



TESIS

“DIAGNÓSTICO DE LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL EN LOS ESTUDIANTES DEL NIVEL SUPERIOR DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO EN LA CIUDAD DE CHILPANCINGO, GRO.”

QUE PRESENTA

LCC. FAUSTO FABIO RODRÍGUEZ ASCENCIO

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

DIRECTORA DE TESIS

DRA. NEYSI PALMERO GÓMEZ

CONSULTANTES

DRA. PATRICIA DURAN BRAVO

DRA. ANABELA LATABAN CAMPOS

DRA. NORMA ANGÉLICA SEVILLA MUÑOZ

CHILPANCINGO DE LOS BRAVO, GUERRERO. JULIO 2018.

***A mis padres, hermanos, familia, amigos y maestros
que me han ayudado a salir adelante y a cumplir cada una de
mis metas y sueños propuestos a lo largo de este camino.***

Con mucho amor y cariño.

INDICE

Introducción.....	5
-------------------	---

CAPITULO I MARCO TEÓRICO

1.1 Comunicación Institucional	8
1.2 Comunicación Estratégica	9
1.3 Cultura Corporativa.....	11
1.4 La identidad y su conceptualización.....	12
1.5 La identidad corporativa: Esencia fundamental en las organizaciones ...	13
1.6 Componentes Estratégicos de la Identidad Institucional	17

CAPITULO II MARCO REFERENCIAL

2.1 Antecedentes la Universidad Autónoma de Guerrero.....	22
2.2 Principios, Misión, Visión, Metas y Objetivos	26
2.3 Escudo, Himno Universitario y Porra Universitaria	31
2.4 Total de alumnos en nivel superior	33

CAPITULO III MARCO METODOLÓGICO

3.1 Planteamiento del problema	35
3.2 Objetivos	36
3.3 Pregunta de Investigación.....	36
3.4 Enfoque metodológico	37
3.5 Hipótesis	37
3.6 Definición Conceptual	37
3.7 Variable	38
3.8 Operacionalización de la hipótesis	38
3.9 Técnicas de investigación.....	38
3.10 Método.....	39
3.11 Diseño	39

3.12 Tipo de investigación.....	39
3.13 Muestreo	40

CAPITULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Resultados de las encuestas	42
4.2 Resultado de la observación.....	47
4.3 Hallazgos.....	49
Conclusiones	51
Propuestas	53
Referencias Bibliográficas	55
Anexos	57

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado “**DIAGNÓSTICO DE LA IDENTIDAD EN LOS ESTUDIANTES DEL NIVEL SUPERIOR DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO EN LA CIUDAD DE CHILPANCINGO, GRO.**”, tiene como principal propósito de estudio la identidad institucional como diagnóstico de percepción en los estudiantes de la UAGro.

La importancia de la identidad institucional fuertemente definida, arraigada y bien gestionada, ayuda a que una organización sea reconocida, que se diferencie de sus competidores y que además se creen vínculos y expectativas positivas de la institución en la sociedad en general, siendo ésta la expresión que le otorga distinción a la Organización.

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

El Capítulo I: Marco Teórico. En este capítulo se describen los fundamentos teóricos que orientan esta investigación como objeto de estudio hacia la solución del problema científico planteado.

En él se estudian y desarrollan los conceptos de Comunicación Institucional, Comunicación Estratégica, Cultura Organizacional, Identidad, Identidad Institucional y los elementos que conforman a la Identidad Institucional.

En el Capítulo II: Marco Referencial. Se describen los elementos principales que constituyen a la Universidad Autónoma de Guerrero, en este capítulo se abordan los temas referentes a la historia, su filosofía y su perfil como institución educativa.

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

En el Capítulo IV: Análisis de Resultados. En este último capítulo se abordan y describen los resultados que generaron la observación y las encuestas aplicadas a los alumnos de la UAGro, lo que aunado a los conceptos teóricos, nos permiten obtener respuestas definitivas del problema planteado, así como los hallazgos encontrados.

Y por último se presentan las **Conclusiones y Propuestas** para el objeto de estudio.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se abordarán los fundamentos teóricos que orientan esta investigación como objeto de estudio hacia la solución del problema científico planteado.

En dicho marco teórico se abarca desde la Comunicación Institucional, la Comunicación Estratégica, la Cultura Organizacional, la Identidad, la Identidad Institucional y los elementos que conforman a la Identidad Institucional.

1.1 Comunicación Institucional

Hacer uso de la comunicación ayuda a lograr el funcionamiento deseado de una organización y de los miembros que la conforman. “La comunicación en las empresas e instituciones se expresa como una estrategia integral de comunicación” (Llano, 2000), por medio de estas consideraciones se describirá a continuación como la comunicación ayuda a la formación de una identidad corporativa o institucional.

Según Argenti, 1996 (citado en Sánchez, S. 2000:56-57) la comunicación Institucional está constituida por sub-funciones entre las que se encuentran:

- **Identidad e Imagen:** Reflejo de la realidad de una organización, vista a través de los ojos de los otros. Identidad es la manifestación visual de la imagen corporativa en sus uniformes, logotipo, edificios e instalaciones, publicidad etc.
- **Relaciones con el personal:** Es lo que se conoce como comunicación interna.

Considerando que la comunicación institucional es “la que tiene como principal función el medir el conjunto de mensajes efectivamente emitidos por la misma corporación o por terceros” (Scheinson, D. 1993:165) ésta debe ser comprendida como “una función eminentemente estratégica, lo que implica llevar a cabo un abordaje global y totalizador a través de normas y lineamientos por que la empresa es un todo, un sistema total” (1993:39)

1.2 Comunicación Estratégica

Las organizaciones grandes, medianas o pequeñas, además de ser sistemas funcionales y estructurales, están compuestas por diferentes procesos humanos, técnicos, económicos y sociales -susceptibles de perfeccionarse- los cuales deben estar encaminados a unos objetivos y metas específicas, con el fin de lograr la máxima eficiencia en la realización de los planes y proyectos propuestos.

Pero, para ello, es imprescindible contar e implementar en las organizaciones, el concepto de Comunicación Estratégica, la cual es una acción simbólica atada a representaciones, que contribuye a mejorar tanto los procesos internos como las relaciones entre empresa-empleado y empresa-cliente; además de ser una guía básica para el empresario a la hora de alinear a todos los miembros de su equipo hacia un propósito común, compartido y de beneficios colectivos, para así, generar no sólo reconocimiento, sino ganar adhesión, confianza y fidelización constante y permanente por parte de sus públicos.

