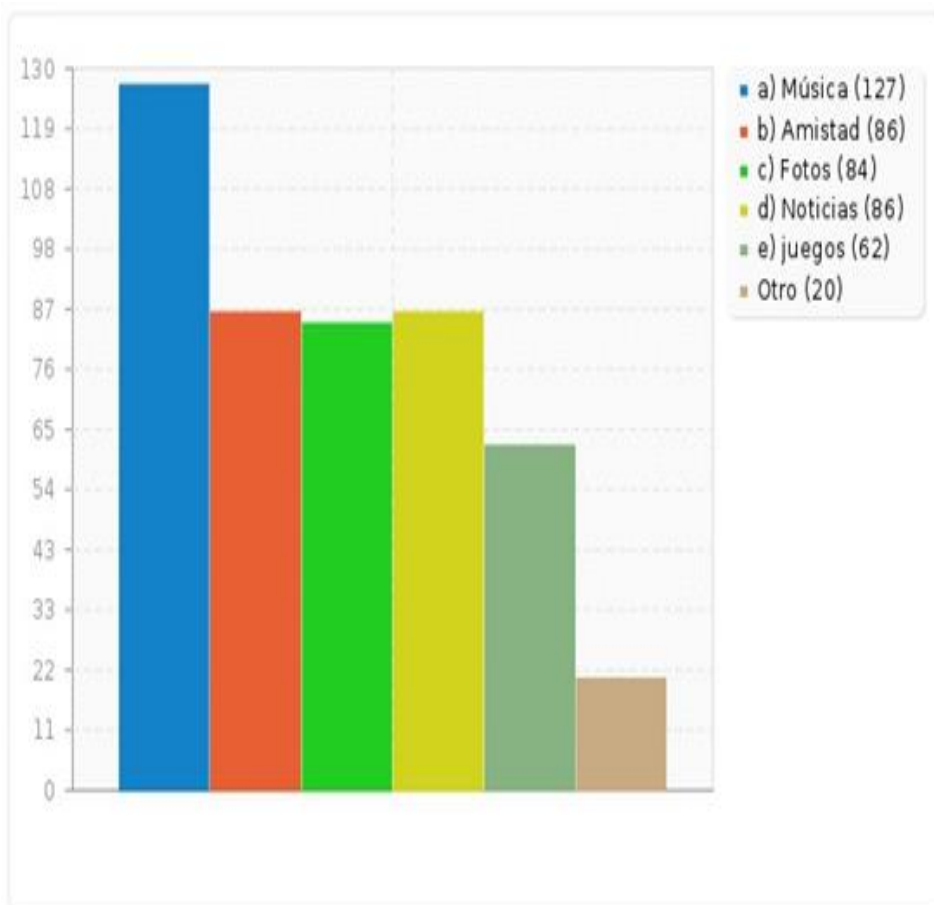
### 3.- ¿Cuántas Redes Sociales utilizas?



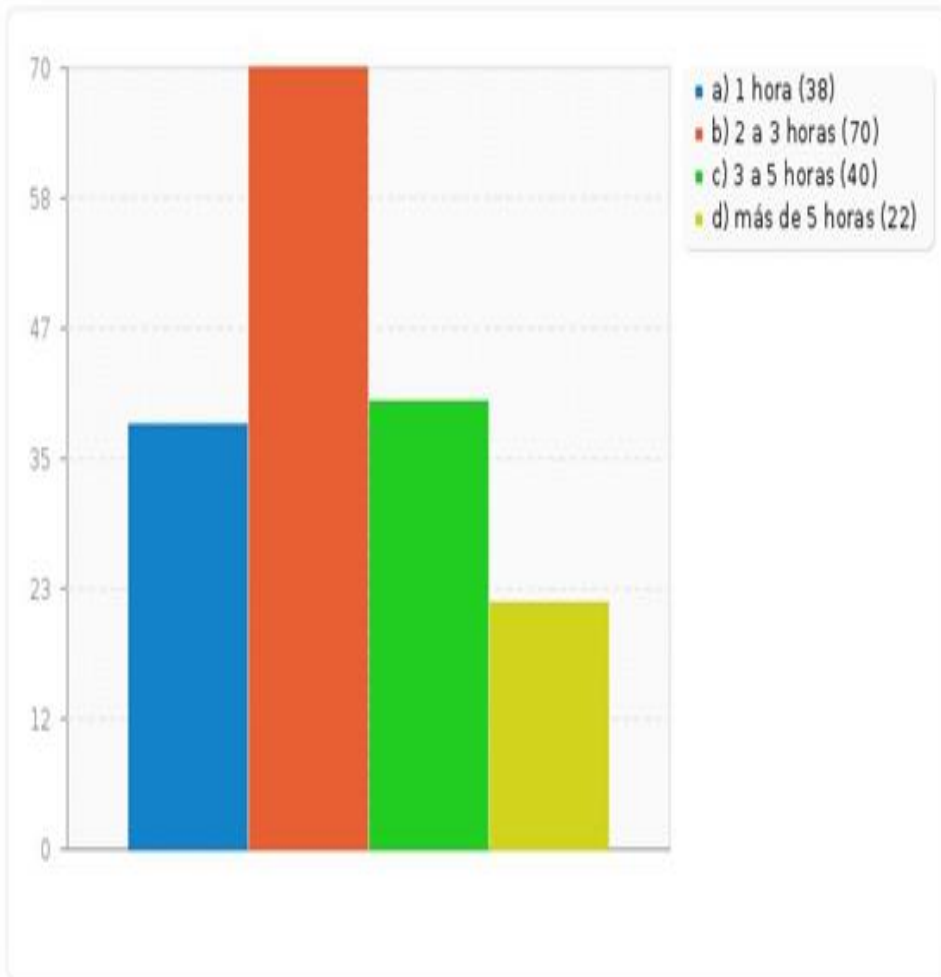
4.- Enumera las Redes Sociales que utilizas siendo 1 la más utilizada y 5 la menos utilizada.



