



CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TESIS

“PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN DE LOS PROCESOS DE ASIGNACIÓN DE BECAS EN LAS ESCUELAS Y FACULTADES DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO”

QUE PRESENTA

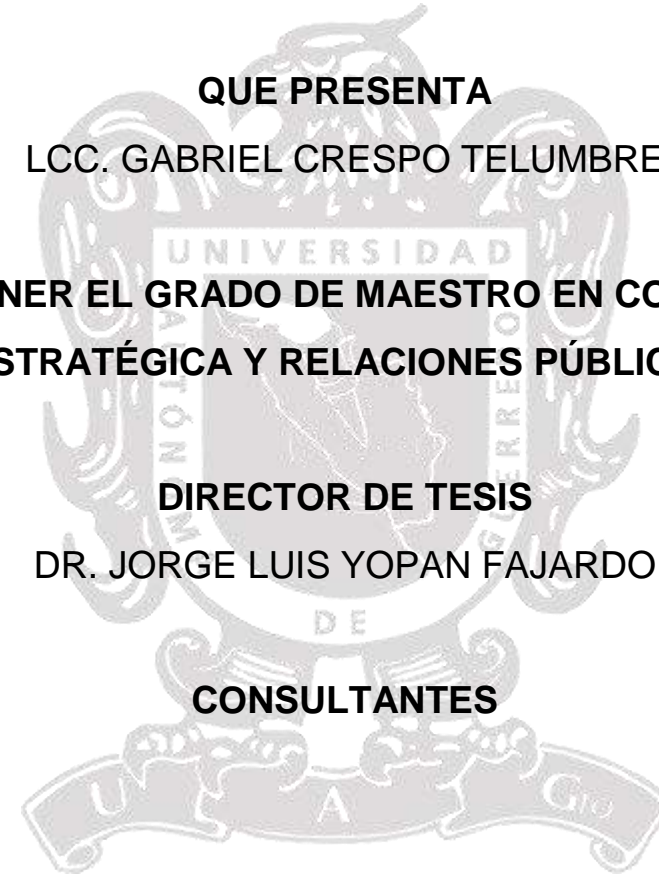
LCC. GABRIEL CRESPO TELUMBRE

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

DIRECTOR DE TESIS

DR. JORGE LUIS YOPAN FAJARDO

CONSULTANTES



CHILPANCINGO DE LOS BRAVO GRO. A JULIO 2020

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó en el Departamento de Becas de la Universidad Autónoma de Guerrero, y tiene como objetivo el diseño de un Plan Estratégico de Comunicación de los procesos de asignación de becas federales y estatales en las escuelas y facultades de la UAGro, que permita el fortalecimiento de la comunicación establecida entre el Departamento de Becas y los Responsables de Tramitar las becas en las escuelas y facultades de la UAGro. La metodología aplicada es de carácter cualitativa que permitió la obtención de datos fidedignos para diagnosticar la situación actual de la comunicación e identificar los elementos necesarios para el diseño del plan estratégico.

INDICE

Introducción	6
CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
1.1 Antecedentes.....	8
1.1.1 Universidad Autónoma de Guerrero.....	8
1.1.2 Becas UAGro.....	8
1.1.3 Departamento de Becas UAGro.....	13
1.2 Justificación.....	13
1.3 Estado del Arte.....	16
1.4 Contextualización.....	19
1.5 Objetivos de la Investigación.....	23
1.5.1 Objetivo General.....	24
1.5.2 Objetivos Específicos.....	24
1.6 Pregunta de Investigación.....	24
CAPITULO II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	25
2.1 Teorías Generales.....	25
2.1.1 Comunicación.....	25
2.1.2 Comunicación Organizacional.....	26
2.1.2.1 Tipos de Comunicación.....	26
2.1.2.2 Flujos de Comunicación.....	27
2.1.2.3 Medios de Comunicación.....	29
2.1.3 Comunicación Estratégica.....	31
2.1.3.1 La Estrategia en la Comunicación.....	32
2.1.3.1 Interacción y Motivación.....	35
2.1.4 Plan de Comunicación Estratégica.....	36
CAPITULO III METODOLOGÍA	39
3.1 Enfoque.....	39
3.2 Premisas.....	39
3.3 Definiciones conceptuales.....	39

3.4 Subcategorías.....	40
3.5 Método.....	41
3.6 Técnica.....	41
3.7 Muestra.....	42
3.8 Procesamiento.....	43
CAPITULO IV ANALISIS DE RESULTADOS.....	44
4.1 Flujos de Comunicación.....	44
4.2 Tipos de Comunicación.....	45
4.3 Medios de Comunicación.....	47
4.4 Acciones de Comunicación.....	49
4.5 Relación.....	51
4.6 Motivación.....	52
4.7 Satisfacción.....	53
4.8 Sin categoría.....	54
Conclusiones.....	55
Propuesta.....	58
Bibliografía.....	92
Anexos.....	96

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las organizaciones se encuentran inmersas en diversos fenómenos socioculturales de cambios constantes, que han modificado los mecanismos clásicos de administración organizacional, esto ha conllevado a que ciertas prácticas y procesos tengan que ser renovados o actualizados de tal forma para que las empresas se adapten al entorno y puedan sobrevivir en la dinámica global.

En este contexto los paradigmas clásicos de comunicación han sido superados, donde ha sido necesaria la incursión en la investigación científica para consolidar nuevos paradigmas de comunicación en las organizaciones. Paradigmas que sustentan la necesidad de dejar de concebir a las organizaciones como sistemas mecánicos y profundizar más en aspectos como el recurso humano o la gestión de intangibles.

En este marco las teorías de comunicación estratégica son las que han revolucionado los procesos de comunicación adaptándolos a la posibilidad de generar estrategias de comunicación que permiten que las organizaciones generen vínculos, que se mantengan en armonía con el entorno y poder llegar a las metas y objetivos fijados por la corporación.

La presente tesis tiene como objetivo general el diseño de un plan estratégico de comunicación de becas en las escuelas y facultades de la Universidad Autónoma de Guerrero. Una herramienta poderosa que indiscutiblemente ayudara en la mejora de los procesos comunicativos en el ámbito de becas dentro de la UAGro, coadyuvando en el alcance de los objetivos institucionales en lo que respecta a las becas.

Esta investigación se desarrolla a lo largo de 4 capítulos:

Capítulo I “Planteamiento del Problema”.- En este capítulo se menciona brevemente los antecedentes de las convocatorias de becas, así como de las áreas y personas responsables de becas en la UAGro y por lo tanto de los procesos de comunicación de becas en la institución, para pasar a la justificación de por qué es necesaria esta investigación de los procesos de comunicación de becas en la Universidad Autónoma de Guerrero. Se hace mención de los trabajos relacionados al tema que han

investigado otros autores para finalizar contextualizando la situación actual de los procesos de comunicación de becas en la UAGro.

Capítulo II “Fundamentación Teórica”.- En este capítulo se hace una breve reseña de los sustentos teóricos que se ocuparon para desarrollar la investigación, las ideas principales de las teorías que se proponen según la visión de los distintos autores.

Capítulo III “Metodología”.- Se sustenta el diseño metodológico que marco el rumbo de la presente tesis, el enfoque, las premisas, técnicas, entro otros, que le da la pauta o guía para la obtención de datos fidedignos para fines practico la tesis.

Capítulo IV “Análisis de resultados”.- En este apartado se analizan los datos obtenidos a través de la aplicación de las técnicas de investigación, mismos que marcaran la pauta para el diseño del plan estratégico de comunicación.

Por último se hacen mención de las conclusiones, así como las propuestas basadas en el diseño del plan estratégico de comunicación de becas.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES

Universidad Autónoma de Guerrero

La Universidad Autónoma de Guerrero es una Institución joven, pero a la vez pujante y en constante transformación. La máxima casa de estudios de Guerrero nace producto de la lucha de las clases populares de la entidad por una mejor educación y por una institución que coadyuve en el desarrollo económico, político y social del Estado de Guerrero.

Las condiciones actuales que enfrenta la educación superior mexicana, entre las que destaca la drástica competencia en una economía globalizada y el desarrollo vertiginoso de la ciencia y la tecnología, exigen que las Instituciones ofrezcan un servicio de calidad. Ello implica, entre otros rubros significantes, que la acción educativa en este nivel deba centrarse en la pertinencia social, la eficiencia y la eficacia.

Conscientes de que nuestra labor fundamental es formar ciudadanos altamente competitivos en el mercado laboral, igualmente importante es que dichos profesionales cuenten con un elevado compromiso social, sobre todo con los sectores que le dieron origen a nuestra Universidad: los sectores marginados. Ese es el reto que nos hemos planteado, alta calidad académica y elevado compromiso social. (www.uagro.mx)

Becas UAGro

Se entiende por término “beca” como un recurso económico o en especie otorgado con el objeto de fortalecer a los beneficiados o becarios con el fin de realizar estudios, desarrollar proyectos o realizar alguna estancia de investigación. La Real Academia de la Lengua Española define el concepto de beca como: “Subvención para realizar

estudios o investigaciones.” Entonces se puede afirmar que las becas para los estudiantes de cualquier nivel de escolaridad pueden convertirse en un pilar fundamental para su educación.

Calero (1993) Los antecedentes de los sistemas de becas se encuentran en la teoría del capital humano, la cual se ha utilizado durante décadas para entender las fluctuaciones en la inversión de la educación superior. Este enfoque establece que se pueden obtener rendimientos económicos al invertir en educación, pues se forma mano de obra calificada y se obtienen mayores rendimientos en el ámbito macroeconómico por el subsecuente aumento en la productividad.

En los siguientes renglones del apartado “Antecedentes” la información ha sido extraída del libro “HISTORIA DE LA UAGro. 1960-2014 Tomo IV” publicado por el Observatorio Institucional de la UAGro, así como en entrevista a profundidad con los actores mencionados.

Los registros que se han podido evidenciar de los programas de becas de la Universidad Autónoma de Guerrero datan del ciclo escolar 2003-2004, donde la universidad contaba con becas económicas para hijos de trabajadores que eran asignadas a estudiantes que se desempeñaban en diferentes escuelas de la institución, se contaba únicamente con 110 becas repartidas para estudiantes hijos de trabajadores tanto de nivel medio superior como de nivel superior.

Para el ciclo escolar 2004-2005 la universidad recibe apoyo del gobierno federal y estatal a través del programa Nacional de Becas para la Educación Superior (PRONABES) que ya venía ejerciendo a nivel nacional desde el año 2001 como parte del Plan Nacional de Educación 2001-2006, que se mantuvo vigente en el sexenio que le procedió y cuyas becas eran dirigidas a estudiantes de nivel superior, mismos que beneficiarían a 1,935 estudiantes de licenciatura. De éstos, 784 son hombres y 1,151 mujeres.

Durante el ciclo escolar 2005-2006 se registró la asignación de 2,273 Becas PRONABES, a igual número de alumnos de Educación Superior.

Para el ciclo escolar 2006-2007 se genera otro apoyo significativo de la institución a sus estudiantes, que es la condonación del arancel de reinscripción. Este apoyo institucional benefició a una cantidad significativa de alumnos tanto en nivel preparatoria como en licenciatura y que otorgaría a partir de este año en todos los ciclos escolares condonaciones al 17% de su matrícula escolar con la finalidad de condonar el pago de inscripción y reinscripción a los estudiantes en situación de vulnerabilidad. En este periodo la Universidad gestionó para sus estudiantes diferentes tipos de becas y apoyos que ofertaba el gobierno y entidades particulares a través de programas especiales.

Como se mencionó, los programas de becas en los que ha participado la Universidad Autónoma de Guerrero habían sido muy distintos y variados hasta el año 2008, pero, como no existía un área o un responsable específico no existen registros exactos acerca de su operatividad, aunque, ya se ha mencionado que la UAGro obtenía becas de organizaciones externas a la institución, la participación en los programas de becas de organismos externos eran reguladas por estas mismas dependencias teniendo poca injerencia las autoridades universitarias de la UAGro en dichos procesos. No fue sino hasta el año 2008 que se designó al Lic. José Antonio Soto Sotelo, como responsable de los procesos de becas al ser nombrado como Asesor de Asuntos Estudiantiles en el rectorado 2006-2010 del Dr. Dolores Arturo Contreras Gómez, ex rector de la que en ese entonces era la UAG. Quien sería el encargado de gestionar, difundir, capacitar a autoridades escolares de cada escuela o facultad y administrar los diferentes procesos que se derivaran en materia de becas. En ese año únicamente la UAGro pudo gestionar el participar en las convocatorias del Programa Nacional de Becas y Financiamiento (PRONABES) y se benefició a 2 mil 945 estudiantes.

En entrevista con el responsable de becas de ese año comenta que para el año 2009 fue creada la plataforma digital BECANET por el gobierno federal que tenía su funcionamiento en internet y en el que a través de las gestiones del Asesor de Asuntos

Estudiantiles de la UAG y el Rector, la universidad como institución incursiona y da de alta en los catálogos del sistema a todas las carreras con las que contaba la UAGro en ese entonces que posibilitaba a los estudiantes acceder a becas que ofertaba el gobierno federal como: Excelencia, Servicio Social, Titulación y PRONABES, todo para estudiantes de nivel superior. En el caso de la beca PRONABES únicamente eran considerados estudiantes de las ciencias exactas y ciencias naturales.

Por otro lado los alumnos de nivel medio superior empezaron a tener oportunidad de conseguir becas otorgadas por las secretarías de desarrollo del estado y/o la federación de manera independiente. Quiere decir que los estudiantes de alguna de las preparatorias de la UAGro realizaban los trámites fuera de la institución con organismo de gobierno o privados que otorgaban apoyos, si llegaban a ser beneficiados eran otros subsistemas como el CBTIS o el COBACH quienes les entregaban directamente el recurso. En 2010 se registra ante las autoridades correspondientes del Programa de Becas de Educación Media Superior (PROBEMS) a la UAGro como un subsistema educativo de nivel superior independiente de los otros, tomando la batuta de los procesos de becas ofertadas por la federación, el estado o el municipio para sus estudiantes de nivel medio superior, asimismo la universidad sería la encargada de administrar y distribuir los recursos en todas las unidades académicas preparatorias de la misma institución.

Cabe recalcar que en el nivel medio superior existían alumnos que eran parte de familias beneficiadas por el programa de Desarrollo Humano “OPORTUNIDADES”, que buscaba apoyar a las familias en situación de pobreza que no pudieran sostener con recursos propios su educación, salud o alimentación. Por lo que se comentará en más adelante que gran parte de la población del estado de Guerrero se encuentra en ese estatus de escasos recursos económicos y un gran porcentaje de los alumnos de preparatoria de la UAGro cumplían esta condición, así que un 70% de la matrícula de nivel medio superior eran beneficiados de este apoyo. Una beca que no era compatible con otros programas pero que sin embargo era muy buena y la Secretaría de OPORTUNIDADES procuraban becar a gran parte de la matrícula de los estudiantes de los distintos subsistemas de educación media superior en el país.

En los siguientes años 2011 y 2012 la UAGro, ya implementa sus propias estrategias de administración, difusión y dispersión del recurso de los programas de becas en todas las escuelas de ambos niveles de la universidad. Sin embargo y tras una serie de gestiones hechas por el Lic. José Antonio Soto Sotelo aún Asesor de Asuntos Estudiantiles y marchas ejercidas por parte de estudiantes de la UAGro, en Chilpancingo de los Bravo, la ciudad capital del estado, donde los estudiantes buscaban equidad en los programas de becas, se logra incluir en las becas de Manutención Estatal y Federal (antes PRONABES) y las diferentes becas que ofertaba el SUBES (antes BECANET) a las carreras que competen a las Ciencias Sociales.

Cabe mencionar que entre estos años la universidad se encuentra en la posibilidad de seguir dando apoyos y/o becas internas no otorgadas por alguna dependencia externa o lo que se entiende disponer del recurso del subsidio ordinario de la universidad para apoyar a alumnos en casos especiales como los hijos de trabajadores pero también se incluyen proyecto como el de Extensión Universitaria donde surgen becas para: Prestación de Servicios, Talentos Deportivos, Talentos Culturales, Talentos Artísticos, Etc.

Para el primer rectorado 2013- 2017 del Dr. Javier Saldaña Almazán, se establece la Coordinación General de Atención a Estudiantes que contaría con la Dirección de Atención a la Comunidad Estudiantil que estaría a cargo de las siguientes áreas:

- **ÁREA DE BECAS**
- **ÁREA DE SERVICIO SOCIAL Y BOLSA DE TRABAJO**
- **ÁREA DE ASUNTOS INDÍGENAS**
- **ÁREA DE DEPORTES Y RECREACIÓN**
- **ÁREA DE COMEDOR UNIVERSITARIO**
- **ÁREA DE CASAS DE ESTUDIANTES**

En esta instancia el área de becas era únicamente dedicada al control de las becas internas que otorgaba la universidad con recursos propios bajo la administración de la Mtra. Kirenía Arbelo Plascencia Jefa del Área de Becas de la Universidad Autónoma

de Guerrero, y los procesos de becas externos seguirían siendo responsabilidad del ahora maestro en ciencias M.C. José Antonio Sote Sotelo en su calidad de Coordinador General de Atención a Estudiantes.

Así se continuaron operando los procesos de becas de la UAGro, donde la Mtra. Kirenia establecía sus mecanismos internos para la administración de las becas de la universidad y el M.C. José Antonio Sotelo, conforme a la apertura y publicación de convocatorias de organismos gubernamentales o privados se encargaba de difundir, administrar y controlar los procesos de becas externas siendo el enlace principal con las instituciones y responsables de cada programa como la Coordinación de Becas de Educación Media Superior (CBSEMS), la Coordinación Nacional de Becas de Educación Superior (CNBES), PROSPERA, etc.

Departamento de Becas UAGro

El departamento de becas es creado y anexado dentro del organigrama institucional como parte de la Dirección de Servicios Estudiantiles que a su vez dependen de la Dirección General de Atención a Estudiantes y Gestión Escolar en el actual y segundo periodo de rectorado del Dr. Javier Saldaña Almazán Rector de la UAGro, y que comprende del año 2017 al 2021. Tiene como principal función el regular los procesos de becas externas a la universidad.

Comienza a funcionar a partir del mes de junio del 2017 y tiene como objetivos la gestión, difusión, capacitación, manejo de sistemas y apoyo en los procesos de solicitud de becas en las escuelas o facultades académicas de nivel medio superior y superior, coadyuvando con los directores, responsables de becas y alumnos de ambos niveles de la UAGro en la obtención de apoyos económicos que impulsen a los alumnos a la conclusión de sus estudios evitando la deserción escolar.

1.2 JUSTIFICACIÓN

El estado de Guerrero México es una de las entidades del país que tienen un elevado índice de pobreza y rezago educativo que desembocan en un grado de rezago social

muy alto. Existen zonas marginadas en la región de la Montaña, la región Costa Chica o la región Costa Grande del estado de Guerrero donde los índices de vulnerabilidad por carencia, vulnerabilidad por ingresos o los indicadores de Carencias Sociales son alarmantes. Según el Informe Anual Sobre la Situación de Pobreza y Rezago Social 2019 realizado por la Secretaría para el BIENESTAR del Gobierno de México el 41.4% de la población del estado mantiene un estatus de pobreza moderado y el 23.0% de la población se encuentra en situación de pobreza extrema, lo que nos da un total del 64.4 % de la población del estado en situación de pobreza. La educación que se imparte en la entidad tiene deficiencias y un porcentaje muy alto de la población no cuenta con estudios o preparación profesional. “En el estado existe un total de 59 479 jóvenes que cursan la educación superior, de los cuales, de acuerdo a la eficiencia terminal de este nivel educativo solo el 65% terminará su formación académica.” (Pineda Gómez, Miranda Ramírez & Muñoz Martínez, 2015) Las personas que han incursionado en el ámbito académico tienden a abandonar los estudios a muy temprana edad o en niveles básicos como la primaria o secundaria y generalmente es debido a la situación económica ya que el nivel de ingresos es inferior al costo de la canasta básica donde según cifras del Consejo Nacional de Evaluación de la Política del Desarrollo Social el 62.8% de la población estatal presentaban esta carencia de ingresos en el cuarto trimestre del 2018. Por lo que es una necesidad trabajar para obtener ingresos que les permitan subsistir, sobre todo para comprar alimento, pagar por servicios públicos o de salud que se dan en condiciones muy marginadas de pobreza.