Pérez (2011) señala que al hacerse estratégico lo comunicativo deja de ser instrumental para volverse constituyente de la propia organización, de su cultura y de su reputación, de su rumbo. Por ello el componente diferencial de la comunicación como valor estratégico.

Ahora, partiendo de la noción de que toda organización se encuentra en comunicación consigo misma y, directa o indirectamente, con su entorno, irradiando una determinada imagen, identidad y cultura (Costa, 2001, p. 48): es evidente que las empresas y sus integrantes tienen el reto permanente de implementar e implantar la comunicación como una herramienta estratégica, la cual agrega valor al plan de negocios de las mismas, creando contactos, asociando intereses comunes, forjando compromisos y lealtades, y sobre todo, favoreciendo el intercambio de mensajes y sentimientos a partir de los canales y espacios que ésta instituye.

Es así, como esta herramienta se ha posicionado como un instrumento que liga la plenitud individual al desarrollo de las empresas, creando lenguajes comunes entre sus públicos, además de romper con las inercias: facilitado flexibilidad y toma de decisiones oportunas y concretas que contribuyen a mejorar aspectos como la identidad, la cultura, la comunicación y la imagen corporativa, las cuales conforman el paradigma que rige la nueva gestión, pues corresponden a los nuevos valores competitivos y motores de crecimiento y rentabilidad, que logran singularizar a la institución frente al resto de sus competidores.

Para Pérez (2011) consiste en pasar de informar a crear valor, de la gestión de medios a la capacidad de gestionar mensajes y significados, lo cual requiere de la construcción de espacios de diálogo para lograr persuadir a sus públicos o audiencias en un proceso de interacción permanente, directa, relacional y humana.

Para que la Comunicación se convierta en una fortaleza permanente de la organización debe surgir de la identidad institucional y sustentarse en una cultura propia.

1.3 Cultura Corporativa

En las organizaciones la cultura corporativa es un componente importante para dar paso a la formación de una identidad institucional, debido a que esta proporciona pautas de identificación entre los integrantes de una organización.

Rodriguez (1995) define a la cultura corporativa como un conjunto de valores, de asunciones y de creencias básicas mantenidas por sus miembros, que opera de forma inconsciente y les sirve para conducirse de modo adecuado en ese contexto.

La cultura corporativa posee un gran poder y existe la necesidad de enfrentarse a ella cuando se quiere realizar un cambio , ya que este viene acompañado de estrategias que pueden ir en contra de las normas básicas de esa cultura y sus valores.

Según Villafañe (2004), para así, consolidar dicho aspecto es importante, porque moldea la identidad de las empresas, hoy en día se deben tomar en cuenta las funciones de la cultura corporativa que se pueden dividir de la siguiente manera:

- a. Construye la identidad corporativa: diferenciándolas de la demás y favoreciendo el consenso de la misión organizacional
- b. Cohesiona internamente a la organización: identificando a su miembros, creando sentido de pertenencia, legitimando las formas de influencia y poder, además de determinar las formas idóneas de aprendizaje.
- c. Favorece la implicación del personal en el proyecto empresarial: haciendo converger los intereses individuales y corporativos y promoviendo la intersección de los valores personales con los de la empresa.

d. Determina el clima interno: mejorando las condiciones laborales para el desempeño adecuado del personal, convirtiéndose en un mecanismo de autorregulación y contribuyendo a la resolución de problemas internos (rivalidades, envidias, ausentismo, rotación, etc).

1.4 La identidad y su conceptualización

El concepto de identidad ha obtenido un particular interés y refleja las inquietudes del mundo globalizado en el que actualmente vivimos. Para entender y tener mas claro que es la identidad corporativa dentro de las organizaciones, primero tenemos que definir que es la identidad.

Podemos definir etimológicamente el término Identidad que proviene de ídem, que significa 'idéntico a sí mismo; y el cual se define por medio de tres parámetros: qué es (o quién es), qué hace (o para qué sirve), dónde está (lugar u origen). Estas tres percepciones identitarias se dan en una sola la marca donde la diferenciación y la fuente son los fundamentos de la identidad (Costa, 2004, p. 127 y 128)

Para Costa (2001) la identidad es un potencial de desarrollo inscrito en los cromosomas de la organización, que le son transferidos por sus fundadores emprendedores, y el cual debe concretarse y materializarse mediante la gestión de la cultura, con el fin de edificar una personalidad exclusiva.

Conociendo que la identidad es la esencia corporativa de las organizaciones y un beneficioso activo intangible que tiene toda empresa, la cual no se puede plagiar ni imitar, es notable desarrollar dicho concepto y conocer no sólo la relación que mantiene con los demás factores que integran a la organización, sino descubrir su evolución conceptual y cual es su verdadera función dentro de las organizaciones.

1.5 La identidad corporativa: Esencia fundamental en las organizaciones

Después de haber definido y concretado lo que significa la identidad y haciendo referencia principalmente en las organizaciones podemos decir, que la identidad corporativa es la expresión de todo aquello que permite diferenciar a la organización como simple y única de las demás, todo aquello que si desaparece afecta a la organización, ya que es la herramienta que permite crear la confianza y por consiguiente la reputación de las empresas, tangibilizando sus propiedades y filosofía que la integran, para así construir en sus diferentes públicos que la rodean una naturaleza única y característica.

Por ello se cree “que es un activo, el cual se encuentra estrechamente ligado al plan de negocios y al mercado que se desea atender” (Pizzolante, 2004, p. 32).

Cabe señalar que toda organización sea chica, mediana o grande necesita de su sentido de pertenencia para poder así dotar a la empresa de los intangibles que se requieren para crear su propia identidad. Por ello Montenegro (2002) menciona que la identidad corporativa es responsabilidad de la jerarquía más alta de la empresa, pero es un proyecto que no funcionará nunca si no cuenta con el respaldo y la implicación del personal en ese proyecto de identidad.

Ninguna identidad será creíble si el personal no la hace suya y la transmite al exterior con fuerza. Cuando hablamos de marcas o de identidad corporativa surge el problema de que muchas veces se entiende como una expresión visual, cuando verdaderamente se trata de lo que hay de distintivo y relevante detrás de una empresa, aquello que la hace como es, distinta a las demás: sus valores, sus creencias, su historia, sus productos.

Por lo tanto conociendo la importancia que tiene la identidad para las organizaciones, Costa (1992) señala que no se fundamenta exclusivamente en dotar a las organizaciones de simples marcas a las que se cofunden con logotipos

o logosímbolos o que se trata de un simple apartado de la disciplina del diseño gráfico donde los colores, las formas y el significado conforman el conjunto total de este gran aspecto.