5.-Dentro de una Red Social, ¿Qué temas te interesan más? Puedes elegir varios

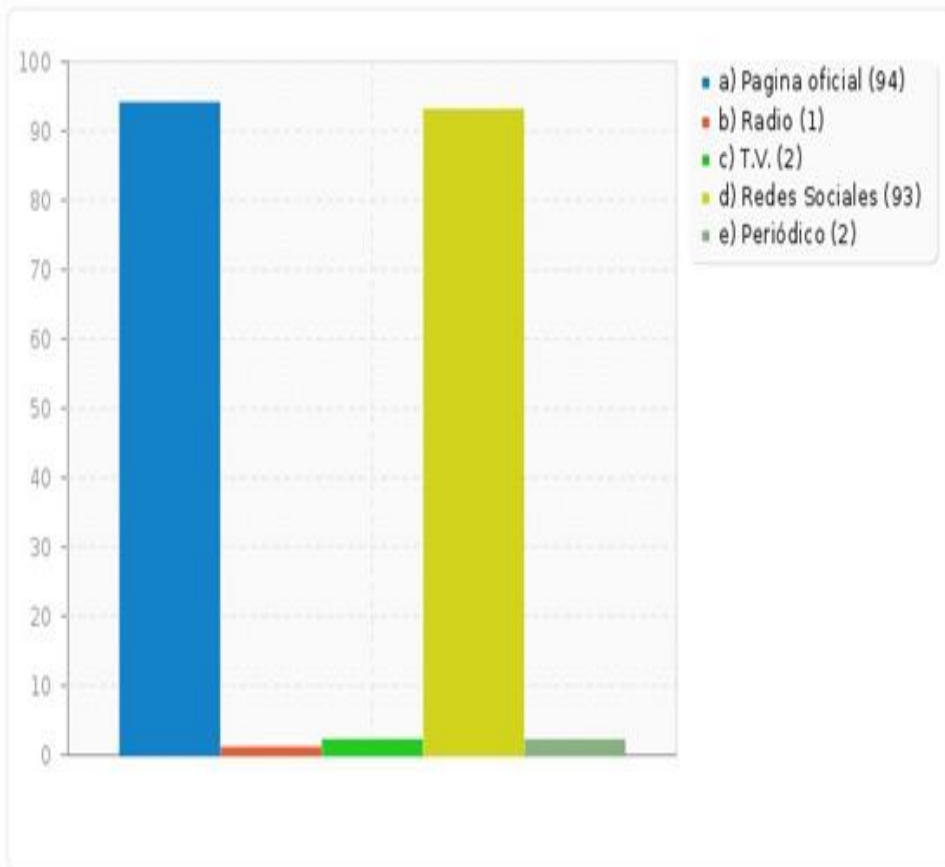


6.- ¿Cuántas horas al día en promedio pasas conectado a una Red Social?