El número de personas que logran concluir sus estudios en el nivel medio superior o estudios universitarios en la entidad es muy reducido, por lo que instituciones del gobierno federal, estatal, municipal u organizaciones privadas instrumentan programas de apoyo a la educación dando respuesta a las demandas de la población que ante un contexto tan precario buscan impulsar a los jóvenes para que tengan acceso, permanencia y puedan concluir estudios en el nivel medio superior y superior, colaborando de esta forma en el desarrollo económico, político, social e incluso cultural del estado y del país.

La Universidad Autónoma de Guerrero, ha implementado una filosofía acompañada de una serie de objetivos que se sustentan en la facultad de ayudar a la población del estado de Guerrero con su proyecto de Universidad de Calidad con Responsabilidad Social, que busca apoyar a los sectores más vulnerables del estado como las comunidades indígenas, afro mexicanas, comunidades que viven en condiciones de pobreza extrema o en zonas catalogadas con alto grado de violencia.

El Departamento de Becas de la Universidad Autónoma de Guerrero, tiene como objetivos el gestionar, fortalecer y regular los procesos de administración de los programas de becas para estudiantes de nivel medio superior y superior de la UAGro. El mismo departamento se encuentra dentro del organigrama institucional en la Dirección de Asuntos Estudiantiles que en conjunto con otros departamentos de la universidad como Casas de Estudiantes, Comedor Universitario, Multiculturalidad, Deportes, etc. Buscan fortalecer y dar acompañamiento al estudiante para que puedan concluir sus estudios de manera satisfactoria y evitar la deserción escolar. Esta Dirección de la UAGro no solo concibe a los estudiantes como un número más que fortalece su matrícula escolar, sino que perciben a los jóvenes universitarios desde la perspectiva más humana posible, como personas en proceso de formación que en el trayecto por alcanzar la realización personal de sus metas se ven influidos por diferentes factores y circunstancias ligadas al entorno, que como suma de estos fenómenos arroja diferentes resultados en cada estudiante. Por lo cual los estudiantes deben de ser apoyados de manera equitativa.

Este tipo de enfoque o mirada es lo que necesitan los jóvenes estudiantes como impulso para su desarrollo educativo y profesional, y que mejor que estar acompañados a lo largo de su trayectoria escolar que con un apoyo o una beca que los estimule en la construcción de sus proyectos de vida. Si se parte de la premisa que uno de los principales motivos que orillan a los estudiantes del estado de Guerrero a abandonar sus estudios es su estatus socio-económico, el poder obtener un apoyo que los impulse y motive a seguir preparándose profesionalmente será una manera de poder colaborar con su comunidad, su entorno y de esta manera generar más oportunidades de desarrollo para el estado.

Sin embargo y como se menciona en el apartado de antecedentes, la UAGro ha participado en diversos programas de becas de diferentes organismos ya sea públicos o privados y hasta la fecha no se han estudiado los procesos de difusión, comunicación e interacción de los mismos. Cada una de las áreas y responsables a quienes se les ha encargado la tarea de regular los procesos de becas han implementado las estrategias comunicativas que les parecían más efectivas para llevar a cabo los procedimientos de becas.

Como a manera de improvisación o por inercia de los procesos de becas se han utilizado diversos medios y estrategias de comunicación que de alguna manera han funcionado no a un porcentaje alto de efectividad, pero sí a una escala donde los objetivos de cada uno de los programas de becas se han cumplido dentro de la UAGro.

Por lo que es necesario una evaluación de las actuales estrategias y medios de comunicación que utiliza el actual Departamento de Becas UAGro con el afán de poder mejorar los procedimientos de becas, detectando y mejorando los puntos débiles comunicacionales y generando estrategias y tácticas de comunicación que pueden servir a lograr los objetivos del departamento e incrementar el número de estudiantes beneficiarios de algún programa de apoyo en la UAGro.

1.3 ESTADO DEL ARTE

En la Universidad Autónoma de Guerrero no existe investigación alguna que se centre en los procesos de los programas de becas, las áreas y funcionarios encargados de la alta dirección, únicamente se sirven de los programas de becas para rescatar cifras que impacten en los indicadores educativos de calidad de la institución o de algunas escuelas y/o facultades así como de los diferentes programas educativos.

Existen diversos estudios e investigaciones realizados en Universidades de España y América Latina en lo que compete a actividades relacionadas con los programas de becas. Sin embargo a través del análisis, recolección y búsqueda de los mismos se puede dictaminar que la mayoría de estos estudios son enfocados principalmente al impacto que generan las becas en los becarios en ámbitos que van desde la conclusión de estudios, el refuerzo en el gasto familiar, la deserción escolar, el desarrollo en el

entorno, la salud del beneficiado y el apoyo en los indicadores de calidad en las universidades. Información que sirve para asegurar que la efectividad de los programas está alcanzando los objetivos para los cuales han sido creados. También permite abrir un panorama de la gran repercusión que tienen en aspectos desde el ámbito educativo hasta el desarrollo social en las comunidades o países donde se implementan. No obstante no se descarta la posibilidad de referenciar algunos datos arrojados por estas investigaciones más adelante en el transcurso de la investigación. Referenciando estudios como:

- Impacto del Programa de Becas de la Universidad Nacional de Luján En la Disminución del Abandono. Mario Guillermo Oloriz, Juan Manuel Fernandez, María Verónica Amado, de la Universidad Nacional de Luján Argentina. Ponencia impartida en la Tercera Conferencia Latinoamericana Sobre el Abandono en la Educación Superior.
- Los Programas de Becas de la UNAM Características de Operación y Análisis Inicial de Su Impacto Académico. María Elisa Celis, Jorge Martinez Stack, Javier Lozano, de la Universidad Autónoma de México.

No se puede afirmar que no existan estudios pero o son muy escasos o no están al alcance o acceso público relacionados específicamente con los procesos comunicativos que se involucran en los planteles educativos de las universidades para dar promoción y atención de los diferentes programas de becas y sus procedimientos.

Si bien se ha encontrado algunos manuales como el “Plan de Difusión: Programas de Becas para Alumnos de Escuelas Oficiales de Educación Primaria, Secundaria y Especial en la Ciudad de México” se aboca únicamente a describir las características generales de esa beca, los requisitos, el procedimiento para obtenerlas, los involucrados y la zona en que se desarrollara dicho programa. En lo que se supone tendría que ser el plan para difundir de la manera más óptima y correcta dichas convocatorias de becas utilizando estrategias, técnicas y los medios de comunicación más adecuados, únicamente se resume a un apartado en el que indica brevemente en

un párrafo que algunos materiales como trípticos y carteles se le harán llegar a las instituciones por los encargados del programa.

Por lo que se empieza a reflejar una necesidad verdadera y punzante de investigar de qué manera se están llevando a cabo las actividades de comunicación, a fin de detectar estrategias y tácticas de comunicación internas para la difusión de estos proyectos y que el alcance de las mismas pueda solventar los objetivos de los programas de becas así como los objetivos institucionales de la universidad en estos rubros de apoyo educativo. Entonces si los procesos de comunicación de becas en las escuelas y facultades pueden ser considerados como una comunicación interna se pueden encontrar infinidad de investigaciones donde sus objetos de estudio se relacionen directa o indirectamente con la gestión de la comunicación interna, la comunicación organizacional o comunicación institucional en las que acercan a los procesos comunicativos que se viven internamente en las universidades.

La efectividad de la comunicación organizacional, en este caso interconectada entre los diferentes departamentos de la estructura, es fundamental para el cumplimiento de metas que han sido planificadas ya que todos los que intervienen en este proceso persiguen un mismo objetivo, definiendo así el camino a seguir. (Calderón Velasco, 2017)

Aquí el autor comenta sobre el grado de importancia que tiene la comunicación organizacional para alcanzar las metas establecidas por las organizaciones, si uno de los objetivos específicos de las facultades fuera incrementar el número de alumnos becados se puede trazar una línea de acción que pueda orientar a la realización de una serie de actividades que permitan establecer la interacción comunicativa más efectiva. En su estudio propone diseñar una guía de comunicación interna dirigida al mejoramiento comunicativo del personal docente, administrativo y de servicio de la Facultad de Ciencias Psicológicas de la Universidad de Guayaquil.

Sin embargo gran parte de este tipo de estudios centrados en la comunicación interna están fundamentados en la necesidad de reforzar la cultura organizacional de las instituciones, la filosofía, la proyección de la imagen y gestión de la reputación de la

organización. Aparentemente no hay un estrecho vínculo de estas investigaciones con la comunicación de los programas de becas pero si se puede detectar uno, el enorme beneficio que conlleva tener una planificación estratégica de comunicación para diferentes ámbitos en las escuelas y facultades. Hablando de la transmisión de los elementos intangibles algunos estudios revelan que generalmente las universidades no cuentan con un plan de comunicación estratégica, sobre todo las universidades públicas, observando asimismo grandes déficits en la evaluación de la actividad comunicativa, ya sea porque no existen encargados capacitados, los encargados de comunicación no se dan abasto con la demanda de trabajo tan grande que conlleva trabajar en estas universidades o el escaso presupuesto destinado a estas actividades.

Se entiende que cuando se estudian los fenómenos de la comunicación interna o la comunicación organizacional de las universidades no se intentan establecer relaciones particulares entre cada una de ellas en un intento de polarizarlas en su mayoría, ni dentro de un estado o dentro de un país, ya que cada universidad tiene características diferentes que deben ser analizadas antes de diseñar estudios o elaborar planes de comunicación. A pesar de eso los trabajos realizados en otras universidades sirven como una guía y orienta a los profesionales del área de comunicación en la gestión de una adecuada comunicación estratégica para la institución.

1.4 CONTEXTUALIZACIÓN

Las becas de la Universidad Autónoma de Guerrero que gestiona y supervisa el departamento de becas son de origen externo a la institución y generalmente son de instancias gubernamentales a nivel federal, estatal y municipal, como la Coordinación Nacional de Becas de Educación Superior (CNBES), la Coordinación de Becas de Educación Media Superior (CBSEMS), el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL), los programas de becas para el BIENESTAR que impulsa el actual gobierno del presidente Lic. Andrés Manuel López Obrador. Asimismo de organismos privados que ofrecen apoyo a los jóvenes estudiantes de escuelas preparatorias o licenciaturas.

En el año 2019 se crea la Secretaría para el BIENESTAR del Gobierno de México que viene impulsando dos fuertes programas de apoyo a la educación en diferentes niveles educativos pero en lo que respecta a las que participa la UAGro, son dos programas esenciales, las becas para el BIENESTAR “Benito Juárez” para estudiantes de nivel medio superior y las becas para el BIENESTAR “Jóvenes Escribiendo el Futuro” para estudiantes de nivel superior cuya finalidad es becar al mayor número de estudiantes proporcionando oportunidades igualitarias a todos los estudiantes.

Los procesos de becas son implementados a través de una serie de pasos para completar un ciclo que va de “la publicación de la convocatoria hasta la entrega del recurso a beneficiados”. A estos pasos se les conoce como “procedimiento.” El o los procedimientos varían dependiendo de la organización que emite la convocatoria, la dependencia que otorga el apoyo o el tipo de programas. Los requisitos serán diferentes contemplando datos como: ¿A quién va dirigido? ¿Cuáles son los requisitos? La calendarización establecida, etc. Sin embargo se puede identificar algunos pasos generales como son:

- Publicación de la convocatoria de beca.
- Difusión de la convocatoria.
- Capacitación de aspirantes.
- Recepción de solicitudes. (Puede ser de manera física integrando un expediente del aspirante con documentos que solicite la institución o el registro en alguna plataforma en internet)
- Publicación de resultados.
- Formalización de los apoyos.
- Entrega del recurso.
- Finalización oficial del programa de apoyo o beca.

Por esta razón y para dar cumplimiento con los procedimientos oficiales establecidos, el Departamento de Becas UAGro realiza las siguientes funciones para poder cumplir y completar los procesos de becas de manera satisfactoria

apoyando a todas escuelas y/o facultades de la UAGro así como a todos los estudiantes que son la razón de ser de la universidad:

- I. Dar asesoría y seguimiento a los responsables y a estudiantes de las Unidades Académicas;
- II. Tener vinculación y coordinación con el Gobierno Municipal, Estatal y Federal para gestionar becas;
- III. Administrar los mecanismos de acceso a las plataformas de los programas Municipales, Estatales y Federales para la Universidad;
- IV. Difundir las convocatorias de becas que emita la Universidad, Gobierno Municipal, Estatal y Federal, así como organismos públicos y privados para que los estudiantes puedan participar en su otorgamiento;
- V. Validar la información de los estudiantes participantes, en las diversas convocatorias de becas que lo soliciten;
- VI. Capacitar a los responsables de becas de las Unidades Académicas, para la operatividad de las plataformas;
- VII. Proporcionar la información que soliciten las dependencias de Gobierno Municipales, Estatales y Federales, así como los organismos públicos y privados para que se otorgue el apoyo;
- VIII. Dar seguimiento al trámite de los programas de becas; y
- IX. Proporcionar toda la información necesaria a los estudiantes de la Universidad con el fin de que cumplan con cada uno de los requisitos y tengan acceso a estos apoyos.

Estas funciones o servicios se ofrecen a todas las escuelas y estudiantes de nivel medio superior y de nivel superior que son parte de la UAGro, mismas escuelas que se encuentran ubicadas en diferentes regiones del estado de Guerrero. Las cifras oficiales del ciclo escolar Agosto 2018 - Junio 2019 según información solicitada a Dirección de Gestión Escolar de la UAGro son las siguientes:

- **Escuelas Nivel Medio Superior: 48**
Matricula Total Nivel Medio Superior: 41,357

- **Escuelas de Nivel Superior: 48**
Matricula Total de Nivel Superior: 35, 419

- **Matricula Total: 76,776**

Por lo que el departamento de becas se apoya con las autoridades escolares de cada Escuela y Facultad para poder cumplir de manera satisfactoria sus objetivos de cumplir con los procesos de becas. En cada escuela y como parte de las estrategias del departamento de becas, se solicita a los directores de las escuelas y facultades que designen a un encargado/responsable o departamento responsables de becas. Estos responsables de becas son los aliados principales del departamento de becas de la universidad ya que serán ellos quienes apoyen en los procedimientos y serán ellos los encargados de difundir, administrar y apoyar a los alumnos de sus respectivas unidades académicas para que puedan hacer la solicitud de becas de manera correcta, y de esta manera apoyar a sus estudiantes inscritos en la conclusión de sus estudios así como incrementar el número de becarios que son indicadores de calidad para la escuela.

Como se menciona en las funciones el departamento de becas es el encargado de capacitar, asesorar y dar seguimiento a los responsables de becas para que puedan implementar los mecanismos más óptimos y cubrir las necesidades de los alumnos de sus escuelas en los procesos de becas. Los responsables de becas deben de dar difusión y capacitación a los alumnos, acompañarlos en la solicitud de beca, orientarlos en la resolución de problemas que surjan durante el procedimiento así como motivarlos para que se animen a obtener una beca con el único fin de apoyarle en su trayectoria escolar.

El o los responsables de becas deberán ser cuidadosos y detectar a los alumnos que cumplan con el perfil que estipule las reglas de operación de cada convocatoria. Se da el fenómeno de que algunas convocatorias van dirigidas a los sectores más vulnerables de las instituciones sin embargo quienes las solicitan llegan a ser estudiantes que no tienen la necesidad del apoyo a diferencia de algunos otros que si pertenecen a familias de escasos recursos, que necesitan el

beneficio y que en ocasiones llegan a quedar sin beca siendo estos quienes más la merecen.

Por lo que surge la necesidad de conocer y hacerse las siguientes preguntas: ¿Cómo se implementan los procesos de comunicación de becas en las escuelas y facultades de la Universidad Autónoma de Guerrero? ¿Qué estrategias se están implementando en las escuelas para la difusión de las convocatorias de beca? ¿Son las más adecuadas? ¿Qué medios de comunicación se están utilizando? ¿La información llega a todos los alumnos por igual en especial a su público específico o solo son unos cuantos alumnos quienes conocen de las becas? ¿Qué características debe de tener los responsables de becas de las escuelas para poder ayudar a los estudiantes? Es necesario saber que estrategias serán más óptimas para la difusión y lograr que los responsables sean capaces de realizar un aspecto tan importante como el motivar y dar a conocer al público objetivo ha quien va dirigido el apoyo o la beca para que la soliciten.

Con la finalidad de poder evaluar e identificar aspectos de mejora en los procesos de comunicación de becas que pueda retomar el departamento de becas y asesorar de mejor manera a los responsables de becas de las escuelas y facultades, se propone realizar una investigación que permita generar como resultado un producto basado en el diseño de una estrategia de comunicación de los programa de becas en las escuelas y facultades de la Universidad Autónoma de Guerrero.

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Diseñar un Plan Estratégico de Comunicación de los procesos para asignar las becas Federales y Estatales, entre el Departamento de Becas y los Responsables de tramitarlas en las escuelas y facultades de la UAGro.

Objetivos Específicos

- Evaluar las estrategias de comunicación que implementa el Departamento de Becas con los Responsables de Tramitar las Becas de las escuelas y facultades de la UAGro.
- Identificar los elementos que deben integrar un plan estratégico de comunicación entre el Departamento de Becas y los Responsables de Tramitar las Becas de las escuelas y facultades de la UAGro.
- Diseñar un plan estratégico de comunicación para el departamento de becas con los responsables de tramitar las becas de las escuelas y facultades de la UAGro.
- Proponer a las autoridades de las escuelas y facultades, se implemente las acciones del Plan Estratégico de Comunicación del Departamento de Becas.

1.6 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Los procesos de comunicación del Departamento de Becas, son los adecuados para alcanzar los resultados esperados en las escuelas y facultades de la UAGro?

CAPÍTULO II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En el presente capítulo se menciona brevemente los principales sustentos teóricos que fundamentan el curso de la investigación, así como las ideas que defienden sus autores que se consideraron para fines prácticos del trabajo de tesis.

Se comienza abordando un poco de lo que es la comunicación, para tratar más a profundidad la comunicación organizacional que es el ámbito donde se desenvuelven los procesos comunicativos de la Universidad Autónoma de Guerrero, para después fundamentar la necesidad de aplicar la estrategia a la comunicación mencionando la teoría de comunicación estratégica y finalizando con la idea de justificar la importancia de contar con un plan estratégico de comunicación.

2.1 TEORÍAS GENERALES

Comunicación

Se entiende que la comunicación es el proceso de interacción entre dos o más sujetos con la finalidad de entablar una relación y establecer un significado en común.

Para Lamb, Hair y McDaniel, (2006) la comunicación es el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto en común de símbolos. Dentro de este proceso el objetivo principal es la trasmisión y recepción de ideas, sentimientos e información a través de mensajes que se codifican y se transmiten por diferentes canales. Es la base que fundamenta a las sociedades y las culturas.

Sin embargo la comunicación ha sido estudiada, definida, delimitada y utilizada de diferentes maneras en diversos contextos a lo largo de la historia y llega a ser tal la cotidianeidad de su uso que a veces pasa desapercibida su importancia para que la interacción de un organismo con su entorno pueda resultar de manera positiva en la actualidad. Con los años esto llevó a que la comunicación se dejara de contemplar únicamente como lenguaje y se convirtió en medios y estrategias de comunicación masiva y de mediación cultural, hoy en día es estudiada su amplia gama de

posibilidades como una ciencia que acompaña o se encuentra inmersa y puede utilizarse de distintas maneras dentro de múltiples disciplinas.

Comunicación Organizacional

En las organizaciones de la actualidad un factor imprescindible que se debe de gestionar con atención y cuidado es la comunicación, sin embargo la comunicación debe de ser vista desde diferentes ángulos dentro de las organizaciones, por lo que la comunicación va de la mano con otras disciplinas como: la administración, la sociología, la psicología, las ciencias políticas, la informática etc. Disciplinas que sirven para mantener el control de las organizaciones y que acompañadas de la comunicación logran dar el soporte necesario para que la empresa funcione correctamente y pueda llegar al logro de las metas establecidas o que le dan la razón de ser.