Por el contrario, la Identidad Corporativa es el reflejo de la empresa en su totalidad y, sobre todo, lo que la diferencia del resto: es un instrumento fundamental de la estrategia de la empresa y de su competitividad, donde su elaboración y gestión operativa no es solamente cuestión de diseño y visibilidad, sino que se manifiesta por medios verbales, culturales y ambientales, constituyendo un ejercicio esencialmente pluridisciplinar.

Desde la antigüedad ya se hacía referencia a su importancia y su esencia en los negocios familiares sobre la identidad corporativa aunque el nombre aun no estuviese establecido como tal, Costa (2001) describe que el uso de la identidad corporativa tiene unos orígenes muy lejanos, los cuales se encuentran en la historia del comercio europeo cuando los productos y las transacciones económicas requerían de una marca icónica o figurativa (signo y marcaje) o logotipo (marcas para ser leídas) para su circulación y diferenciación; fue a principios del siglo XX gracias al arquitecto, diseñador y artista gráfico Peter Behrens y el sociólogo austriaco Otto Neurath quienes colaboraron juntos con la firma germana AEG en 1908, siendo así los primeros asesores comunicadores y generadores de una identidad global, donde la coordinación de las comunicaciones de la empresa (servicio de diseño integral: marca, logotipo, publicidad) y los esfuerzos por integrar todos y cada uno de los componentes de la misma, surgió la lógica profunda de éste concepto, el cual 'viajó' hasta Estados Unidos donde recibió el nombre de Identidad Corporativa: Europa creó el concepto y estableció los primeros desarrollos y Estados Unidos lo bautizó, pues necesitaba una marca para este producto, envolviéndolo en un buen packaging y reexportándolo a Europa y al mundo entero.

Teniendo en cuenta que la identidad corporativa logra determinarse como la esencia y la articulación de las empresas para su funcionamiento y crecimiento tanto en su filosofía, sus acciones y en lo económico, ya que se integra con una acción directa y sobresaliente en la conducta social de sus diferentes tipos de públicos a través de la cultura corporativa, transformándola así en un medio ideal, diferente y único, (Costa, 2001): es clave anotar que esta personalidad profunda de las empresas es determinante a la hora de concebir sus negocios, políticas y relaciones (internas y externas), logrando así, definir una visión prospectiva y creativa propia, una misión realista y concientizada y unos valores que funcionen como guía y filosofía de conducta para los integrantes de la organización.

Es por ello que la identidad corporativa es la percepción que se tiene sobre si misma con base a su historia, creencias, filosofía y valores éticos y culturales que a través de ellos pueden comunicarse y proyectarse, ya que constituye el verdadero eje sobre el que gira la existencia de la organización y debe complementar valor, coherencia y fidelidad con aquello que se quiere representar.

“Su percepción depende de la posición de quien la percibe, lo que permite distinguir entre la endo-identidad percibida, desde los estados propios de la organización por sus integrantes, y la exo-identidad percibida por un observador en el dominio de las interrelaciones”. (Franklin Fincowsky y Gómez Ceja, 2004)

La identidad corporativa trabaja sobre lo sutil de la organización, sobre aspectos pocos visibles que algunas veces no se toman en cuenta y que son los aspectos más sensibles de cualquier organización que marca la diferencia entre una empresa eficiente o no.

De igual manera, es fundamental desarrollar el tangible económico en las organizaciones ya que pues puede generar ganancias notorias y ventaja competitiva y así, se logre consolidar una eficaz identidad corporativa, “en cada marca existe una esencia que activa una respuesta emocional en su público

objetivo, por lo tanto, la identidad corporativa debe hablar el lenguaje de la gente, el cual depende no sólo de las vivencias culturales que experimentan con la organización y sus integrantes , sino de los vínculos que se forjan con el público externo” (Gallo, 1999)

Por lo tanto si la identidad corporativa atrae la atención, es fácil de comprender y expresa una credibilidad y confianza en sus públicos metas el posicionamiento de la organización será solido y duradero, ya que las metas planteadas son cumplidas cuando la identidad corporativa se convierte en el principio de guía de todas las actividades de la organización.

Pero estas relaciones no se construyen ni se determinan a partir de la nada, “pues son los mismos públicos los que crean el valor a partir de sus percepciones, los cuales se fundamentan según los niveles de satisfacción, con respecto a la experiencia y la confianza que se desarrolle en la interacción con la empresa a lo largo del tiempo; por lo tanto, las mismas organizaciones deben tener presente la asignación de atributos diferenciales e identificadores que asignan a sus propuestas y conductas, para así, lograr vínculos estratégicos, sustentados en un concepto de valor único e irrepetible, el cual les genere ventaja competitiva y ganancias tanto económicas como crecimiento empresarial y de gestión”(Manucci, 2005, p. 171)

Al estudiar la identidad corporativa, podemos encontrar los elementos que identifican a una organización, y que se dan a conocer tanto a los clientes externos, como a los clientes internos.

La identidad corporativa hace referencia a los intangibles de posicionamiento y percepción que poseen los públicos metas con respecto a una organización. Cómo se proyecta la empresa, qué valores posee, qué perciben sus públicos, que impresiones despierta.

La Identidad Corporativa es la esencia de la empresa en su totalidad y la hace diferente sobre su competencia debido a que es considerada como un elemento fundamental de los objetivos y estrategia planteadas dentro de la organización y de su competitividad, donde su operatividad no solamente se refleja en la imagen visual, sino que se determina por elementos culturales, verbales y ambientales.

La identidad corporativa también hace referencia a aspectos visuales de la identidad de una organización. Villafañe (2004) señala que la Identidad Corporativa visual, verbal y ambiental, están ceñidas a tres estrategias diferentes, las cuales se implementan dependiendo la estructura corporativa y evolución de la empresa.

1.6 Componentes Estratégicos de la Identidad Institucional

Existen diferentes componentes que conforman una buena identidad institucional y los cuales ayudan a cohesionar todos los elementos que la organización o institución quiere dar a conocer por medio de sus elementos intangibles.

“La identidad es la génesis de la imagen, por lo tanto, no hay imagen sin identidad ni identidad sin unos elementos sensibles que la concreten en la percepción del público; por ello, conformar, comunicar y expresar la identidad por todos los recursos posibles, es construir imagen” (Costa, 2004, pp. 127 y 128)

Existen cinco sistemas de signos que componen la identidad institucional, los cuales además de encontrarse interconectados entre sí, formando atributos únicos y dinámicos, son primordiales a la hora de generar personalidad en las organizaciones. Joan Costa los divide de la siguiente forma en su libro DirCom On-line, 2004, pp. 128-132:

- Identidad Verbal: el primero de los signos a tenerse en cuenta, es el lingüístico, el cual está compuesto por el Nombre de la organización. Este

inicia su vida legal y social en el momento en que es registrado en propiedad y amparo de la ley. De igual forma, el nombre debe cumplir con principios de originalidad y unicidad, con el fin de no caer en confusiones o problemas legales por plagio.