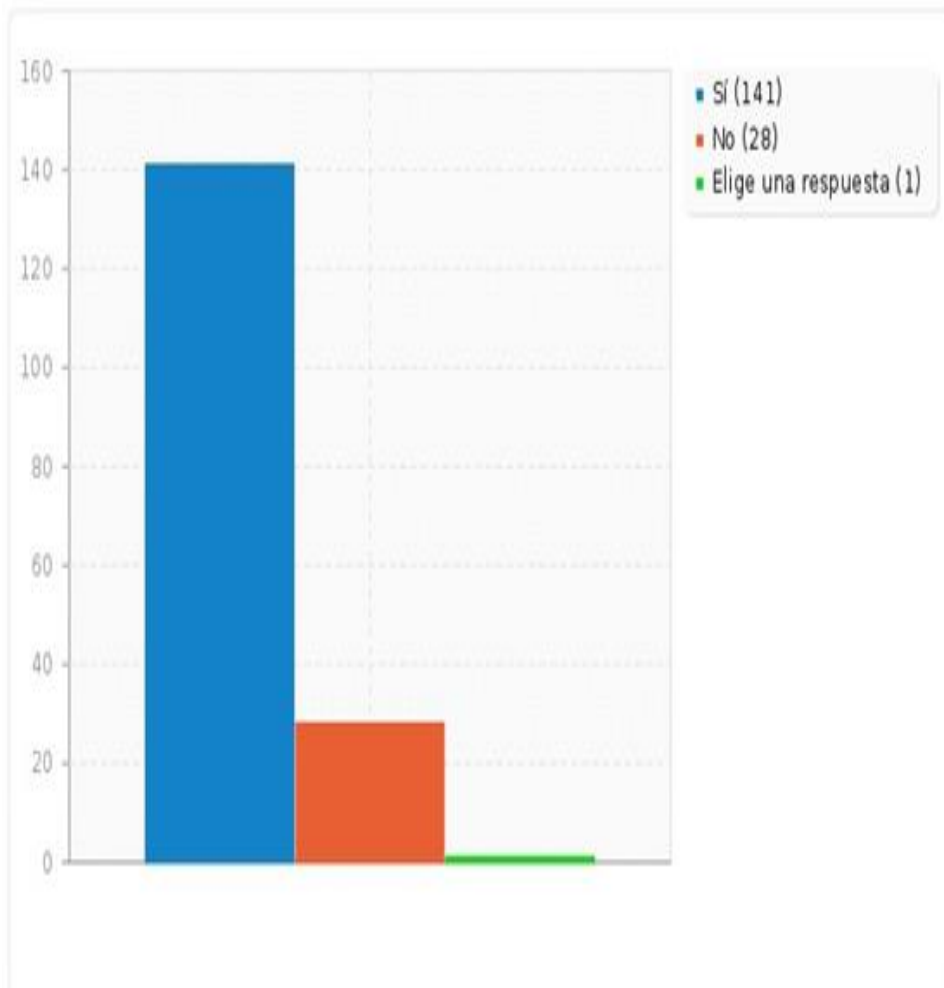




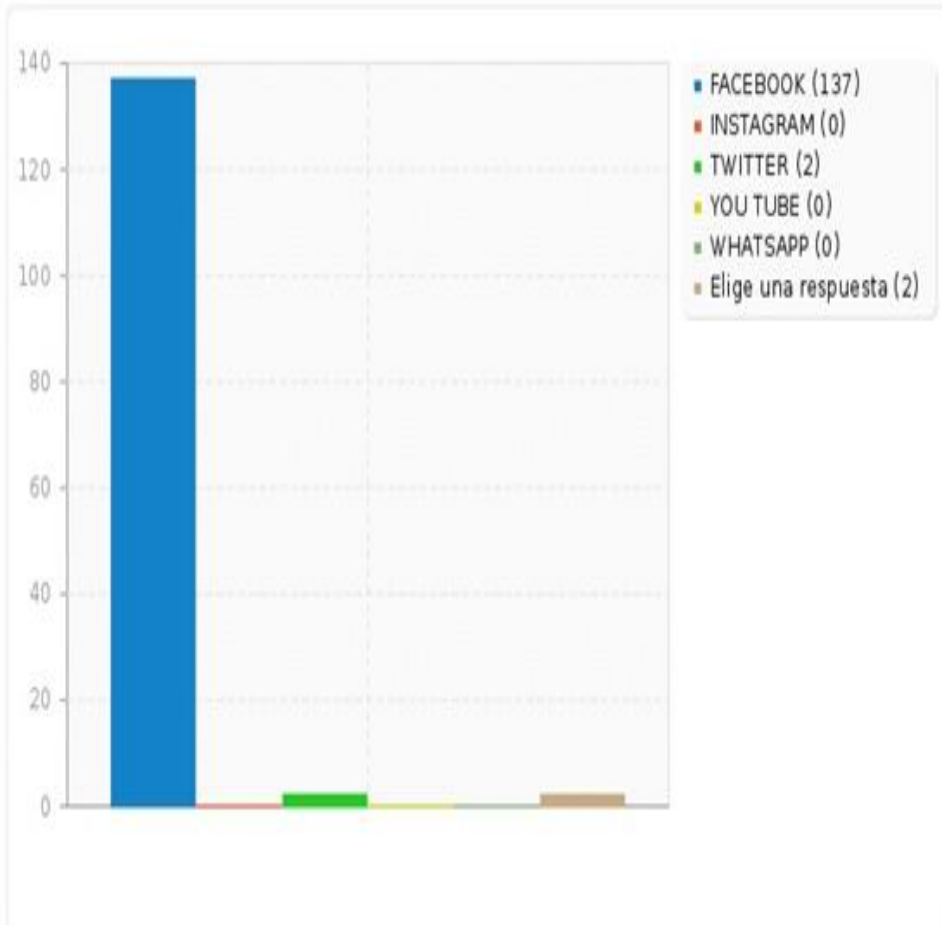
7.- ¿Qué tipo de medio de comunicación utilizas principalmente para informarte sobre la UAGro?