Como menciona Pérez “la comunicación cuando se aplica en las organizaciones es denominada comunicación organizacional, esta comunicación se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño, es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio.” (Pérez, 2000)

Una organización es un ente que se encuentra inmerso en una serie de fenómenos que involucran a diferentes actores en distintos contextos, como propone Guzmán Pas “Las organizaciones son sistemas abiertos que interactúan con el entorno a través de una serie de dimensiones simultaneas, en la actualidad, y con la tendencia que se percibe, el entorno resulta cada vez más concurrido y complejo, por lo que la dependencia biunívoca entre organización y entorno es una constante” (Guzmán Pass, 2012), es bajo esta premisa aparecen conceptos como: emisores, receptores, públicos o audiencias que son parte del reflejo del entorno de las empresas y que son los sujetos básicos de los procesos comunicativos que involucran a las organizaciones en el logro de sus objetivos.

Según Fernández Collado (2012) “la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre

esta y los diferentes públicos que tienen en su entorno” haciendo énfasis en el concepto de públicos como los representantes del entorno.

Entonces se entiende a la Comunicación Organizacional como la disciplina que se encarga de estudiar, investigar y regular los fenómenos comunicativos que envuelven a la empresa con sus elementos tanto internos como externos con el fin de realizar acciones concatenadas a logro de una meta u objetivo. Si bien en un principio los estudios de las organizaciones eran únicamente enfocados al de ciencias como la administración, a través de años de esfuerzos e investigación se ha delimitado un poco el eje de estudio de esta disciplina que redundan en el que hacer de las Relaciones Públicas y la Dirección de Comunicación. A través de todos esto la Comunicación Organizacional ha tomado varias ramas de estudio por lo que se la denominado de diversas maneras como menciona Capriotti (2009), puede ser Comunicación Organizacional, Comunicación Interna o Comunicación Institucional hablando estrictamente de las que tratan el estudio interno de las organizaciones o, también la Comunicación Externa, Comunicación Global y Comunicación Corporativa que se basan más en el exterior de la empresa y todas son parte circunstancial de la Comunicación Organizacional.

Tipos de Comunicación

Es aquí se abordaran brevemente los dos tipos de comunicación organizacional que rigen a las organizaciones según el tipo de públicos o personas a los que va dirigida y son: la comunicación externa y la comunicación interna.

Comunicación Externa: “La comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos” (Fernández Collado, 1999) En este sentido es importante subrayar que surge de la necesidad de mantener buena relaciones con los grupos de interés externos que son indispensables para el funcionamiento de la organización como los proveedores, los clientes, la competencia, los accionistas, el medio ambiente e incluso el gobierno.

Comunicación Interna: Es la comunicación dirigida al público interno, es decir a los trabajadores o miembros de la organización. Es una respuesta a las necesidades de la empresa de comunicar y de esta manera motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es una constante.

Como propone Álvarez (2007) Es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación, que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. La comunicación interna se transforma en un intangible esencial para la empresa, es a través de esta que se podrá lograr que los miembros de la organización se identifiquen con la razón de ser del organismo, que logren el espíritu de pertinencia que los mantiene dentro de la organización.

Flujos de Comunicación

Dentro de los conceptos que se manejan en la teoría de la comunicación organizacional en la comunicación interna están los flujos de comunicación, que postulan la dirección que la comunicación toma basada en las jerarquías de autoridad que existen dentro de la organización. Dentro de los cuales se han clasificado en tres tipos: Comunicación descendente, comunicación ascendente y comunicación horizontal.

Comunicación descendente: la comunicación descendente es la que emerge de los altos mando de la organización hacia las áreas o niveles subordinados. González Madrazo (2011) propone que estas comunicaciones que van del superior al subordinado son básicamente de cinco tipos: instrucciones de trabajo, explicación razonada del trabajo, información sobre procedimientos y prácticas organizacionales, retroalimentación al subordinado respecto a la ejecución e información de carácter ideológico para iniciar la noción de una misión por cumplir.

No obstante no se debe de ignorar el componente humano de la comunicación para que los directivos de la organización puede transmitir estos mensajes y los mismos surtan efecto de manera eficaz.

Comunicación ascendente: Guzmán Pass la define como “Los mensajes que fluyen de los empleados hacia los superiores, generalmente con la intención de formular preguntas, proporcionar feedback y hacer sugerencias.” Guzmán Pass (2012) Los empleados de la organización deben de ser informados, escuchados y atendidos ante las necesidades que estos demanden, dado que son ellos quienes mantienen en funcionamiento a la empresa y el generar mejores resultados dependerá en gran medida del grado satisfacción y motivación que los empleados reflejen con el trato y la información proporcionada por los jefes de la organización.

Comunicación horizontal: se da entre los miembros de una organización con el mismo nivel jerárquico.

Comunicación transversal: se da entre miembros de una organización con diferente nivel jerárquico y pueden no tener relación o dependencia entre sí.

Medios de Comunicación

Por último se recalca que es importante la elección de los canales o medios de comunicación que se dan en la comunicación interna.

“Un canal de comunicación interna es el medio a través del cual puede efectuarse la comunicación y transmitir los mensajes hacia los miembros de una organización. Su principal función es la de permitir un desarrollo, coordinación y cumplimiento formal de las tareas transmitiendo mensajes que informen y ayuden a los miembros de la organización a comprender su estado actual y sus roles en la misma.” (Morales Serrano, 2013)

Entonces el medio será el vehículo transmisor de lo que se planean comunicar y será menester seleccionar cual o cuantos canales serán más oportunos para la trasmisión y recepción del mensaje. Por lo general las organizaciones establecen sus propios “medios oficiales de comunicación” que son mediante los cuales media la interacción con sus públicos de interés.

Se puede hacer una interpretación de los medios de comunicación de las organizaciones con base a dos maneras en que se puede producir la comunicación interna: formal e informal.

Comunicación formal: “es aquella donde los mensajes siguen los caminos oficiales dictados por la jerarquía y especificados en el organigrama de la organización. Por lo general son mensajes que fluyen de manera descendente, ascendente u horizontal.” (Martínez; Nosnik, 2002). Para que la comunicación tome el carácter fundamental es esencial seguir los mecanismos establecidos por la organización como oficiales asimismo el mensaje transmitido es considerado como información oficial y está bien definida y delimitada por quien la produce.

Comunicación Informal: “La comunicación informal fluye dentro de la organización sin canales preestablecidos y surge de la espontaneidad de los empleados. Se le da alto nivel de credibilidad y suele estar relacionada con asuntos personales acerca de individuos o grupos de la organización.” (Goldhaber, 1986) Este tipo de comunicación surge de lo no planificado y se le suele dar importancia dado que se ha detectado que puede ser una oportunidad de detectar diversos panoramas dentro de la organización que los medio formales no permiten identificar como el clima organizacional. Sin embargo se debe de hacer un trabajo de interpretación que permita separar lo real de lo que solamente se pueda catalogar como un rumor sin fundamentos.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN FORMALES

- Oficios
- Correo electrónico
- Teléfono
- Circulares
- Folletos
- Páginas web
- Redes Sociales
- Boletines
- Manuales a instructivos
- Capacitaciones
- Radio
- Televisión
- Intranet
- Reuniones

Cuadro 1.1 Elaboración propia.

Con una buena Comunicación Organizacional aplicada la forma de pensar y actuar a nivel interno en las organizaciones generará cambios importantes en ámbitos como el comportamiento humano, actitudes positivas, decisiones acertadas, soluciones de problemas y trabajo colaborativo. Desde esta perspectiva la comunicación constituye en esencia una herramienta para los procesos de relaciones de la organización con el entorno, la interacción con sus públicos tanto internos como externos, la definición de la identidad, la gestión de la imagen y el manejo adecuado de la reputación lo que coadyuvará en el logro de los objetivos establecidos por la organización.

Comunicación Estratégica

Como se ha mencionado la Comunicación Organizacional es una herramienta que permite mantener una adecuada relación entre la organización y su entorno, que conlleva al logro de objetivos, al avance y a la superación de metas de la empresa día con día, no obstante se puede recalcar que no es estratégica por naturaleza. Por lo que es necesario aplicarla con este enfoque como se menciona a continuación.

Se concibe a las organizaciones como sistemas, donde cada una de sus partes deben de ser reguladas de la manera más adecuada, “Cualquier empresa constituye un sistema con vida propia dentro de un ecosistema (el conjunto de elementos que más o menos directamente interactúan y que, en un grado u otro se influyen entre sí” (Alfonso Vázquez, 2008) Lo interesante que propone Vázquez (2008) es concebir a la organización como un organismo viviente, así como una vez más se hace referencia a la importancia de la manera de interactuar de la empresas con sus partes interesadas.

La esencia de un sistema se conforma por la interacción de sus partes, la concepción de una organización o cualquiera que sea el objeto de estudio a través del pensamiento sistémico, permitirá analizar las interacciones hacia el interior desde una perspectiva global en aras de implementar mecanismos de comunicación que logren una interdependencia dinámica entre las partes en función de los objetivos. (Torres Rodríguez, 2016)

Estos sistemas han dejado de verse de manera mecánica donde todo debía tener un orden, un curso y el único propósito era obtener los resultados planeados. Los sistemas que se concibe en la actualidad han dado un giro apostando más a la parte humana que convierte a los sistemas mecánicos en sistemas flexibles y dinámicos como un modo de funcionamiento habitual, el que se requiere generar significados para que la parte humana de la organización encuentre una satisfacción o motivación por pertenecer al proceso de funcionamiento y logro de objetivos de la empresa.

Entonces las empresas son organismos sistemáticos que tienen vida y que pueden generar sus propios mecanismos de afrontar los fenómenos que las rodean, desde esta perspectiva Alberto Pérez (2019) concibe a la estrategia como un fenómeno biológico que existe en cada ser vivo por lo tanto el ser humano dentro de las organizaciones tiene la capacidad de “estrategar”.

El componente que se abre bajo este preámbulo es lo estratégico, por lo que cabe aclarar ¿Que es la estrategia? La Real Academia de la Lengua Española la define de la siguiente manera:

1. f. Arte de dirigir las operaciones militares.

2. f. Arte, traza para dirigir un asunto.

De esta definición se rescatan conceptos como Arte, donde nos indica que la estrategia es una habilidad humana que puede mejorarse y que dependerá de la capacidad y creatividad de cada persona. Asimismo menciona que está destinada a las operaciones militares, cuestión que la estrategia había sido vista desde el ámbito militar durante toda la historia de la humanidad hasta hace apenas recién unos 100 años su empleo e investigación comenzó a ser útil en otros ámbitos, como los mercados y negocios. En este sentido Pérez y Massoni entienden a la estrategia desde tres grandes paradigmas: el militar, el matemático-científico y económico-manigera (Pérez y Massoni, 2009)

Rafael Alberto Pérez (2019) fundamentó la necesidad de redefinir el concepto de estrategia, interés que lo llevó a investigar desde tiempos remotos en diferentes culturas el cómo habían utilizado la estrategia en diferentes rubros de la vida en sociedad, como en lo militar, la religión, la política y como con base al conocimiento adquirido cada cultura había adoptado su propia concepción de la estrategia. Aunado a esto el Dr. Rafael recapituló la definición planteada por diferentes investigadores y autores donde identificó al menos 36 definiciones diferentes de lo que es estrategia. Por lo que es imposible dar una definición consensuada de lo que es la estrategia pero si se perciben ciertas tendencias destinadas al trazo de diferentes rumbos de acción encaminados hacia la elección de las mejores decisiones para llegar a objetivos en común.

“Se puede considerar a la estrategia como un proceso planificado que es “intentado” y a la vez como un proceso naciente que se define como “emergente”, es decir, un proceso de permanente reconstrucción y adaptación. (Garrido, 2008)

La estrategia en la comunicación

Con base a lo descrito se plantea la idea de aplicar la estrategia a la comunicación viéndola como parte de un organismo sistémico. “La situación de teorías de comunicación de tendencia integral que toman como base los modelos sistémicos,

colaboran a repensar el análisis de los actos y mensajes que componen la totalidad del fenómeno comunicativo en la empresa, que al prescindir de alguna de estas dimensiones pierde valor, pues de desnaturaliza.” (Garrido, 2008)

La comunicación estratégica para Pérez y Massoni (2009) surge como un nuevo paradigma, la Nueva Teoría de Comunicación Estratégica.

La Nueva Teoría Estratégica, según Torres (2010), preferencia también los factores relacionales e intangibles sobre los económicos, al permitir que el diseño de estrategias de comunicación sea más acorde con una visión social (humana), poniendo en primer plano los procesos cognitivos o valorativos, es decir, los relacionados con el conocimiento, la moral, la categorización, con el fin de aplicar el saber de forma crítica, o lo que denomina la nueva teoría estratégica como la habilidad de “estrategar”, o de liderazgo en la toma de decisiones. (Hernández Cuevas, 2018)

La NTE propuesta por el Dr. Rafael Alberto Pérez define a la estrategia como como una capacidad humana que ayuda a gestionar acciones concatenadas que resuelven las contingencias del entorno.

La comunicación estratégica es una metaperspectiva que se ocupa del cambio social conversacional desde los nuevos paradigmas de la ciencia. Rebase a las teorías y metodologías de la comunicación clásicas que se restringen al estudio de lo comunicativo y propone abordar la multidimensionalidad de lo comunicacional como encuentro de la diversidad. Entiende a la comunicación como un fenómeno complejo, situacional y fluido; se ocupa de las transformaciones socioculturales en tanto ofrece herramientas y metodologías para propiciar reconfiguraciones en las modalidades del vínculo intersubjetivo situado. Incluye nuevas teorías y nuevas metodologías. Despliega nuevas competencias para el comunicador social y establece diferencias entre los comunicadores y otros científicos sociales así como con otros profesionales. (Massoni, 2012)

Considerando estas posturas se pretende superar el proceso de comunicación tradicional en donde la comunicación es solo un proceso de transmisión de información. Si bien una estrategia corporativa requiere de un sistema en el que exista un flujo informativo eficiente, es necesario considerar un nivel más profundo de comunicación organizacional para que la estrategia corporativa sea sustentable.

Interacción y Motivación

La comunicación estratégica apuesta a contemplar el recurso humano de las organizaciones donde se vuelve de vital importancia la interacción y por consiguiente la motivación que se ejerce sobre los públicos estratégicos.

“Las acciones sociales deben ser entendidas como hechos de influencia y dependencia mutua entre personas; los actos tienden a comprometer a los sujetos ya que la interacción es esencial y connatural a la conducta humana como forma de reconocimiento de los participantes válidos en un acto comunicacional” (Garrido, 2008)

En este mismo sentido Garrido (2008) propone que una adecuada interacción permite comunicar el sentido estratégico de las tareas de los colaboradores, que tienden a agregar valor a sus funciones cotidianas. Un trabajador motivado puede resultar en activo optimizadores de recursos, aportando mejoras en la eficacia de la empresa.

Así se visualiza a la comunicación estratégica como una herramienta en las organizaciones que sirve como guía flexible ante las exigencias del entorno para orientar los cursos de acción que la organización puede seguir y de esta manera lograr el alcance de diferentes metas y objetivos convirtiéndose en una parte fundamental de la estrategia corporativa en las organizaciones.

Es necesario entonces implementar a la comunicación de las organizaciones el dinamismo y las flexibilidades que el entorno exige para adaptarse a las demandas de la sociedad construyendo un ambiente de confianza y reciprocidad tanto a nivel interno como externo.

Plan de Comunicación Estratégica

La comunicación en las organizaciones se vuelve estratégica cuando se integra en los procesos de dirección. Así en toda organización se genera infinidad de información que necesita ser tratada por un profesional. En este caso el comunicador estratega tiene la tarea de identificar los instrumentos adecuados y transferir ese conocimiento a la alta dirección para poder diseñar estrategias o un plan estratégico de comunicación que sea efectivo para los fines de la organización.

“El plan es un medio que permite incrementar el valor interno de una actividad incluso de una profesión. A diferencia de otros recurso profesionales de la empresa, es un método que permite integrar la comunicación a la estrategia de la empresa” (Libaert, 2010)

La comunicación estratégica debe de tener una planificación eficiente que cubra las necesidades comunicativas de la organización en diferentes rubros. Un plan de Comunicación Estratégica se vuelve una herramienta de gran importancia dado que una vez que investiga y analiza el entorno selecciona las estrategias más adecuadas para lograr los objetivos a corto, mediano y largo plazo así como la integración de todos los elementos y recursos que involucren dichas estrategias.

Scott (2011) Considerando comunicación cualquier interacción escrita, hablada o electrónica de una empresa con sus públicos, un plan estratégico de comunicación debe contener: los objetivos prioritarios que la empresa desea lograr con su comunicación; los métodos de trabajo que permitirán alcanzar los objetivos corporativos; el segmento de público a quien se dirigirán las comunicaciones; el calendario, los instrumentos y el presupuesto específicos necesarios para lograr los objetivos y la evaluación, en la que se reflejará cómo se medirán los resultados del plan. (Tur-Viñes, V., & Monserrat-Gauchi, J., 2014).

Un plan estratégico de comunicación es una propuesta de acciones de comunicación basada en datos, definición de objetivos y presupuestos debidamente planificados. Este plan es una rama del plan corporativo de la organización, por lo que deben ir de

la mano y nunca pueden contradecirse, por el contrario deben obedecer a las políticas organizacionales y a la misión y visión de la misma.

El plan estratégico de comunicación es un elemento imprescindible en toda organización o proyecto y debe ser desarrollado en varios pasos cada uno formara parte fundamental en la elaboración del mismo. Si bien no existe un manual o una guía general para el diseño de un plan estratégico de comunicación podemos encontrar algunos puntos en común que diferentes profesionales han implementado en sus propios planes como:

- 1.- Análisis de la situación.
- 2.- Diagnóstico de la situación.
- 3.- Determinación de los objetivos de comunicación.
- 4.- Elección de las estrategias.
- 5.- Definición de los planes de acción.
- 6.- Evaluación.

Estos pasos involucran diferentes tareas que van desde el conocer el corazón ideológico de la organización, sus antecedentes, misión, visión, objetivos, hasta la elaboración de un diagnóstico de comunicación en los diferentes públicos de interés internos y externos para detectar las necesidades comunicativas, los factores en favor de la organización y los posibles riesgos que existen, la elección de estrategias, acciones y medios para posicionar a la organización y empujarla a un panorama más favorable, la elaboración de un cronograma de actividades a seguir, calcular el presupuesto que se utilizara para posteriormente llevar cabo la implementación estrategias. Por último se deberá de hacer una evaluación para poder corregir y adaptar la estrategia de una manera tal que resulte más efectiva a los objetivos que persigue la organización.

Libaert (2010) menciona 10 razones que sustentan la importancia de contar con un plan de comunicación:

- Proporcionar el marco legal para las acciones.
- Incrementar el valor de la comunicación dentro de la administración.
- Aclarar el papel de la comunicación en la actividad de la empresa.
- Abre la oportunidad para el debate interno y puede someter a revisión las decisiones obsoletas.
- Combate la idea de la comunicación concebida solo como herramienta.
- Permite el monitoreo, control y evaluación.
- Permite la anticipación y el enfoque proactivo.
- Facilita la jerarquización de las prioridades en las acciones programadas.
- Evita las revisiones puntuales.
- Legitima las asignaciones presupuestales en caso de cambio de rumbo.

Con la implementación del Plan Estratégico de Comunicación se pretende hacer a las organizaciones menos vulnerables a los cambios en el entorno. Los objetivos serán enfocados a la utilización de los recursos más óptimos para poder mantener su control y evaluación. Se motiva a la creación de técnicas apropiadas para los retos en comunicación a los que enfrente la organización y orienta sobre cómo afrontarlos.

CAPITULO III METODOLOGÍA

En el siguiente apartado se menciona brevemente el proceso que determinó el rumbo de esta tesis. Enfoque, método, técnicas e instrumentos que se abordaron para la realización de esta investigación.

3.1 ENFOQUE

La presente investigación acerca de los procesos de comunicación de becas en la UAGro, tomó un carácter cualitativo. La investigación cualitativa puede aportar un gran conocimiento sobre los temas que aborda una investigación, ya que tiene la característica de poder utilizar y combinar distintas técnicas de investigación siempre adaptadas a un contexto. Con este tipo de investigaciones se le da la oportunidad al investigador de proponer o interpretar los objetos de estudio en un estilo propio por ello se dice que es de carácter interpretativo.

3.2 PREMISAS

- Las estrategias y medios de comunicación implementados por el Departamento de Becas pueden mejorarse para con los responsables de becas.
- Es necesario que los responsables de becas de las facultades de la UAGro, implementen estrategias de comunicación eficientes en sus escuelas.