- **Identidad Visual:** el segundo de los signos es de naturaleza visual, específicamente, gráfica, la cual gira entorno a la marca (logotipo, símbolo y colores corporativos).
- **Identidad Objetual:** la personalidad corporativa que está reflejada en los productos que se venden en una determinada empresa conforman un aspecto de la identidad corporativa, la cual es entendida siempre como un factor diferencial en la construcción de la imagen.
- **Identidad Ambiental o Arquitectura Corporativa:** la identidad del lugar, además de ser lugar de encuentro, atención, servicio, compra y/o consumo, es el ambiente donde el público vive una experiencia total, la cual forma parte la imagen global de la empresa.
- **Identidad Cultural:** es el signo más relevante en este proyecto para la construcción de la identidad corporativa, la cual se conforma de percepciones, las cuales se conjugan a través de la unidad estratégica empresarial y los sistemas de valores corporativos, que surgen de la historia de la organización, la estructura y organización interna, las relaciones jerárquicas y gestoras, el grado de cohesión y configuración corporativa, la gestión de la comunicación interna y la ubicación espacial y geográfica: representando la dirección y el estilo corporativo de una organización.

Cabe recordar que la Identidad institucional es la totalidad de la personalidad de la empresa, la cual es construida para sí misma, y que es interpretada por el capital humano, construye la impresión o imagen que requiere para cumplir sus metas y objetivos.

De igual forma, Justo Villafañe (2004), propone con más detalle el resto de los componentes estructurales, que conforman la identidad corporativa cultural, los cuales no sólo van de la mano del sistema de signos, sino que también contribuyen a gestionar de forma integral la personalidad de una empresa.

Villafañe (2004), propone tres ejes principales, los cuales representan fielmente la definición de Identidad:

a) Historia de la organización, desde su fundación hasta el presente: “esta posee esa naturaleza inmutable que le confiere a la identidad corporativa su primera propiedad definitoria y su carácter permanente, pues asocia a sus fundadores e integrantes, servicios o productos, pequeñas y grandes transformaciones, éxitos y fracasos, además de públicos externos y competencia”.

b) Proyecto de comunicación empresarial, que la organización ha adoptado para satisfacer sus metas corporativas: “es un factor mutable, el cual por naturaleza y definición debe cambiar, con el fin de adaptarse a las nuevas circunstancias del entorno en el que se desenvuelve la compañía”. Este se encuentra definido por dos aspectos que son: la estrategia empresarial (misión, visión y propuesta de valor) y las políticas de acción (gestión de todas las áreas funcionales).

c) Cultura corporativa, atributo trascendental el cual permanece anclado temporalmente en el pasado y el presente: atributo permanente de una organización, el cual tiende a cambiar para asegurar una efectiva identidad. Se encuentra formada por tres aspectos la ideología corporativa (valores asumidos por la organización ‘work values’ para su desenvolvimiento productivo -pautas que

guían y dirigen la conducta y decisiones de los integrantes de una organización) los comportamientos (conductas, normas, lenguaje y entorno físico que pueda ser observable y constatable y que supone una forma de hacer las cosas) y las orientaciones estratégicas (principios de acción, los cuales rigen la labor empresarial).

Es importante tener presente que algunos atributos aportan mayor o menor grado a la identidad institucional en ciertas organizaciones, pues se tiende a subestimar ciertos aspectos, generando olvido y desinterés en ellos, lo cual no permite gestionar de forma integral y conjunta la identidad corporativa, obteniendo como resultado una imagen débil y poco reconocida en el mercado objetivo.

Además, es clave recordar en este punto que la Identidad institucional es la totalidad de la personalidad de la organización, la cual es construida para sí misma, y que interpretada por el capital humano, construye la impresión o imagen que requiere para cumplir sus metas y objetivos.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

En este capítulo se abordarán los temas referentes a la historia de la Universidad Autónoma de Guerrero y su perfil como institución educativa.

2.1 Antecedentes la Universidad Autónoma de Guerrero

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

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

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

a la dirección de una escuela se le someta a un examen de suficiencia que lo habilite.

El ejecutivo habla de una escuela Secundaria Normal Mixta, institución que no existía, el antecedente inmediato del Colegio del Estado es la Escuela Normal del Estado, que se había instituido en el Capítulo VI, Art. 30 de la Ley Pública 147. Ahora bien, al transformarse la Escuela Normal del Estado en Colegio del Estado no desapareció la Normal; para realizar este proceso de transformación se tomó en cuenta las experiencias educativas de diferentes instituciones de educación superior, así lo manifestó el ejecutivo en su tercer informe de labores el 1 de marzo de 1944, textualmente dijo:

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

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

El objetivo mediato del proyecto era la creación de un instituto politécnico a imagen del Instituto Politécnico Nacional. Así lo manifestó en su segundo informe

de labores el general Rafael Catalán Calvo, ante la XXXV Legislatura Local en el año de 1943, a la letra decía: ¿...estamos desarrollando actividades para que el Colegio del Estado, se convierta en un Instituto de carácter Politécnico, a donde los jóvenes de todas las partes del Estado puedan venir a recibir una preparación con la que hagan frente a los problemas regionales y sepan explotar los recursos a su alcance con la mejor técnica y el mayor rendimiento.

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

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

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

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

Se instituye la Universidad de Guerrero.

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

Creación de la Universidad de Guerrero, 1960.

En 1950 se determinó que la enseñanza en el Colegio del Estado tendría el carácter de universitaria. En 1960 se consideró necesario un modelo de educación que respondiera, apuntara y coadyuvara a la solución de la problemática socioeconómica, política y cultural de la entidad. Bajo estos considerandos los legisladores decretaron el cambio de Colegio del Estado por Universidad de Guerrero, en sus palabras: es evidente la necesidad de reestructurar nuestro sistema de educación superior para hacer posible la formación de profesionistas y técnicos que afrontarán los problemas del Estado de Guerrero.

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

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

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

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

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

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

2.2 Principios, Misión, Visión, Metas y Objetivos

Principios

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

Autonomía
Calidad
Creatividad e innovación
Inclusión
Pertinencia
Regionalización
Sustentabilidad
Misión institucional.

