



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y MERCADOTECNIA

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y RELACIONES PÚBLICAS

TESIS

“PROPUESTA DE GESTIÓN DE CONTENIDOS DE LAS PÁGINAS INSTITUCIONALES DE FACEBOOK PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LAS ESCUELAS PREPARATORIAS DE LA UAGRO, ZONA CENTRO.”

**PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y RELACIONES PÚBLICAS**

PRESENTA:

LIC. AMÉRICA GÁLVEZ NAZARIO

DIRECTOR DE TESIS

DR. JOSÉ ROBERTO SANTOS MEJÍA

CONSULTANTES

**M.C.C. AURORA REYES GALVÁN
M.A. PAVEL ERNESTO ALARCÓN ÁVILA
DRA. NEYSI PALMERO GÓMEZ**

CHILPANCINGO, GUERRERO, OCTUBRE 2020.

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada a:

A mi señora madre Francisca Gálvez Ordantes, quien con su ejemplo ha sido mi principal fuente de inspiración, con su educación me ha inculcado valores que me han abierto muchas puertas en esta vida, con su gran amor incondicional me ha motivado a ser un mejor ser humano.

A mis hermanos que han sido una red de apoyo para mí, han sabido motivarme y me han enseñado el mejor camino a tomar.

Agradecimientos

Agradezco el apoyo que recibí en el transcurso de mi preparación por los docentes, administrativos que me han facilitado el camino para concluir mi posgrado.

Agradezco el apoyo que recibí por parte de mis compañeros, que en el transcurso de estos dos años me han apoyado y me han motivado a concluir este proceso.

Por último, agradezco a la Universidad Autónoma de Guerrero que me brindó la oportunidad de prepararme para poder tener las herramientas necesarias para el campo laboral así como el desarrollo de mi vida personal.

Resumen

Esta tesis se desarrolla a partir de las estancias profesionales que realicé en el Departamento de Medios Alternativos UAGro, donde tuve en cuenta que las páginas de Facebook de las diferentes Escuelas de Nivel Medio Superior no cuentan con un contenido de calidad u organizado, y es ahí donde nace esta investigación que está sustentada teóricamente, en cuatro partes que son: comunicación organizacional, la comunicación interna, comunicación estratégica y por último la comunicación digital.

Se aplicaron tres instrumentos que se tuvieron que adaptar a la nueva modalidad de la pandemia, el primero de ellos fue una encuesta que se aplicó a 100 estudiantes de las diferentes escuelas de la ciudad de Chilpancingo de los Bravo Guerrero, el segundo fue una entrevista que se aplicó a 4 administradores de las Fan Page institucionales y como último se realizó un análisis de contenidos, donde se aplicó cada uno de estos instrumentos lo cual arrojó los siguientes resultados: en primer lugar no se generan contenidos de manera diaria, segundo falta diversidad de los para la ampliación de las preferencias en los temas, los administradores de las paginas no cuenta con los conocimientos básicos para el uso de las redes sociales, además de la falta de actualización para un adecuado manejo, considerando estos como los principales puntos que se deben atender.

La serie de recomendaciones que se encuentran plasmadas en el manual de funcionamiento surgen a partir de los resultados que se obtuvieron en la aplicación de los instrumentos, con esta guía se pretende mejorar el contenido virtual, así como la imagen de las instituciones educativas resaltando el sentido de pertenencia ante sus diferentes públicos. Los contenidos virtuales deben crearse a partir de la filosofía, valores, misión y visión del plan de Desarrollo Institucional de la Universidad Autónoma de Guerrero, deberán ser fuentes que generen un clima interno de armonía entre los públicos.

Índice

Introducción.....	7
Capítulo 1. Planteamiento del Problema.....	9
1.1. Antecedentes.....	9
1.2. Justificación.....	12
1.3. Estado del Arte.....	15
1.4. Contextualización.....	18
1.5. Objetivos.....	24
1.6. Pregunta de investigación.....	24
Capítulo 2. Marco Teórico.....	25
2.1. Comunicación organizacional.....	25
2.2. Comunicación interna.....	28
2.3. Comunicación estratégica.....	31
2.4. Comunicación digital.....	34
Capítulo 3. Metodología.....	38
3.1. Enfoque metodológico.....	38
3.2. Premisa.....	39
3.3. Definición conceptual de Categoría.....	39
3.4. Subcategorías.....	40
3.5. Método.....	40
3.6. Técnica.....	40
3.7. Muestra.....	41
3.8. Procesamiento.....	42
3.9. Diseño de instrumento a implementar.....	42
Capítulo 4. Análisis de Resultados.....	46
4.1. Construcción de mensajes.....	46
4.1.1. Origen y percepción del contenido.....	46
4.2. Transmisión de los mensajes a través de Facebook.....	49
4.2.1. Importancia del uso de Facebook para comunicar asuntos institucionales.....	49
4.3. Distribución de los mensajes a través de Facebook.....	51
4.3.1. Frecuencia del contenido en la página de Facebook.....	51
4.3.2. Frecuencia de la interacción entre el alumnado y la página de Facebook.....	52
4.4. Exhibición de mensajes (formas de los contenidos).....	54
4.4.1. Elementos utilizados para reforzar las publicaciones en la página de Facebook.....	54
4.4.2. Percepción de los alumnos encuestados sobre la forma en que exhiben los contenidos.....	55
4.5. Interacción.....	57
4.5.1. Respuesta a los comentarios y mensajes de la página de Facebook.....	57
4.5.2. Frecuencia de la interacción que generan los alumnos.....	58
4.6. Intereses del receptor y emisor.....	59
4.6.1. Intereses del emisor.....	59
4.6.2. Intereses del receptor.....	60

4.7. Propuesta de gestión de contenidos de la página institucional de Facebook para mejorar la comunicación interna en las escuelas preparatorias de la UAGro, Zona Centro.	62
4.7.1. Fundamentación de la estrategia.	62
4.7.2. Objetivos comunicativos.....	63
4.7.3. Públicos.....	64
4.7.4. Objetivos.....	65
4.7.5. Datos generales a cumplir las páginas de las preparatorias.....	65
4.7.6. Respuestas a comentarios y mensajes al buzón de la página.....	69
Conclusión.....	71
Referencias	72
Anexos.....	75

Introducción

La presente tesis que lleva como nombre “Propuesta de gestión de contenidos de las páginas institucionales de Facebook para mejorar la comunicación interna en las Escuelas Preparatorias de la UAGro, Zona Centro” surge de una serie de análisis general que se hace a las diferentes páginas de la Universidad Autónoma de Guerrero donde se detectó diferentes problemáticas por haber encontrado un gran número de las Fan Page duplicadas en Facebook.

En el primer capítulo se da la contextualización para encaminar el trabajo, la problemática que se presenta en cuanto a las páginas de Facebook con nombres de las Escuelas Preparatorias de Chilpancingo de los Bravo, no justifican su razón de ser, así también se retoman los antecedentes y el estado del arte de estudios similares en redes sociales, se establecen los objetivos, y se formula la pregunta de investigación.

En el segundo capítulo retomamos las bases teóricas en las que está sustentada esta investigación, comunicación organizacional, comunicación interna, comunicación estratégica, y comunicación digital para finalizar con los planteamientos principales hacia la digitalización en los procesos comunicativos.

En el tercer capítulo se aborda la metodología, en este caso se usa la un enfoque mixto con técnicas cualitativas y cuantitativas elaborando instrumentos que nos permita no solo conocer lo que piensan los estudiantes de las diferentes escuelas preparatorias de Chilpancingo, a la vez con base en las entrevistas profundas se consulta la opinión de los diferentes administradores de las páginas de Facebook.

En el cuarto y último capítulo se hace el análisis que se recogió con los instrumentos mostrados, llegando entonces al Manual de Contenidos para Escuelas Preparatorias de la UAGro. Es así entonces que a partir de las propuestas señaladas puedan ser un instrumento para aplicarse a las diferentes Escuelas de Nivel Medio Superior que contempla geográficamente el Estado de Guerrero.

CAPÍTULO 1.
PLANTEAMIENTO DEL
PROBLEMA

1. Planteamiento del problema

En este capítulo se expone el problema que se pretende solucionar en la presente tesis: la gestión institucional de los contenidos digitales de las fan page para las Escuelas Preparatorias de la Zona Centro de la UAGro. Para ello, primero se escribe sobre los antecedentes de la investigación, particularmente en la UAGro; después se justifica la realización del proyecto a partir de evidencias empíricas y teóricas, las cuales nos permitirán ver el potencial heurístico que tiene esta búsqueda. Posteriormente, se enlistan los trabajos más importantes con relación al tema de investigación para finalmente contextualizar la problemática y plantear objetivos concretos que respondan a nuestra pregunta de investigación.

1.1. Antecedentes

En este apartado narraremos los antecedentes más relevantes de cómo se dio la comunicación en las redes sociales, específicamente Facebook y como la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro) se adaptó a los cambios de nueva era de la comunicación que nació con la llegada del internet.

La red social Facebook fue creada en el año 2004 por Mark Zuckerberg en la universidad de Harvard, en sus inicios esta red social fue exclusivamente para estudiantes de la Universidad, con el tiempo se dio paso al público, todo aquel que tuviera una cuenta de correo podía abrir Facebook personal, esta nueva creación fue una revolución para la red social online, especialmente impactó la vida de los adolescentes y jóvenes, esta generación se adaptó rápidamente a su uso muchos abrieron por primera vez sus cuentas para socializar con los amigos y

posteriormente buscar más en común, otros para estar más de cerca con familiares y amigos que se encuentran lejos, así surge que las organizaciones educativas se vieron en la necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias de comunicación en los medios virtuales.

La Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro) es una institución educativa que tuvo la necesidad de adaptarse a las nuevas plataformas digitales en comunicación con más demanda en la sociedad (Facebook, Instagram, Twitter, grupos de WhatsApp).

De acuerdo con una búsqueda realizada en las diferentes páginas de Facebook de la UAGro, en el apartado “información” encontramos lo siguiente: la primera cuenta oficial de la Universidad Autónoma de Guerrero se registró el día 27 de octubre del año 2009, la segunda cuenta el 24 de octubre del 2014, la tercera y actual cuenta en uso se registró el 20 de septiembre de 2017, con una calificación de 4.9 y tiene un total de 56 600 seguidores. (Tabla 1).

Tabla 1

Páginas oficiales de la Universidad Autónoma de Guerrero

Nombre de la página	Fecha de creación de la página	Número de seguidores
Universidad Autónoma de Guerrero	27 de octubre 2009	15,933
UAGro Universidad Autónoma de Guerrero	20 de septiembre de 2017	56,758
Universidad Autónoma de Guerrero	01 de octubre de 2020	62,000

Fuente: Elaboración propia con datos recogidos de las páginas de Facebook enlistadas en referencias.

Facebook resolvió las necesidades de la comunicación digital al ofrecer una comunicación instantánea, fue traducido a diferentes lenguas, la innovación que ofrecía creció de una manera incontrolable, es la red social más utilizada en México, no sólo para el uso personal, sino que brinda nuevas opciones para los comercios, instituciones educativas, ONG y a todas las organizaciones.

(...) Tan pronto como se difundieron las nuevas tecnologías de la información y se las apropiaron diferentes países, distintas culturas, diversas organizaciones y metas heterogéneas, explotaron en toda clase de aplicaciones y usos, que retroalimentaron la innovación tecnológica, acelerando la velocidad y ampliando el alcance del cambio tecnológico, y diversificando sus fuentes. (Castell, 2001; pág. 32.)

La tecnología revoluciona los medios de comunicación existentes, para dar paso a la comunicación online, la web crea nuevos métodos de comunicación, nuevas redes sociales como es: Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, Telegram, estas nuevas formas de comunicación, ayudan a que todo mensaje emitido llegue con gran rapidez a su destinatario, para las universidades es de gran apoyo, si quieren emitir un comunicado, informar sobre las actividades, eventos culturales, deportivos o de investigación, solo necesitan crear el contenido y de manera instantánea este mensaje es recibido por parte de sus públicos.

En México y en el estado de Guerrero, Facebook es una de las redes sociales más utilizadas por los jóvenes, es por ello que, la Universidad Autónoma de Guerrero tuvo la necesidad de crear un perfil institucional en la red social, para así poder comunicar en plataformas virtuales todo tipo de información oficial tal

como: contenidos educativos, actividades realizadas, convocatorias, además de que, por su capacidad instantánea, la información emitida llega a los jóvenes de forma más rápida, hecho por el cual se ha convertido en una necesidad, no solo para la universidad, sino para para todas las organizaciones públicas y privadas, pero en especial para las instituciones educativas, pues, colonizar nuevos canales de comunicación social y reforzar su marca institucional.

1.2 Justificación

El problema que presentan las Escuelas Preparatorias de la región centro de la UAGro es que tienen diferentes fuentes de comunicación, entre estas Facebook, y no aprovechan al máximo las herramientas que nos ofrecen estas tecnologías, es por ello que la comunicación no es directa con los estudiantes, docentes, administrativos y trabajadores en general.

Un ejemplo es la Escuela Preparatoria N°1 UAGro, que es deficiente en su contenido, pues se observó que realizó algunas publicaciones el día 20 de marzo de 2020 y dejó pasar 4 días para publicar un siguiente contenido, es decir, el 24 de marzo y después hasta el día 26 de marzo de 2020, lo cual pone en evidencia que no existe un plan de comunicación digital, generando inconsistencia y abandono de la página, los contenidos deberían ser constantes, productivos e informativos y así evitar el abandono de su público interno, por ejemplo: informe de las actividades diarias, convocatorias, comunicados oficiales, contenidos educativos, etc., a fin de mantener vivo el interés del público.

¿Cómo va a ayudar esta tesis a resolver este problema? Con esta investigación se busca fortalecer la comunicación con los públicos a través de la gestión de contenidos con la herramienta de Facebook institucional, creando contenidos de interés para (trabajadores y estudiantes), y así poder fortalecer la imagen identidad y el posicionamiento de la escuela preparatoria frente a sus públicos externos. ¿Cómo podemos fortalecer los medios de comunicación? Creando contenidos de interés, como son: capsulas educativas, actividades culturales, actividades deportivas, convocatorias de becas, veranos de investigación científica, servicios estudiantiles que fortalezcan la formación integral del estudiante, comunicados oficiales, comunicados informativos de una forma estratégica, con una línea editorial consistente, en apego a los reglamentos y lineamientos institucionales y con una adecuada calendarización.