3.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES

Comunicación estratégica: La práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses objetivos.

Como menciona Garrido (2008) “Podemos definir a la estrategia de comunicación como un marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo, conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la organización.”

3.4 SUBCATEGORÍAS

Comunicación Estratégica:

- Medios de Comunicación
- Tipo de comunicación. (Formal, Informal)
- Flujos de comunicación (Ascendente, Descendente)
- Tácticas.
- Capacitación.
- Relación.
- Motivación.
- Satisfacción.

3.5 METODO

El método elegido para la presente investigación fue el estudio de caso. Martínez Carazo propone:

El método de estudio de caso es una herramienta valiosa de investigación, y su mayor fortaleza radica en que a través del mismo se mide y registra la conducta de las personas involucradas en el fenómeno estudiado, mientras que los métodos cuantitativos sólo se centran en información verbal obtenida a través de encuestas por cuestionarios. (Martínez, 2011).

Además, en el método de estudio de caso los datos pueden ser obtenidos desde una variedad de fuentes, tanto cualitativas como cuantitativas; esto es, documentos, registros de archivos, entrevistas directas, observación directa, observación de los participantes e instalaciones u objetos físicos.

Martínez Carazo (2011) enumera una serie de características esenciales en el estudio de caso:

- Es adecuada para investigar fenómenos en los que se busca dar respuesta a cómo y por qué ocurren.

- Permite estudiar un tema determinado.
- Es ideal para el estudio de temas de investigación en los que las teorías existentes son inadecuadas.
- Permite estudiar los fenómenos desde múltiples perspectivas y no desde la influencia de una sola variable.
- Permite explorar en forma más profunda y obtener un conocimiento más amplio sobre cada fenómeno, lo cual permite la aparición de nuevas señales sobre los temas que emergen, y
- Juega un papel importante en la investigación, por lo que no debería ser utilizado meramente como la exploración inicial de un fenómeno determinado.

La investigación tomó el estudio de caso dado que en un principio con base a la problemática planteada y a los objetivos establecidos de la investigación se pretendía describir como eran los procesos de comunicación de becas en las facultades de la UAGro.

3.6 TÉCNICA

La técnica que se aplicó en esta investigación es de carácter cualitativa, y fue:

- Entrevista semiestructurada

Cabe mencionar que en un principio se contempló y se diseñó una guía de preguntas con miras a aplicar Entrevista a Profundidad, sin embargo las condiciones se vieron afectadas por la contingencia sanitaria de Covid-19 y se optó por aplicar entrevistas semiestructuradas.

Entrevista semiestructurada

Las entrevistas son una técnica muy común aplicada al campo de la investigación cualitativa, por sus características permiten diseñar instrumentos que facilitan la obtención de datos de una manera cercana a los sujetos de estudio, además de que el investigador debe realizar un trabajo de interpretación desde las características del entrevistado distinguiendo los significados dentro las palabras de los entrevistados.

“Las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información.” (Sampieri, 2014). Algunos investigadores prefieren este tipo de entrevista ya que da la oportunidad de tener algunas preguntas preparadas con datos que las respalden, lo que acerca a una mayor comprensión del tema a investigar y profundizar de esta manera en el conocimiento de los entrevistados.

Estas entrevistas semiestructuradas fueron aplicadas a los Responsables de Becas de las Escuelas y Facultades de la Universidad Autónoma de Guerrero.

3.7 MUESTRA

Una de las decisiones cruciales durante el trabajo de investigación cualitativa se da cuando se decide quienes o cuales van a ser las fuentes de información en las que se aplicaran las técnicas. Se debe de ser cuidadoso al elegir el muestro si queremos plasmar la realidad vista desde diferentes perspectivas según los actores participantes. Las personas escogidas en las investigaciones cualitativas deben estar dispuesta a colaborar con el investigador, además deben de conocer sobre el tema, estar informados acerca del mismo y con la actitud de abrirse y compartir sus reflexiones acerca del fenómeno que se estudia.

Para la presente investigación se ocupó el Muestreo No Probabilístico por Conveniencia.

Interpretado por Crespo y Salamanca: Se suele utilizar sobre todo al principio una muestra por conveniencia que se denomina muestra de voluntarios, y se utiliza si el investigador necesita que los posibles participantes se presenten por sí mismos. Este muestreo es fácil y eficiente pero no es uno de los preferidos debido a que en estos estudios la clave es extraer la mayor cantidad posible de información de los pocos casos de la muestra, y el método por conveniencia puede no suministrar las fuentes más ricas en información. Es un proceso fácil y económico que permite pasar a otros métodos a medida que se colectan los datos. (Crespo, Salamanca, 2007)

Parte de las características de este muestreo es que la selección de los sujetos se da porque están convenientemente disponibles, ante la pandemia de Covid-19 se determinó entrevistar a Responsables de Becas de las escuelas y facultades que se tuviera la oportunidad de entrevistarlos y que tuvieran los medios necesarios para mantener dicha entrevista.

Como se mencionó en el capítulo de Contextualización esta investigación se procuraría centrar en los responsables de becas de las escuelas y facultades de la UAGro, ya que ellos son el vínculo principal entre el departamento de becas y la comunidad estudiantil de las escuelas y facultades de la UAGro, por lo que se vuelven parte de un público estratégico tanto para el departamento de becas como para la universidad en general.

Se procuró entrevistar a un número significativo de responsables de becas que abarco el 20% del total de responsables de becas, en total fueron 31 entrevistas aplicadas, mismo que fueron de escuelas y facultades de las diferentes regiones del estado de guerrero. De esta manera se recogió información de sujetos de muestra de las zonas: Centro 8, Acapulco 7, Montaña 2, Norte 5, Costa Chica 3, Costa Grande 4 y Tierra Caliente 2.

3.8 PROCESAMIENTO

Por tener carácter cualitativa la fase del procesamiento de datos será con base a la codificación de datos.

“Después de una lectura en profundidad, empezaremos con el proceso de codificación, propiamente dicho, mediante la identificación de palabras, frases o párrafos que consideremos tienen una significación destacable en relación a nuestros objetivos de estudio” (González, Cano, 2010) La codificación de datos fue abierta, lo que quiere decir que los códigos encontrados en los datos recogidos son generados una vez se interpretan las respuestas obtenidos y no antes.

CAPITULO IV ANALISIS DE RESULTADOS

En el siguiente capítulo se muestran los resultados obtenidos con base a las respuestas que se arrojaron en la aplicación del instrumento que se diseñó. Como se sugirió en el capítulo de metodología se profundizó en cada subcategoría de la categoría general que es Comunicación Estratégica.

4.1 ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA

En el presente año 2020 se presentó una contingencia sanitaria de escala mundial que orillo a la sociedad en general a tomar medidas preventivas de aislamiento casero con el fin de resguardar la salud e integridad física de todos. Por lo tanto esto impidió que otras técnicas de investigación fuesen aplicadas para la presente tesis. Sin embargo se buscaron los mecanismos convenientes para poder realizar el trabajo de investigación de manera satisfactoria. Por lo que las entrevistas estructuradas fueron una técnica que se adecuó ante la situación que se vive, diseñando una guía de preguntas para las entrevistas que permitió la obtención de datos de manera fidedigna.

Las entrevistas estructuradas fueron aplicadas en los meses de abril y mayo del 2020 utilizando medios electrónicos a los responsables de becas de escuelas y facultades de las diferentes zonas del estado de Guerrero: Zona Centro, Zona Acapulco, Zona Costa Chica, Zona Costa Grande, Zona Norte, Zona Montaña y Zona Tierra Caliente. Asimismo el número de entrevistados equivalen a un porcentaje del 20% del total de los responsables de becas que hay actualmente en la Universidad Autónoma de Guerrero. La guía de preguntas contó con un total de 28 preguntas abiertas.

Flujos de Comunicación

Dentro de esta subcategoría se les cuestiono a los responsables de becas como consideraban ellos los flujos de comunicación que se establecen entre el departamento de becas con ellos como responsables de becas y/o viceversa.

Los flujos de comunicación como se menciona en el marco teórico postulan la dirección que la comunicación toma dentro de las organizaciones basada generalmente en los puesto jerárquicos de autoridad que existen dentro del organigrama de la empresa. Los responsables de becas no tienen una noción clara de estos conceptos, sin embargo están conscientes que el flujo de comunicación por parte del departamento de becas hacia ellos es ágil y oportuno, y se puede interpretar como lo propone en la comunicación descendente González Madrazo (2008):

Este tipo de comunicaciones que van del superior al subordinado son básicamente de cinco tipos: instrucciones de trabajo, explicación razonada del trabajo, información sobre procedimientos y prácticas organizacionales, retroalimentación al subordinado respecto a la ejecución e información de carácter ideológico para iniciar la noción de una misión por cumplir.

Asimismo mencionan que el flujo de la comunicación, o las solicitudes de diversos tipos que ellos giran hacia el departamento de becas son un poco lentas por todo el proceso de trámite que se tiene que seguir y que en ocasiones solicitudes aparentemente sencillas demoran más tiempo de lo esperado. Esto podemos considerar como comunicación ascendente, y como propone González Madrazo (2008) El principal beneficio es ser el canal por el cual la administración conoce las opiniones de los subordinados, lo cual permite tener información del clima organizacional en esos ámbitos. Por lo cual se debe de mejorar el tiempo de respuesta de las solicitudes que los responsables de becas que como se menciona en el siguiente apartado a veces prefieren la comunicación informal.

Tipos de Comunicación

La comunicación que se maneja entre el departamento de becas y los responsables de becas por sus características puede considerarse como comunicación interna institucional, en este apartado se cuestionó con base a los dos tipos de comunicación interna que pueden darse en las organizaciones que es la formal e informal, como consideran su funcionamiento.

La comunicación formal es la que establece los mecanismos y medios oficiales de interacción y/o comunicación dentro de las organizaciones con sus públicos. La comunicación formal es “donde los mensajes siguen los caminos oficiales dictados por la jerarquía y especificados en el organigrama de la organización” (Martínez, Nosnik, 2002) Bajo este entendimiento y siguiendo la línea de los hallazgos en la subcategoría de “flujos de comunicación” los responsables consideran a la comunicación formal lenta, ya que los procesos a seguir pueden tardar, sin embargo a pesar de la lentitud de los procedimientos, se da por hecho que los medios y acciones oficiales que implementa el departamento de becas a materia comunicativa son la manera más fidedigna de recibir información oficial sin correr el riesgo a informaciones falsas o malos entendidos.

La comunicación informal es tomada como buena práctica ya que facilita la obtención de información y la resolución de diversas problemáticas de manera inmediata. Como comenta uno de los entrevistados “La comunicación informal aporta mucho ya que no pierde tiempo en cuestiones burocráticas.” Responsable de Becas N° 4

“La comunicación informal fluye dentro de la organización sin canales preestablecidos y surge de la espontaneidad de los miembros de la organización.” (Goldhaber, 1986) Esta comunicación se presta a los malinterpretados chismes o rumores que pueden afectar a las partes involucradas si la información que se distribuye es falsa o tiene malos fines.

Los responsables de becas aseguran que es la comunicación informal les ha ayudado bastante para poder llevar a cabo los procesos de becas en sus escuelas y facultades de maneras óptimas.

Medios de comunicación

En la subcategoría de medios de comunicación se cuestionó a los responsables de becas más a profundidad acerca de los canales oficiales que ha utilizado el departamento de becas para estar en contacto con ellos, así como los canales o medios que ellos utilizan en sus unidades académicas para estar en constante comunicación con sus alumnos.

“Su principal función es la de permitir un desarrollo, coordinación y cumplimiento formal de las tareas transmitiendo mensajes que informen y ayuden a los miembros de la organización a comprender su estado actual y sus roles en la misma.” (Morales Serrano, 2013)

En los medios de comunicación que utiliza el departamento de becas para interactuar ya sea para informar o recibir solicitudes de los responsables de becas se detectaron en general 5 que son los más utilizados:

- Redes sociales. (Página de Facebook Becas UAGro)
- Aplicación de Mensajería. (Grupos de WhatsApp)
- Correo Electrónico.
- Teléfono.
- Oficios y Circulares.

Estos medios de comunicación implementados por el departamento de becas son adecuados y prácticos según lo que comentan la mayoría de responsables de becas, dado que generalmente son medios digitales que están al acceso de todos y dan la facilidad de difundir la información de manera inmediata. Asimismo consideran que el alcance de estos medios se estima que llega a un 90% de sus alumnos a excepción de aquellos alumnos que se encuentran en zonas de alta marginación que no cuentan con los medios o condiciones adecuadas de acceder a contenido digital o internet.

“Lo medios de comunicación son muy prácticos ya que facilitan la comunicación inmediata.” Responsable de Becas N° 2

Actualmente en la era globalizada y el auge tecnológico que se vive la información se genera por grandes cúmulos de datos así como con una rapidez sorprendente, por lo que es una realidad la necesidad de agilizar los tiempos en la trasmisión de los mismos.

“La inmediatez se ha convertido hoy en día en un valor altamente apreciado es por ello que la generalidad de las personas, ante las opciones diferentes en el aspecto que fuere, suele inclinarse por lo más rápido, por lo que le implica invertir menos tiempo y cuyos resultados y respuestas son también las más expeditas.” (Fernández Collado, 2012)

Bajo esta premisa y relacionando lo encontrado en los resultados de flujos y tipos de comunicación, los responsables de becas hacen énfasis en la posibilidad de optimizar los tiempos en qué se les comunica, para que ellos también tengo el tiempo suficiente para utilizar los medios y estrategias dentro de sus escuelas y facultades.

Cuando se les preguntó acerca de los medios que utilizan para informa e interactuar con los alumnos de sus escuelas se encontraron generalmente 3:

- Redes sociales (grupos y páginas de Facebook)
- Aplicación de mensajería instantánea (WhatsApp)
- Teléfono.

Comentan que son los medios que más las han funcionado para orientar a los alumnos de su escuela, y es aquí donde emergen las sugerencias de la generación de contenidos más adecuados para ser transmitidos a través de estos medios o de plataformas digitales. Es necesario gestionar los contenidos de estos medios apostando más al contenido multimedia que les permite compartir información a los estudiantes que se presenta de manera atractiva y clara. Algunas propuestas de contenido son las siguientes:

- Video tutoriales.
- Banners de información.
- Infografías.
- Fotos.

No obstante los responsables de becas de las escuelas que se encuentran en zonas con cobertura de teléfono a internet muy baja o nula, hacen la recomendación de aplicar medios impresos como trípticos, volantes, carteles o lonas, donde de manera breve y concisa, se pueda informar al estudiante.

Por ultimo también se utiliza en pocas escuelas un buzón de quejas donde también se recibe retroalimentación por parte de los alumnos de manera anónima.

En esta categoría se escaparon algunos medios que para fines prácticos de esta investigación se catalogaron como “acciones de comunicación” que se mencionan a continuación.

Acciones de Comunicación

Las acciones de comunicación en verdad siguen siendo contempladas por todos los autores como medios de comunicación, sin embargo se pretende separarlas para por un lado abordar lo que compete a medios físicos de comunicación, de las acciones de comunicación que carecen de canales físicos y se dan cara a cara pero que siguen siendo medios de comunicación. También cabe recalcar que este tipo de acciones se prestan para aplicar las relaciones públicas en la comunicación interpersonal.

En este apartado se indagó acerca de las acciones que el departamento de becas realiza para capacitarlos o verter información más abundante que quizá a través de los medios de comunicación físicos se dificulta un poco. Entre dichas acciones de comunicación están:

- Capacitaciones.
- Reuniones.

Estas acciones se consideran adecuadas, ya que en muchas ocasiones los procedimientos de becas recurren a la utilización de plataformas en línea, mediante las cuales los estudiantes pueden hacer solicitud de becas, o involucran la entrega de expediente de documentos de manera física. Para estos casos los responsables de becas necesitan estar capacitados para poder llevar estos procedimientos de manera satisfactoria. Las capacitaciones y reuniones que se han hecho con estos fines se consideran buenas, no excelentes, pero si buenas ya que ayudan a disipar dudas y dar a conocer los procedimientos señalados.

Sin embargo vuelven a abundar las sugerencias con respecto a los tiempos, en este caso solicitan capacitaciones o reuniones de información más periódicas, para que ellos puedan estar al día con la información y realizar sus funciones de manera correcta. “Considero que, al inicio de cada administración escolar en las escuelas, deberían implementarse cursos de capacitación para los responsables de áreas específicas, con la finalidad de empapar al personal de las funciones que se tendrán que desempeñar en su área.” Responsable de Becas N° 17

Como propone Fernández Collado (2012) los medios de comunicación pueden utilizarse de dos maneras:

- a) para ejecutar conductas específicas de comunicación individuales
- b) para efectuar acciones sistémicas de un área de la organización o está en su conjunto.

El primer caso se usa para episodios concretos y personales de comunicación y el segundo se utiliza para estrategias de comunicación de la organización, y como ejemplo cita las reuniones que o bien pueden ser para capacitar al personal o pueden ser reuniones periódicas para discutir acerca del desempeño obtenido.

Asimismo se les preguntó acerca de qué acciones implementan ellos con los estudiantes de sus escuelas, las más generalizadas son:

- Capacitaciones y/o reuniones con los jefes de grupo.
- Capacitaciones y/o reuniones en el auditorio o espacios más grandes para la comunidad estudiantil en general.
- Capacitaciones y/o reuniones por salón.
- Atención Personalizada en cubículo o áreas destinadas para los asuntos de becas en los horarios establecidos.

Relación

Los nuevos paradigmas de la comunicación estratégica remarcan la necesidad de velar por el elemento humano dentro de las organizaciones. Por lo que es esencial entender de qué manera se están llevando las relaciones con el público estratégico del departamento de becas, conocer su grado de satisfacción de las labores que desempeñan así como los componente que los mantienen motivados para seguir ejerciendo sus compromisos en sus puestos de trabajo. Por ello en las siguientes subcategorías se pretende conocer cómo se desenvuelven estos factores en los procesos de becas que se dan en la UAGro.

“Cada sujeto viven en relación con otros y en parte esa interrelación hace que cada uno sea quien es en sociedad. En tal sentido el fenómeno cultural es posible debido a la comunicación en diversas instancias de interacción interpersonal, grupal, organizacional y social... los sistemas empresariales proveen estabilidad en las estructuras de comportamiento en los sujetos, al señalarles cuál es su rol y al definir cómo deben comportarse con relación a su cargo, esto colabora con la reducción de los espacios de incertidumbre que experimentan, por ejemplo, ante un nuevo trabajo.” (Garrido, 2008)

Garrido (2008) la relación públicos y empresas como tal no existe, lo que ocurre es una relación persona a persona en el ámbito de los contactos personales y ello ayuda a redescubrir con mayor claridad el papel de los actos en la estrategia de la comunicación integrada en las organizaciones de la actualidad. Así El mantener

buenos vínculos entre los actores involucrados en los procesos que se dan dentro de la organización, siempre reflejara una ventaja competitiva. Los responsables de becas en su gran mayoría manifiestan tener una buena relación con los miembros del departamento de becas. Señalando que la buena atención por parte del personal del departamento de becas les hace sentir muy cómodos por lo que generan confianza y seguridad en las indicaciones que reciben por parte del departamento de becas. “La atención es muy amable” Responsable de Becas N° 5

Motivación

En el aspecto de motivación se encuentran variaciones en la tendencia de las respuestas, en las que se puede destacar que un 50% de los responsables de becas consideran que no reciben motivación alguna por parte de las autoridades escolares de su unidad académica o del departamento de becas para realizar las funciones de su puesto de trabajo, más que el sueldo que reciben por desempeñarse en su puesto laboral. “La cultura corporativa requiere para operar de modo continuo la implementación de programas de motivación y estímulo para el mantenimiento del interés en el desarrollo de las conductas aceptadas” (Garrido, 2008) Lo que este porcentaje de responsables de becas no ha reflejado con sus respuestas

El otro porcentaje de los entrevistados aseguran que reciben motivación verbal por parte de sus directores. Algunos también llegan a considerar como un estímulo que las autoridades escolares les provean de algún espacio ya sea un cubículo u oficina donde puedan desarrollar sus actividades así como de las herramientas necesarias para llevarlas a cabo.