La misión de la Universidad tiene por objetivos:

- Ofrecer servicios en educación media superior y superior.
- Realizar investigación, fomentar el desarrollo tecnológico e innovación.
- Contribuir al desarrollo del entorno mediante la extensión de sus servicios.
- Coadyuvar al estudio, preservación, acrecentamiento y difusión de la cultura.
- Vincularse con la sociedad para responder a sus necesidades y demandas de orden social, económico, cultural, ambiental y tecnológico.
- Promover la inclusión social y el desarrollo sostenible.

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

Tendrá como prioridad promover y respetar los derechos humanos, dentro y fuera de la Universidad.

Visión UAGro 2021

Para el corto plazo se propone la Visión UAGro 2021 en los siguientes términos:

La Universidad Autónoma de Guerrero en el año 2021 es líder en la región sur sureste por sus alianzas estratégicas con la sociedad y el gobierno en beneficio de Guerrero.

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

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

Visión UAGro 2025

Para el mediano plazo se propone la Visión UAGro 2025 en los siguientes términos: La Universidad Autónoma de Guerrero en el año 2025 es un referente por su contribución al cumplimiento de la Agenda 2030 para el desarrollo en el estado de Guerrero, al tiempo que es un actor protagónico de la Educación Superior de calidad y pertinencia.

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

- Su Modelo “Universidad Sociedad”.

- Sus altos estándares de desempeño institucional.
- Su competitividad.

Visión UAGro 2035

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

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

- Calidad mundial con impacto local.
- Responsabilidad social.

Metas

Las metas se agrupan en tres tipos.

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

Objetivos

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

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

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

2.3 Escudo, Himno Universitario y Porra Universitaria



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

Himno Universitario

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

Cintilando con bellos colores

horizonte esta casa será
alma mater que en suaves rumores
por mi patria mi raza hablará,
ya sus hijos con ansias de gloria
van al triunfo en brillante legión
juventud para ti la victoria
conquistarla será tu blasón.

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

Porra Universitaria

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

Total de alumnos en nivel superior

Tipo Educativo	Nivel Educativo	Primer ingreso	%	Reingreso	%	Total	%
Superior	Posgrado	308	0.35	367	0.42	675	0.77
	Doctorado	25	0.03	83	0.10	108	0.12
	Maestría	215	0.25	284	0.33	499	0.57
	Especialidad	68	0.08	0	0.00	68	0.08
	Licenciatura	7,573	8.69	25,239	28.97	32,812	37.66
	Técnico Superior Universitario	30	0.03	8	0.01	38	0.04

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En el siguiente capítulo se muestra la justificación del problema, la metodología empleada en la realización de la investigación así como el tipo de investigación, el enfoque metodológico y las técnicas a utilizar.

3.1 Planteamiento del problema

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

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

Este documento que guía a la institución busca colocarla como una Universidad de calidad a nivel nacional e internacional; sin embargo, no se ha dado a conocer públicamente un estudio que indique o muestre si se ha dado un cambio en la identidad Institucional, mucho menos que demuestre la percepción que tienen sus alumnos de nivel superior a cerca de su universidad.

La Universidad Autónoma de Guerrero como institución líder de la enseñanza medio y superior en el estado de Guerrero, requiere mantener como fortaleza una buena identidad institucional en sus públicos internos, pero sobre todo ante una

representación mayoritaria de ese público interno que constituyen los estudiantes, quienes desde el arraigo y un sentido de pertenencia apegado al quehacer universitario, definen el acontecer cotidiano, el cumplimiento de los logros institucionales y por ende determinan la imagen institucional que establece la buena reputación de la UAGro, que es el intangible perdurable que queda y deja huella de lo que representa la Universidad para su entorno inmediato y mediato.

Van Rekom (1997) define a la identidad institucional como los elementos considerados a la esencia de la organización y aquellos que la diferencian de otras organizaciones a lo largo del tiempo.

De ahí la importancia de este objeto de estudio para la realización del presente trabajo de investigación en el que la identidad se constituye como uno de los intangibles principales para el buen funcionamiento y reconocimiento social de la institución.

3.2 Objetivos

- Diagnosticar la percepción de la identidad de la Universidad Autónoma de Guerrero en los alumnos de nivel superior en la ciudad de Chilpancingo, Gro.
- Ofrecer propuestas de comunicación estratégica para su fortalecimiento.

3.3 Pregunta de Investigación

¿Cuál es la percepción de la identidad institucional de la Universidad Autónoma de Guerrero en los alumnos de nivel superior en la ciudad de Chilpancingo, Gro.?

3.4 Enfoque metodológico

El enfoque metodológico que se utilizó en el presente estudio es el Cuantitativo.

Para Hernández, Fernández y Baptista (1998) La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede.

3.5 Hipótesis

Existe una débil manifestación del sentido de identidad institucional entre los alumnos del nivel superior de la Universidad Autónoma de Guerrero que se expresa en la falta de apropiación de sus símbolos, de sentido de pertenencia, los valores y creencias.

3.6 Definición Conceptual

Identidad Institucional: Para Joan Costa (2011) es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución. Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tiene la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto.

3.7 Variable

- Identidad institucional

3.8 Operacionalización de la hipótesis

- Sentido de pertenencia
- Filosofía institucional
- Valores institucionales
- Símbolos institucionales
- Comportamiento institucional

3.9 Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación son instrumentos de medición que usa el investigador para hacer precisos aquellos aspectos a estudiar que son intangibles y abstractos.

Las técnicas a utilizar son las siguientes:

- Encuesta
- Observación

Según Garza (1981) los cuestionarios son parte fundamental para la realización de encuestas, ya que en se te puntualizan las variables, se facilita y estimula la respuesta y la información obtenida es uniforme en su recolección

Según Sampieri (2014) la observación es un método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías.

3.10 Método

- Hipotético deductivo

Según Popper (2002), el método establece teorías y preguntas iniciales de investigación, de las cuales se derivan hipótesis. Estas se someten a prueba utilizando diseños de investigación apropiados. Mide las variables en un contexto determinado, analiza las mediciones, y establece conclusiones.

3.11 Diseño

- No experimental

Sampieri (2014) la define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no se hace variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. La investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos.

3.12 Tipo de investigación

El tipo de estudio realizado en este trabajo de investigación es el descriptivo.

Los estudios descriptivos son aquellos que “ miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar” (Hernández, Fernández y Baptista 1998)

Este tipo de estudios pretenden medir las variables para poder estudiarlas de la forma deseada y, así prever ,los cambios necesarios para el cumplimiento de los objetivos planteados.