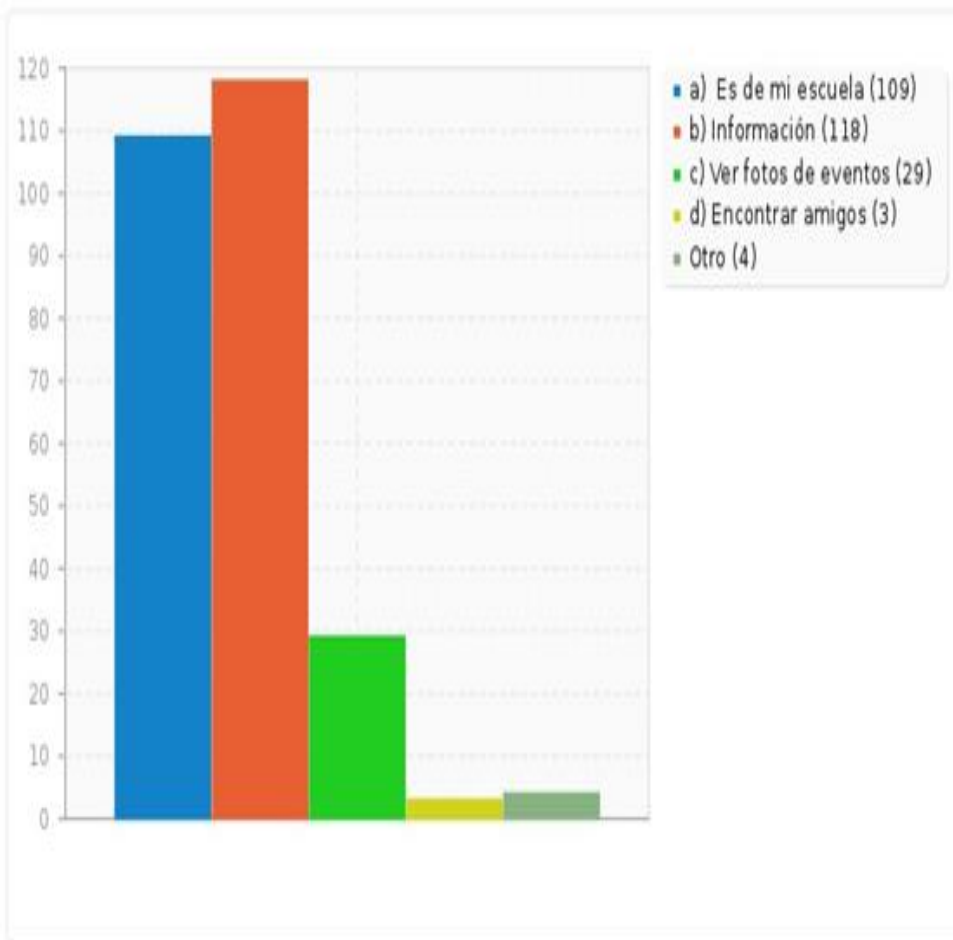
8.- ¿Conoces o sigues alguna Red Social de la UAGro?



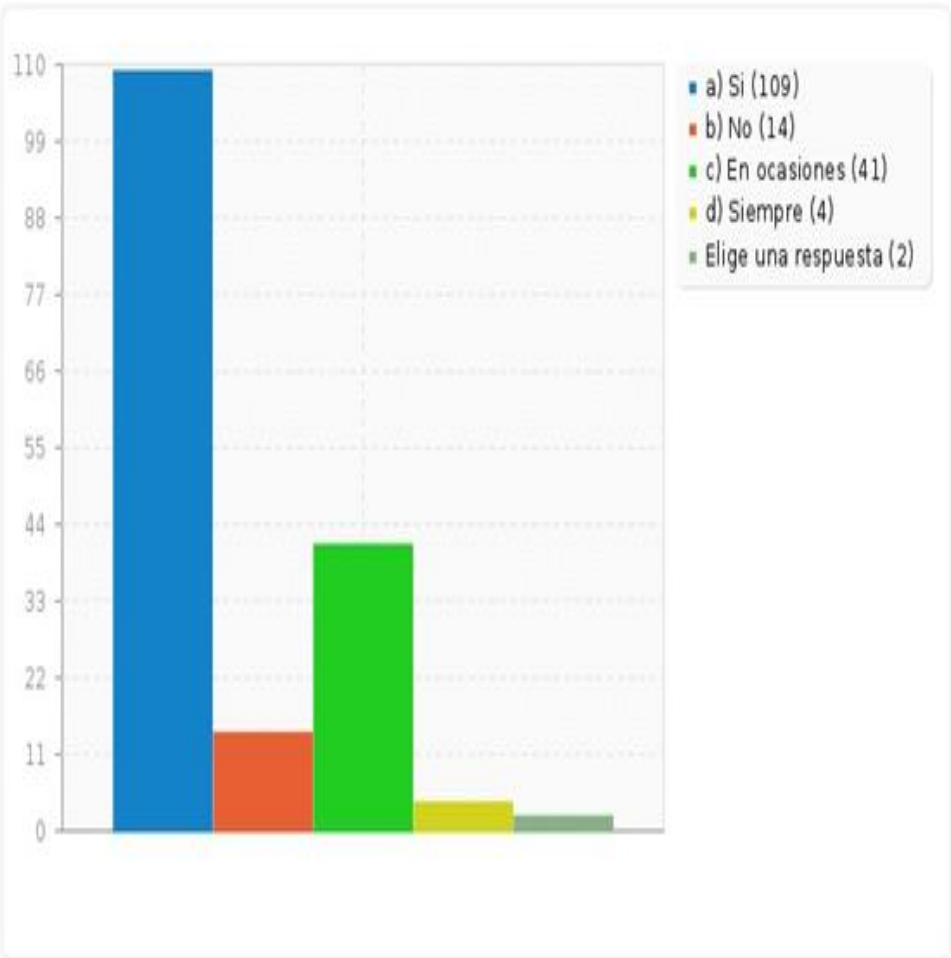
9.- Si tu respuesta fue SI, menciónalas.