Y para cerrar esta subcategoría existe un porcentaje de los responsables de becas que su mayor motivación radica en ayudar a los estudiantes de escasos recursos o de grupos vulnerables, para que puedan concluir sus estudios, como se mencionó en el apartado de justificación de la presente tesis, es uno de los principios que rigen a la UAGro a través y que procura implementar acciones en este sentido a través de la

dirección de servicios estudiantiles y que también es ahí donde radica la razón de ser del departamento de becas.

“Mi mayor motivación es el bienestar de los estudiantes y sentir que puedes apoyarlos a continuar con sus estudios evitando la deserción escolar.” Responsable de becas N° 10

Satisfacción

Por último y como se contempla en la teoría de la comunicación estratégica la productividad de las organizaciones estará relacionada estrechamente con la satisfacción que los miembros de la organización sienten. En este sentido como propone Vázquez Hernández (2014) si existe una relación entre la comunicación y la satisfacción laboral, si existe una mala comunicación puede repercutir en el rendimiento como en la satisfacción. “Los colaboradores deben sentirse identificados con la organización como reconocidos para poder incrementar su productividad. Esto porque el colaborador se siente parte de la organización y considera que su trabajo realizado es valorado y reconocido, lo cual forma confianza en sí mismo y por ello su satisfacción personal y profesional crecen junto con su productividad.” (Vázquez Hernández, 2014)

Un 70% de los encuestados se siente bastante satisfechos en sus puestos de trabajo, las funciones que desempeñan y los logros que han obtenido. Así como también se encuentran satisfechos con las capacidades de los miembros del departamento de becas y su trato hacia ellos. Sin embargo no están satisfechos por completo con sus capacidades o conocimientos, comentan que consideran que en ocasiones los alumnos tienen más conocimientos que ellos de los procesos de becas.

“Frustrada por el hecho de que a veces los estudiantes tienen la información primero que los responsables” Responsable de becas N° 19

Sin categoría o subcategoría

Se anexa el presente apartado para describir algunos códigos emergentes recurrentes que fueron encontrados en el trascurso del análisis de datos obtenidos de las entrevistas realizadas y que en una primera instancia no se había considerado investigar como categoría o subcategoría, sin embargo, son aspectos relevantes que le competen a la gestión de una adecuada comunicación.

Fundamentación Ideológica

Al aplicar y analizar las entrevistas se detectó que hace falta dar a conocer la identidad del departamento de becas o lo que se conoce como corazón ideológico.

El departamento de becas cuenta con su propia misión, visión, valores, y reglamento de funciones del departamento de becas, aprobado por el H. Consejo Universitario de la UAGro donde se estipulan los artículos dentro de la ley de la UAGro que sustentan las funciones del departamento de becas. Un porcentaje mínimo de los responsables de becas conocen este corazón ideológico y el reglamento. Cuando se cuestionó a un responsable de becas si conocía dichos aspectos contesto lo siguiente: “No, nunca se me ocurrió pedirlos y no me los hicieron saber.” Responsable de becas N° 2

Conflictos Políticos en las Escuelas

Algunas problemáticas que se dan dentro de los planteles educativos y que vuelven lentos o difíciles de implementar los procesos de becas son las diferencias políticas que existen dentro de los planteles. Como se trata de recurso económico los intereses sobre el control de las becas por parte de los distintos grupos políticos son muy grandes, por lo que luego se desvirtúa o se trata de meter en conflictos a los responsables de becas.

CONCLUSIONES

En la presente tesis se diseñó un plan estratégico de comunicación entre el departamento de becas de la UAGro y los responsables de becas de las escuelas y facultades, que ayuda a mejorar y optimizar los recursos comunicativos que implemente el departamento de becas con los responsables de becas, y en esta misma línea, permite sugerir a los responsables de becas estrategias que coadyuven en su labor de orientar a los estudiantes de sus escuelas y facultades y poder alcanzar de manera satisfactoria los objetivos institucionales en el ámbito de los indicadores de becas establecidos en la Universidad Autónoma de Guerrero.

En esta tesis se evaluaron los procesos de comunicación entre el departamento de becas y los responsables de tramitar las becas como buenos. Sin embargo hay muchos aspectos de mejora que pueden contemplarse para optimizar los procesos de comunicación de becas.

Los medios de comunicación que implementa el departamento de becas son los más prácticos y apropiados en los tiempos donde la globalización y la interconexión brinda facilidades de comunicación a través de las tecnologías más avanzadas. Esto conlleva a un flujo inmediato de comunicación e interacción que será eficiente siempre y cuando se utilicen de una manera controlada y planificada.

Los medios de comunicación oficiales del departamento han apostado más a inclinarse a esta tendencia tecnológica y han sabido aprovecharlos, el alcance de estos medios es muy bueno ya que llega a cubrir un 90% de la matrícula escolar en cada escuela.

Por lo que es necesario generar nuevos contenidos multimedia como videos tutoriales, banners, infografías, videos y fotos que sean atractivos así como claros y concisos, que cumplan con las características necesarias para que se adapten a las plataformas digitales que se implementan como medios de comunicación oficial.

Otros medios de comunicación como las capacitaciones y reuniones han dado resultados efectivos en los tiempos que fueron aplicadas, pero con el tiempo estas capacitaciones se vuelven obsoletas.

Por otro lado existen escuelas en las cuales es necesaria la aplicación de medios de comunicación no digitales, como trípticos, volantes o carteles. Para los cuales también será menester la creación o el diseño de estos.

Por lo que se cae en la premisa que los procesos de comunicación de becas se pueden mejorar estableciendo mecanismos periódicos como calendarización de publicaciones así como cronogramas de acción y designando a personal responsable de medios o de acciones. Así como incursionar en otros medios y plataformas digitales.

La comunicación formal establecida a través de los medios oficiales, es lenta, refiriéndonos a oficios o correo electrónicos, y es que se gestiona a través de un ciclo donde se tiene que esperar a que se produzcan, se envíen, lleguen al destinatario y se dé respuesta oficial a través del mismo medio. Sin embargo es un mecanismo fidedigno oficial de comunicación donde la información vertida está respaldada por el departamento de becas. Por otro lado la comunicación descendente se da en tiempo y forma.

La comunicación informal es vista como buena práctica ya que ha colaborado para disipar dudas y resolver problemáticas de manera urgente.

La relación que se establece entre el departamento de becas y los responsables de becas es buena, y ayuda a construir un clima de confianza, así como mejora la seguridad de los responsables de becas para seguir realizando sus actividades. En este aspecto los responsables de becas se encuentran satisfechos con los vínculos laborales que han forjado.

La motivación es un aspecto determinado por la interpretación de cada uno de los responsables de becas, que puede ser gestionada desde el departamento de becas para poder incrementar el grado de satisfacción laboral de los responsables de becas con miras a que ayuden a alcanzar los resultados esperados en las diferentes convocatorias de becas.

Los elementos que deben de componer el plan estratégico de comunicación entre el departamento de becas y los responsables de becas redundan en:

- Fundamentación Ideológica del Departamento de Becas UAGro.
- Los medios oficiales de comunicación del departamento de becas.
- El tipo de contenidos que se deben transmitir a través de los medios oficiales.
- El cronograma de acciones del departamento de becas.
- Presupuesto que se destinará para implementar estos elementos.
- Manera de evaluar de las acciones a implementar.

Todo lo mencionado en aras de que se integren los recursos comunicativos con los que cuenta el departamento de becas para llegar al logro de los objetivos planteados.

Por ultimo cabe señalar que en el apartado de propuesta se presenta el plan de comunicación estratégica del departamento de becas con los responsables de becas, con los elementos ya mencionados y que su implementación está diseñada para aplicarse hasta finalizar el actual rectorado 2017-2021.

PROPUESTA

Plan Estratégico de Comunicación de los procesos para asignar las becas Federales y Estatales, entre el Departamento de Becas y los Responsables de tramitarlas en las escuelas y facultades de la UAGro

INTRODUCCIÓN

La comunicación en las organizaciones actuales necesita ser gestionada y planificada desde un ángulo de visión global y flexible con el fin de orientar acciones concatenadas para que la empresa pueda adaptarse al entorno.

La comunicación de una organización es un factor importante que coadyuva en el ejercicio de alcanzar las metas y los objetivos principales planteados por la entidad.

En las organizaciones la relación que se tiene con los públicos es esencial para el buen funcionamiento y el alcance de los objetivos planteados por el organismo, por ello la comunicación es la encargada de llevar a cabo los procesos necesarios para que los diferentes públicos se sientan identificados con los elementos tangibles e intangibles de la organización.

Asimismo la organización debe de saber que medios y acciones de comunicación son las más eficientes para interactuar con sus públicos y de esta manera planificar adecuadamente la utilización de estos instrumentos.

En este sentido una herramienta de gran poder es el “Plan de Comunicación Estratégica” que a través de una evaluación de los procesos comunicativos de la organización permite identificar aspectos de mejora y de esta manera visualizar a futuro hacia donde se pretende llegar, que rumbo se puede elegir e implementar estrategias que permitan llegar a la meta que se visualice.

El presente trabajo procura definir y delimitar a través de un diagnóstico de comunicación interna y externa elementos dentro del Departamento de Becas de la Universidad Autónoma de Guerrero que sirvan como punto de partida para generar un plan estratégico de comunicación de becas en las escuelas y facultades de la UAGro.

A través de técnicas de recolección de datos se pretende identificar el grado de satisfacción de los beneficiarios de los servicios proporcionado por el Departamento de Becas UAGro, que canales de comunicación son los más adecuados y en general las necesidades comunicativas que imperan en los procesos de comunicación del departamento de becas con sus público estratégicos.

Con los resultados obtenidos se procederá generar e implementar un plan de estrategias seguidas de acciones que impulsaran la comunicación de becas hacia estándares de calidad.

Por lo anterior planteado el siguiente trabajo constara de 6 etapas:

- 1.- Análisis de la situación.
- 2.- Diagnóstico de la situación.
- 3.- Determinación de los objetivos de comunicación.
- 4.- Elección de las estrategias.
- 5.- Definición de los planes de acción.
- 6.- Evaluación.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Universidad Autónoma de Guerrero

La Universidad Autónoma de Guerrero es una Institución joven, pero a la vez pujante y en constante transformación. La máxima casa de estudios de Guerrero nace producto de la lucha de las clases populares de la entidad por una mejor educación y por una institución que coadyuve en el desarrollo económico, político y social del Estado de Guerrero.

Las condiciones actuales que enfrenta la educación superior mexicana, entre las que destaca la drástica competencia en una economía globalizada y el desarrollo

vertiginoso de la ciencia y la tecnología, exigen que las Instituciones ofrezcan un servicio de calidad. Ello implica, entre otros rubros significantes, que la acción educativa en este nivel deba centrarse en la pertinencia social, la eficiencia y la eficacia.

Conscientes de que nuestra labor fundamental es formar ciudadanos altamente competitivos en el mercado laboral, igualmente importante es que dichos profesionales cuenten con un elevado compromiso social, sobre todo con los sectores que le dieron origen a nuestra Universidad: los sectores marginados. Ese es el reto que nos hemos planteado, alta calidad académica y elevado compromiso social. (www.uagro.mx)

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.

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.

Principios

Los principios de la Universidad Autónoma de Guerrero, que orientarán el quehacer académico y además serán el referente para los valores, son los siguientes:

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

Dirección de Servicios Estudiantiles

La Dirección de Servicios Estudiantiles tiene la finalidad de proporcionar la atención a la parte más sensible de la Universidad Autónoma de Guerrero, que son los estudiantes y cuenta para cumplir su misión con los siguientes departamentos:

- Departamento de Becas
- Departamento de Casas de Estudiantes
- Departamento de Comedores Universitarios
- Departamento de Multiculturalidad
- Departamento de Servicios Social y Prácticas Profesionales
- Departamento de Cultura Física y Recreación

Cada uno de los cuales debe contribuir a facilitar al estudiante su estancia en la Universidad, así como el acompañamiento en los servicios que garanticen su permanencia y conclusión de sus estudios con buenos resultados académicos.

Departamento de Becas de la UAGro.

Antecedentes

El departamento de becas es creado y anexado dentro del organigrama institucional como parte de la Dirección de Servicios Estudiantiles que a su vez dependen de la Dirección General de Atención a Estudiantes y Gestión Escolar en el actual periodo de rectorado dirigido por el Dr. Javier Saldaña Almazán Rector de la UAGro y que comprende del año 2017 al 2021.

Comienza a funcionar a partir del mes de junio del 2017 y tiene como objetivo la gestión, difusión, capacitación, manejo de sistemas y apoyo en los procesos de solicitud de becas en las escuelas o facultades académicas de nivel medio superior y superior, coadyuvando con los directores, responsables de becas y alumnos de ambos niveles de la UAGro en la obtención de apoyos económicos que impulsen a los alumnos a la conclusión de sus estudios evitando la deserción escolar.

Las becas que gestiona y supervisa el departamento son de origen externo a la institución y generalmente son de instancias gubernamentales a nivel federal, estatal y municipal, como la Coordinación Nacional de Becas de Educación Superior (CNBES), la Coordinación de Becas de Educación Media Superior (CBSEMS) , el Concejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL), el programa de Inclusión Social PROSPERA o el Departamento de Becas de la Secretaría de Educación Guerrero.

Misión:

Fortalecer la formación integral de los estudiantes universitarios en los niveles medio superior y superior que enfrenten adversidades económicas, mediante la gestión de

apoyos y becas externas que permitan ampliar la oportunidad de los estudiantes para continuar con su desarrollo profesional, así como los retos académicos y personales evitando la deserción escolar y cumpliendo con el compromiso de inclusión social de la UAGro.

Visión 2021:

Un departamento de apoyo universitario al servicio del estudiante consolidado, que coordina, gestiona, impulsa, promueve el desarrollo y fortalecimiento de los programas de becas a los estudiantes, con tecnología y personal actualizado y capacitado para responder ante las necesidades de la comunidad estudiantil de manera ágil, oportuna y eficiente caracterizados por la transparencia e imparcialidad en cada una de las etapas en el proceso de solicitud de beca, con atención de calidad aplicando el Modelo de inclusión social, en armonía con el proyecto incluyente de universidad.

Objetivo General:

Gestionar, fortalecer y regular los procesos de administración de los programas de becas para estudiantes de nivel medio superior y superior de la UAGro, para superar el número de estudiantes beneficiados del ciclo escolar anterior.

Funciones:

- Implementar políticas, estrategias y acciones institucionales para fortalecer los procesos de administración de los diferentes programas de becas para estudiantes de nivel medio superior y superior.
- Proponer la normatividad necesaria para regular la administración de los programas de becas para estudiantes de nivel medio superior y superior.
- Administrar y dar seguimiento a los programas de becas de nivel medio superior y superior.
- Difundir las convocatorias de los programas de becas a estudiantes de nivel medio superior y superior, en coordinación con las dependencias internas competentes.

- Gestionar y fortalecer los programas de becas con proyectos estratégicos de vinculación con empresas, fundaciones, gobierno federal, estatal, municipal y otros.
- Registrar y controlar la documentación de los aspirantes y beneficiarios de becas.
- Generar una base de datos relacionados con los beneficiarios de las becas, identificando tipo de beca, nombre del programa, fuente de financiamiento, unidad académica, género, entre otros.
- Generar reportes y estadísticas de la administración de los programas de becas.
- Proponer y gestionar actividades de formación y actualización del personal del Departamento para mejorar su desempeño laboral profesional.
- Implementar acciones de mejora continua de los procesos de gestión y administración en los que participa el Departamento.
- Coordinar la elaboración de los programas anuales de trabajo y del presupuesto de operación del Departamento.
- Elaborar los informes y reportes que le sean requeridos por los órganos de gobierno y las dependencias superiores.
- Asegurar la difusión de la información generada en el Departamento, a la comunidad universitaria y a la sociedad en general, a través de medios electrónicos e impresos. (De Comunicación (Radio, TV local, Revistas Locales y Redes Sociales).
- Establecer los mecanismos de coordinación y comunicación con las dependencias universitarias e instancias externas necesarias para el desempeño de sus funciones.
- Realizar las actividades encomendadas por las dependencias superiores y las que se deriven del ámbito de su competencia.
- Capacitar a los responsables de becas en las diferentes Escuelas Preparatorias y Escuelas y/o Facultades con cursos para mejorar la atención a los aspirantes.

Principios y valores:

Siguiendo la pauta marcada por los valores y principios institucionales el departamento de becas implementa los siguientes:

- Calidad
- Inclusión
- Respeto.
- Tolerancia.
- Igualdad y no discriminación.
- Integridad.
- Responsabilidad social.

Identidad Gráfica

Imagotipo del Departamento de Becas

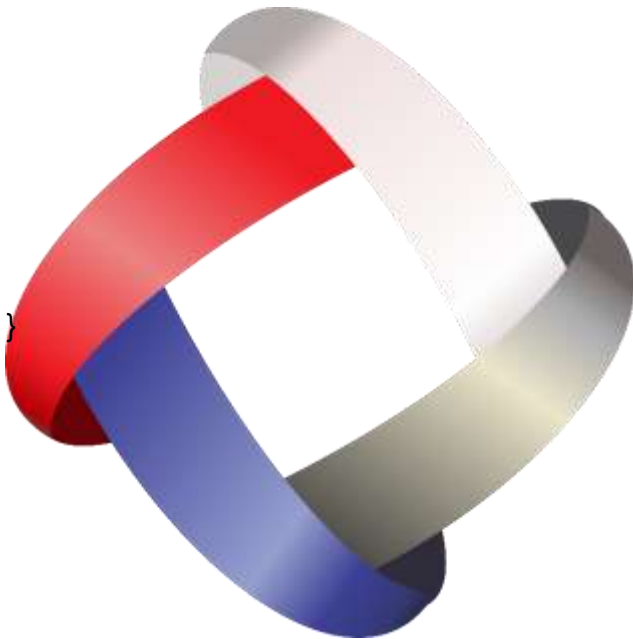


El imagotipo del Departamento de Becas cuenta con tres elementos básico en su composición apegados a los elementos de la imagen institucional de la UAGro.

En él se aprecia *el águila* que es parte del logo y símbolo de la universidad.



4 *elementos gráficos* que tienen como finalidad proyectar un procedimiento cíclico, es así como se manejan los procesos de difusión, capacitación, solicitud y pago becas, que ostentan los colores institucionales de la UAGro (Azul, rojo, gris y blanco).



Por último la leyenda *"Departamento de Becas"* con la *tipografía "CartoGhotic STD"* que es la fuente tipográfica oficial de la universidad.

DEPARTAMENTO DE BECAS

Ubicación y Contacto

Av. Javier Méndez Aponte, N°1, Frac. Servidor Agrario, Chilpancingo de los Bravos. Edificio de Rectoría UAGro, Área de Sótano.

Teléfono: 01 (747) 47 1 93 10 Ext. 3099

Correo electrónico: becas@uagro.mx

Facebook: Becas UAGro

Estructura

Como se comentó en apartados anteriores el Departamento de Becas se encuentra dentro del organigrama de la Coordinación de Atención a Estudiantes y Gestión Escolar.

Organigrama:



El departamento de becas se ubica en el edificio de la rectoría de la UAGro en el área de sótano y tiene como espacio físico para la atención y funcionamiento un pequeño cubículo de 4 x 4 metros cuadrados lo que dificulta la atención al público debido a la gran demanda de información y solicitud de apoyo en materia de becas tanto por los directivos de las escuela, los estudiantes y trabajadores de la UAGro.

Se han implementado diferentes estrategias para solventar esta adversidad como designar la atención por turnos en base al orden en que fueron llegando los usuarios y cuando los asuntos llegan a ser de importancia relevante que necesiten la privacidad adecuada para tratar dichos asuntos se opta por desalojar el departamento dejando únicamente dentro del cubículo a las partes implicadas.

Se ha hecho la gestión ante las autoridades universitarias correspondiente por la obtención de un espacio más adecuado sin embargo la respuesta ha sido negativa teniendo la necesidad de adaptarse a las condiciones laborales.

El departamento a pesar del espacio pequeño se mantiene limpio y ordenado lo que le da comodidad a las personas que se acercan a la oficina y a los integrantes del departamento.

El inmueble es moderno, se mantiene limpio y los equipos de cómputo cuentan con las características necesarias para los diferentes procesos de becas. Están a la vanguardia tecnológica lo que facilita a los miembros del equipo desarrollar sus actividades en tiempo forma de la manera adecuada.

Es el modelo de oficina estándar que permea en gran parte de las diferentes direcciones y departamentos de la universidad.