El departamento de medios alternativos ha establecido a Facebook (Fan page) como medio de interacción entre la UAGro y sus públicos, además que dentro de la misión de la Universidad Autónoma de Guerrero menciona lo siguiente: la universidad debe “realizar investigación, fomentar el desarrollo tecnológico y buscar la innovación” (UAGro, 2017); y en su visión menciona textualmente lo siguiente: “Modelo educativo en armonía con el paradigma de la formación integral de cara a las demandas de la sociedad” (UAGro, 2017). Atendiendo los dos puntos anteriores es como la universidad establece medios alternativos para ejecutar la comunicación, en este caso, se escoge a la plataforma de Facebook como uno de ellos.

¿Por qué Facebook? Existen diferentes redes sociales, tales como Twitter, Instagram, YouTube, Snapchat y cada una de ellas está dirigida a diferentes públicos, pero Facebook es una de las redes sociales más exitosas en México, sin mencionar que es la red social más utilizada por la juventud. La Universidad Autónoma de Guerrero, tiene como principal público a los jóvenes estudiantes, por lo cual ha decidido utilizar esta red social, además que su fan page está diseñado y adaptado para diferentes usos, lo cual se adapta con facilidad para la información que se requiere.

Según la Asociación de Internet MX (2018) las principales actividades online de los mexicanos son las redes sociales, según el reporte en el 2018 el 89% de los mexicanos consumía redes sociales. La Tabla 2 presenta las redes sociales más utilizadas ese año y el porcentaje de esta, siendo Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram, y Twitter, las cinco plataformas más utilizadas en el país.

Tabla 2

Redes sociales más utilizadas en México en el 2018.

Red Social	Porcentaje
Facebook	98%
WhatsApp	91%
YouTube	82%
Instagram	57%
Twitter	49%

Fuente: Asociación de Internet MX, 2018.

Facebook se mantiene como la red social más utilizada en México, los mexicanos utilizan el 40% de su tiempo en alguna red social, el dispositivo utilizado para la conexión es el Smartphone con un 71%. De los 70 millones de internautas mexicanos, 95%, algo así como 66.5 millones usa Facebook. (AIMX, 2018) Lo cual, basándose a la estadística de revista de Asociación de Internet MX, no hay mejor red social para crear y fortalecer la comunicación entre las escuelas preparatorias y su público interno que Facebook.

1.3. Estado del arte

En este apartado se han seleccionado los trabajos más importantes en relación con el tema de investigación. Para ello se consultaron diferentes plataformas y repositorios de tesis como trabajos de investigación. A continuación, se detallan los objetivos, la metodología y las conclusiones más relevantes de cada proyecto que se consultó. Todo esto nos permitió conocer unos panoramas empíricos y teóricos del problema en cuestión a partir de experiencias realizadas en otros contextos.

Méndez (2018), dice que las herramientas digitales que los jóvenes más utilizan con frecuencia son Facebook y WhatsApp debido a que les permite informarse al momento, aunque existen infinidad de herramientas digitales los jóvenes optan por la que son más fáciles de utilizar en incluso por lo económicas que son. Las conclusiones más significativas fueron que los partidos políticos son organizaciones en las cuales se demanda su presencia en las redes sociales, deben actualizarse a las nuevas formas de interacciones sociales, algunas se han

ido actualizando de manera lenta. Lo anterior partiendo de que su estudio se basó en los jóvenes de un partido político.

Por otro lado, Sánchez (2017), nos dice que todo lo publicado en la red social depende de las estrategias comunicativas empleadas por los actores y sus organizaciones. Mientras que Gómez (2013, p. 31) apunta que “la comunicación es uno de los ejes más importantes de cualquier organización, el correcto flujo de información tanto interno como externo, son factores determinantes en cuanto al nivel de productividad y de innovación que puede alcanzar la empresa”, y concluyó lo siguiente, el uso adecuado de las redes sociales, trae para las organizaciones nuevas ventajas, tanto para la organización así como para su público, en este caso como se habla de empresas, hacemos referencias a clientes, proveedores, la ventajas van desde marketing online hasta un rápido y sencillo estudio de mercado. (Medina, 2013)

De Dios (2013, p. 89) llega a la siguiente conclusión con respecto a su trabajo: “la Secretaría Académica no cuenta con personal suficiente para capacitar a los docentes en TIC por lo que solo se enfoca a los profesores que lo solicitan a través de los cursos de espacios virtuales”, lo cual nos indica que existe un problema de falta de aprendizaje del personal por las tecnologías, sigue diciendo que, uno de los factores a tomar en cuenta es la edad pues “el 70% de ellos son inmigrantes digitales (tienen más de 30 años de edad) y su comportamiento en cuanto a su formación en TIC se ve comprometido por este aspecto ya que no están familiarizados con la tecnología”. (De Dios, 2013, p. 89)

Salinas (2012, p. 125) también dice que “para las instituciones públicas, y especialmente culturales, debe ser una necesidad y compromiso con la población, que las redes sociales formen parte de su estrategia de comunicación”, concluye que tener una cuenta en Facebook es una forma que nos acerca al consumidor o nuestro público estratégico, Facebook no solo es utilizada con fines comerciales, el sector público ha encontrado todas las ventajas que ofrece esta red lo cual ha detonado la fuerza dentro de la red. (Salinas, 2012).

Maciel (2015) nos dice que: “La realidad virtual está generando otro espacio para relacionarse, un nuevo espacio, un nuevo tiempo, en el que uno o unos son los emisores y muchos los receptores, donde se concibe la posibilidad de comunicarse e interactuar simultáneamente, más allá del límite espacial” (p. 8)

Concluyendo entonces que Facebook es nueva modalidad de comunicarse, es instantáneo, podemos comunicarnos con personas cercanas o lejanas, esta modalidad no es buena ni mala, los jóvenes la encuentran atractiva y pueden llegar a establecer vínculos cortos o en su caso duradero (Maciel, 2015).

Según Sandoval (2012, p. 122) “Facebook tiene potencial educativo susceptible para ser usado para la educación informal, se puede afirmar con toda seguridad que la plataforma funciona y puede ser utilizada en procesos educativos informales”, y se concluye que bajo las investigaciones realizadas se puede considerar Facebook atractivo para utilizarlo con fines educativos. (Sandoval, 2012).

Yepes (2006), nos dice que: “las nuevas tecnologías de la información deben cumplir un papel importante en la sociedad y deben contribuir a la solución de los problemas y necesidades actuales sobre violencia, identidad, educación y una mejor comunicación efectiva e interactiva entre las sociedades y países desarrollados” (p. 11)

Se concluyó: Las nuevas tecnologías demandan educación y actualización por eso de acuerdo con la lectura hoy se demanda necesario tener una formación en el área de las TIC´S. Las industrias y la economía avanzan de una manera impresionante en unos cuantos años se prevé que todo funcione de manera sistemática. (Yepes, 2006).

1.4. Contextualización

La UAGro es la Universidad que ofrece educación de Nivel Medio Superior y Superior más grande del estado de Guerrero, actualmente cuenta con 48 preparatorias con presencia en la mayoría de los municipios del Estado, sin embargo, las escuelas preparatorias que se toman como muestra para esta investigación se tratan de las cuatro que se encuentran en Chilpancingo de los Bravos, capital del estado, que son las que se muestran en la Tabla 3.

Tabla 3

Preparatorias de la UAGro en el municipio de Chilpancingo de los Bravo.

No.	Municipio	No. de Preparatoria
1	Chilpancingo	Preparatoria No. 01
2	Chilpancingo	Preparatoria No. 09
6	Chilpancingo	Preparatoria No. 33
8	Chilpancingo	Preparatoria No. 46

Fuente: Elaboración propia con datos oficiales de la UAGro.

Los principios de la Universidad Autónoma de Guerrero, que orientarán el quehacer académico y además serán el referente para los valores de las instituciones de Educación Media Superior, 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; y
- 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.

La Universidad Autónoma de Guerrero, en sus diferentes departamentos, direcciones y servicios que ofrecen a la comunidad estudiantil, cuentan con

diferentes alternativas con las que se comunica a sus públicos, como es: Radio UAGro, Prensa UAGro, el Departamento de Medios Alternativos, Departamento de Identidad e Imagen y Departamento de Relaciones Públicas.

La UAGro se ha adaptado de manera natural a los nuevos medios de comunicación que ofrece la tecnología, como es Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram aproximadamente un 90% de las diferentes Escuelas Preparatorias que tiene la universidad, cuentan con la Fan Page, se cuenta con grupos de WhatsApp para determinados trabajadores según sea su área de trabajo, departamento, dirección, servicio o escuelas al que pertenezcan, lo que es Twitter y Instagram se utiliza en menor medida, por lo cual se concluye que Universidad Autónoma de Guerrero se está adaptando de manera positiva a las diferentes redes sociales que nos ofrece la tecnología.

En la siguiente tabla (Tabla 4) se muestran todas las páginas de Facebook por cada preparatoria muestra de la UAGro en Chilpancingo de los Bravos:

Tabla 4

Preparatorias de la UAGro en el municipio de Chilpancingo de los Bravo.

Municipio	No. de Preparatoria	Página de Facebook
Chilpancingo	Preparatoria No. 01	https://www.facebook.com/Preparatoria1UAGro/
Chilpancingo	Preparatoria No. 09	https://www.facebook.com/uap9uagro/
Chilpancingo	Preparatoria No. 33	https://www.facebook.com/UA-Preparatoria-No33-552011148223791/
Chilpancingo	Preparatoria No. 46	https://www.facebook.com/Escuela-Preparatoria-No-46-UAGro-Modalidad-Mixta--1703930606513225/

Fuente: Elaboración propia con datos oficiales de la UAGro.

1.5. Objetivos

Objetivo general

Fundamentar una propuesta de gestión de contenidos para mejorar la comunicación en las Escuelas Preparatorias UAGro de Chilpancingo de los Bravos, a través de la red social Facebook con sus públicos internos.

Objetivos específicos

- Diagnosticar los principales problemas en los contenidos publicados en las páginas de Facebook de las Escuelas Preparatorias seleccionados en la muestra.
- Conocer la opinión que tienen los alumnos de las Escuelas Preparatorias de la UAGro Zona Centro con respecto a los contenidos de las páginas de Facebook a la que pertenecen.
- Identificar los elementos claves que ayudarán a construir una propuesta de comunicación estratégica para gestionar la página de Facebook de las Escuelas preparatorias de la UAGro, Zona Centro.

1.6. Pregunta de investigación.

¿Qué estrategias de comunicación se deben orientar a mejorar la comunicación interna en las escuelas preparatorias de Chilpancingo de la Universidad Autónoma de Guerrero, a través de las páginas institucionales de Facebook?

CAPÍTULO 2.

MARCO TEÓRICO

2. Marco teórico

En el siguiente capítulo se describen y discuten las teorías que respaldan el proyecto de investigación. Se inicia con la teoría de la comunicación organizacional para introducir al lector a cerca del tema de comunicación en el ámbito de las instituciones y que dentro de este paradigma se encuentra la comunicación. Posteriormente, explicamos la teoría de la comunicación estratégica a partir de la nueva teoría estratégica para finalmente, con relación a las nuevas tendencias en comunicación, explicar a grandes rasgos los planteamientos principales de la digitalización en los procesos comunicativos.

2.1. Comunicación organizacional.

En tiempos remotos la comunicación se vio necesaria para el ser humano, tal vez nazca a partir de que se vuelve sedentario y decide vivir acompañado de más seres iguales, la comunicación hizo de su vida más amena, facilito su caza, su convivencia, su organización, y lo ayudo a protegerse de todo a aquello que amenazaba su vida.

El hombre, de manera tradicional, ha definido la comunicación como:

“el intercambio de sentimientos, opiniones o cualquier otro tipo de información mediante el lenguaje, la escritura u otro tipo de señales. Cualquier forma de comunicación requiere de un emisor, un receptor y un mensaje”. Entonces, es claro que “el funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación, y que ésta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos”. (Guzmán, 2012, p. 4)

La sociedad y todas las organizaciones, la familia, la escuelas, la política, las empresas pequeñas o grandes funcionan a través de la comunicación, lo cual nos ayuda a comprender las necesidades dentro de la organización, nos ayuda a tener una organización, crear una estrategia, que facilite el funcionamiento dentro de la organización.

Se define como comunicación organizacional al envío y recepción de mensajes enviados entre dos o más individuos que pertenecen a una organización y tiene actividades y un objetivo en común, pero es mucho más que un intercambio de mensajes, este trabajo en equipo es una serie de actividades como la coordinación, la cooperación de cada uno desde su lugar de trabajo, con el objetivo de cumplir una meta en común.

Favaro (2011):

La comunicación organizacional en un grupo u organización es parte del fortalecimiento y desarrollo institucional y se concreta principalmente en las acciones comunicativas que parten de los vínculos y articulaciones en y de la organización y se proyectan potenciando la práctica y visibilidad de la institución y su tarea. El comprender a la comunicación como un proceso transversal a la organización hace posible incluirla en una política institucional y no limitarla a algo meramente instrumental. (p. 6)

Según Trelles (2001):

La comunicación organizacional, como disciplina del campo de las ciencias sociales, centra su atención en el análisis, diagnóstico, organización y

perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en las organizaciones, a fin de mejorar la interrelación entre sus miembros, y entre estos y el público externo; fortalecer la identidad y mejorar el desempeño de las entidades. (p. VI)

La comunicación organizacional en las diferentes teorías que existen y que tienen en común la descripción que es una comunicación que conlleva una estructura diseñada de acuerdo con la organización y así se van definiendo roles y labores a realizar.

Por último, para definir la comunicación organizacional se utilizará la que presenta Fernández (1999, como se citó en Villaseñor, 2012):

“...conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos”. (p. 31)

Se concluye que la comunicación organizacional cuenta con una estructura bien elaborada, bien definida y que se divide en dos tipos de comunicación, la interna y externa, y estos dos tipos de comunicación entran en acción en tres formas, la horizontal, ascendente y descendente y gracias a este tipo de estructura cada integrante de una organización sabe cuál es su función dentro de la organización, así como se dirigen juntos ante una meta en común. Además, tiene

como objetivo que cada mensaje emitido sea a base un estudio previo lo cual se obtenga un diagnóstico, lo cual pueda crear una mejor estrategia y por ende una mejor organización dentro de la organización.