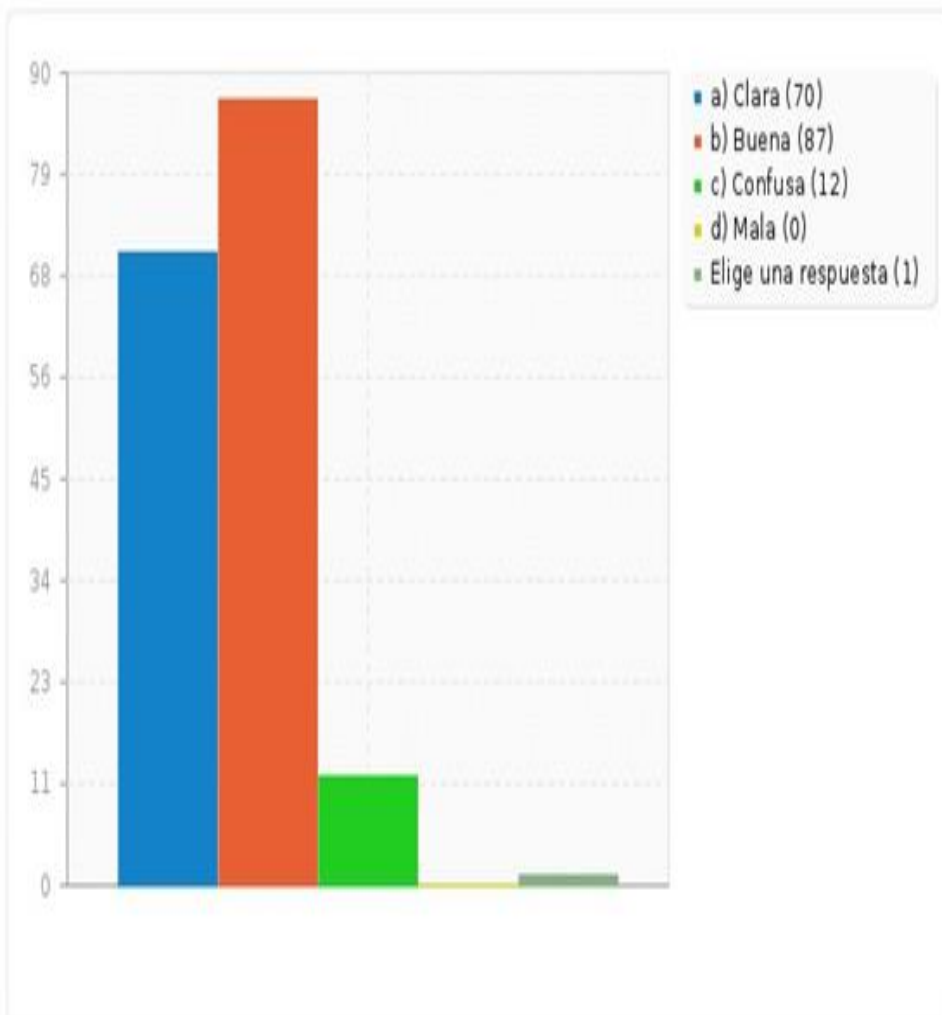
10.- Continuando con la pregunta anterior, ¿Cuál es el motivo del por qué sigues a una Red Social de la UAGro? Puedes elegir varios.



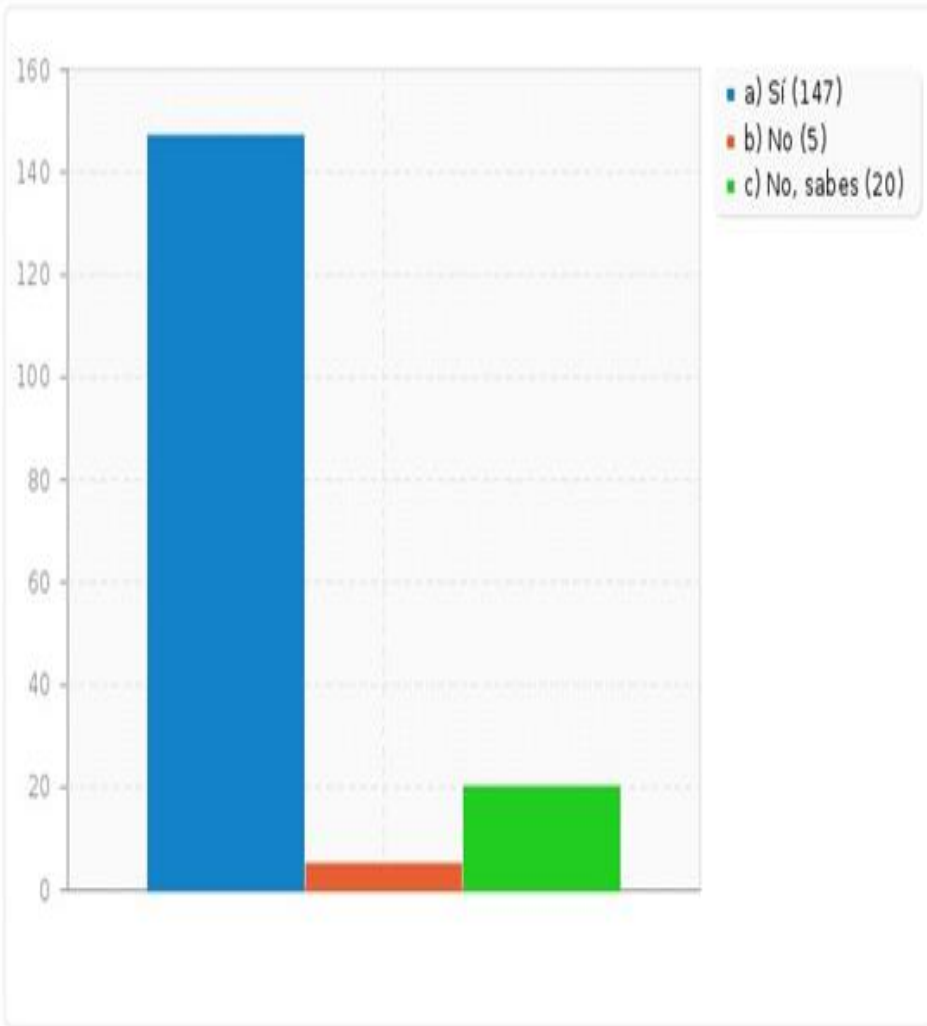
11.- ¿Has entrado a una Red Social UAGro para consultar información o conocer algún evento?