3.13 Muestreo

- No probabilística

Según Sampieri (2014) en este muestreo la selección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características del investigador o del que hace la muestra. Por lo tanto, el procedimiento a seguir no es mecánico, ni se basa en formulas de probabilidad, que depende del proceso de toma de decisiones de una persona o grupo de personas.

Sólo se tomarán para la aplicación de las encuestas a tres escuelas de nivel superior de la UAGro en la ciudad de Chilpancingo, Gro., las cuales se tomaron bajo el criterio de su fundación ya que se eligió una con mayor antigüedad, otra con mediana antigüedad y una con reciente creación las escuelas escogidas son:

- La Facultad de Derecho
- La Faculta de Comunicación y Mercadotecnia
- La Unidad Académica de Artes

Donde se encuestaron a 50 alumnos de cada escuela de manera aleatoria para el estudio de esta investigación, ya que dicha encuesta se realizó en tiempos de campañas electorales de la UAGro lo que hizo que se le aplicaran solo a esa cantidad de estudiantes por falta de alumnado en las instituciones.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se abordan y describen los resultados encontrados en la observación y en las encuestas aplicadas a los alumnos de la UAGro, lo que nos permite obtener respuestas definitivas del problema planteado, así como conclusiones, hallazgos y recomendaciones para el objeto de estudio.

4.1 Resultados de las encuestas

Se aplicó una encuesta a un total de 150 alumnos, correspondientes a diversas facultades y unidades académicas de la Universidad Autónoma de Guerrero, como Facultad de Derecho, Facultad de Comunicación y Mercadotecnia y la Unidad Académica de Artes.

El instrumento constó de 23 preguntas tratando así de cubrir mayormente las categorías y subcategorías de investigación, abordando elementos que tuvieran aportes significativos de acuerdo al objeto de estudio planteado.

Obteniendo los siguientes resultados:

- Al preguntarles a los alumnos si se sienten orgullosos de pertenecer a la UAGro el 80.1% respondió que sí, mientras el 19.9% respondieron negativamente. (ver anexos, graficas.. pregunta 1)
- Al cuestionarles de qué tan satisfechos se sentían al pertenecer a la universidad el 55.6% respondieron que mucho, mientras el 41.1% dijeron que poco y el 3.3% contestaron que nada. (ver pregunta 2)

- El 78.8 % de los estudiantes respondieron que conocen los símbolos que indentifican a la universidad, mientras el 21.2% marcaron que no los conocen. (ver pregunta 3)
- Al preguntarles si conocen la historia de la UAGro el 64.2% respondieron que no conocen dicha historia, y el 35.8% dicen que sí la conocen, por lo que podemos observar es que la gran mayoría no sabe cómo surge nuestra máxima casa de estudios. (ver pregunta 4)
- El 51.7% de los encuestados respondieron que no conocen la misión y visión de la universidad, mientras el 48.3% contestaron que sí la conocen, lo que podemos observar es que no conocen hacia dónde va la proyección concreta de nuestra universidad. (ver pregunta 5)
- Cuando se le preguntó si conocían el himno de la UAGro. el 58.3% respondió que no lo conocen, y el 41.7% dijeron que si lo conocen, lo que nos demuestra la falta de información de ellos. (ver pregunta 6)
- El 78.1% mencionan que no conocen la porra que identifica a nuestra universidad, mientras el 21.9% comentan que si saben de su existencia. (ver pregunta 7)
- Cuando ingresaste a estudiar a la UAGro ¿recibiste información suficiente sobre la historia, misión, visión y valores? El 59.6% respondieron que no recibieron dicha informacion, y el 40.4% mencionan que sí la recibieron, lo que nos dice que nos demuestra que existe una deficiencia en la informacion brindada por las facultades y unidades academicas de estos documentos. (ver pregunta 8)

- El 62.3% considera que la comunidad universitaria no difunde los principios y valores de la Institución, mientras que un 37.7% dijo que si, estos resultados indican que existe un porcentaje importante que piensa en que hay una carencia en estas representaciones que proveen identidad institucional. (ver pregunta 9)
- Al preguntarles qué valor o valores creen que identifican a la universidad respondieron los siguiente con un 56.3% el valor del compromiso, 29.1% el valor del respeto, el 13.2% la confianza y el 13.2% la honestidad, mientras que el 27.2% mencionaron que ningun valor la identifica. (ver pregunta 10)
- El 76.85 de los estudiantes afirma que contribuye al fortalecimiento de la institución, mientras que el 23.2% mencionan que no ayudan a fortalecer a la universidad. (ver pregunta 11)
- Cuando se les preguntó sobre si conocían algunos de los documentos oficiales ellos responderion que 85.4% no conoce ningun documento oficial 11.9% de los estudiantes conoce el reglamento escolar, mientras el 2.6% conoce la ley universitaria y el 0% el estatuto general. (ver pregunta 12)
- Al preguntarles si la institución respecto a sus derechos, ellos respondieron en un total del 63.6% que sí son respetados y el otro 36.4% dice que no se respetan sus derechos. (ver pregunta 13)
- Al cuestionarlos sobre las condiciones en que se encuentran las instalaciones donde realizan sus actividades el 47.7% menciona que son aceptables, el 34.4% dice que buenas, 9.9% que son excelentes y el 9.9% expresa que son inadecuadas. (ver pregunta 14)

- El 70.2% comenta que en su facultad o escuela a veces se toman en cuenta sus ideas y opiniones, el 14.6% dice que siempre son tomados en cuenta, mientras que el 15.2% dicen que nunca son tomados en cuenta en la institución. (ver pregunta 15)
- En la pregunta ¿Cómo evalúas el ambiente escolar? Con un 47.7% consideran que es regular, 38.4% que es bueno, con un 3.3% es excelente, el 2.6 dice que es pésimo y el 7.9% comenta que es malo. (ver pregunta 16)
- El medio de comunicación por el cual se recibe información acerca de las actividades de la universidad con un 90.1% es el internet (facebook, twitter y pag. Web oficial de la UAGro.), con el 6.6% por medio de la radio y el 3.3% la recibe por medios impresos. (ver pregunta 17)
- El 73.5% afirma que si recibe información oportuna a través de los medios anteriormente mencionados, mientras el otro 26.5% dice que no la proporciona. (ver pregunta 18)
- Para el 55% de los estudiantes el aspecto que más identifica a la universidad es su nombre, el 23.8% dice que el nivel educativo que maneja, mientras el 15.2% menciona que sus edificios o instalaciones y el 6% dice que son sus trabajadores el aspecto que más la identifica. (ver pregunta 19)
- Al preguntarles que como evalúan el cambio de diseño gráfico de la institución respondieron con 54.3% que bueno, el 36.4% contestó que regular, mientras el 6.6% lo considera excelente y el 2.6% mencionan que es malo el diseño gráfico. (ver pregunta 20)