2.2. Comunicación interna.

Bermúdez (2016) dice que la comunicación interna se caracteriza, por crear un vínculo de comunicación dentro de la empresa, este tipo de comunicación se da con un equipo específico que lo conforma empleados, jefes, directores, esta comunicación es importante, ya que con ella podemos mejorar la competitividad y el clima laboral dentro de la empresa, recordemos que si el público interno cuenta con buen clima laboral mejora notablemente en todos los aspectos y eso se refleja con el público externo.

Por otro lado, Bandolini y González (2009) dice que:

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

Es por ello por lo que la comunicación interna tiene como objetivo llevar un mensaje al público interno para tener una coordinación laboral, también crear vínculos con las diferentes áreas existentes y mandos dentro de la organización,

con el fin de crear un buen clima laboral, desarrollar la labor de cada uno con la filosofía y valores de la organización, así como caminar juntos hacia un objetivo en común

Según Bandolini y González (2009) la comunicación interna permite:

- Generar la implicación del personal
- Armonizar las acciones de las empresas
- Propiciar un cambio de actitudes
- Mejorar la productividad.

Mientras que Capriotti (1998, p. 2) la conceptualiza como la “comunicación Interna como el intercambio de información entre todos los niveles de una organización” y menciona la importancia de involucrar a los diferentes niveles de jerarquías a la participación comunicativa y no solamente como receptores, para que toda la organización sea participe de la comunicación interna se debe dar tres etapas que a continuación enlisto:

- Que los empleados confié en los directivos.
- Que los empleados tengan la capacidad de tomar decisiones de acuerdo a la responsabilidad que le corresponde.
- Que los empleados tengan la confianza que sus opiniones serán tomadas en cuenta.

A partir de lo anterior el autor define que deben existir objetivos globales, donde dice que “tendrá este intercambio de información entre miembros de una

organización” (Capriotti, 1998, p. 6), estos son los objetivos a nivel racional, operativo, motivación y actitudinal.

Esta comunicación interna se presenta de tres formas totalmente diferentes: Descendente, Ascendente y Horizontal, que a continuación se describen:

- **Descendente:** es la comunicación que se da desde el más alto nivel jerárquico y va descendiendo con instrucciones a los colaboradores de la organización, y ocupa diferentes herramientas, como son reuniones, folletos, carta informativa, cartelera, manual de empleado, correos.
- **Ascendente:** este tipo de comunicación se caracteriza por iniciar de la base de la pirámide y va subiendo la información hasta llegar al más alto nivel jerárquico, esta de comunicación sirve para comunicar ideas, sugerencias, inquietudes, y las herramientas que se utilizan son, buzón de sugerencia, reuniones, entrevista, correo electrónico, grupos de WhatsApp, grupos de Facebook.
- **Horizontal:** este tipo de comunicación se da con personas que pertenecen al mismo nivel jerárquico, normalmente es una comunicación informal, las herramientas que se utilizan para esta comunicación es, reuniones de departamentos, sesiones informativas, correo electrónico, grupos de Whatsapp, grupos de Facebook.

En una organización la parte más importante es el público interno por ello la relevancia de no solo contar con los canales de información correcta, sino crear estrategias de comunicación interna que sean capaces de encaminar a su público

hacia una meta en común, favorezcan el clima, y sea un canal clave que le dé el sentido de pertenencia, ayude a la imagen de la organización.

La comunicación interna ha ido ganando campo e importancia, en la actualidad la comunicación interna es una necesidad para la organización no importa el tamaño de esta, es por ello que no solo se debe tener un canal correcto, sino transmitir el mensaje correcto.

2.3. Comunicación Estratégica

La comunicación estratégica es aquella que en base a un estudio previo de la comunicación actual dentro de la organización se determina nuevos caminos que tomar, con la finalidad de mejorar, prevenir y encaminarse hacia la meta común de la organización.

La estrategia es la forma en que el ser humano selecciona las diferentes alternativas que tiene para poder llegar a un fin dentro de la organización, en muchas organizaciones se crea una estrategia a partir de un estudio previo, lo cual los ayuda a ampliar su panorama y elegir la mejor técnica que valla de acuerdo a la meta que tiene la organización.

La estratégica era propia de los militares, creaban diferentes estrategias para poder defenderse del enemigo, pero en los tiempos modernos, se ha adaptado la estrategia en diferentes organizaciones, no importa si estas son pequeñas o grandes organizaciones, la estrategia adaptándola a la comunicación se obtienen resultados positivos para organización.

Garrido (2017), nos dice que:

“sabemos que la concepción estratégica (sea de comunicación u otra) en el marco de la empresa implica una reflexión que lleva a cambiar de visiones prototípicas o paradigmáticas, pues se entiende como una forma de exprimir a la organización para generar nuevas capacidades competitivas, renovar o fortalecer la presencia en los actuales negocios, rearmando el quehacer de la organización en pos del futuro, o cambiar las ópticas de la acción que se están realizando para romper con la inercia (cuando ella es sinónimo de baja en la competitividad)”. (p. 1)

Las organizaciones ocupan la comunicación estratégica, para mejorar la comunicación interna trabajando en conjunto para poder proyectar una imagen, mejorar su reputación ante su público externo, mejorar su producción, incrementar sus ventas, crear un buen clima laboral, así como estas existen muchos resultados positivos antes una buena estrategia de comunicación. Con ella se integra todas las diferentes áreas que tenga la organización, como es el área de diseño, recursos humanos, mercadotecnia.

Las características de la comunicación estratégica es entender que el mundo está cambiando constantemente, lo que ayer es realidad hoy ya no, es por ello que la comunicación estratégica debe preparar el escenario para afrontar las nuevas realidades, también en su caso poder prevenir cualquier circunstancia que pudiera afectar de manera directa o indirecta la organización, otra característica de la comunicación estratégica es que los somos seres cambiantes y emocionales, es por ello que toda estrategia que se implemente debe ir pensado en lo que motiva a

todo ser humano que pertenezca a la organización, es importante recordar que el público externo es un ser humano por el cual la comunicación estratégica debe ser incluyente.

La comunicación estratégica ha cambiado la estructura jerárquica, se ha implementado nuevas formas de comunicarse, sobre todo se busca escuchar y dialogar con los diferentes públicos, dentro de la organización se debe crear estrategias de comunicación que sean capaces de innovar en tiempos de cambios, así como adaptarse y anticiparse a las nuevas realidades.

La innovación es una característica de la comunicación estratégica, la innovación debe ir de la mano con la planificación, en una realidad tan cambiante es importante saber ejecutar la estratégica, pero también es adaptarla, revolucionarla, mejorarla, para poder implementarla en tiempos de crisis.

Existen cuatro niveles de la comunicación estratégica:

- Nivel estratégico
- Nivel logístico
- Nivel táctico
- Nivel técnico

Las etapas se dividen en cuatro niveles, aunque esto puede diferir de acuerdo con cada comunicador e investigador, pero todos coinciden en que estas son las más importantes.

- Investigación y adición
- Planeación y programación

- Implantación del plan estratégico
- Evaluación.

“Comunicación Estratégica: comporta un marco ético, un conjunto de principios y un sistema integrado de soluciones para el abordaje, la gestión y la dirección de la problemática comunicacional” (Scheinsohn, 2010, p. 17)

Concluyo que la comunicación estratégica está basada en un orden, sistema y planificación lo cual su objetivo es solucionar, prevenir, cualquier problema con los diferentes públicos de la organización, deben mantenerse a la vanguardia la estrategia e irse adaptando a los cambios, a las nuevas realidades que se suscitan diariamente.

2.4. Comunicación Digital

El hombre es más vidente con los cambios que se presentan en la tecnología, este cambio empezó con la aparición de la televisión y se reforzó con la llegada de la computadora y otros portátiles móviles, por el cual la comunicación sufre cambios importantes en su estructura inicial, la comunicación digital es la que se da por medio de todo instrumento tecnológico, y que su principal vínculos son las redes sociales, blog, páginas web, es la comunicación que se encuentra en la red, pero la comunicación digital es la que se ve y se lee, estas podrían ser una de sus principales características.

En las últimas décadas con la llegada de la era digital, se obliga la comunicación a readaptarse, revolucionar, reeducarse, en el 2020 la humanidad vive de la mano con la tecnología, las diferentes organizaciones se han adaptado

de manera forzada a la nueva forma de comunicarse, la sociedad, la cultura son factores de cambios con las nuevas tecnologías de la comunicación.

“Precisamente las RSD son consideradas actualmente de gran importancia, tanto para los individuos como para las empresas, ya que apoyan el mantenimiento de los lazos sociales existentes y la formación de nuevas conexiones entre los usuarios” (Boyd y Ellison, 2007 en Uribe et al 2013, p. 207).

La comunicación digital revoluciona el concepto de comunicación, ya no es necesario que este el sujeto de manera presencial dentro de la comunicación, sino que ahora el receptor puede estar en cualquier parte del mundo, además que ahora con lo digital puede ser escrito o hablado.

Según Arango (2013):

“el presente y complejo mundo de la comunicación digital está determinado por desarrollos tecnológicos que configuran nuevas formas de construcción de los mensajes (nuevas narrativas), nuevas dinámicas para la transmisión, distribución y exhibición de esos mensajes (nuevos medios), nuevas posibilidades de relación e interacción de los lenguajes y de los medios con el usuario (nuevos usos y apropiaciones), así como nuevas comunidades de consumidores creadas según intereses particulares (nuevas audiencias), en medio de un ambiente comunicativo caracterizado por la sobreoferta de contenidos.” (p. 673)

Como señala Castells (2001), la sociedad red, es una sociedad cuya estructura social está construida en torno a redes de información a partir de las

tecnologías. Internet no es simplemente una tecnología, es el medio de comunicación que constituye una parte importante de la forma organizativa en nuestra sociedad. Mediante la Red, profesores y alumnos tienen acceso a material curricular, de formación de profesorado y otros materiales de aprendizaje.

Las Tics son las nuevas formas de comunicarse, vino a revolucionar, reinventar los medios de comunicación existente, la comunicación digital es instantánea, cada información que se sube a la red es vista por el público en cualquier momento, existen diferentes plataformas dentro de la web donde se sube la información de acuerdo a los intereses de cada persona, organización, etc.

Según Arango (2013), expresa que

“la comunicación digital; con las implicaciones éticas de una comunicación caracterizada por su globalización, inmediatez, velocidad, convergencia, interactividad y alta penetración; con el significado del ejercicio comunicativo dominado por leyes de la oferta y la demanda, por el mercado y la industria que determinan nuevas formas y nuevos intereses de orden comercial; así como con las implicaciones que los aspectos anteriores tienen sobre lo que llamaremos los nuevos públicos de la comunicación digital” (p. 679)

Las organizaciones se han visto obligadas a introducirse al medio digital, pero no solo eso, sino que ocupan este medio digital para comunicarse con su público, crear o mantener una reputación, imagen, también vender sus productos, cada organización ocupa lo digital de acuerdo a sus necesidades.

Los nuevos canales de la comunicación digital son las siguientes:

- Redes sociales
- Sitios web
- Blogs
- Aplicaciones
- Etc.

Estos medios son interactivos, son medios audiovisuales, multimedia, la comunicación se ha reinventado con lo digital, primero se empezó a implementar las imágenes para reforzar la comunicación, después se agregaron los videos, estas herramientas son para hacer más atractiva la información emitida en cualquier plataforma virtual, toda plataforma virtual debe ser actualizada constantemente para mantener informado a su público de interés.

“En la era digital parecen nuevos escenarios donde la comunicación digital juega un papel destacado, en los últimos años se han roto muchos esquemas empresariales y no son pocos los departamentos de comunicación que se han visto obligados a actualizarse y dar un paso firme en la red.” (Feliu, 2018, párrafo 3)

La comunicación digital está en constante cambio, es por ello que el ser humano que existe en la digital debe estar actualizándose constantemente, para no ser un analfabeto de la nueva era de la tecnología, la misma sociedad, la cultura, la nueva tendencia económica y tecnológica, no solo nos demanda actualizarnos, involucrarnos en esta nueva tendencia.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3. Metodología

En las siguientes líneas describiremos cada uno de los pasos metodológicos para alcanzar los objetivos de la investigación: desde el enfoque que tiene el trabajo hasta el diseño del instrumento. Esto nos permitirá establecer los parámetros necesarios para encaminar al lector a la forma en que se realizará el proyecto. Cabe mencionar que dicho proyecto tiene características mixtas ya que se plantean instrumentos tanto cuantitativos como cualitativos

3.1. Enfoque metodológico

El enfoque de investigación está basado en la metodología cualitativa y cuantitativa. El enfoque cualitativo se basa en el análisis profundo e interpretativo-subjetivo de los datos recabados, lo cual nos ayuda a tener una mejor comprensión del tema de investigación, este método es más útil para trabajar detalles de la investigación, lo cual hace más abierto el desarrollo de la investigación.

Según Samperi (et al. 2014) el enfoque cualitativo debe estar basado en tres etapas:

- *“Características*
 - *Planteamientos más abiertos que van enfocándose*
 - *Se conduce básicamente en ambientes naturales*
 - *Los significados se extraen de los datos*
 - *No se fundamenta en la estadística*
- *Proceso*

- *Inductivo*
- *Recurrente*
- *Analiza múltiples realidades subjetivas*
- *No tiene secuencias líneas*
- *Bondades*
 - *Profundidad de significados*
 - *Amplitud*
 - *Riqueza interpretativa*
 - *Contextualiza el fenómeno” (p.3)*

3.2. Premisa

Las Escuelas Preparatorias de la UAGro de Chilpancingo de los Bravos no cuentan con un plan de contenidos para su página de Facebook, por lo cual, no gestionan la comunicación de manera estratégica a sus públicos internos.

3.3. Definición conceptual de Categoría.

Para Arango-Forero (2013) la comunicación digital está determinada por desarrollos tecnológicos que configuran nuevas formas de construcción de los mensajes (nuevas narrativas), nuevas dinámicas para la transmisión, distribución y exhibición de esos mensajes (nuevos medios), nuevas posibilidades de relación e interacción de los lenguajes y de los medios con el usuario (nuevos usos y apropiaciones), así como nuevas comunidades de consumidores creadas según intereses particulares (nuevas audiencias), en medio de un ambiente comunicativo caracterizado por la sobreoferta de contenidos.