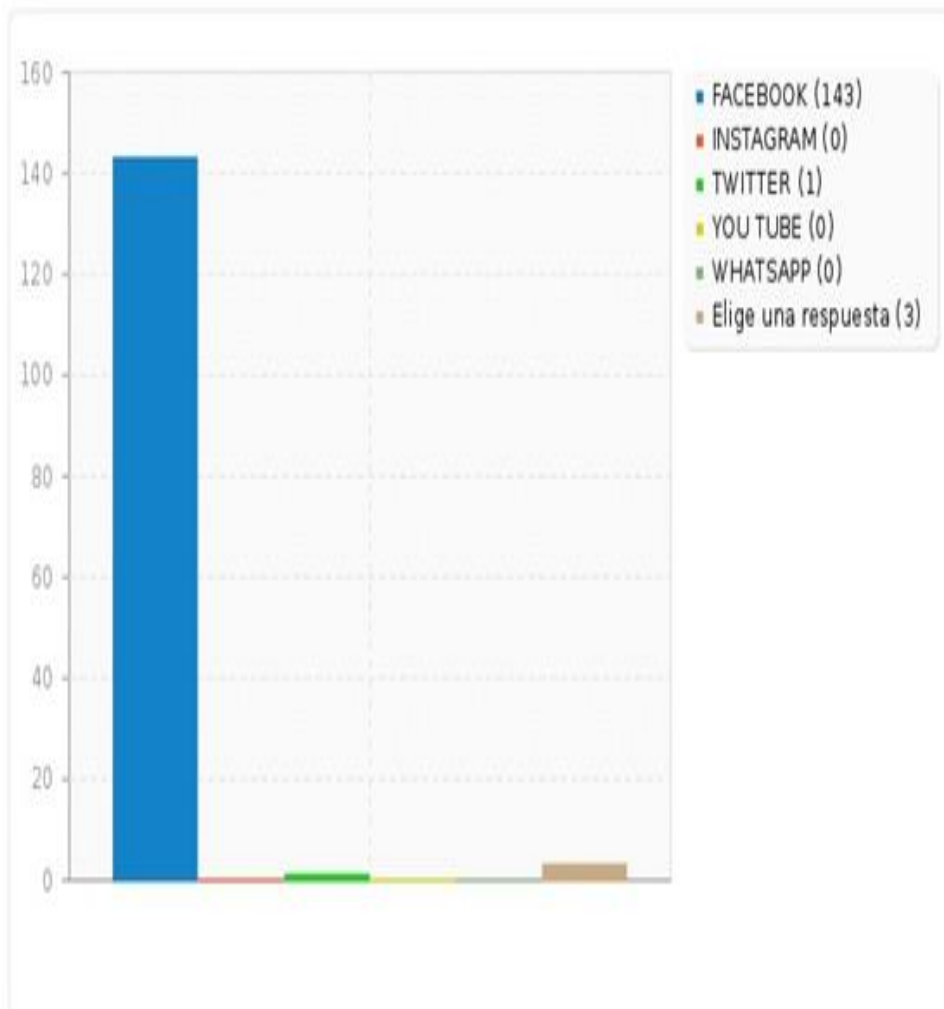
12.- ¿La información que se publica en las Redes Sociales de la UAGro es?



13.- ¿Tu escuela cuenta con redes sociales?