- El 56.3 % mencionan que la institución les brinda elementos identificados con los colores, logos y nombre de la UAGro, (elementos visuales y gráficos), mientras el 43.7% comenta que no se le brindan dichos elementos en su labor diaria. (ver pregunta 21)
- Cuando se les preguntó que si portaban con orgullo estos elementos la mayoría con un 53.65% dijeron que no los portan con orgullo, y el otro 46.4% dicen que si los porta con orgullo. (ver pregunta 22)
- Para los estudiantes el principio que más identifica a la universidad es con un 34.4% el calidad, 24.5% sentido de pertenencia, 23.8% el trabajo en equipo y el 17.2% la eficiencia y la eficacia. (ver pregunta 23)

En el análisis del resultado de este instrumento se pudieron constatar los elementos que se fundamentan en la premisa planteada y como lo señala Costa (2001) la identidad es un potencial de desarrollo inscrito en los cromosomas de la organización, que le son transferidos por sus fundadores emprendedores, y el cual debe concretarse y materializarse mediante la gestión de la cultura, con el fin de edificar una personalidad exclusiva.

La identidad en la institución aún adolece, lo que evidencia una débil noción de pertenencia y por ende la identidad aún no es la deseada en una institución educativa de nivel media y superior en el que una parte mayoritaria de su público interno, los estudiantes así lo expresan.

4.2 Resultado de la observación

Al aplicar la técnica de la observación como “parte de la investigación” del objeto de estudio, permitió alcanzar respuestas y elementos significativos de la investigación. En esta parte del trabajo hablamos de una técnica de observación en la cual como señala Sampieri (2014) la observación es un método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías, como es el caso del objeto de estudio de esta investigación, en el que como se comprueba la técnica fue determinante para obtener los resultados propuestos.

Se realizó la observación con tres elementos fundamentales empleados en la metodología, que son los siguientes:

- Sentido de pertenencia (Filosofía institucional)
- Símbolos institucionales
- Comportamiento institucional

En los cuales se puede decir que:

1. No existe un sentido de pertenencia de los estudiantes, ya que no conocen los rasgos principales de la institución como su filosofía en la que encontramos la historia, misión, visión, valores. Además que en sus centros de estudio no cuentan con espacios donde se muestren estos elementos.
2. Falta una apropiación de los símbolos que nos representan como institución, como el portar con orgullo uniformes representativos de la institución, el conocer el himno y su porra universitaria.

3. El comportamiento observado es regular ya que existen conflictos de interés dentro de la universidad, lo que lleva que exista una división de poder en los centros de estudios, lo que permite que no exista una buena convivencia entre los estudiantes y sus directivos.

Estos datos se obtuvieron de un registro de notas donde se describía los comportamientos observados con los indicadores referidos para la obtención de la información presentada.

4.3 Hallazgos

Al realizar un análisis de los resultados encontrados de los instrumentos aplicados podemos encontrar lo siguiente:

- Que la mayoría de los alumnos encuestados se sienten orgullosos y satisfechos de pertenecer a la universidad, pero aún un porcentaje no se siente orgulloso de pertenecer a la institución, lo que no lleva a pensar en los motivos por los cuales contestaron de manera negativa la pregunta.
- Se encontró una contradicción al preguntar que si conocían los símbolos que identifican a la UAGro, ya que la mayoría respondió que si los conocían pero en las respuestas siguientes pudimos percatarnos que no es así.
- Existe una falta de información y conocimiento sobre la filosofía institucional, ya que la gran mayoría no conoce la historia, misión, visión, himno y la porra de la universidad, a pesar de ser elementos fundamentales por los cuales se rige la universidad.
- Algo importante que se detectó es que los estudiantes al ingresar a estudiar a la UAGro no reciben la información sobre la filosofía institucional, lo que implica el desconocimiento de los estudiantes en esta área.
- Consideran que la Universidad no difunde los valores y principios por los que se rige la institución, aunque ellos consideran que el valor que mas los distingue es el compromiso.

- Aunque la mayoría no conocen la filosofía institucional consideran que ayudan a la universidad a su fortalecimiento.
- La mayoría de los estudiantes no conoce el reglamento escolar, lo que denota que no se mantienen informados sobre sus derechos y obligaciones dentro de la institución y mencionaron que se les respetan sus derechos como alumnos lo que demuestra una contradicción y una falta de información.
- Los alumnos consideran que a veces se les toman en cuenta sus ideas y opiniones dentro de sus facultades o escuelas.
- Consideran que el ambiente escolar dentro de la Universidad es regular.
- El aspecto que más identifican de la Universidad es el nombre.
- Mencionan que se les brindan los elementos necesarios de identificación como los colores, logo, nombre, pero consideran que no se siente orgullosos al portar estos elementos, lo que nos lleva a otra contradicción ya que al preguntarles si se sentían orgullosos de pertenecer a la UAGro pues la mayoría respondió que si.
- La calidad es el principio que más identifica a la Universidad.

CONCLUSIONES

Como ya hemos visto, la identidad institucional es el reflejo de la organización, su esencia, el carácter, la personalidad y la distinción de servicios de la misma. Es un signo de firmeza y diferenciación atractiva tanto para sus públicos internos como para los públicos potenciales.

“La identidad es la génesis de la imagen, por lo tanto, no hay imagen sin identidad ni identidad sin unos elementos sensibles que la concreten en la percepción del público; por ello, conformar, comunicar y expresar la identidad por todos los recursos posibles, es construir imagen” (Costa, 2004, pp. 127 y 128)

Por eso, contar con una identidad institucional fuertemente definida y bien gestionada, ayuda a que una organización sea reconocida, le aporta notoriedad, que se diferencie de sus competidores y que además se creen vínculos y expectativas positivas de la institución en la sociedad en general.

Por esto, tras el estudio de la identidad institucional actual de la Universidad Autónoma de Guerrero, se puede concluir claramente que, la Identidad institucional de la UAGro, ciertamente necesita un cambio y renovación que le permita estar a la altura de las universidades que se encuentran en las primeras posiciones de las mejores de México, ya que se trata de una universidad que a medida que ha ido creciendo, también lo han ido haciendo su nivel educativo.