Cultura Organizacional

El personal conoce los valores, la filosofía, la identidad y la imagen de la universidad con los que se sienten identificados y laboran bajo la premisa de cumplir con los objetivos de la institución.

A pesar de que la universidad cuenta con uniformes oficiales para sus empleados ha sido difícil dotar de los accesorios a todo el personal, por lo que ocasionalmente portan el uniforme oficial.

A pesar del gran trabajo y la basta demanda a nivel general de toda la universidad las actividades y el ritmo de trabajo se mantienen en un carácter normal, refiriendo a que no se tratan los asuntos con carácter urgente y tampoco se aplazan más del tiempo necesario, lo que indica que los empleados no muestran niveles de estrés altos por lo que se sienten cómodos con las actividades designadas a cada miembro.

El trato es de manera amable, se trata a trabajadores, estudiantes y directivos de escuelas de la misma manera prestando una atención homogénea sin descremación o tratos privilegiados para ciertos sectores.

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

Públicos

“Entendemos a los públicos como un conjunto de individuos que tienden a inclinarse por afinidades que los identifican entre sí. Desde la perspectiva teórica y de la práctica de las Relaciones Públicas, entendemos que para que un grupo pueda adquirir la categoría de público es preciso que se den dos circunstancias: una, que más allá de lo efímero o circunstancial estén vinculados por intereses comunes y permanentes; dos, que tengan capacidad real para la integración en objetivos comunes y convergentes.” (Aguadero, 2016)

La práctica tradicional de las Relaciones Públicas remarca la necesidad de hacer una segmentación de públicos con base a las características que mantienen en común. Dicha determinación está estrechamente ligada a la naturaleza y los componentes de identidad de la organización, sin embargo siempre existirán dos clases de públicos definidos, los que se desarrollan en el entorno interno y lo que se desenvuelven en el entorno externo de la organización.

En base a la relación que el público ostenta con la organización se determinarían diferentes estrategias de comunicación, trato y atención, según las pautas delimitadas por la proximidad, los límites y el carácter de los públicos. Como ya se menciona es importante mantener a los públicos en sintonía con los objetivos de la organización, en este entendido el público interno juega un papel fundamental en el posicionamiento de la identidad, la imagen y la reputación de la organización.

Público Interno

El público interno del departamento de becas a como se ha observado se divide en dos grupos de públicos internos estratégicos, el primero lo integran los miembros que pertenecen al departamento de becas y el segundo los integrantes de la Dirección de Servicios Estudiantiles, que comprende a los diferentes departamentos así como a la dirección general que lo integran.

- Los miembros del Departamento de Becas.
- El director general, jefes y empleados de los diferentes departamentos que contempla la Dirección de Servicios Estudiantiles.

Medios y tipos de comunicación Público Interno

Medios de comunicación:

- Grupos de WhatsApp.
- Correo electrónico.
- Teléfono.
- Oficinas.

Evaluación de Comunicación Interna

Es la comunicación dirigida al *stakeholder* interno, es decir a los trabajadores de la organización. Es una respuesta a las necesidades de la compañía de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es una constante.

La comunicación interna se transforma en un intangible esencial para la empresa, es a través de esta que podremos lograr que los miembros del ente se identifiquen con la razón de ser del organismo, que logren el espíritu de pertinencia que mantiene dentro de la organización. Como mencionan las teorías de interacción social, será a través de la interacción individuo- organización que se podrá ejercer influencia en el público interno donde la comunicación generara un grado de identificación de los trabajadores con la entidad, y logrará que el empleado pueda sentirse pieza fundamental de la empresa, y que defienda a la organización o la marca.

Como propone Álvarez Es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación, que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. (Álvarez, 2007)

En base a la teoría de interacción social, evaluaremos a la comunicación interna desde el punto o el grado de satisfacción que presentan los empleados con el trato proporcionado por los altos mandos del Departamento de Becas, el clima laboral y evaluaremos si la comunicación interna es efectiva para lograr que los empleados se sientan identificados con la identidad la imagen.

Los métodos de estudio utilizados para realizar el diagnostico o evaluación de la comunicación interna han sido de carácter cualitativo dado que es un grupo de individuos bastante reducido y se presta a la interpretación en base a la observación y la interacción de los integrantes, son los siguientes:

- **Observación participativa.** (Es utilizada para compartir con los investigados su contexto, experiencia y vida cotidiana, para conocer directamente toda la información que poseen los sujetos de estudio sobre su propia realidad, es decir, conocer lo habitual de un grupo desde el interior del mismo)

- **Análisis documental.** (Cómo su propio nombre indica, cuando hablamos de análisis documental nos estamos refiriendo al estudio de un documento, independientemente de su soporte (audiovisual, electrónico, papel, etc.)
- **Entrevista no estructurada uno a uno.** (Aunque hay matices y escuelas, entenderemos la entrevista no estructurada o abierta como una entrevista en profundidad como reiterados encuentros cara a cara entre el entrevistador y los informantes, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal y como las expresan con sus propias palabras.)

La observación participativa se implementó en un periodo alrededor de un año entre enero del 2019 hasta febrero del 2020, cuando se realizó una estancia profesional en el departamento de becas que duro 1 año y medio.

En las fechas comentadas anteriormente se realizó el análisis documental, basándonos en los reportes, informes, Programas de Desarrollo Institucional, Programa Operativo Anual y el reglamento del departamento de becas.

Por ultimo las entrevistas se realizaron a los miembros del departamento de becas en circunstancias distintas, lugares y fechas distintas, prestando atención a cada uno de los detalles donde se buscó la respuesta a 5 preguntas básicas para medir la interacción y el grado de identificación de los empleados con la organización. Los puntos a identificar fueron los siguientes:

- ¿El personal del departamento conoce la historia, misión, visión, valores y principios de la UAGro?
- ¿El personal del Departamento de Becas conoce la Imagen institucional de la UAGro?
- ¿El personal conoce la historia, misión, visión, valores y principios del Departamento de Becas?

- ¿El personal del departamento conoce la Imagen Gráfica del Departamento de Becas UAGro?
- ¿El personal se siente parte importante del Departamento de Becas?
- ¿Los medios de comunicación del Departamento son efectivos para el funcionamiento del Departamento de Becas?
- ¿Cómo es el clima o ambiente laboral con los empleados y los jefes del Departamento de Becas?

Análisis de resultados de evaluación a la comunicación interna

Cabe destacar que el departamento de becas tiene un objetivo general bien identificado y funciones u objetivos específicos bien delimitados. Cuenta con un imago tipo como imagen gráfica pero tampoco se cuenta con un manual de identidad gráfica establecido que de la justificación de los elementos del mismo. Los miembros internos conocen y tienen clara la fundamentación ideológica del departamento de becas.

En el departamento de becas de la UAGro se implementa la comunicación formal por medio de oficios, circulares y correo electrónico de manera descendente y ascendente. Esta comunicación generalmente es oportuna y se da en tiempos adecuados.

También implementa la comunicación informal por medio de mensajes de texto, mensajes en redes sociales como Facebook, mensajes de WhatsApp o indicaciones directas por medio de una conversación, toda esta comunicación surge en aras de la espontaneidad de las actividades urgentes que tenga que realizar el departamento de becas.

Con base a la entrevista no estructurada realizada se pueden establecer los siguientes resultados:

Grado de identificación de la identidad de la UAGro y el departamento de becas:

- Historia.- Los jefes y empleados conocen la historia, más no los demás miembros como los becarios.

- Misión.- Los miembros del departamento conocen la misión de la UAGro y el departamento de becas.
- Visión.- Los miembros del departamento no conocen la visión de la UAGro pero si conocen la visión del departamento de becas.
- Valores y principios.- Los miembros del departamento de becas conocen solo algunos de los valores, como la responsabilidad social de la UAGro, la inclusión y el respeto. O principios como la calidad.

Grado de identificación de la imagen de la UAGro y el departamento de becas:

- Colores institucionales.- Los miembros del departamento conocen los colores institucionales de la UAGro.
- Lema de la UAGro.- Los miembros del departamento conocen el lema de la UAGro.
- Logotipo.- Los miembros conocen el logotipo de la UAGro y del departamento de becas.

Los altos mando del departamento así como el asistente se sienten parte fundamental del departamento de becas, sin embargo los becarios y los que prestan servicio social, solo se consideran como miembros temporales del departamento.

Existe un grado alto comunicación de las actividades donde los diferentes medios que se utilizan son adecuados para los procesos comunicativos que se viven en el Departamento de Becas.

Los miembros del departamento consideran la interacción entre los altos mandos y los empleados como amigable y cómodo. No existe tención en el departamento de becas y se sienten conformes con el trato y la relación que tienen entre sí.

Los medios de comunicación formal son un método efectivo de comunicación debido a que hablamos de un grupo reducido de personas. Las estadísticas, reportes e información en general que genera el departamento de becas es trasmitido a sus

miembros y a la dirección a través de correo electrónico o vía oficio. Y las instrucciones directas que conllevan cierto grado de responsabilidad pero que no necesitan un grado de formalidad son dadas a través de llamadas telefónicas.

Público Externo

El público externo lo conforman los actores externos a la organización. Para el caso del departamento de becas se hizo una sub clasificación en el público externo determinando que existen un grupo estratégico de público que son externos al departamento de becas pero que son público internos de la Universidad Autónoma de Guerrero, con base a este análisis y las propuesta de algunos investigadores se le denominó público semiexterno.

Los públicos externos del Departamento de Becas lo definen un universo diferente de personas las cuales no son consideradas públicos estratégicos y su interacción con el departamento es reducida, por ser un Plan Estratégico de Comunicación de Becas en las Escuelas y Facultades de la UAGro, se decidió no estudiarlos a profundidad para el establecimiento de este plan estratégico.

- Dependencias de Gobierno Federales, Estatales y Locales.
- Organismos privados que otorgan becas.
- Familiares de estudiantes.

Públicos Semiexternos del Departamento de Becas

El público semiexterno del departamento de becas lo conforma un universo bastante grande de personas que mantienen intereses en común en materia de becas y que de manera institucional se divide en 7 zonas en dos niveles: Nivel medio Superior y Nivel Superior.

- Zona Centro
- Zona Sur
- Zona Costa Grande.
- Zona Costa Chica.

- Zona Montaña.
- Zona Tierra Caliente.

Los públicos semiexternos son públicos estratégicos para la organización vistos como clientes o usuarios de los servicios de becas y están identificados en 5 grupos claramente establecidos:

- Directores y responsables de becas de las escuelas y facultades de nivel medio superior de la UAGro.
- Directores y Coordinadores de las escuelas de nivel superior de la UAGro.
- Estudiantes de Nivel Medio Superior de la UAGro.
- Estudiantes de Nivel Medio Superior de la UAGro.
- Trabajadores de la UAGro.

Medios de comunicación del público semiexterno.

Para poder dar alcance e informar acerca de las diferentes convocatorias de becas y proporcionar el apoyo correspondiente en las solicitudes de los estudiantes y de las actividades del departamento en general a los públicos externos el Departamento de Becas ha consolidado una red de medios formales para lograr dichas actividades.

- Página de Facebook (Becas UAGro)
- Grupos de WhatsApp.
- Correo electrónico. (becas @uagro.mx)
- Teléfono. (01 747 47 1 93 19 Ext. 3099)
- Oficios.
- Circulares.

Evaluación de comunicación semi-externa.

El método de investigación que se implementó podría considerarse mixto ya que se aplica una técnica cuantitativa y otra cualitativa. Fueron las siguientes:

- **Encuestas** (Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar.)
- **Entrevista semiestructurada.**

Se optó por realizar una encuesta a través de internet utilizando la herramienta de “Google Formularios” con un muestreo no probabilístico dirigida a los estudiantes de las escuelas y facultades de nivel medio superior y nivel superior de la UAGro, así como a los trabajadores de la institución. Buscando el grado de satisfacción con el servicio proporcionado así como de las estrategias y medios de comunicación que implementa el departamento de becas.

Conclusiones de la encuesta realizada a estudiantes y trabajadores de la UAGro.

- 1.- El 21% de las personas encuestadas no conocen que existe un Departamento de Becas en la Universidad, un dato un tanto alarmante debido a la importancia que conlleva la función en la atención a los estudiantes del departamento.
- 2.- De las personas encuestadas únicamente el 40% conocen donde se encuentra ubicado el Departamento de Becas, por lo que se debe de dar a conocer más la ubicación de la oficina.
- 3.- El medio de contacto que es más frecuentemente utilizado por parte del público para comunicarse con el departamento son las redes sociales, sin embargo un 29.5% aseguran desconocer los medios de contacto del departamento.
- 4.-El trabajo realizado en cuestión de difusión y resolución de diversas problemáticas es mediamente aceptado como bueno y se considera al departamento de becas como capacitado para llevar a cabo dicho procesos.
- 5.- El departamento es visualizado como un pilar fundamental en la atención a estudiantes de las UAGro.

7.- El trato proporcionado por el departamento se considera amable y respetuoso no discriminando a las personas y tratando a todos por igual.

8.- Los públicos proponen diferentes estrategias de comunicación como la implementación de visitas más frecuentes a las escuelas y dar pláticas acerca de los procesos.

9.- Los medios que más utilizan los públicos externos para enterarse de las posibles becas que puede solicitar los estudiantes son:

- Redes Sociales del Departamento.
- Redes Sociales Externas a la UAGro.
- Páginas Oficiales de Becas de diferentes dependencias.
- Grupos de WhatsApp
- Pláticas.

10.- En la parte de comentarios quejas o sugerencias los puntos más redundantes o donde las personas más concordaron en su opinión son los siguientes:

- Becas equitativas sin favoritismos y darle prioridad a los que más necesidad económica tienen o los que ostentan mejor promedio.
- Visitas a las escuelas y facultades y compartirles información sobre becas, despejando dudas de los estudiantes. (Debido a que los encargados de becas en las escuelas no comparten la información o a veces no es clara y solo se presta a confusiones)
- Mayor difusión de los procesos de becas en tiempos adecuados.
- Excelente trato por parte del personal.
- Gratitud por el servicio proporcionado.
- Incrementar el número de becas otorgadas.

La segunda encuesta fue enfocada a los directores y responsables de las escuelas y facultades de Nivel Medio Superior y Superior. Donde el objetivo de la misma fue conocer el grado de satisfacción que se tiene con el trato proporcionado por el departamento así como detectar aspectos de mejora en los procesos de comunicación

de becas entre el departamento de becas y directores y responsables de becas. La encuesta se aplicó a través de "Formulario Google".

Conclusiones de la encuesta realizada a directores y responsables de becas de las escuelas y facultades de la UAGro.

1. El trabajo realizado por el departamento de becas es bien percibido por los directores y/o coordinadores considerado por el 54.8 % como excelente y por el 39, 1% por cierto como bueno lo que nos deja un porcentaje total del 94% de puntos positivos con respecto al trabajo realizado.
2. Se percibe al personal del departamento de becas como altamente capacitado para concluir de manera satisfactoria los procesos de becas.
3. El trato proporcionado por el departamento es muy amable lo que se requiere para brindarle atención de calidad a nuestro público externo.
4. Los medios de información utilizados por el departamento son eficaces para comunicar lo requerido en el tiempo adecuado.
5. El método más eficaz para la transmisión de los mensajes son las redes sociales.
6. Esta parte del público externo se encuentra satisfecho con los resultados obtenidos por el trabajo del departamento de Becas.
7. Hay procesos que tiene una gran oportunidad de mejora, y el de comunicación es uno de ellos, en el que se pide mayor difusión de convocatorias de becas y mayor claridad en la capacitación de los responsables de becas en las escuelas.

8. En la parte del comentario, queja o sugerencia se redunda en uno que es mayor capacitación continua a los directores y/o coordinadores de becas.

Por ultimo las entrevistas que se aplicaron fueron realizadas a los responsables de becas de las escuelas y facultades de la UAGro para fines prácticos del trabajo de tesis “Plan Estratégico de Comunicación de Becas” y para no redundar en los resultados y conclusiones obtenidas, les recomendamos ir a las Capitulo IV donde se hace el análisis de resultados, donde se profundiza en los hallazgos significantes que arrojaron estas entrevistas.

ANALISIS FODA DE LA IMAGEN INTERNA Y EXTERNA DEL DEPARTAMENTO DE BECAS	
DEBILIDADES	AMENAZAS
Carencias de un plan estratégico de comunicación en el departamento de becas.	La dependencia que se tiene de los directores y/o responsables de becas para implementar los procesos de comunicación de becas en las escuelas y facultades.
Cantidad de miembros dentro de la organización reducida.	Que el mensaje transmitido a través de los medios de comunicación no sea claro o no se difunda en el tiempo adecuado.
Algunos estudiantes desconocen que existe el departamento de becas.	Falta de capacitación a directores y/o responsables de becas de becas.
El público semiexterno desconoce el corazón ideológico del departamento de becas.	Que los directores y/o encargados de becas no apliquen estrategias y medios de comunicación adecuados para
Los directores y responsables de becas desconocen el reglamento de becas.	

<p>Carencia de manual de identidad gráfica del departamento de becas.</p> <p>La comunicación formal es considerada como lenta y burocrática.</p> <p>Falta tener un control más adecuado de los procesos de comunicación, designar responsables, establecer calendarización o sistematizar las acciones.</p> <p>Carencia de contenido acorde a las plataformas digitales.</p> <p>Que una parte de los no tiene acceso a los medios de comunicación de becas debido a que no cuentan con internet en la zona donde laboran o estudian.</p> <p>Espacio de atención reducido para los usuarios del departamento de becas</p>	<p>informar a tiempo en sus escuelas de los procesos de becas.</p> <p>Cambios radicales en los programas y procedimientos de becas.</p> <p>Que no se capacite de manera adecuada al público interno para desarrollar nuevos procesos de becas satisfactoriamente.</p> <p>Un trato déspota o malo hacia las personas.</p> <p>Acciones o circunstancias de desencadenen un clima laboral malo en el departamento de becas.</p> <p>Situaciones de crisis como la presentada por el covid-19</p>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>El público interno conoce el corazón ideológico de la universidad y del departamento de becas.</p> <p>Medios de comunicación oficiales formales adecuados en la comunicación interna del departamento de becas.</p>	<p>Capacitaciones por parte de dependencias en el ámbito de becas, en habilidades administrativas y/o en áreas a fin al perfil profesional.</p> <p>Uso de otro tipo de medios y herramientas digitales de comunicación para el trabajo en equipo antes ciertas</p>

<p>Grado de alto de pertenencia a la institución por parte del público interno.</p> <p>Buen clima laboral en el departamento de becas.</p> <p>Buena relación entre el departamento de becas y los directores y/o responsables de becas.</p> <p>Personal del departamento de becas apto para desarrollar los procesos de becas.</p> <p>Herramientas necesarias para desarrollar las actividades de trabajo.</p> <p>Medios de comunicación adecuados ante la era digital.</p> <p>El servicio proporcionado es bueno, considerado como un trato amable por parte del público semiexterno.</p> <p>Capacitaciones impartidas por el departamento de becas son buenas.</p> <p>Medios de comunicación accesibles para un porcentaje considerablemente mayor de los estudiantes.</p> <p>El departamento es considerado como un pilar fundamental en la atención a estudiantes de la UAGro.</p>	<p>crisis como la acontecida por el covid-19.</p>
--	---

OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y ACCIONES

En el presente apartado se describen los objetivos que se busca alcanzar en el presente plan estratégico de comunicación, así como las estrategias y acciones que se deben realizar para lograrlos.