3.4. Subcategorías

Tabla 5

Subcategorías de la comunicación digital en Facebook

Categoría	Subcategoría
Comunicación digital en Facebook	Construcción de mensajes
	Transmisión de los mensajes a través de Facebook
	Distribución de los mensajes a través de Facebook
	Exhibición de mensajes (formas de los contenidos)
	Interacción
	Intereses del receptor

Fuente: Elaboración propia

3.5. Método

Estudio de caso único: este método es cualitativo está caracterizado por basarse una serie de casos que estén impactando en la vida real, al utilizar este método nos ayuda a desarrollar determinadas habilidades como son análisis, síntesis, evaluación de la información y posibilita el desarrollo del pensamiento crítico

3.6. Técnica

Tenemos 2 tipos de públicos internos

- Administradores de las páginas de Facebook
- Estudiantes (receptores de los contenidos de las páginas de Facebook)

Sin embargo, también tenemos una unidad de observación, que son las páginas de Facebook de las escuelas preparatorias.

Por lo tanto, se han seleccionado 3 técnicas de investigación, una para cada apartado, tal y como se muestra en la siguiente tabla (Tabla 6):

Tabla 6

Técnicas para aplicar en la investigación

Tipo	Técnica para aplicar
Administrativos de las páginas de Facebook	Entrevista a profundidad
Estudiantes (receptores de los contenidos de las páginas de Facebook)	Encuesta
Página de Facebook	Análisis de contenido

Fuente: Elaboración propia

3.7. Muestra

De zona centro, se han seleccionado 3 Escuelas Preparatorias que están ubicadas en Chilpancingo de los Bravo Guerrero, México por la cercanía que representa para el trabajo de campo. De manera, la siguiente tabla muestra el tamaño del corpus que se elegirá para cada tipo de técnica (Tabla 7).

Tabla 7

Muestras que se tomaran para la investigación

Tipo	Tipo de muestreo	Muestra
Administrativos de las páginas de Facebook	Estructural	1 administrador de la página de Facebook por cada preparatoria (4)
Estudiantes (receptores de los contenidos de las páginas de Facebook)	Estructural	100 encuestas aplicadas a tres preparatorias.
Página de Facebook	Estructural	5 análisis de contenido para cada página de Facebook de cada preparatoria seleccionada (4)

Fuente: Elaboración propia

3.8. Procesamiento

Tabla 8

Tipos de procesamiento de datos

Tipo	Procesamiento
Administrativos de las páginas de Facebook	Se transcribirá cada entrevista en word, y se decodificará a partir de una etiqueta para cada entrevistado.
Estudiantes (receptores de los contenidos de las páginas de Facebook)	Se aplicará en Google drive y se obtendrán la información a partir de dicha aplicación
Página de Facebook	Se construirá una tabla de análisis por cada página de Facebook seleccionada

Fuente: Elaboración propia

3.9. Diseño del instrumento a implementar.

Como son tres aspectos para evaluar (administrador, estudiantes y página de Facebook) se han construido 3 instrumentos de investigación. Los cuáles son: entrevista a profundidad (Tabla 9), encuesta (Tabla 10) y análisis de contenido general (Tabla 11 y 12).

Tabla 9

Entrevista a profundidad para administradores de páginas de Facebook de las preparatorias

Categoría	Subcategoría	Preguntas
	Datos generales	Nombre Completo Nivel académico ¿Cuántos administradores tienen la página?
Comunicación digital en Facebook	Construcción de mensajes	¿Qué criterios toma en cuenta para generar un contenido o compartir un contenido de la página de Facebook? ¿Cuenta con un manual de publicaciones para la página de Facebook?

Tabla 9

Entrevista a profundidad para administradores de páginas de Facebook de las preparatorias

	Transmisión de los mensajes a través de Facebook	¿Qué tan importante consideras que es la transmisión de mensajes institucionales a través de Facebook para los estudiantes, docentes y administrativos?
	Distribución de los mensajes a través de Facebook	¿Qué tan frecuente publica en la página de Facebook? ¿Tiene una calendarización de las publicaciones en Facebook? Horarios
Comunicación digital en Facebook	Exhibición de mensajes (formas de los contenidos)	¿Siempre utiliza imágenes para reforzar el mensaje? ¿Qué software utiliza para crear los contenidos? ¿Tiene plantillas para cada tipo de contenido?
	Interacción	¿Qué tan frecuente responde a los comentarios que hacen en las publicaciones de la página? ¿Qué criterios toma en cuenta para responder a los comentarios?
	Intereses del receptor	¿Consideras que los mensajes que emites son de interés para el público al que va dirigido? ¿Por qué?

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10

Encuesta para los estudiantes de las preparatorias de la UAGro de Chilpancingo de los Bravo

Categoría	Subcategoría	Preguntas
Comunicación digital en Facebook	Construcción de mensajes	¿Qué opinas sobre los contenidos que se publican en la página de Facebook de tu preparatoria?
	Transmisión de los mensajes a través de Facebook	¿Qué tan importante consideras que es la transmisión de información a través de la página de Facebook de tu preparatoria?
	Distribución de los mensajes a través de Facebook	¿Con qué frecuencia ves contenidos de la página de Facebook de tu preparatoria?

Tabla 10

Encuesta para los estudiantes de las preparatorias de la UAGro de Chilpancingo de los Bravo

	Exhibición de mensajes (formas de los contenidos)	¿Consideras interesante la forma en que te presentan los contenidos a través de la página de Facebook de tu preparatoria?
Comunicación digital en Facebook	Interacción	¿Con qué frecuencia comentas las publicaciones que hace la página de Facebook de tu preparatoria? ¿A qué tipo de publicaciones respondes normalmente?
	Intereses del receptor	¿Sigues la página de Facebook de tu preparatoria? ¿Qué tipo de contenidos te gustaría que se publicara en la página de Facebook?

Fuente: Elaboración propia

Para el análisis de contenido se han realizado 2 tablas (Tabla 9 y 10): una para el análisis general de la página de Facebook y otra diagnosticar la gestión de los contenidos:

Tabla 11

Análisis general de la página de Facebook

Aspectos para evaluar	Del 1 al 5 (donde 1 es malo y 5 es muy bueno) que tan funcional es
Nombre de la página	¿Coincide con el nombre de la preparatoria? ¿Tiene errores ortográficos? ¿Es fácil de recordar?
Número de seguidores	¿Es proporcional al número de matrícula que tiene la preparatoria?
Información general de la preparatoria	¿Tiene los elementos necesarios para identificar o ubicar o contactar a la preparatoria?
Colores institucionales de la UAGro	¿Coinciden con los colores institucionales de la UAGro?
Recomendaciones y opiniones que tiene la página	¿Las recomendaciones sobre la página son buenas? ¿Cuántas tiene? ¿Son suficientes?

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12

Formato para analizar los contenidos de las páginas de Facebook

Nombre de la página						
Fecha de la publicación						
Contenido gráfico de la publicación						
Discurso						
Reacciones	Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me entristece	Me enoja
Comentarios (incluyendo respuestas a comentarios)	Positivos		Negativos		Neutros	
Respuestas del administrador de la página con respecto a los comentarios	Si respondió a todos los comentarios		No respondió a ningún comentario		Respondió solo a algunos	
Las veces que se compartió la publicación						
Link						

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 4.

RESULTADOS

4. Análisis de Resultados.

En el siguiente capítulo se encuentran redactados los resultados encontrados en la investigación realizada, los cuales están ordenados por subcategorías, mismas que conforman la categoría principal “Comunicación digital en Facebook”. Cada subcategoría es un apartado completo que incluye las interpretaciones de los resultados de cada pregunta correspondiente a esa subcategoría de los 3 instrumentos aplicados: la entrevista, la encuesta y el análisis de contenido digital. En cada apartado se habla, en un primer momento, de la discusión de las respuestas, posteriormente se extraen los códigos más sobresalientes y finalmente se concluye acerca de esa subcategoría.

4.1. Construcción de los mensajes

4.1.1 Origen y percepción del contenido

Una construcción del mensaje aparentemente adecuada para una comunicación institucional. Una percepción satisfactoria de estos mensajes. Pero una realidad distinta en la plataforma digital.

Encontramos que los administradores aseguran que realizan los contenidos a partir de una institucionalidad. Mientras que la mayoría de los alumnos encuestados asumen que el contenido es lo suficientemente informativo y bueno. Sin embargo, en el análisis de contenido podemos encontrar que casi toda la información se construye bajo una mirada ajena al diseño de la información y la creatividad. La elocuencia de la siguiente respuesta sobre la percepción del contenido merece un lugar en este apartado:

“Son malos ya que no todos cuentan con red social, y los directivos nada más pegan hojas en la dirección y estas hojas son las que pegan en face luego, no informan”

En el enunciado anterior podemos encontrar dos puntos muy importantes: la brecha digital y un apego a la comunicación tradicional. El primer punto nos permite conocer que aun en 2020 los límites para acceder a la digitalización siguen siendo un problema, aunque en menor medida. No obstante, también nos permite ver que una falta de coordinación entre administradores y alumnos para establecer un acuerdo y fijar Facebook como un posible medio de comunicación entre ellos y el alumnado. El segundo punto es el de mayor notoriedad, el apego a la comunicación tradicional es quizás el principal problema que origina las formas deficientes de comunicación en las páginas institucionales de Facebook, puede verse que no existe innovación en el contenido por parte de cada Escuela Preparatoria (revise en anexos el análisis de contenido).

Ahora bien, ¿cuál es el origen de la construcción del mensaje y cuál es la percepción de dicho mensaje? A partir del análisis de las encuestas aplicadas a los alumnos, la entrevista realizada a los administradores de las páginas de Facebook y los contenidos de sus publicaciones podemos encontrar que el origen de los contenidos tiene un seguimiento institucional al de la página del Rector Dr. Javier Saldaña Almazán, pero esta institucionalidad va más allá de un estilo o de un respeto hacia a la información. Esta relación evoca la tradicionalidad de las instituciones ya que pareciera que más allá de apropiarse el contenido solo intentan replicarlo tal cual lo han encontrado. Sin embargo ¿Por qué existe una

buena percepción de los contenidos por parte del alumnado? Cabe mencionar que a pesar de que en la encuesta afirman estar satisfechos con la información que les comparten en sus páginas de Facebook en las reacciones en las publicaciones no se ve reflejada su buena percepción a partir de una interacción con los contenidos, sino todo lo contrario, los contenidos parecen aislados.

Códigos

- Percepción satisfactoria de los mensajes
- Apego a la comunicación tradicional

A partir del análisis de las respuestas obtenidas podemos encontrar dos códigos, los cuales guardan una estrecha relación, pero no en un paralelismo que genere una uniformidad sino más bien, dicha relación abre un camino para una nueva discusión.

A partir de la teoría de comunicación estratégica y los resultados encontrados en este eje de la investigación, podemos concluir que la tradicionalidad de la comunicación aún continúa permeando en las organizaciones. Para muchos resulta difícil dar ese salto de la comunicación tradicional a la comunicación estratégica. Esto nos permite ver que la construcción de los mensajes en las redes sociales virtuales no siempre tiene un carácter innovador; en ocasiones, pareciera que se quisiera trasladar la “vieja escuela” a la plataforma digital. Lo cual, basándonos en el alcance de las publicaciones, no ha funcionado para las Escuelas Preparatorias de la UAGro. Una de las principales causas de esta situación es la falta de capacitación en las nuevas tecnologías de la información y el desinterés por parte de los administradores y de los mismos

alumnos de la escuela. No obstante, aún sigue siendo una interrogante lo siguiente: ¿Por qué los resultados arrojan que hay una buena percepción de las publicaciones en Facebook de las preparatorias analizadas si sus contenidos no tienen un gran alcance ni mucha interacción? Una interrogante que iremos desdeñando en el transcurso de este capítulo.

4.2. Transmisión de los mensajes a través de Facebook

4.2.1. Importancia del uso de Facebook para comunicar asuntos institucionales

Los alumnos encuestados y administradores entrevistados consideran que el uso de Facebook es importante debido al desarrollo de la tecnología y alcance que ha tenido en la actualidad en la sociedad y en la educación.

A partir de esa importancia que le dan al uso de Facebook, el alumnado y el personal administrativo, se debe contar con un mejor manejo en su página institucional, sin embargo, se puede observar que Facebook se usa como una alternativa y no como una estrategia de comunicación. Esto es: estar en la red no lo es todo, también hay que volver efectiva nuestra presencia en la plataforma digital. Por ejemplo, un administrador hizo un comentario que nos parece, vale la pena citar:

“Facebook me parece muy importante para mantener informada a nuestra comunidad. Y debido a la contingencia ocasionada por el COVID-19 ha sido el principal medio de comunicación”

En el enunciado anterior, podemos observar que, aunque Facebook se considera muy importante se toma como una alternativa por si la comunicación

cara a cara no puede darse. Lo cual se aleja del sentido estratégico que en este trabajo pretende dársele. Esto es, que en circunstancias como ha provocado la COVID 19 Facebook puede ser el principal canal, puede ser tomado en serio. Cabe aclarar que no se trata de situar a Facebook como la principal forma de comunicación en las instituciones, sino que debe ser aprovechada como una estrategia más, y no como una alternativa. Es decir, debe ser tomada en cuenta con la misma importancia que tienen todas las formas de comunicación interna dentro de una organización del sector público y privado en el ámbito digital.

Dentro de una observación participativa que se tomó durante la estancia académica en las instituciones que participan en esta investigación, se pudo notar cierta preocupación debido a que los principales canales de comunicación interna que utilizaban los alumnos para enterarse de las novedades no habían sido creados por la administración y por lo tanto no tenían manera de intervenir en ellos. Era rumores de cara a cara y a través de redes sociales digitales con páginas clonadas de la Escuela Preparatoria Facebook o grupos de Whatsapp creados por alguien sin función directiva.