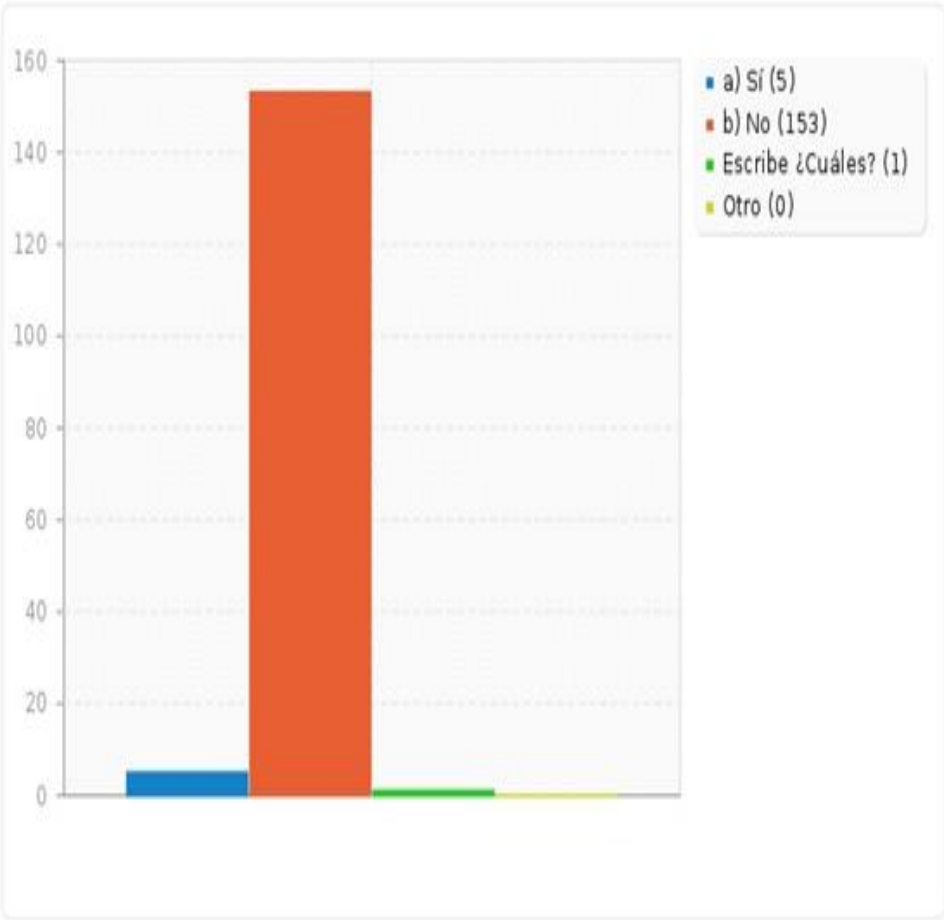


Si tu respuesta fue SI, menciónalas

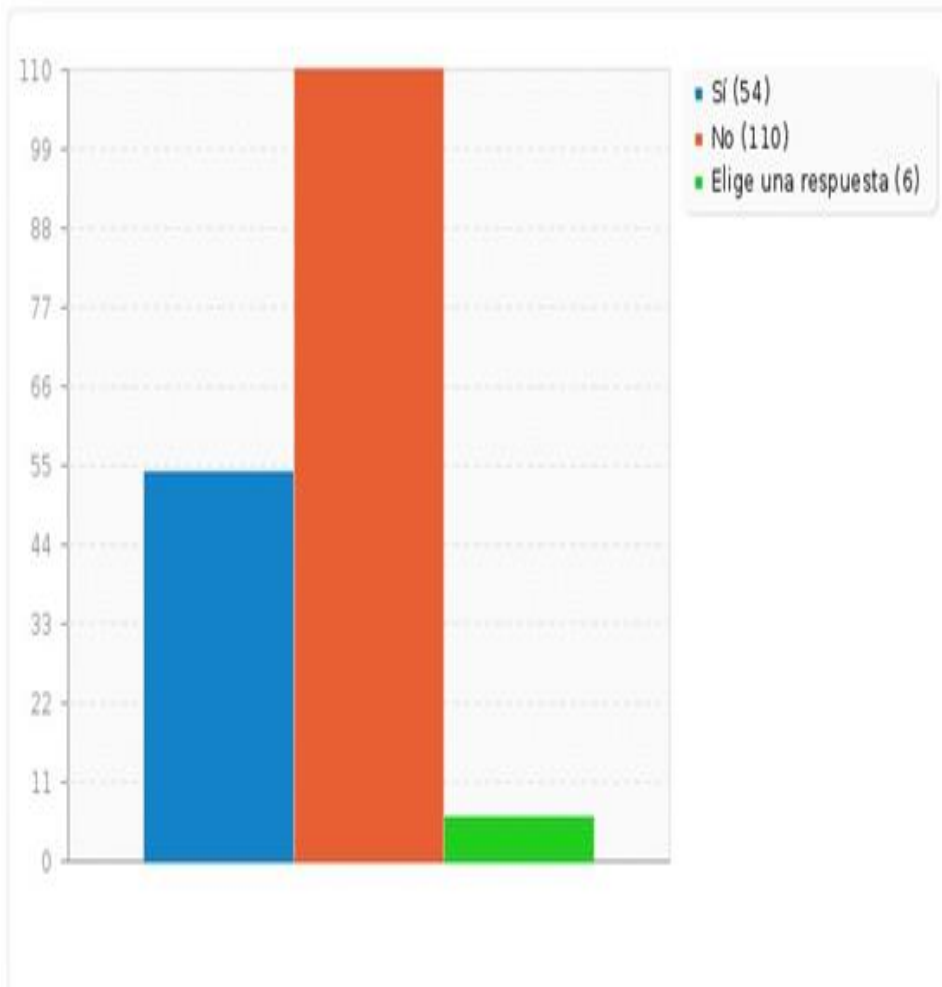




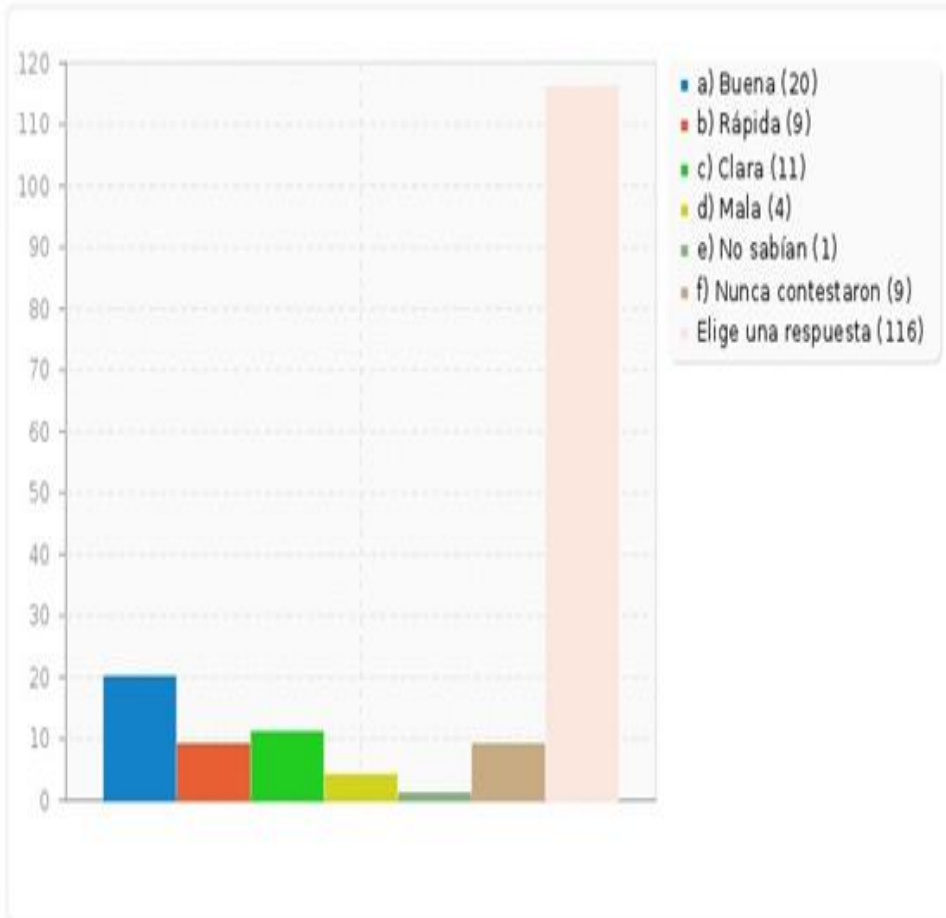
14.- ¿Conoces o has utilizado algún #Hashtag de la UAGro en tus Redes Sociales?



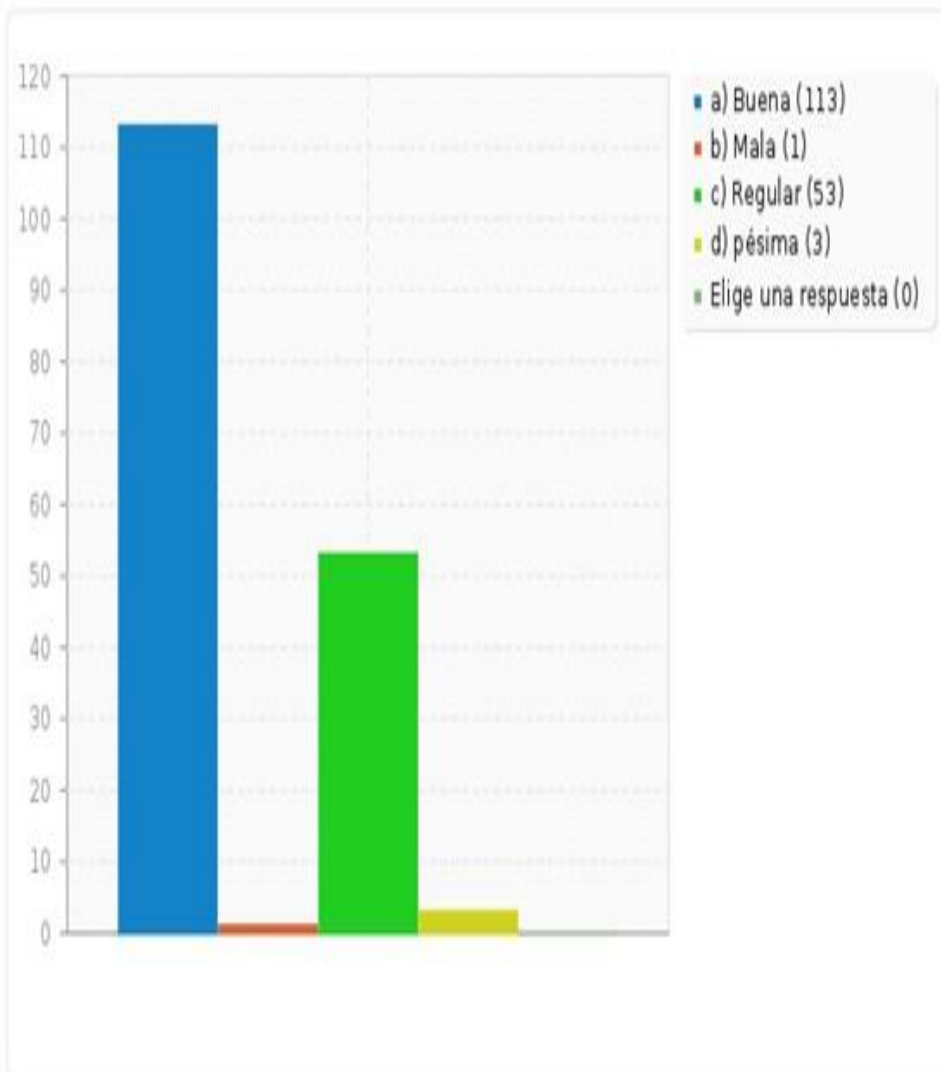
15.- ¿Has escrito o preguntado cosas en alguna Red Social UAGro?



16.- Si tu respuesta fue SI ¿la respuesta fue?



17.- ¿Cómo consideras la interacción de las Redes Sociales UAGro?



18.- ¿Qué tipo de cosa te gustaría que se publicaran en las Redes Sociales de la UAGro? Descríbelas