Estrategias y Tácticas del Plan Estratégico de Comunicación del Departamento de Becas	
DEPENDENCIA: Departamento de Becas de la Universidad Autónoma de Guerrero.	
OBJETIVO N° 1: Fortalecer los procesos de comunicación de becas entre el Departamento de Becas y los Responsables de Becas de las Escuelas y Facultades de la UAGro.	
ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Difundir el corazón ideológico del Departamento de Becas	<p>Elaborar un folleto donde se describa el fundamento ideológico, así como la identidad gráfica del Departamento de Becas.</p> <p>Compartir el folleto del fundamento ideológico y el reglamento de becas a través de los medios oficiales por donde interactúa el departamento de becas con los responsables de becas. (Grupos de WhatsApp, correo electrónico)</p> <p>Dar a conocer el corazón ideológico y el manual del departamento de becas en una capacitación al principio de cada ciclo escolar.</p> <p>Elaborar un cartel que permanezca en el departamento de becas y colocarlo a la vista del público.</p> <p>Compartir el cartel a los responsables de becas para que ellos puedan colocarlo en sus cubículos de atención.</p> <p>Elaboración de un manual de identidad gráfica.</p>
	Realizar reuniones periódicas donde se informe acerca de los resultados de becas obtenidos, de

<p>Informar de los indicadores de becas y actividades que realiza el departamento de becas.</p>	<p>los avances y las diferentes actividades que ha realizado del departamento de becas.</p> <p>Elaborar una gaceta digital periódica donde se informe de los resultados de becas obtenidos, de los avances y las diferentes actividades que ha realizado del departamento de becas.</p> <p>Compartir a través de los medios de comunicación, así como crear una carpeta en Google Drive donde se encuentre la gaceta digital. (Grupos de WhatsApp, correo electrónico)</p>
<p>Informar y capacitar de las convocatorias de becas.</p>	<p>Informar a través de los medios oficiales a los responsables de becas antes de compartir contenido o información de las convocatorias a la comunidad estudiantil.</p> <p>Realizar reuniones físicas o virtuales donde se explique los procedimientos de las convocatorias una vez que se hayan abierto.</p>
<p>Capacitar a los responsables de becas sobre los procesos de becas.</p>	<p>Realizar capacitaciones al inicio de cada semestre para los responsables de becas de las diferentes procesos de las convocatorias que se van a apertura durante el semestre en curso.</p> <p>Realizar capacitaciones semestrales en la utilización de las diferentes plataformas de solicitud de becas.</p>
<p>Proporcionar herramientas y/o contenido para que los responsables de becas puedan aplicar estrategias de comunicación en sus escuelas y facultades.</p>	<p>Generar contenido multimedia que contenga las características necesarias para que los responsables de becas puedan informar a los estudiantes a través de sus medios oficiales de comunicación.</p> <p>Aplicar herramientas de comunicación nuevas como la plataforma zoom que permite reuniones virtuales.</p> <p>Elaborar una guía que oriente a los responsables de becas de las posibles estrategias de comunicación que pueden utilizar en sus escuelas y facultades.</p>

	Proponer técnicas de evaluación de los procesos de comunicación de becas en sus escuelas y facultades.
Sistematizar los procesos de comunicación de becas.	<p>Designar a un responsable de los medios de comunicación del departamento de becas.</p> <p>Crear una base de datos para el control de correo electrónico, oficios y circulares.</p> <p>Con base a la base de datos establecer periodos de resolución de solicitudes.</p> <p>Establecer un buzón de quejas.</p>
Motivar a los responsables de becas de las escuelas y facultades de la UAGro.	<p>Elaborar reconocimientos que se entreguen a los responsables por su desempeño.</p> <p>Motivar al personal del departamento de becas a ejercer un trato igualitario a todos los responsables de becas.</p>

OBJETIVO N° 2: Fortalecer los procesos de comunicación entre el departamento de becas y los estudiantes de las escuelas y facultades.

ESTRATEGIAS	TACTICAS
<p>Informar en la comunidad estudiantil los servicios que proporciona el Departamento de Becas.</p>	<p>Elaborar un folleto donde se explique la razón de ser, los servicios y los medios de comunicación del departamento de becas.</p> <p>Compartir el folleto de manera física a los estudiantes de las escuelas y facultades en los cursos propedéuticos o al inicio del ciclo escolar.</p> <p>Visitar las escuelas y facultades al inicio del ciclo escolar para informarles de los servicios y medios de comunicación del departamento de becas en colaboración con los responsables de becas.</p> <p>Generar contenido multimedia donde se explique la razón de ser, los servicios y los medios de comunicación del departamento de becas para compartir a través de redes sociales (Videos, banner, infografías)</p>

	Motivar al estudiante a contactarse con el Departamento de Becas si en la escuela no pudieron asesorarle de manera oportuna.
Difundir de manera clara, precisa y en tiempos adecuados a la comunidad estudiantil de los diferentes niveles las convocatorias de becas.	<p>Elaborar contenido multimedia para explicar el procedimiento para obtener una beca según la convocatoria, una vez que se abran convocatorias de becas. (Video, banner, infografía)</p> <p>Compartir a través de redes sociales el contenido multimedia generado.</p> <p>Elaborar folletos, tríptico y carteles, donde se explique los procedimientos de las convocatorias de becas para las escuelas que no tienen acceso a internet o medios digitales.</p>
Sistematizar los procesos de comunicación de becas con los estudiantes de las escuelas y facultades	<p>Establecer correo electrónico exclusivo para la atención de los estudiantes.</p> <p>Designar un responsable que se encargue de contestar los correos electrónico y las preguntas que se vierten en la página de Facebook.</p> <p>Crear una base de datos que permita el control de las solicitudes de los estudiantes.</p>
Incentivar la creación de comités de contraloría social en las escuelas.	Crear comités estudiantiles de becas que permitan evaluar y dar seguimiento al desempeño de los responsables de becas y del departamento de becas en las escuelas y facultades.
OBJETIVO N° 3: Fortalecer los procesos de comunicación entre los responsables de becas y los estudiantes de las escuelas y facultades.	
Proponer guía de estrategias de comunicación para los responsables de becas y los estudiantes de las escuelas y facultades.	<p>Elaborar guía de medios y acciones de comunicación que pueden implementar los responsables de becas con los estudiantes de sus escuelas y facultades donde se proponga;</p> <p>Tener un espacio como cubículo u oficina para poder atender a los estudiantes.</p> <p>Contar con el equipo tecnológico y de papelería necesario para prestar la atención al estudiante.</p>

	<p>Establecer horarios de atención para los estudiantes del turno matutino y vespertino</p> <p>Medios de comunicación que pueden utilizar:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Paginas Facebook. -Grupos de Facebook -Grupos de WhatsApp con jefes de grupo. -Grupos de WhatsApp por salones. -Correo electrónico -Número telefónico -Buzón de quejas <p>CUANDO SE ABRE UNA CONVOCATORIA DE BECAS</p> <p>Aplicar acciones de comunicación como:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Platica general para la comunidad estudiantil para informarles a los estudiantes del procedimiento de la convocatoria. -Platicas por grupos donde se les explique a los estudiantes del procedimiento de la convocatoria. -Compartir a través de sus páginas de Facebook y grupos de WhatsApp el material multimedia que les comparta el departamento de becas.
--	---

CRONOGRAMA

A continuación se presenta un cronograma con las acciones que se implementaran para alcanzar los objetivos planteados en el Plan Estratégico de Comunicación de Becas.

El cronograma se divide en dos apartados: uno dedicado a las acciones del departamento de becas con los responsables de becas y otro de las acciones con los estudiantes de las escuelas y facultades. Asimismo el cronograma está contemplado por ciclo escolar que es como se desarrollan las actividades de la UAGro.

OBJETIVO N° 1: Fortalecer los procesos de comunicación de becas entre el Departamento de Becas y los Responsables de Tramitar las Becas de las Escuelas y Facultades de la UAGro.

CICLO ESCOLAR ACCIONES	PRIMER SEMESTRE						SEGUNDO SEMESTRE					
	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
Difusión de folleto, cartel donde se sustente el corazón ideológico y el reglamento de becas.												
Elaboración de manual de identidad gráfica.												
Reuniones periódicas.												
Elaboración y publicación de la Gaceta digital.												
Capacitaciones e información de convocatorias de becas	SUJETO A LAS FECHAS DE PUBLICACION DE CONVOCATORIAS											
Capacitaciones generales.												
Capacitaciones de plataformas y sistemas.												
Sistematización de los procesos de comunicación de becas.												
Entrega de reconocimientos a responsables de becas.												
Elaboración y difusión de guía estrategias de comunicación para los responsables de becas y los estudiantes de las escuelas y facultades.	SUJETO A LAS FECHAS DE PUBLICACION DE LAS CONVOCATORIAS ASI COMO A LOS PROCEDIMIENTO Y REQUISITOS DE LAS MISMAS											
Evaluación de las acciones.												

OBJETIVO N° 2: Fortalecer los procesos de comunicación entre el Departamento de Becas y los Estudiantes de las Escuelas y Facultades.

CICLO ESCOLAR ACCIONES	PRIMER SEMESTRE						SEGUNDO SEMESTRE					
	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
Difusión de folleto donde se explique la razón de ser, los servicios y los medios de comunicación del departamento de becas.												
Visitas y/o platicas en las escuelas.												
Difusión de convocatorias.	SUJETO A LAS FECHAS DE PUBLICACION DE CONVOCATORIAS											
Sistematización de los procesos de comunicación de becas.												
Creación de comités de contraloría.												
Evaluación.												

PRESUPUESTO

El presente Plan Estratégico de Comunicación está diseñado para ser implementado a través de los medios oficiales con los que ya cuenta el Departamento de Becas y los medios oficiales que ya tiene la Universidad Autónoma de Guerrero.

Para el caso de la generación de contenidos multimedia, elaboración e impresión de folletos, carteles, etc. la UAGro cuenta con los Departamentos que pueden ayudar con tales acciones como el Departamento de Diseño, o la Imprenta Universitaria.

Para las reuniones y capacitaciones la UAGro cuenta con espacios aptos con los equipos necesarios para realizarlos, como salas de reuniones, sala de usos múltiples, sala de videoconferencias y auditorios.

La UAGro también implementa cursos que pueden servir al personal interno del departamento de becas para desarrollar mejor sus habilidades profesionales.

Por lo que el tema del presupuesto se vuelve más un tema de gestiones; con los responsables de los departamentos de la UAGro que pueden colaborar, a través de reuniones, llamadas telefónicas u oficios que se establezcan con los diferentes jefes de los departamentos para que a través de sus servicios colaboren con las estrategias de comunicación del departamento de becas.

EVALUACIÓN

Esta es la etapa final del plan estratégico de comunicación, donde se evalúan las estrategias de comunicación para verificar que efectivamente se estén cumpliendo los objetivos para las que fueron diseñadas e implementadas. Permite identificar aspectos de mejora, si existen acciones o medios que no estén dando resultados, y todo tipo de oportunidades y amenazas que puedan surgir durante el transcurso de la aplicación.

OBJETIVO N° 1: Fortalecer los procesos de comunicación de becas entre el Departamento de Becas y los Responsables de Becas de las Escuelas y Facultades de la UAGro.

Se propone aplicar encuestas de satisfacción del servicio y alcance de los medios de comunicación, al término de cada reunión informativa periódica que se tiene contempladas realizarse cada bimestre.

Realizar focus group al término de cada semestre donde se evalúen los procesos de comunicación.

Realizar un cuadro de observación durante todo el ciclo escolar donde se puedan plasmar

OBJETIVO N° 2: Fortalecer los procesos de comunicación entre el Departamento de Becas y los Estudiantes de las Escuelas y Facultades.

Se propone realizar encuestas de satisfacción del servicio y alcance de los medios de comunicación, a través de la herramienta Formularios Google al término de cada semestre.

OBJETIVO N° 3: Fortalecer los procesos de comunicación entre los Responsables de Becas y los Estudiantes de las Escuelas y Facultades.

Se propone realizar encuestas de satisfacción del servicio y alcance de los medios de comunicación, a través de la herramienta Formularios Google al término de cada semestre.

BIBLIOGRAFÍA

- Alfonso Vázquez (2008) La imaginación estratégica. El caos como liberación. Ed. Norma de América Latina, España.
- Álvarez, M. J. (2007). Comunicación Interna, la estrategia del éxito. Razón y Palabra, 56. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/html/1995/199520729023/>
- Blanco, M. C., & Castro, A. B. S. (2007). El muestreo en la investigación cualitativa. Nure investigación, 4(27), 1-4. Recuperado de: <http://www.sc.ehu.es/plwllumuj/ebalECTS/praktikak/muestreo.pdf>
- Calderón Velasco, L. O. (2017). Análisis de la comunicación interna, en la facultad de ciencias psicológicas de la Universidad de Guayaquil, en el periodo 2016–2017 (Tesis de Doctorado) UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/21397>
- Calero, J. (1993). Efectos del gasto público educativo: el sistema de becas universitarias. Edicions Universitat, Barcelona.
- Capriotti, P. (1998). La comunicación interna. Reporte C&D–Capacitación y Desarrollo, 13, 5-7. Recuperado de: http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf
- Capriotti, P. (2009) Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Chile. Editorial Andros Impresores.
- Carlos Fernández Collado (2012), La comunicación en las organizaciones. 3a Ed. Trillas, México.
- Charles, L., & Joseph, H. y Mc Daniel Carl (2006). Marketing International, Thomson Editores.
- Celis, M. E., Martínez, J., & Lozano, J. (2005). Los programas de becas de la UNAM: Características de operación y análisis inicial de su impacto académico. In Ponencia en Memorias del Quinto Congreso Nacional y Cuarto Internacional “Retos y expectativas de la Universidad” Experiencias y dilemas de la reforma. Univ. Aut. de Tamaulipas. Recuperado de: <https://www.ses.unam.mx/curso2014/pdf/Celis.pdf>

- Garrido, F. J., & Javier, F. (2004). Comunicación estratégica. Gestión 2000. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/31735796> Comunicacion estrategica a FJ Garrido M
- Garrido, Francisco J. (2009): “Comunicación de la Estrategia”, Editorial Gestión 2000, Barcelona, España.
- Goldhaber, G. M. (1986). Comunicación Organizacional. Ed Diana, México.
- Gómez, J. A. P., Ramírez, A. M., & Martínez, A. D. S. M. (2015). Inequidad de la educación en Guerrero. Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas, 1, 373-375. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263139243049.pdf>
- Hernández Cuevas A.G. (2018) Una propuesta de plan de comunicación estratégica para los públicos internos de la administración central de la UAGro”. (Tesis de Maestría) Universidad Autónoma de Guerrero. Guerrero, México.
- Hernández Sampieri, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C., & BAPTISTA LUCIO, P. (2014). Metodología de la Investigación. Sexta Edición. Mcgrawhill.
- Libaert. Thierry, (2010), El plan de comunicación organizacional: Cómo definir y organizar la estrategia de comunicación. Editorial: LIMUSA. México.
- Martínez, P. C. (2011). El método de estudio de caso Estrategia metodológica de la investigación científica. Revista científica Pensamiento y Gestión, (20). Recuperado de: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3576/2301>
- Martínez de Velasco, A.; Nosnik, A. (2002). Comunicación Organizacional práctica. Manual gerencial. México: Trillas.
- Massoni S. (2012). Entrevista Realizada por Carlos A Scolari, Recuperado de: <http://www.digitalismo.com/2004-2014/entrevista-a-sandra-massoni-la-comunicacion-estrategica/>
- Massoni. Sandra (2014). El aporte de la comunicación estratégica en las organizaciones. En Herrera, Echenique. R. y Pérez. R. A. (2014) Nueva Teoría

Estratégica: El paradigma emergente para la co- construcción y transformación de la realidad. Santiago, Chile, Santillana del Pacífico S.A.

- Morales Serrano, F. (2013). La Comunicación Interna, Herramienta estratégica de gestión para las empresas. Red DirCom Iberoamericana.
- Oloriz, M., Fernandez, J. M., & Amado, V. (2013). Impacto del Programa de Becas de la Universidad Nacional de Luján en la Disminución del Abandono. In III Conferencia Latinoamericana sobre el Abandono en la Educación Superior. CLABES. Recuperado de: revistas.utp.ac.pa/index.php/clabes/article/download/1726/2460
- Paz, V. G. (2012). Comunicación organizacional. Red tercer milenio. México
- Pellicer, I., Vivas-Elias, P., & Rojas, J. (2013). La observación participante y la deriva: dos técnicas móviles para el análisis de la ciudad contemporánea. El caso de Barcelona. EURE (Santiago), 39(116), 119-139. Recuperado de: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S025071612013000100005&script=sci_arttext
- Pérez, J. (2000). La aplicación de modelos de comunicación en las organizaciones. En Rebeil, M. y RuizSandoval, México: Plaza y Valdés editores / Universidad Iberoamericana.
- Pérez, R. Massoni. S. (2009) Hacia una teoría general de la estrategia. El cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones. Ariel Ediciones. Madrid, España.
- Perez, R. A. (2019) “La nueva Teoría Estratégica, agente de cambio efectivo en la dirección y Gestión delas organizaciones.” [curso] Universidad Autónoma de Guerrero. México.
- Secretaría de Bienestar. (2019). Informe Anual Sobre la Situación de Pobreza y Rezago Social 2019 Estado de Guerrero. Recuperado de: <https://www.gob.mx/bienestar/documentos/informe-anual-sobre-la-situacion-de-pobreza-y-rezago-social>
- Torres Rodríguez I.D. (2016) Propuesta de Plan de Comunicación Estratégica para la Internacionalización de los Posgrados de la BUAP. (Tesis de Maestría) Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Puebla México.

- Tur-Viñes, V., & Monserrat-Gauchi, J. (2014). El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones. Razón y Palabra. 2014-2015, 88: 18 p. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10045/43380>
- Universidad Autónoma de Guerrero. (2019). HISTORIA DE LA UAGro TOMO V. Página web de la UAGro. Recuperado de:
- http://www.observatorio.uagro.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=13&Itemid=147
- Vázquez Hernández J.A. (2014) Relación entre la comunicación y la satisfacción laboral de un grupo de trabajadores del área de bodega de BOFASA." (Tesis de Licenciatura en Psicología Industrial/Organizacional) Universidad Rafael Andivar. Guatemala, Guatemala.
- Entrevista personal con M.C. Jose Antonio Soto Sotelo, ex Coordinador General de Atención a Estudiantes y Gestión Escolar

ANEXOS

Entrevista Semiestructurada a Responsables de Becas UAGro

La siguiente entrevista tiene como finalidad conocer el grado de satisfacción de los responsables de becas con el servicio proporcionado por el Departamento de Becas, así como detectar aspectos de mejora para diseñar estrategias y mejorar los procesos de comunicación becas que se desarrollan en las escuelas y facultades de la UAGro.

Nombre:

Escuela:

Departamento o puesto de trabajo:

Antigüedad en el puesto:

Fecha:

1.- ¿Qué actividades realiza en el puesto de trabajo en el que se desempeña dentro de su escuela?

R=

2.- ¿Conoce la misión, visión y valores del Departamento de Becas de la UAGro?

R=

3.- ¿Conoce el reglamento de becas de la UAGro?

R=

4.- ¿Cómo considera la atención brindada por el personal del Departamento de Becas de la UAGro?

R=

5.- ¿Considera adecuados los horarios de atención del Departamento de Becas UAGro?

R=

6.- ¿Qué tan satisfecho(a) se encuentra en la relación que establece con el personal del Departamento de Becas?

R=

7.- ¿Cómo se lleva a cabo la comunicación del Departamento de Becas hacia los Responsables de Becas?

R=

8.- ¿Cómo valora el flujo de comunicación entre el Departamento de Becas y los Responsables de Becas?

R=

9.- ¿Cuál es o cuales son los principales medios de comunicación que utiliza para enterarse de los procesos de becas en la UAGro?

R=

10.- ¿Qué medios de comunicación utiliza el Departamento de Becas UAGro para ponerse en contacto con usted?

R=

11.- ¿Cómo valora los medios de comunicación que utiliza el Departamento de Becas UAGro para la interacción con los Responsables de Becas?

R=

12.- ¿Agregaría algún medio para la comunicación del Departamento de Becas con los Responsables de Becas?

R=

13.- ¿Qué tan satisfecho esta con las estrategias de comunicación que implementa el Departamento de Becas con los Responsables de Becas?

R=

14.- ¿Consideras que la comunicación informal aporta al desarrollo correcto de los procesos de becas en las escuelas de la UAGro? (La comunicación informal es la que se da fuera de los medios formales de contacto que no ocupa Oficio, Correo Electrónico, Llamadas el teléfono oficial, etc.)

R=

15.- ¿Considera capacitado al Personal del Departamento de Becas para resolver problemáticas y llevar a cabo los procesos de becas UAGro de manera eficiente?

R=

16.- ¿Cómo valora sus competencias como Responsable de Becas para desarrollar de manera correcta los procesos de becas en su escuela?

R=

17.- ¿Cómo evalúa las capacitaciones que implementa el personal del Departamento de Becas con los Responsables de Becas?

R=

18.- ¿Qué estrategias utiliza para capacitar e informar sobre los procesos de becas a los alumnos de su escuela o facultad?

R=

19.- ¿Cómo se realiza la retroalimentación del Responsable de Becas con los alumnos de su escuela?