Códigos

- Facebook es importante, pero no lo suficiente
- Facebook como una alternativa

En las nuevas tendencias de comunicación organizacional interna encontramos el aprovechamiento de la tecnología como una oportunidad para mejorar los procesos internos de una institución. En esta investigación se ha encontrado que las preparatorias analizadas han tomado a Facebook como una alternativa y no

como una medida más de comunicación interna. Esta importancia que se le debe dar a Facebook dentro de las instituciones educativas tiene que ver con el alcance que esta red social ha tenido; las áreas de Comunicación Interna van a perder cada vez más el monopolio sobre la gestión de los medios. Se está acabando la gobernabilidad absoluta que gozaron hasta ahora sobre la elaboración, difusión y permanencia de mensajes que circulan dentro de una organización. El alumnado tendrá ahora una participación colaborativa y activa dentro de este tipo de comunicación.

4.3. Distribución de los mensajes a través de Facebook

4.3.1. Frecuencia del contenido en la página de Facebook

Los administradores de Facebook afirman publicar diariamente en la página de Facebook, salvo la preparatoria 46, la cual publica 2 veces por semana. ¿Qué nos dice esto? por un lado, se encuentran las preparatorias que tratan de distribuir el contenido para cada día de la semana, sin embargo, como vimos en el primer apartado, dicho mensaje se encuentra construido en institucionalidad tradicional, lo que hace pensar que aquellas escuelas que publican de manera diaria lo hacen en la misma línea que la página del Rector, dejando de lado otros tipos de contenido que pudieran servir para alimentar la fan page y poder tener, mínimo, dos publicaciones al día. Por otra parte, se encuentra la Escuela preparatoria que solo publica contenidos dos veces a la semana, ¿cuántas preparatorias podrían estar en esta misma situación? Sin duda, el no publicar de manera constante hace que la página pierda calidad en cuanto a frecuencia y contenido y por ende, los usuarios seguidores de esta página pierdan interacción con sus publicaciones.

Ahora bien ¿qué nos dice el análisis de contenido digital? El análisis de contenido digital demuestra que ninguna de las páginas analizadas publica diariamente. Es cierto que otras páginas lo hacen con mayor frecuencia, no obstante, ninguna consigue hacerlo de manera diaria. El contraste entre esta información y la arrojada en las entrevistas a los administradores expone la falta de sincronía que hay entre el trabajo constante en administración de la página de Facebook y la realidad que ellos perciben. La teoría de la comunicación digital nos dice que cada Red Social tiene su propia dinámica, la cual impacta directamente en la frecuencia de publicación que debes seguir para que tus mensajes sean vistos por tu audiencia.

Código

- Poca frecuencia del contenido

4.3.2. Frecuencia de la interacción entre el alumnado y la página de Facebook.

El 71 % de los estudiantes asume que solo visita la página de Facebook cuando necesita saber una información en específico. Esta parte tiene un análisis de doble filo. El primero tiene que ver con aquella teoría de las redes sociales virtuales que nos dice que después de que un usuario le ha dado like a tu página (o ha elegido seguirla), es probable que nunca vuelva a visitar la página de nuevo. Según varios estudios, entre el 90 y el 95% de los seguidores nunca regresan a una página después de haberle dado like. El otro análisis tiene que ver con el apartado anterior, si la mayoría de los usuarios entra a la página solo para ver

información específica ¿qué pasa cuando entran y no hay información porque el contenido no es frecuente? Mala comunicación interna.

Por otro lado, el análisis de contenido refleja que no existe una interacción efectiva entre los administradores de las páginas de Facebook. El 80 % de las publicaciones carecen de comentarios, incluso hay una publicación que llamó mucho nuestra atención y es aquella en la cual un usuario hace diferentes preguntas y jamás responden. Este problema es frecuente en las publicaciones de las diferentes páginas de Facebook que forman parte del contenido. ¿Por qué, los administradores de dichas páginas no responden?

Códigos

- Mala interacción con los usuarios

Entre una mala interacción y una poca frecuencia del contenido ¿qué podemos esperar? Las evidencias de la gestión de contenidos toman un rumbo distinto en esta parte. Al inicio se hablaba de una buena percepción del contenido y de una construcción de los mensajes totalmente institucional ¿Qué pasó?

La teoría de la comunicación digital nos habla de lo activo que pueden ser los usuarios en la red. Muchos no saben responder a la pregunta de cuántas veces hay que publicar en Facebook. Algunos te dicen que es necesario que te fijas en la cantidad, mientras que hay otros que te dicen todo lo contrario. En esta investigación se ha encontrado que la ausencia de contenido afecta a la interacción entre los emisores (administradores de las páginas de Facebook de las preparatorias) y receptores (el estudiantado). Por eso hay que tomar perspectivas

e ideas distintas con cada una de ellas para poder tener el alcance y la cantidad de seguidores deseada. Con Facebook no hay una respuesta tan simple a la pregunta de cuánto y cómo se debe publicar, como mencioné al comienzo de la investigación. Muchas son las personas que dicen que es necesario publicar mucho pero ¿cuánto es mucho? Calidad y cantidad.

4.4. Exhibición de mensajes (formas de los contenidos)

4.4.1. Elementos utilizados para reforzar las publicaciones en la página de Facebook.

Los administradores afirman que utilizan imágenes para reforzar sus publicaciones en las páginas de Facebook pertenecientes las Escuelas Preparatorias de la UAGro. No obstante, señalan que no tienen plantillas para ningún tipo de publicaciones, así como tampoco utilizan algún tipo de software para construir los contenidos.

Ahora bien, ¿qué nos dice el análisis de los contenidos analizados? Las publicaciones que se tomaron en cuenta para contrastar o complementar la información que arrojaran las encuestas y entrevistas, demuestran que, en efecto se utilizan imágenes para las publicaciones que se realizan, sin embargo, las imágenes que se utilizan son las mismas que se publican en la página oficial del Dr. Javier Saldaña Almazán. Cabe mencionar que hay publicaciones que no tienen imágenes y son las que tratan asuntos oficiales de las Escuelas Preparatorias, lo que nos dice que no se está generando contenido, sino solamente compartiendo, salvo aquellas que tienen que ver específicamente con asuntos de las

instituciones, las cuales no tienen imágenes incluidas, al menos no en el análisis realizado, lo que ya nos da un preámbulo para una reflexión sobre la situación de la forma en que se exhiben los contenidos.

Podemos ver que, si se está comunicando, pero hay una gran posibilidad de que esta comunicación no sea efectiva. Esto quizás tiene que ver con la falta de preparación en el ámbito de la comunicación digital, ya que, según las entrevistas realizadas a los administradores de las páginas de Facebook, no se utilizan programas especializados en diseño de la información. Lo cual puede hacer que los mensajes sean pocos atractivos para los alumnos. Veamos que nos dicen las encuestas.

Códigos

- Mensajes simplistas (muy poco estructurados)

4.4.2. Percepción de los alumnos encuestados sobre la forma en que exhiben los contenidos

Resulta interesante ver que a la mayoría de los 106 encuestados les parecen atractivos los contenidos que se publican en las páginas de sus Escuelas Preparatorias. Esto se debe, según afirman los encuestados, a que las publicaciones siempre tienen buena información e imágenes que las acompañan. Si este es el caso ¿Por qué no interactúan con los contenidos que les parecen interesantes? ¿Es importante la interacción? ¿Es suficiente la percepción que tienen sobre la forma en que se exhiben los contenidos? ¿Existe alguna relación

entre sus buenas opiniones y su nula interacción? Recurramos a una respuesta negativa a esta pregunta:

No, me parece muy simple. Sólo se utiliza como una forma de avisar e informar a la comunidad estudiantil más fácilmente, pero no hay algo relevante.

A pesar de que no hubo muchas respuestas como la anterior, esta es suficiente para relacionar los resultados de la entrevista a los administradores, el análisis de los contenidos y la opinión de los alumnos encuestados. Esta concomitancia nos permite entender que, en efecto, no hay una elaboración profesional de los contenidos en las redes sociales, y por profesional no nos referimos a programas de diseño gráfico sino a un esfuerzo por hacer que las publicaciones resulten más atractivas y no limitarse a una simple comunicación, sino pensar en una estrategia: pensar global y actuar local.

Códigos

- Buena opinión no reflejada en la acción

De acuerdo con la teoría de la imagen de Villafañe y los planteamientos sobre la comunicación digital, podemos afirmar que nos encontramos en una época en la que todo es visual. Disponemos de tanta información y “tan poco tiempo”, que cada vez leemos menos los textos que se encuentran dentro de un post o en una página web. Por esta razón resulta imprescindible la forma en que hoy en día presentamos los contenidos en cualquier espacio público. Como nos pudimos percatar en el análisis de las preparatorias realizadas, no hay una personalización

de los contenidos, lo cual resulta un problema ya que el contenido de calidad (y no hablamos de calidad gráfica precisamente) es el que prima en la red, ya sea para ganar a un cliente, conseguir adeptos o en este caso, mejorar la comunicación interna.

4.5. Interacción

4.5.1. Respuesta a los comentarios y mensajes de la página de Facebook

Este es uno de los ejes más importantes y en el que se ha detectado un mayor problema, ya que, de acuerdo a la triangulación de los 3 instrumentos realizados existe una mala interacción entre la página de Facebook (publicaciones y mensajería) y el alumnado. Expliquemos a detalle lo anterior.

Cuando se les cuestionó a los administradores acerca de la frecuencia con la que respondían a los comentarios en las publicaciones que hacían, la mitad afirma que lo hace poco frecuente y la otra mitad que lo hace constantemente, y nadie dijo que casi no lo hacía.

Por otro lado, el análisis de contenido realizado en sus publicaciones demuestra que no hay una buena interacción, que de hecho casi nadie responde a los comentarios. Esto, probablemente tenga que ver con que se toman criterios para responder y no criterios para el tipo de respuesta, es decir, que se toman características de los mensajes para reflexionar si valen la pena ser respondidos, lo cual genera poca interacción. Por ejemplo, todos los administradores toman en cuenta diferentes criterios: satisfacer al alumno, responder solo a las preguntas concisas o la fecha de los comentarios. Este último deja entrever que existen

comentarios que nos leídos hasta cierta fecha, esto se puede corroborar con el análisis de los contenidos digitales.

Códigos

- Mala interacción descendente (De administradores a alumnos)

4.5.2. Frecuencia de la interacción que generan los alumnos

Más del 60 % de los encuestados aceptan que no comentan en las publicaciones debido a diversas razones, la más común tiene que ver con que la información es clara y solo comentan en caso de dudas.

No obstante, en el análisis de los contenidos encontramos una publicación en la que hay un comentario acerca de una duda y nunca fue respondido. ¿Se comunican por mensajería? ¿Es importante que haya comentarios en las publicaciones? ¿Es suficiente la interacción que arrojan los resultados?, en la triangulación de los 3 instrumentos aplicados podemos encontrar que existe un desinterés por parte de la mayoría de los encuestados e incluso también los involucrados en la construcción de los mensajes, por generar una interacción.

Códigos

- Desinterés en interactuar

Como conclusión establecemos que los resultados nos han demostrado que estar en las redes sociales no es solo subir contenido. Debemos tener en cuenta que no todo vale si queremos que nuestros seguidores se conviertan en engranes para construir una buena comunicación interna. La comunicación estratégica habla

de que debemos adecuarnos según las circunstancias en las que nos encontremos y precisamente es una de las herramientas que no se está gestionando en los contenidos digitales de las páginas de Facebook. Nuevamente, se está tomando como una alternativa y no como una medida de comunicación interna más.

4.6. Intereses del receptor y emisor

4.6.1. Intereses del emisor

Los intereses del emisor están limitados a una institucionalidad que no se ve reflejada en la realidad virtual. Basados en sus respuestas al cuestionarles sobre por qué consideran que sus publicaciones son de interés público, hemos concluido que se asumen como gestores de contenido de calidad, pero que enfrentan problemas, y quizás estos problemas sean los que determinan la mayor parte de la forma que adquieren los contenidos y se administran en cada una de sus páginas.

Los principales problemas con los que se encuentran los emisores con las restricciones que tienen por parte de la tecnicidad en el acceso a los datos de la página; hay quienes solo son editores y no administradores, esto hace que sea más complicado el generar contenidos con frecuencia. No obstante, encontramos dificultades que solo demuestran el desinterés que tienen para gestionar la página de manera estratégica. Por ejemplo, dos de ellos dijeron que los principales retos que enfrentan son responder a los usuarios, cuando esto no debería de ser un reto sino una tarea diaria, constante.

Podemos ver entonces que los intereses de los administradores, que son los emisores, permean en la construcción de los mensajes emitidos en Facebook, así como en la administración de sus respectivas páginas.

Códigos

- Restricción en el acceso a la administración de las páginas
- Desinterés en la gestión de contenidos de calidad

4.6.2. Intereses del receptor

La mayoría de los encuestados siguen la página institucional de Facebook de su respectiva Escuela Preparatoria. Lo que nos indica, en un primer momento, que hay un interés por parte del receptor. ¿Suficiente? Averigüémoslo.

El alumno se notó muy entusiasmado en sus respuestas sobre las contribuciones que harían a la página. Entre las más frecuentes fueron:

“Modificaría el diseño a uno más atractivo para los que la visiten, mejor contenido en lo que se publica y contestar de forma rápida o eficiente los mensajes, cuando un alumno o padre de familia tenga dudas.”

“Modificaría el hecho de que suban más rápido información importante sobre la escuela o eventos de esta”

“Modificaría el modo de organización y poner más empeño en la página con videos editados imágenes buenas y con todo en crecimiento, me gustaría poder participar”

De lo anterior podemos rescatar que existe un entusiasmo por interactuar con la página de Facebook y que incluso, si se gestionara con los contenidos que sugieren, quizás habría mejor comunicación – interacción entre los emisores y ellos como receptores. No obstante, el análisis de contenido nos demuestra que no es así y, por lo tanto, existe poca interacción. Tal vez el problema recaiga en los contenidos que se emiten, ya que estos no son variados ni atractivos y por lo tanto hay poco interés en visitar la página institucional.