R=

20.- ¿Qué medios de comunicación son más eficientes para la interacción con los alumnos de su escuela con respecto a los procesos de becas?

R=

21.- ¿Cómo valora el alcance de los medios de comunicación que utiliza para llegar a todos los alumnos de su escuela o facultad?

R=

22.- ¿Qué contenidos considera que son más efectivos para la comunicación de becas en su escuela o facultad? (Contenidos pueden ser, videos, fotografías, banners, infografías, artículos de texto, etc.)

R=

23.- ¿Qué tan satisfecho se encuentra con su desempeño como Responsable de Becas?

R=

24.- ¿De qué manera le motivan el Departamento de Becas o las autoridades escolares de su escuela o facultad para ejercer su desempeño como responsable de becas?

R=

25.- ¿Qué problemáticas se han presentado en su escuela como Responsable de Becas?

R=

26.- ¿Tiene alguna propuesta o recomendaciones para mejorar la comunicación del Departamento de Becas UAGro con los Responsables de Becas?

R=

27.- ¿Tiene alguna propuesta para mejorar la comunicación del Departamento de Becas UAGro con los estudiantes de su escuela o facultad?

R=

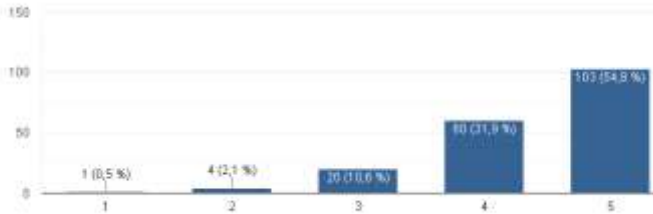
28.- ¿Tiene alguna propuesta para mejorar la comunicación del Responsable de Becas con los alumnos de su escuela o facultad?

R=

Gráfica de encuestas aplicadas para el Plan Estratégico de Comunicación

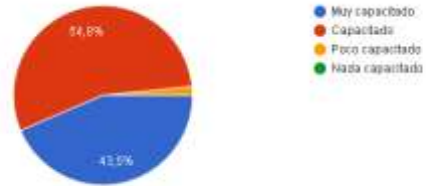
1. En una escala del 1 al 5 donde 1 es pésimo y 5 es excelente ¿Cómo consideras que ha sido el trabajo realizado hasta la fecha por el Departamento de Becas en el presente ciclo escolar 2018-2019?

188 respuestas



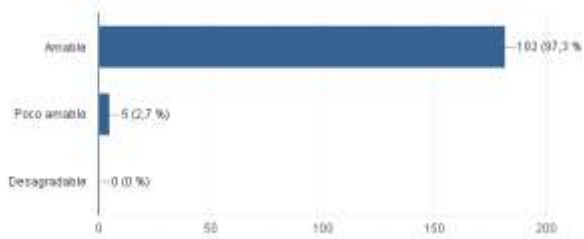
2. ¿El personal del Departamento de Becas te parece capacitado para la difusión, capacitación y resolución de problemáticas diversas en los procesos de becas?

188 respuestas



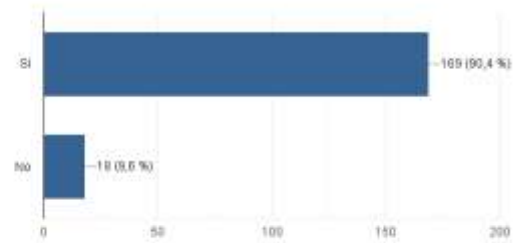
3. ¿Cómo ha sido el trato por parte del personal del Departamento de Becas? (Ya sea te hayas contactado por teléfono, redes sociales, correo electrónico o que hayas acudido personalmente a las oficinas)

187 respuestas



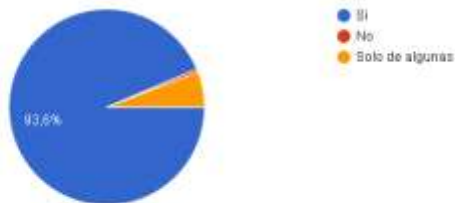
4. ¿Tu escuela o facultad cuenta con un departamento o encargado específicamente para los procesos de becas?

187 respuestas

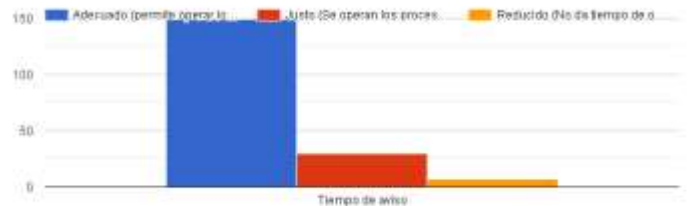


5. ¿Se ha informado a tu escuela o facultad acerca de las diferentes convocatorias de becas?

188 respuestas

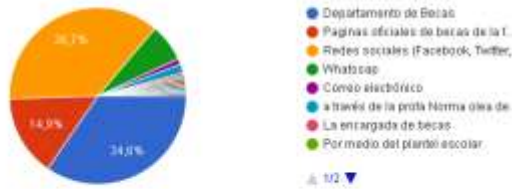


6. En caso de que la respuesta sea positiva, ¿Cómo te parece el tiempo en que fue informada la escuela?



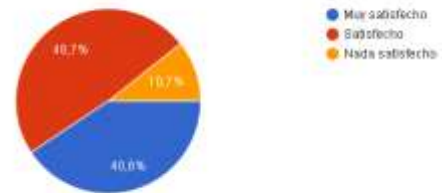
7. ¿A través de que medio te informas de las convocatorias de becas que se encuentran vigentes? (puede elegir mas de 1)

188 respuestas



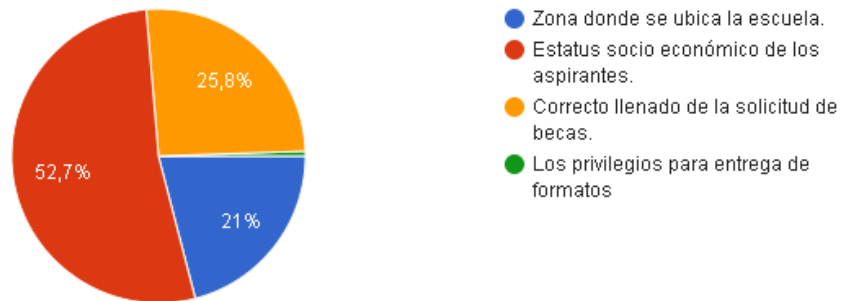
8. ¿Te encuentras satisfecho con el número de becarios obtenidos en tu escuela o facultad?

187 respuestas



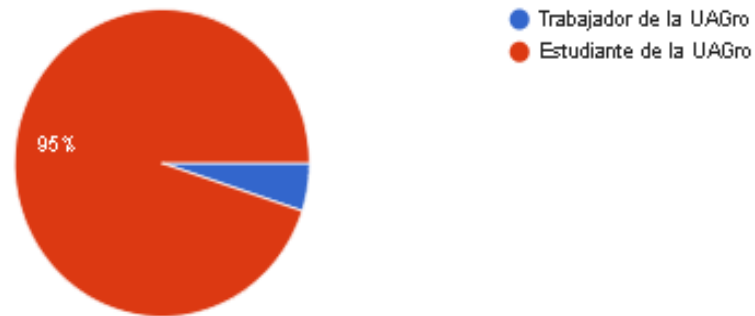
9. ¿Qué factores consideras mas relevantes para la obtención de becas aceptadas en tu escuela o facultad?

186 respuestas



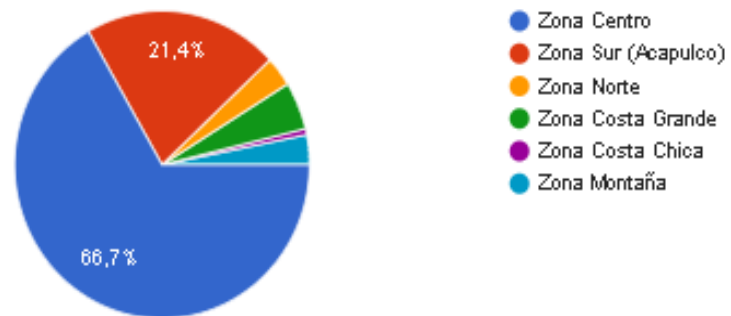
1. Rol de encuestado:

159 respuestas



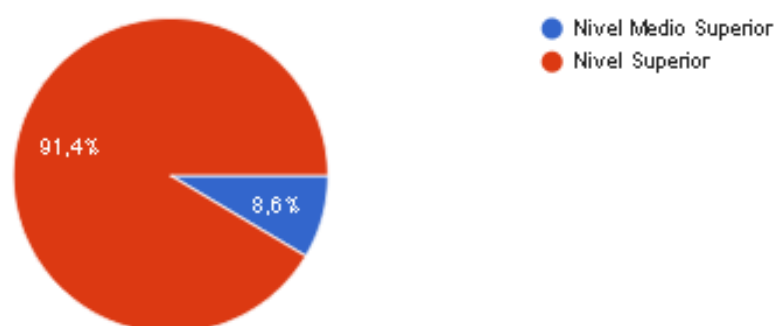
2. Zona en la que se encuentra tu centro de trabajo, Escuela o Facultad.

159 respuestas



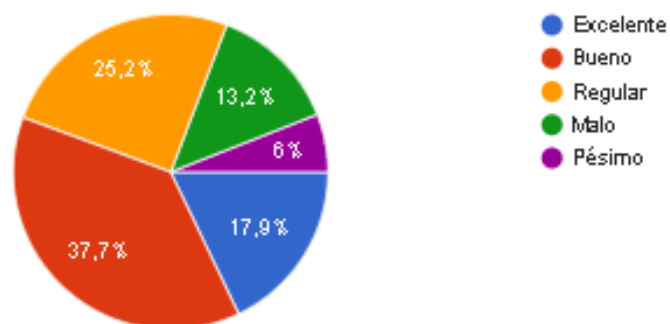
3. Nivel que se imparte en tu escuela o facultad:

152 respuestas



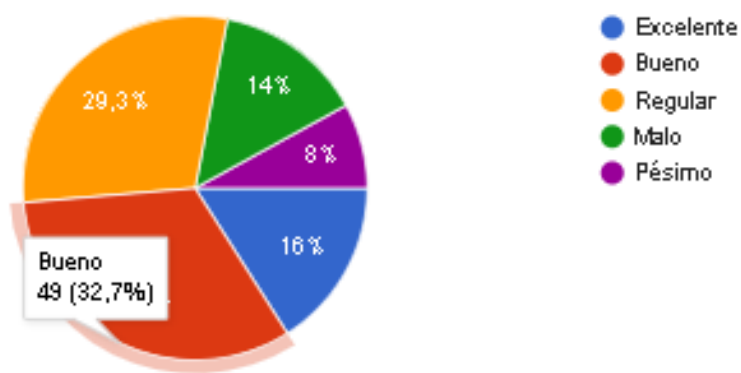
4. ¿Cómo consideras el trabajo de difusión de las convocatorias de becas en tu escuela?

151 respuestas



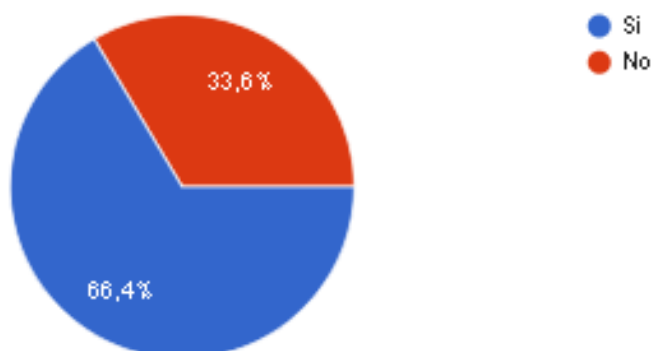
5. ¿Cómo consideras el apoyo en el proceso de solicitud de becas en tu escuela?

150 respuestas



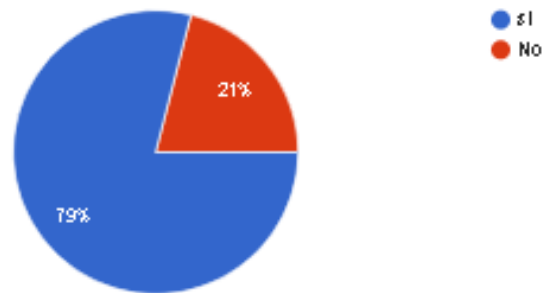
6. ¿Tu escuela cuenta con un encargado únicamente para los procesos de becas?

152 respuestas



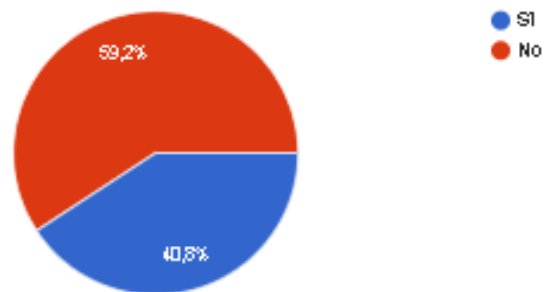
11. ¿Sabías que existe el Departamento de Becas de la Universidad Autónoma de Guerrero?

157 respuestas



12. ¿Sabes dónde se encuentra ubicado el Departamento de Becas de la UAGro?

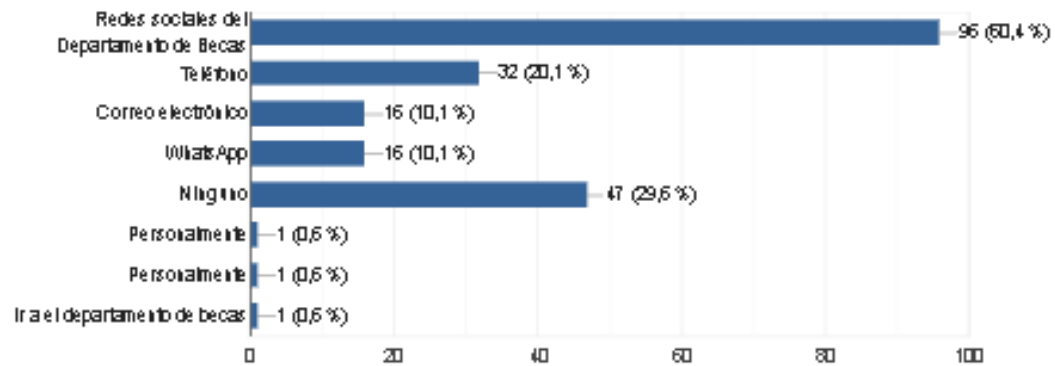
157 respuestas



13. ¿Qué medios de contacto conoces para comunicarte con el Departamento de Becas? (Puedes elegir más de uno)

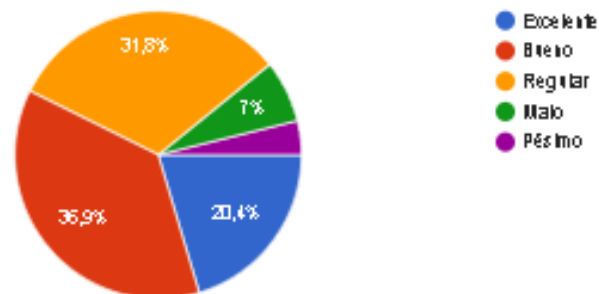



159 respuestas



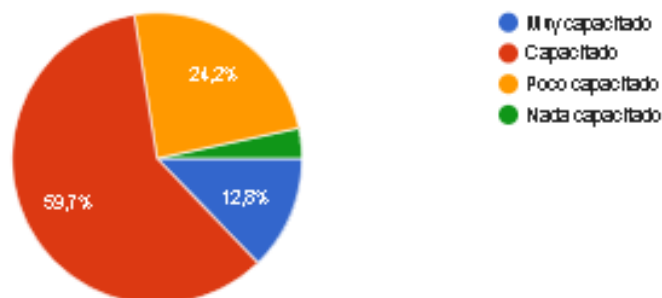
14. ¿Cómo consideras el trabajo hecho por el Departamento de Becas con respecto a la difusión de las convocatorias de becas?

157 respuestas



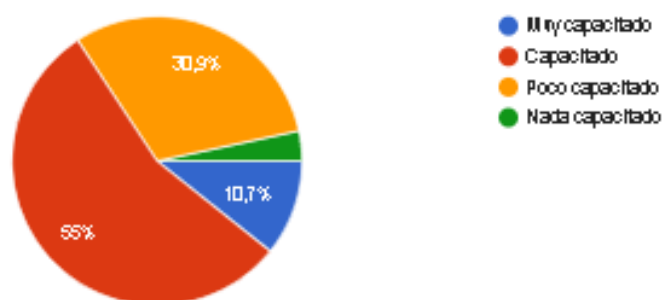
17. ¿Consideras al personal del Departamento de Becas capacitado para la difusión de las convocatorias de becas? 

149 respuestas



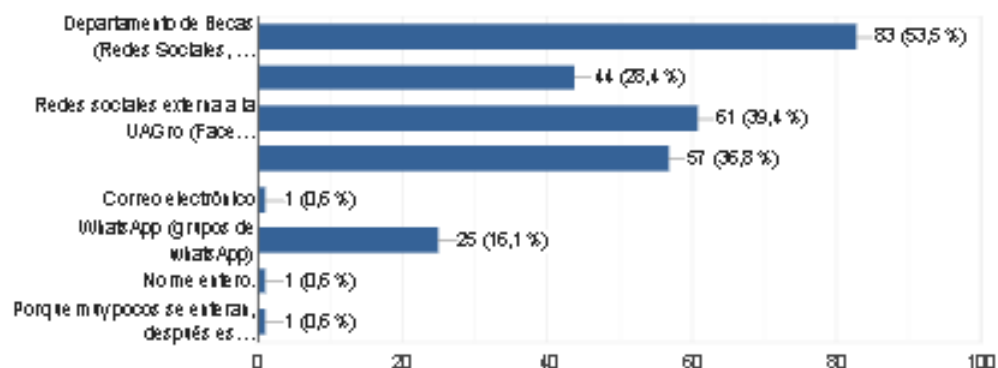
18. ¿Consideras al personal del Departamento de Becas capacitado para la resolución de diversas problemáticas en los procesos de becas?

149 respuestas



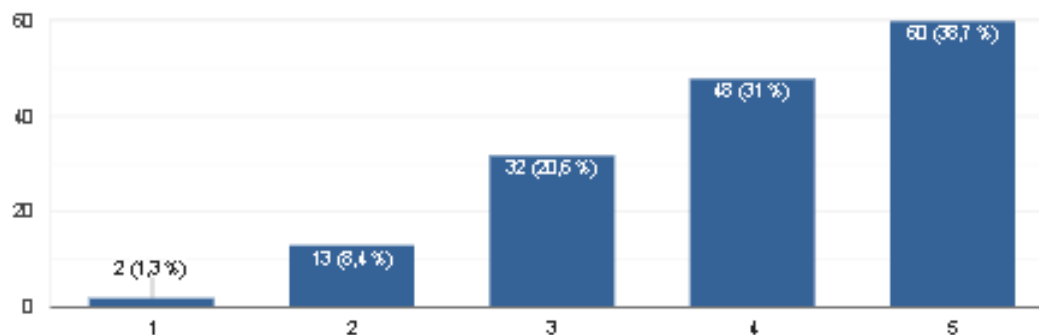
19. ¿Por qué medios te enteras de las diferentes convocatorias de becas que se encuentran vigentes? (puedes elegir más de uno)

155 respuestas



20. En una escala del 1 al 5 donde 1 es nada importante y 5 muy importante ¿Qué grado de importancia le das al Departamento de Becas en la atención a estudiantes de la UAGro?

155 respuestas



21. Algún comentario, queja o propuesta que gustes realizar al Departamento de Becas.

159 respuestas

Ninguna	▲
Ninguno	
No	
Ninguna	
Ninguno	
Que nos avisen porque no salimos en la becas	
Todo bien	
Que las becas sean equitativas para todos, ya que hay compañeros que por tener algún contacto reciben las becas sin tener la necesidad de ella	
Ninguna por el momento	
Pueden ir de facultad en facultad dando explicaciones de como obtener una beca y a partir de que nivel porque muchos de nuevo ingreso no sabemos absolutamente nada y lo q nos explican a veces solo nos enreda	
Mejor difusión en la escuela	▼