Códigos

- Interés en contenidos creativos y diversos

Como se ha podido observar durante todo el desarrollo de los resultados, la triangulación de los 3 instrumentos aplicados nos ha permitido conocer a fondo el problema, a pesar de que aún quedan interrogantes. Se ha concluido que los intereses tienen un efecto primordial en la comunicación interna, en este caso, la medida de comunicación interna es la página de Facebook. Se puede constatar que no hay un interés al cien por ciento por parte de los administradores, quienes también no tienen capacitaciones frecuentes y además tienen otras funciones, esto hace que el contenido que se construya sea de baja calidad, según el análisis realizado, provoca poca interacción con los alumnos, lo que nos dice que no se está aprovechando esta medida con eficiencia.

4.7. Propuesta de gestión de contenidos de la página institucional de Facebook para mejorar la comunicación interna en las escuelas preparatorias de la UAGro, Zona Centro.

En este último capítulo, después de analizada toda la información recolectada con los instrumentos antes mencionados, se presenta la propuesta de gestión de contenidos para las páginas de Facebook de las Escuelas Preparatorias de Chilpancingo de los Bravo, que se considera fundamental para el manejo de las mismas, es necesario la buena comunicación con los estudiantes de cada una de las instituciones. Hoy en día los alumnos utilizan esta red para informarse lo que acontece en su escuela.

4.7.1. Fundamentación de la estrategia

Los resultados que se obtuvo después de una investigación son los que conllevan a las estrategias que se van a desarrollar en el manual de uso de la red social Facebook, se detectó varios problemas de comunicación, lo cual requiere desarrollar estrategias que sean efectivas viables ante la complejidad del entorno para los diferentes públicos que están involucrados directamente con las Escuelas Preparatorias.

La pandemia del covid-19 demanda el uso de la red social Facebook como un canal de comunicación, el cual debe ser fuente estratégica para una mediación de comunicación entre la Escuela Preparatoria y sus diferentes públicos, Las diferentes estrategias que van a desarrollar en este manual de contenidos, deberán generar mejores contenidos que sean estratégicos, innovadores, de calidad y de acuerdo con las necesidades de cada público.

Es fundamental que la Universidad Autónoma de Guerrero tenga presencia en las redes sociales, a partir de la pandemia del covid-19, en México surge un cambio que podemos llamar un antes y después de la pandemia en la comunicación tradicional y la nueva forma que se va construyendo, se debe destacar que la comunicación digital siempre ha sido aliada en diferentes formas de expresión, pero con el surgimiento de la pandemia, exige a las organizaciones a readaptarse, a revolucionar, o reinventar la nueva forma de comunicarse con sus diferentes públicos.

La red social Facebook, así como otras redes sociales, son una herramienta que ayudan a las organizaciones a comunicarse de manera más inmediata, la UAGro tiene presencia en las redes sociales, pero también es momento de readaptarse, y generar contenidos de acuerdo a la nueva realidad social, los diferentes públicos demandan información académica, informativa, cultural y deportiva, la cual debe ser difundida en las redes sociales, para llegar de manera oportuna a cada uno de sus seguidores.

Con el objetivo de orientar a los administradores de las diferentes redes sociales de la UAGro, se crea este manual de contenidos, la cual pretende que cada información que se genere sea regulada por este manual.

4.7.2. Objetivos comunicativos

- Crear contenidos de calidad, que generen un sentido de pertinencia a sus diferentes públicos internos alumnos, docentes, administrativos y personal de confianza.

- Cada contenido que se genere, en su mayoría cuenta con la de calidad necesaria, innovador y creativo siguiendo los principios de la Universidad Autónoma de Guerrero.
- Generar contenidos propios, con una adecuación que diferencie cada una de las Escuelas Preparatorias.

4.7.3. Públicos

Para generar contenidos de calidad se debe tomar en cuenta que una Escuela preparatoria cuenta con diferentes públicos:

- **Público interno:** Estudiantes, docentes, administrativos, trabajadores de seguridad y de limpieza, los estudiantes son de edad de 15 a 18 años aproximadamente, son adolescentes que utilizan los medios digitales con gran facilidad, lo cual se cree viable el uso de la red social Facebook como un medio estratégico de comunicación
- **Público externo:** Aspirantes, egresados, padres de familia y sociedad en general, los aspirantes y egresados son públicos de interés para la Preparatoria, los contenidos que se generen deben crear un sentido de pertenencia al desarrollo organizacional para reflejar una buena reputación.

Los principios de la Universidad serán la base para generar contenidos de calidad, con creatividad, que ayude a posicionar la institucionalidad de la UAGro ante sus diferentes públicos.

Principios UAGro

- Autonomía.
- Calidad.
- Creatividad e innovación.
- Inclusión.
- Pertinencia.
- Regionalización.
- Sustentabilidad.

Hoy más que nunca se debe potencializar el uso de las redes sociales, el curso que ha tomado la nueva realidad social demanda a la UAGro informar de manera oportuna los sucesos cotidianos, es por ello que es importante reglamentar el proceso de los contenidos.

4.7.4. Objetivo:

Contar con un manual que sea la base para el uso correcto y la generación de contenidos adecuados para cada uno de sus públicos, esto con la finalidad de posicionar, mejorar la imagen y generar armonía que esté basado en contenidos informativos, deportivos, culturales y sobre todo académicos.

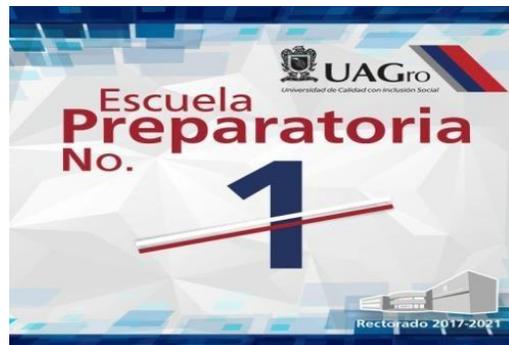
4.7.5. Datos generales a cumplir las páginas de las preparatorias.

1. Que toda Escuela Preparatoria perteneciente a la UAGro debe tener una página de Facebook a partir de cuentas creadas por el departamento de medios alternativos esto impedirá que sean creadas más de dos páginas a la vez.

2. Para que su página sea reconocida ante los órganos correspondientes de la Universidad deberá tener el nombre correcto de la institución ejemplo: **Escuela Preparatoria No. 1 UAGro.**
3. En el apartado de información deberá contener datos como son: Directorio, Organigrama, Dirección (ubicación maps), Teléfono de oficina, Dirección de página web, Correo institucional contacto y el horario de Atención.
4. En foto de perfil de Facebook, deberá tener el diseño oficial, la cual es proporcionada por el Departamento de Medios Alternativos, que en el año 2019 se proporcionó el siguiente diseño, el cual está sujeto a cambios, de acuerdo con las políticas de imagen de la Universidad

Figura 1

Diseño de foto de perfil oficial para páginas de la UAGro



Fuente: Departamento de Medio Alternativos de la UAGro.

5. La foto de portada deberá ser el diseño oficial que proporciona el Departamento de Medios Alternativos, en el 2019 se generó el siguiente diseño, que está sujeto a cambios, de acuerdo a las políticas de imagen de la universidad.

Figura 2

Foto de portada oficial para páginas de Nivel Medio Superior de la UAGro



Fuente: Departamento de Medio Alternativos de la UAGro

6. Se pretende institucionalizar ante el H. consejo Universitario que cada Escuela Preparatoria deberá tener solo una página de Facebook la cual deberá ser entregada al término de cada administración al siguiente Director (a) apoyada por el Contralor General de la UAGro en la entrega de recepción.
7. Las páginas deben estar verificadas por facebook, esto evita la confusión del estudiante.
8. Cada página institucional deberá ser valorada para dar la administración al Departamento de Medios Alternativos, con la finalidad de garantizar que se cumplan los reglamentos plasmados en este manual.
9. La Universidad Autónoma de Guerrero solo reconocerá aquella página que cumpla con las políticas plasmadas en este manual.
10. Cada página que este en uso o que se implemente deberá tener al menos dos administradores los cuales, sus principales funciones es generar contenidos y revisar que cada uno cumpla con las características y las bases que se fundamenten en este manual de usos.
11. La página debe ser exclusivamente para uso de la Escuela Preparatoria
12. Se debe crear plantillas con los logotipos institucionales.

Los doce puntos anteriores deben ser base fundamental para tener una buena presentación, la cual repercute en posicionamiento de la imagen de la Universidad Autónoma de Guerrero, además de dar una información precisa, contundente y clara ante el público que lo sigue.

Los principios de la Universidad serán la base para generar contenidos de calidad, con creatividad, generando al público un sentido de pertinencia, que ayude a posicionar la institucionalidad de la UAGro ante sus diferentes públicos.

- Autonomía.
- Calidad.
- Creatividad e innovación.
- Inclusión.
- Pertinencia.
- Regionalización.
- Sustentabilidad.

Cada contenido que se genere debe tener en cuenta que tiene dos tipos de públicos, que se describen enseguida:

- **Publico interno:** Estudiantes, docentes, administrativos, trabajadores de seguridad, y personal de confianza.
- **Publico externo:** Aspirantes, egresados, padres de familia y sociedad en general.

Como Escuela Preparatoria debe tener en cuenta las diferentes necesidades de sus públicos, lo cual se recomienda generar contenidos de acuerdo con la lista siguiente:

- Contenidos educativos, con videos, infografías y otro tipo de material que contenga información de enseñanza a los estudiantes.
- Contenidos culturales, videos, fotografías, infografía que contenga actividades culturales que se realizan dentro de esta institución, obras, conciertos, exposiciones.
- Contenidos deportivos, fotografías, videos, infografía de deportes que se practiquen dentro de la Escuela Preparatoria y fomenten la formación integral de los estudiantes.
- Contenidos informativos, oficios, memorándum, reuniones sindicales, cursos, capacitaciones. Talleres, calendario de actividades durante el ciclo escolar vigente y todo aquel documento que esté relacionado directamente con la gestión de la comunicación de cada Escuela Preparatoria.
- Atención efectiva a los estudiantes, Convocatorias de becas Sociales o Intercambio académico programa Delfín para veranos de investigación, Aspirantes a nuevo ingreso, Casas del Estudiante, Comedor Universitario, Bibliotecas, Deportes, Administración Escolar, Albergue Indígena, Multiculturalidad, Casa de la Cultura, Museo José Juárez, Extensión Universitaria.

- Reconocimientos, todo contenido que reconozca los logros de los diferentes públicos, intangibles que son el centro del corazón ideológico de la institución, felicitaciones de cumpleaños, Aniversario de la Escuela Preparatoria, días festivos y de descanso de acuerdo al calendario de la SEP y el contrato colectivo de trabajo. Vacaciones etc.
- Compartir contenidos institucionales, todo contenido que sea publicado desde la página de la Universidad Autónoma de Guerrero y la página del Rector de la Universidad.

Por cada contenido que se genere y se comparta en la red social de Facebook, deberá propiciar un ambiente armonioso, ante las respuestas de comentarios y mensajes deberá basarse en el respeto.

4.7.6. Respuestas a comentarios y mensajes al buzón de la página.

- Se deberá contestar todo comentario que sea una duda por parte del estudiante, docente y otros públicos, en un lapso de no más de 12 horas
- Todo mensaje que llegue al buzón de la página, deberá ser atendido en un lapso de 12 horas
- La gramática y la ortografía es la base ante cualquier contenido, respuestas a comentarios y respuestas a mensajes privados.

Como dijo Voltaire *“Podre no estar de acuerdo con lo que dices, pero defenderé hasta la muerte tu derecho a decirlo”*. El respeto a los diferentes comentarios es la base una comunicación armoniosa.

Conclusión

Con base al trabajo que se desarrolló y las diferentes teorías que lo respaldan, se llega a la siguiente conclusión: para el uso de las diferentes redes sociales, es de gran importancia la creación de un plan de contenidos.

La aplicación de los instrumentos fue base para el entendimiento de los públicos internos y las necesidades de este, lo cual reafirma la necesidad de crear un vínculo que cumpla con las expectativas, filosofía, valores, misión y visión de la Universidad Autónoma de Guerrero ante su público plasmado en su Plan de Desarrollo Institucional.

Ante la llegada de la pandemia del COVID-19 en Guerrero y en todo México, obliga a las instituciones estar presente en las redes virtuales, adaptándose a esta nueva modalidad y necesidad que esta contrajo, reafirmando entonces que las Escuelas Preparatorias deben tener presencia en las diferentes redes sociales y también contar con una planificación estratégica, creando un clima armonioso que contribuya en la mejora de la imagen y el posicionamiento de la institución.

Las escuelas preparatorias deben entonces, crear contenidos a partir de la necesidad de su público, como son contenidos educativos, culturales, informativos, deportivos, que englobe al mismo tiempo los valores institucionales, y se cree firmemente que lo propuesto en esta tesis es necesario y de mucha ayuda para las páginas de estas.

Referencias

Arango, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. Palabra Clave. 16. págs. 573 – 697.

Asociación de Internet.MX. (2018). 14° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018. <https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/habitos-de-internet>

Bermúdez, C. (2016). La comunicación interna en las organizaciones. (Maestría). ICADE Business School. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/7425>

Brandolini, A. & González, M. (2009). Comunicación interna. La Crujía. Editoriales DIRCOM. p. 25

Capriotti, P. (1998). La comunicación interna. Reporte C&D - Capacitación y Desarrollo. 13. Págs. 1 – 8. http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf

Capriotti, P. (1998). La comunicación interna. Reporte C&D - Capacitación y Desarrollo. 13. Págs. 1 – 8. http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf

Castells, M. (2005). LA ERA DE LA INFORMACIÓN: Economía, sociedad y cultura. Volumen I. LA SOCIEDAD RED. Siglo veintiuno editores. p. 32.

Castells, M. (2001). Internet y la Sociedad Red.

De Dios, D. O. (2013). Las tecnologías del empoderamiento y la participación (TEP) en la educación superior y el docente como agente educativo; una experiencia académica con las redes sociales (Facebook). (Maestría). Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

Favaro, D. (2011). Comunicación organizacional. Planificación de la comunicación en grupos y organizaciones. Centro Regional Ecuménico de Asesoría y Servicio. p. 6.

Feliu, L.I. (2018). La comunicación corporativa en la era digital, un constante cambio repleto de oportunidades necesarias. PMFarma. <http://www.pmfarma.es/articulos/2433-la-comunicacion-corporativa-en-la-era-digital-un-constante-cambio-repleto-de-oportunidades-necesarias.html>

Gómez, C. (2013). Facebook: La nueva red de comunicación en las empresas. (Licenciatura). Universidad Autónoma del Estado de México.

Guzmán, V. (2012). Comunicación organizacional. RED TERCER MILENIO. P. 4.

Garrido, F.J. (2017). Comunicación estratégica. https://www.researchgate.net/publication/31735796_Comunicacion_estrategica_FJ_Garrido_M

Méndez, P.Y. (2018). La influencia de la cultura digital mediante redes sociales en la integración de los jóvenes al Partido de la Revolución Democrática del Estado de Guerrero. (Maestría). Universidad Autónoma de Guerrero.

Salinas, A.M. (2012). El uso de las redes sociales como plataforma publicitaria, por las instituciones culturales de universidades en México, en los años 2010 – 2011. Caso Facebook cultura. (Licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de México.

Sampieri, R., Fernández, C. & Baptista, M.del P. (2014). Metodología de la investigación. Mc Graw Hill.

Sánchez, N. I. (2017). Comunicación institucional en Facebook del Instituto de Seguridad Social del Estado de México y municipios. (Licenciatura). Universidad Autónoma del Estado de México.

Sandoval, K.M. (2012). La interacción en Facebook como potenciadora de procesos educativos informales. (Maestría). Universidad Pedagógica Nacional.

Scheinsohn, D. (2010). Comunicación Estratégica®. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos]. 33. págs. 17 – 22. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/164_libro.pdf

Trelles, I. (2001). Comunicación organizacional. Félix Varela.

Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro) (2020). Unidades Académicas.

<https://www.uagro.mx/unidadesAcademicas/>

Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro) (2020). Misión, Visión y Objetivo.

<https://www.uagro.mx/conocenos/index.php/mision-vision-y-objetivos#:~:text=La%20Universidad%20tiene%20por%20objetivos%3A%20prestar%20servicios%20en%20educaci%C3%B3n%20media,y%20difusi%C3%B3n%20de%20la%20cultura>

Uribe, F., Rialp, J. & Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Cuadernos de Administración. 26. 47. Pags. 205 – 231.

Villaseñor, A. (2009). Análisis del sistema de información multimedia instalado en la Universidad de las Américas, Puebla, como medio interno de comunicación organizacional. (Licenciatura). Universidad de las Américas Puebla.

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/villasenor_b_a/portada.html

Yepes, J. F. (2006). Apuntes sobre comunicación digital. Revista Virtual Universidad Católica del Norte. 19.

<https://www.redalyc.org/pdf/1942/194220467012.pdf>

ANEXOS



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
Y RELACIONES PÚBLICAS



**Encuesta a estudiantes de las preparatorias de Chilpancingo de los Bravo,
Gro. Zona Centro.**

Elaboró: América Nazario Gálvez

Número de Preparatoria

Edad

Semestre

¿Tienes una cuenta de Facebook?

¿Sigues la página de tu preparatoria?

¿Con qué frecuencia revisas la página de Facebook de tu preparatoria?

¿Qué opinas sobre los contenidos que se publican en la página de Facebook de tu preparatoria?

¿Qué tan importante consideras que es la transmisión de información a través de la página de Facebook de tu preparatoria?

¿Consideras interesante la forma en que te presentan los contenidos a través de la página de Facebook de tu preparatoria? ¿Por qué?

¿Con qué frecuencia comentas las publicaciones que hace la página de Facebook de tu preparatoria?

¿A qué tipo de publicaciones respondes normalmente?

¿Sigues la página de Facebook de tu preparatoria?

¿En qué medios recibes notificación de algún evento o actividad de tu escuela?

¿Qué tipo de contenidos te gustaría que se publicara en la página de Facebook?

¿El administrador de la página responde a tus preguntas, sugerencias o comentarios?

¿Qué temas sugieres que se publique en la página de tu escuela?

Si tuvieras la oportunidad de participar en los contenidos que genera en la página de tu escuela, ¿Que agregarías o modificarías?



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
Y RELACIONES PÚBLICAS



**Encuesta a administradores de las preparatorias de Chilpancingo de los
Bravo, Gro. Zona Centro.**

Elaboró: América Nazario Gálvez

Nombre Completo

Nivel académico

¿Cuántos administradores tienen la página de la preparatoria?

¿Tiene duplicidad su página? ¿Cuáles?

¿Has recibido algún tipo de capacitación sobre el manejo de red social Facebook?

¿Qué criterios toma en cuenta para generar un contenido o compartir un contenido en la página de Facebook?

¿Cuenta con un manual de publicaciones para la página de Facebook?

¿Qué tan importante considera que es la transmisión de mensajes institucionales a través de Facebook para los estudiantes, docentes y administrativos?

¿Qué tan frecuente publica en la página de Facebook?

¿Tiene una calendarización de las publicaciones en Facebook?

¿Siempre utiliza imágenes para reforzar el mensaje?

¿Tiene plantillas para cada tipo de contenido?

¿Qué tan frecuente responde a los comentarios que hacen en las publicaciones de la página?

¿Qué criterios toma en cuenta para responder a los comentarios?

¿Considera que los mensajes que emite son de interés para el público al que va dirigido? ¿Por qué?

¿Cuáles son las principales dificultades que enfrentas como administrador de la página institucional de Facebook?



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
Y RELACIONES PÚBLICAS



ANÁLISIS GENERAL PARA LA PÁGINA DE FACEBOOK

No. TAGF-P1	Preparatoria No. 1
Aspectos a evaluar	Del 1 al 5 (donde 1 es malo y 5 es muy bueno) que tan funcional es: Calificación: 3, no genera contenidos habitualmente
Nombre de la página	¿Coincide con el nombre de la preparatoria? Si ¿Tiene errores ortográficos? No ¿Es fácil de recordar? si
Número de seguidores	¿Es proporcional al número de matrícula que tiene la preparatoria? Es mayor
Información general de la preparatoria	¿Tiene los elementos necesarios para identificar o ubicar o contactar a la preparatoria? Hace falta su correo institucional
Colores institucionales de la UAGro	¿Coinciden con los colores institucionales de la UAGro? si
Recomendaciones y opiniones que tiene la página	¿Las recomendaciones sobre la página son buenas? No tiene recomendaciones ¿Cuántas tiene? ¿Son suficientes?



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
Y RELACIONES PÚBLICAS**



ANÁLISIS DE CONTENIDOS DIGITALES DE LAS PÁGINAS DE FACEBOOK

No. TAC1-P1	Preparatoria No. 1												
Nombre de la página	Preparatoria No. 1 UAGro												
Fecha de la publicación	28 de Abril												
Contenido gráfico de la publicación													
Discurso	<p>No tiene discurso propio, tiene el discurso institucional: Ser organizado y dividir correctamente tu tiempo te ayudarán a tomar tus clases en línea y mejorar tu rendimiento. 📅🌟</p> <p>Sigue estos consejos para hacer de esta la mejor experiencia. k ¡#QuedateEnCasa muy pronto nos vamos a ver! 🍷</p>												
Reacciones	<table border="0"> <tr> <td>Me gusta</td> <td>Me encanta</td> <td>Me divierte</td> <td>Me asombra</td> <td>Me entristece</td> <td>Me enoja</td> </tr> <tr> <td align="center">19</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td align="center">1</td> </tr> </table>	Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me entristece	Me enoja	19					1
Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me entristece	Me enoja								
19					1								
Comentarios (incluyendo respuestas a comentarios)	<table border="0"> <tr> <td align="center">Positivos</td> <td align="center">Negativos</td> <td align="center">Neutros</td> </tr> <tr> <td align="center">x</td> <td align="center">x</td> <td align="center">x</td> </tr> </table>	Positivos	Negativos	Neutros	x	x	x						
Positivos	Negativos	Neutros											
x	x	x											
Respuestas del administrador de la página con respecto a los comentarios	<table border="0"> <tr> <td>Si respondió a todos los comentarios</td> <td>No respondió a ningún comentario</td> <td>Respondió solo a algunos</td> </tr> <tr> <td>No hubo comentarios que responder</td> <td>No hubo comentarios que responder</td> <td>No hubo comentarios que responder</td> </tr> </table>	Si respondió a todos los comentarios	No respondió a ningún comentario	Respondió solo a algunos	No hubo comentarios que responder	No hubo comentarios que responder	No hubo comentarios que responder						
Si respondió a todos los comentarios	No respondió a ningún comentario	Respondió solo a algunos											
No hubo comentarios que responder	No hubo comentarios que responder	No hubo comentarios que responder											
Las veces que se compartió la publicación	1												
Link	https://www.facebook.com/2011068045603583/posts/3080146172029093/												



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y RELACIONES PÚBLICAS



ANÁLISIS DE CONTENIDOS DIGITALES DE LAS PÁGINAS DE FACEBOOK

No. TAC2-P1	Preparatoria No. 1
Nombre de la página	Preparatoria No. 1
Fecha de la publicación	29 de abril 2020
Contenido gráfico de la publicación	



Discurso

No tiene discurso propio, tiene el discurso de la pagina de donde se comparte:
¡Excelente miércoles #ComunidadPrepa1!

El Dr. Javier Saldaña, Rector de nuestra Universidad Autónoma de Guerrero refrenda su compromiso y responsabilidad social para seguir aplicando las disposiciones sanitarias del Gobierno Federal, con la finalidad de mitigar y evitar la expansión del COVID-19; y con ello, garantizar la seguridad de la vida nuestras y nuestros universitarios, por lo anterior comparto con ustedes el • Comunicado Oficial• emitido por el Rector de nuestra Universidad en el cual se presentan lineamientos y acciones institucionales en beneficio de nuestra comunidad universitaria.

#LaUAGroTeCuida
#SomosPrepa1

Reacciones	Me gusta 25	Me encanta	Me importa	Me divierte	Me asombra	Me entristece	Me enoja
Comentarios (incluyendo respuestas a comentarios)	Positivos No hay comentarios		Negativos No hay comentarios		Neutros No hay comentarios		
Respuestas del administrador de la página con respecto a los comentarios	Si respondió a todos los comentarios No hubo comentario		No respondió a ningún comentario No hubo comentario		Respondió solo a algunos No hubo comentario		
Las veces que se compartió la publicación	1						

Link <https://www.facebook.com/2011068045603583/posts/3082512491792461/>



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
Y RELACIONES PÚBLICAS**



ANÁLISIS DE CONTENIDOS DIGITALES DE LAS PÁGINAS DE FACEBOOK

No. TAC3-P1

Preparatoria No. 1

Nombre de la página

Preparatoria No. 1

Fecha de la publicación

30 de abril 2020

Contenido gráfico de la publicación



Discurso

No tiene discurso propio, tiene el discurso de la pagina de donde se comparte:
La infancia es tiempo de la inocencia, es la etapa más hermosa de la vida, donde ningún sueño es inalcanzable, todo es posible.
¡Feliz Día del niño y de la niña!

#ComunidadPrepa1 se les hace la más atenta y cordial invitación para que sigamos hoy en punto de las 3:00pm el mensaje por parte del Rector de nuestra Universidad el Dr. [Javier Saldaña](#) con motivo de esta celebración.

#SomosPrepa1
#UAGro

Reacciones	Me gusta 11	Me encanta 1	Me importa	Me divierte	Me asombra	Me entristece	Me enoja
Comentarios (incluyendo respuestas a comentarios)	Positivos No hay comentarios		Negativos No hay comentarios		Neutros No hay comentarios		
Respuestas del administrador de la página con respecto a los comentarios	Si respondió a todos los comentarios		No respondió a ningún comentario		Respondió solo a algunos		
	No hubo comentario		No hubo comentario		No hubo comentario		
Las veces que se compartió la publicación	No hubo compartidas						
Link	https://www.facebook.com/2011068045603583/posts/3085097401533970/						



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
Y RELACIONES PÚBLICAS**



ANÁLISIS DE CONTENIDOS DIGITALES DE LAS PÁGINAS DE FACEBOOK

No. TAC4-P1 **Preparatoria No. 1**

Nombre de la página Preparatoria No. 1

Fecha de la publicación 30 de Abril 2020

Contenido gráfico de la publicación

Discurso No tiene discurso

Reacciones	Me gusta	Me encanta	Me importa	Me divierte	Me asombra	Me entristece	Me enoja
	16	3	2				
Comentarios (incluyendo respuestas a comentarios)	Positivos		Negativos		Neutros		
	No hay comentarios		No hay comentarios		No hay comentarios		
Respuestas del administrador de la página con respecto a los comentarios	Si respondió a todos los comentarios		No respondió a ningún comentario		Respondió solo a algunos		
	No hubo comentario		No hubo comentario		No hubo comentario		
Las veces que se compartió la publicación	No hubo compartidas						
Link	https://www.facebook.com/2011068045603583/posts/3086187681424942/						



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
Y RELACIONES PÚBLICAS**



ANÁLISIS DE CONTENIDOS DIGITALES DE LAS PÁGINAS DE FACEBOOK

No. TAC5-P1	Preparatoria No. 1
Nombre de la página	Preparatoria No. 1
Fecha de la publicación	1 de Mayo 2020

Contenido gráfico de la publicación	
	Discurso

Discurso	<p align="center">No tiene discurso propio, tiene el discurso de la pagina institucional: <i>Nuestra universidad está conformada por hombres y mujeres que trabajan comprometidos para formar a los mejores profesionistas de Guerrero brindando una educación de calidad; este #DiaDelTrabajo agradecemos y reconocemos su ardua labor.</i></p>						
Reacciones	Me gusta 5	Me encanta 1	Me importa	Me divierte	Me asombra	Me entristece	Me enoja
Comentarios (incluyendo respuestas a comentarios)	Positivos <i>No hay comentarios</i>	Negativos <i>No hay comentarios</i>	Neutros <i>No hay comentarios</i>				
Respuestas del administrador de la página con respecto a los comentarios	Si respondió a todos los comentarios <i>No hubo comentario</i>	No respondió a ningún comentario <i>No hubo comentario</i>	Respondió solo a algunos <i>No hubo comentario</i>				
Las veces que se compartió la publicación	<i>No hubo compartidas</i>						
Link	https://www.facebook.com/2011068045603583/posts/3087800297930347/						



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
Y RELACIONES PÚBLICAS**



ANÁLISIS GENERAL PARA LA PÁGINA DE FACEBOOK

No. TAGF-P9	Preparatoria No. 9
Aspectos a evaluar	Del 1 al 5 (donde 1 es malo y 5 es muy bueno) que tan funcional es Calificación: 3, no genera contenidos de manera constante
Nombre de la página	¿Coincide con el nombre de la preparatoria? Si ¿Tiene errores ortográficos? No ¿Es fácil de recordar? Si
Número de seguidores	¿Es proporcional al número de matrícula que tiene la preparatoria? Es mayor
Información general de la preparatoria	¿Tiene los elementos necesarios para identificar o ubicar o contactar a la preparatoria? Falta su correo institucional, pagina web
Colores institucionales de la UAGro	¿Coinciden con los colores institucionales de la UAGro? Sí, pero no utiliza los diseños oficiales
Recomendaciones y opiniones que tiene la página	¿Las recomendaciones sobre la página son buenas? Si, tiene una calificación de 4.6 ¿Cuántas tiene? 95 ¿Son suficientes? si



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
Y RELACIONES PÚBLICAS**



ANÁLISIS DE CONTENIDOS DIGITALES DE LAS PÁGINAS DE FACEBOOK

No. TAC1-P9	Preparatoria No. 9														
Nombre de la página	Preparatoria No. 9														
Fecha de la publicación	18 de Abril 2020														
Contenido gráfico de la publicación															
Discurso	<p>No tiene discurso propio, tiene el discurso de la pagina del Rector: #NuevolngresoUAGro</p> <p>A los aspirantes a ingresar a la UAGro Universidad Autónoma de Guerrero, les comparto las fechas del proceso de admisión 2020 a preparatorias y licenciaturas, de acuerdo al nuevo ajuste de fechas debido a la contingencia sanitaria.</p> <p align="center">#LaUAGroTeCuida #QuédateEnCasa</p>														
Reacciones	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Me gusta</th> <th>Me encanta</th> <th>Me importa</th> <th>Me divierte</th> <th>Me asombra</th> <th>Me entristece</th> <th>Me enoja</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td align="center">52</td> <td align="center">11</td> <td></td> <td align="center">1</td> <td align="center">1</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Me gusta	Me encanta	Me importa	Me divierte	Me asombra	Me entristece	Me enoja	52	11		1	1		
Me gusta	Me encanta	Me importa	Me divierte	Me asombra	Me entristece	Me enoja									
52	11		1	1											
Comentarios (incluyendo respuestas a comentarios)	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Positivos</th> <th>Negativos</th> <th>Neutros</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td align="center"><i>No hay comentarios</i></td> <td align="center"><i>No hay comentarios</i></td> <td align="center"><i>No hay comentarios</i></td> </tr> </tbody> </table>	Positivos	Negativos	Neutros	<i>No hay comentarios</i>	<i>No hay comentarios</i>	<i>No hay comentarios</i>								
Positivos	Negativos	Neutros													
<i>No hay comentarios</i>	<i>No hay comentarios</i>	<i>No hay comentarios</i>													
Respuestas del administrador de la página con respecto a los comentarios	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Si respondió a todos los comentarios</th> <th>No respondió a ningún comentario</th> <th>Respondió solo a algunos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td align="center"><i>No hubo comentario</i></td> <td align="center"><i>No hubo comentario</i></td> <td align="center"><i>No hubo comentario</i></td> </tr> </tbody> </table>	Si respondió a todos los comentarios	No respondió a ningún comentario	Respondió solo a algunos	<i>No hubo comentario</i>	<i>No hubo comentario</i>	<i>No hubo comentario</i>								
Si respondió a todos los comentarios	No respondió a ningún comentario	Respondió solo a algunos													
<i>No hubo comentario</i>	<i>No hubo comentario</i>	<i>No hubo comentario</i>													
Las veces que se compartió la publicación	7														
Link	https://www.facebook.com/334491106710087/posts/1538086839683835/														



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
Y RELACIONES PÚBLICAS**



ANÁLISIS DE CONTENIDOS DIGITALES DE LAS PÁGINAS DE FACEBOOK

No. TAC2-P9

Preparatoria No. 9

Nombre de la página

Preparatoria No. 9

Fecha de la publicación

23 de Abril 2020

Contenido gráfico de la publicación



Discurso

Como es de saber, por causas de la pandemia la UAGro se vio en la necesidad de crear un correo institucional para todos alumnos y puedan acceder a las herramientas virtuales y a las clases en línea, por favor chequen para que activen el suyo.

Reacciones	Me gusta 88	Me encanta 14	Me importa 3	Me divierte 2	Me asombra 37	Me entristece 2	Me enoja 2
Comentarios (incluyendo respuestas a comentarios)	Positivos		Negativos		Neutros 35		
Respuestas del administrador de la página con respecto a los comentarios	Si respondió a todos los comentarios		No respondió a ningún comentario		Respondió solo a algunos		
	<i>No respondió a ningún comentario</i>		<i>No respondió a ningún comentario</i>		<i>No respondió a ningún comentario</i>		
Las veces que se compartió la publicación	7						
Link	https://www.facebook.com/334491106710087/posts/1542345955924590/						



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
Y RELACIONES PÚBLICAS**



ANÁLISIS DE CONTENIDOS DIGITALES DE LAS PÁGINAS DE FACEBOOK

No. TAC3-P9	Preparatoria No. 9						
Nombre de la página	Preparatoria No. 9						
Fecha de la publicación	23 de Abril 2020						
Contenido gráfico de la publicación							
Discurso	No tiene discurso propio, tiene el discurso de la pagina en que se compartió: Jóvenes universitarios UAGro, tienen que registrarse para tener acceso a sus clases virtuales en la plataforma classroom.						
Reacciones	Me gusta 84	Me encanta 6	Me importa 1	Me divierte 3	Me asombra 11	Me entristece 1	Me enoja 1
Comentarios (incluyendo respuestas a comentarios)	Positivos		Negativos		Neutros 15		
Respuestas del administrador de la página con respecto a los comentarios	No respondió a todos los comentarios		No respondió a ningún comentario		Respondió solo a algunos		
	<i>No respondió a ningún comentario</i>		<i>No respondió a ningún comentario</i>		<i>No respondió a ningún comentario</i>		
Las veces que se compartió la publicación	31						
Link	https://www.facebook.com/334491106710087/posts/1542415329250986/						



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
Y RELACIONES PÚBLICAS**



ANÁLISIS DE CONTENIDOS DIGITALES DE LAS PÁGINAS DE FACEBOOK

No. TAC4-P9	Preparatoria No. 9						
Nombre de la página	Preparatoria No. 9						
Fecha de la publicación	28 de Abril 2020						
Contenido gráfico de la publicación							
Discurso	No tiene discurso						
Reacciones	Me gusta	Me encanta	Me importa	Me divierte	Me asombra	Me entristece	Me enoja
	169	14	2	1	2	16	
Comentarios (incluyendo respuestas a comentarios)	Positivos		Negativos		Neutros		
					11		
Respuestas del administrador de la página con respecto a los comentarios	No respondió a todos los comentarios		No respondió a ningún comentario		Respondió solo a algunos		
	<i>No respondió a ningún comentario</i>		<i>No respondió a ningún comentario</i>		<i>No respondió a ningún comentario</i>		
Las veces que se compartió la publicación	89						
Link	https://www.facebook.com/334491106710087/posts/1547142508778268/						



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
Y RELACIONES PÚBLICAS**



ANÁLISIS GENERAL PARA LA PÁGINA DE FACEBOOK

No. TAGF-P46	Preparatoria No. 46
Aspectos a evaluar	Del 1 al 5 (donde 1 es malo y 5 es muy bueno) que tan funcional es Calificación: 3, no genera contenidos de manera habitual
Nombre de la página	¿Coincide con el nombre de la preparatoria? Si ¿Tiene errores ortográficos? No ¿Es fácil de recordar? si
Número de seguidores	¿Es proporcional al número de matrícula que tiene la preparatoria? Es mayor
Información general de la preparatoria	¿Tiene los elementos necesarios para identificar o ubicar o contactar a la preparatoria? Falta teléfono, correo institucional, pagina web, horarios que laboran
Colores institucionales de la UAGro	¿Coinciden con los colores institucionales de la UAGro? Si
Recomendaciones y opiniones que tiene la página	¿Las recomendaciones sobre la página son buenas? Si, está calificada con 5 que es el mayor puntaje ¿Cuántas tiene? 16 ¿Son suficientes? No, considero que para su matrícula, debe tener un mayor número de calificación



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
Y RELACIONES PÚBLICAS**



ANÁLISIS DE CONTENIDOS DIGITALES DE LAS PÁGINAS DE FACEBOOK

No. TAC1-P46

Preparatoria No. 46

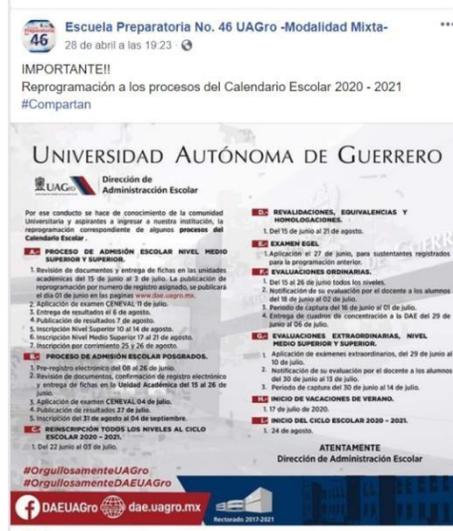
Nombre de la página

Preparatoria No. 46

Fecha de la publicación

28 de Abril 2020

Contenido gráfico de la publicación



Discurso

¡IMPORTANTE!!
Reprogramación a los procesos del Calendario Escolar 2020 - 2021
#Compartan

Reacciones	Me gusta	Me encanta	Me importa	Me divierte	Me asombra	Me entristece	Me enoja
	26	3					
Comentarios (incluyendo respuestas a comentarios)	Positivos		Negativos		Neutros		
					10		
Respuestas del administrador de la página con respecto a los comentarios	No respondió a todos los comentarios		No respondió a ningún comentario		Respondió solo a algunos		
					3 comentarios contesto		
Las veces que se compartió la publicación	2						
Link	https://www.facebook.com/1703930606513225/posts/2541725916067019/						



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
Y RELACIONES PÚBLICAS**



ANÁLISIS DE CONTENIDOS DIGITALES DE LAS PÁGINAS DE FACEBOOK

No. TAC2-P46

Preparatoria No. 46

Nombre de la página

Preparatoria No. 46

Fecha de la publicación

30 de Abril 2020

Contenido gráfico de la publicación



Discurso

ATENCIÓN ALUMN@S DEL 101 SABATINO!! contacten con sus maestr@s de las materias a cursar en este trimestre, hacen falta que se integren alumnos con la maestra Tania de computación I y el maestro Rosalino de Desarrollo Biológico.
No se queden fuera!!
[#QuédateEnCasa](#)

Reacciones

Me gusta	Me encanta	Me importa	Me divierte	Me asombra	Me entristece	Me enoja
12						

Comentarios (incluyendo respuestas a comentarios)

Positivos	Negativos	Neutros

Respuestas del administrador de la página con respecto a los comentarios

No respondió a todos los comentarios	No respondió a ningún comentario	Respondió solo a algunos

Las veces que se compartió la publicación

2

Link

<https://www.facebook.com/1703930606513225/posts/2543259489246995/>



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
Y RELACIONES PÚBLICAS**



ANÁLISIS DE CONTENIDOS DIGITALES DE LAS PÁGINAS DE FACEBOOK

No. TAC3-P46

Preparatoria No. 46

Nombre de la página

Preparatoria No. 46

Fecha de la publicación

1 de Mayo

Contenido gráfico de la publicación



Discurso

No tiene discurso

Reacciones	Me gusta 11	Me encanta 1	Me importa 4	Me divierte	Me asombra	Me entristece	Me enoja
Comentarios (incluyendo respuestas a comentarios)	Positivos		Negativos		Neutros		
Respuestas del administrador de la página con respecto a los comentarios	No respondió a todos los comentarios		No respondió a ningún comentario		Respondió solo a algunos		
Las veces que se compartió la publicación							
Link	https://www.facebook.com/1703930606513225/posts/2543937079179236/						



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
Y RELACIONES PÚBLICAS**



ANÁLISIS DE CONTENIDOS DIGITALES DE LAS PÁGINAS DE FACEBOOK

No. TAC4-P46	Preparatoria No. 46												
Nombre de la página	Preparatoria No. 46												
Fecha de la publicación	1 de Mayo												
Contenido gráfico de la publicación													
Discurso	<p>ATENCIÓN ALUMNOS DEL 101 VESPERTINO! Contacten a la maestra Alma Luz Medina Martínez de Historia I, en el siguiente correo electrónico 09161@uagro.mx o al teléfono 7475297970. Para que puedan concluir su asignatura. #CompartanConSusCompañeros #QuédateEnCasa</p>												
Reacciones	<table border="1"> <tr> <td>Me gusta</td> <td>Me encanta</td> <td>Me importa</td> <td>Me divierte</td> <td>Me asombra</td> <td>Me enoja</td> </tr> <tr> <td>14</td> <td></td> <td>1</td> <td></td> <td>1</td> <td></td> </tr> </table>	Me gusta	Me encanta	Me importa	Me divierte	Me asombra	Me enoja	14		1		1	
Me gusta	Me encanta	Me importa	Me divierte	Me asombra	Me enoja								
14		1		1									
Comentarios (incluyendo respuestas a comentarios)	<table border="1"> <tr> <td>Positivos</td> <td>Negativos</td> <td>Neutros</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>1</td> </tr> </table>	Positivos	Negativos	Neutros			1						
Positivos	Negativos	Neutros											
		1											
Respuestas del administrador de la página con respecto a los comentarios	<table border="1"> <tr> <td>No respondió a todos los comentarios</td> <td>No respondió a ningún comentario</td> <td>Respondió solo a algunos</td> </tr> <tr> <td></td> <td>X</td> <td></td> </tr> </table>	No respondió a todos los comentarios	No respondió a ningún comentario	Respondió solo a algunos		X							
No respondió a todos los comentarios	No respondió a ningún comentario	Respondió solo a algunos											
	X												
Las veces que se compartió la publicación													
Link	https://www.facebook.com/1703930606513225/posts/2544251602481117/												