Sin embargo, este progreso no se ve reflejado en su identidad institucional, quedándose rezagada y con falta de sentido de pertenencia de sus integrantes, generando la necesidad de renovarse. Por ello se deben crear estrategias comunicacionales que ayuden a fortalecer la identidad en la institución, sobre todo en los estudiantes ya que ellos constituyen la mayor parte de la comunidad universitaria.

Para concluir podemos decir que la hipótesis se probó ya que existe una débil manifestación del sentido de identidad institucional entre los alumnos del nivel superior de la Universidad Autónoma de Guerrero que se expresa en la apropiación débil de sus símbolos, el sentido de pertenencia, los valores y creencias.

PROPUESTAS

Después de haber analizado los resultados y dado las conclusiones al objeto de estudio se propone lo siguiente, para así poder generar una identidad institucional positiva:

- Dar a conocer la misión y visión de UAGro a toda la comunidad universitaria y público en general que ingrese a las diferentes facultades, escuelas o institutos, a través de seleccionar un área visible dentro de las instalaciones en donde se coloque (en un porta afiche doble acrílico con pernos) la filosofía institucional por la cual se rige la universidad.
- La creación de un manual de identidad y de imagen gráfica donde se establezcan la historia, filosofía institucional (misión, visión, valores, principios), objetivos y los lineamientos para el uso correcto del logo, colores institucionales, plantillas etc., para que la comunidad universitaria haga buen uso de estos elementos y haya una coordinación de la nueva imagen gráfica al generar nuevos materiales.
- Creación de un welcome pack (folleto de bienvenida), el objetivo es el trasladar de forma homogénea la información referente a la UAGro en donde se incorpore una infografía con la historia y filosofía de la universidad, así como el reglamento escolar y poder incrementar el compromiso de cada uno de los estudiantes para reforzar la identidad y cultura institucional. Se entregará al inicio de cada ciclo escolar.

- Crear una campaña vivencial que refuerce los valores. Cada mes del ciclo escolar se abordará un valor (Diversidad, Integridad, Responsabilidad, Solidaridad y Tolerancia) hasta practicar los cinco valores que representan a la máxima casa de estudios en los primeros cinco meses. Estas prácticas de valores se llevarán a cabo a través de diversas actividades, las cuales se podrán compartir en las diferentes redes sociales con el siguiente nombre:

#ViviendoNuestrosValoresUAGro

#OrgullosamenteUagro

#inclusion-socialUAGro

Generando con ese hashtag un banco de fotografías e información en la web para su difusión y permanencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Costa, Joan (1992). Identidad corporativa y estrategia de empresa: 25 casos prácticos. Barcelona: Ediciones Ceac, S. A.
- Costa, Joan (2001). "Imagen corporativa en el siglo XXI". Editorial La Crujía. Buenos Aires.
- Costa, Joan (2004). "DirCom on-line. El Master de Dirección de Comunicación a Distancia". Grupo Editorial Desing. 1ra Edición. La Paz.
- Franklin, Benjamín y Gómez, Guillermo. (2002). "Organización y métodos. Un enfoque competitivo". Editorial McGraw-Hill. México, D.F.
- Gallo Retrepo, Juan. (1999). "Identidad Corporativa: Una Nueva Visión", en Publicidad y Mercadeo, vol. 19, núm. 220.
- Hernández Sampieri, Roberto (2014). Metodología de la Investigación. 6ª. ed. McGraw-Hill. México, D.F.
- Katz, Daniel y Robert L. Kahn (1977) Psicología social de las organizaciones, Trillas, México.
- Manucci, Marcelo (2005). "Atrapados en el presente: la comunicación, una herramienta para construir el futuro corporativo". Editorial Quipus. Quito.
- Montenegro, Toni (2002). La identidad corporativa es un problema estratégico para la empresa. Staff Empresarial 74(1).

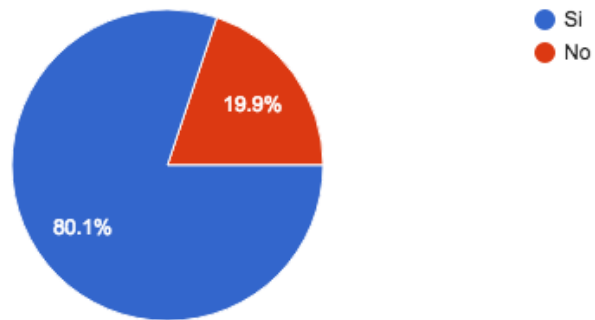
- Pérez, Rafael Alberto (2001) Estrategias de Comunicación. Ariel Comunicación, Barcelona.
- Pizzolante, I. (2004). El poder de la comunicación estratégica. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Popper, K. (2002). La lógica de la investigación científica. 2.a ed. Routledge.
- Scheinsohn, Daniel (2000). Más allá de la Imagen Corporativa, Ed. Macchi, Buenos Aires, Argentina.
- Villafañe, Justo (2004). "La Gestión profesional de la imagen corporativa". Ediciones Pirámide. Madrid.
- Goldhaber Gerald M (1994), Comunicación organizacional. Ed. Diana, México.
- www.uagro.mx

ANEXOS

Graficas

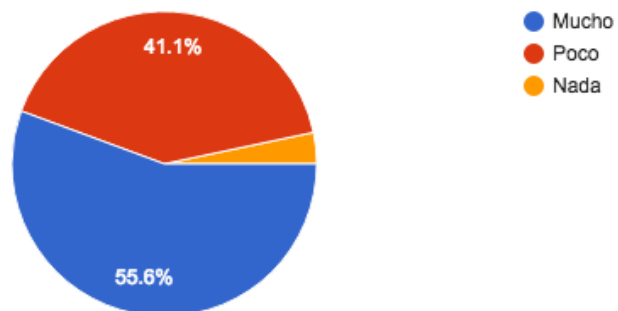
1. ¿Te sientes orgulloso de pertenecer a la UAGro?

151 respuestas



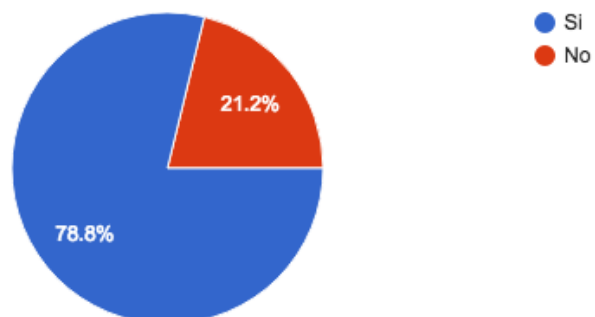
2. ¿Qué tan satisfecho te sientes de formar parte de la Universidad?

151 respuestas



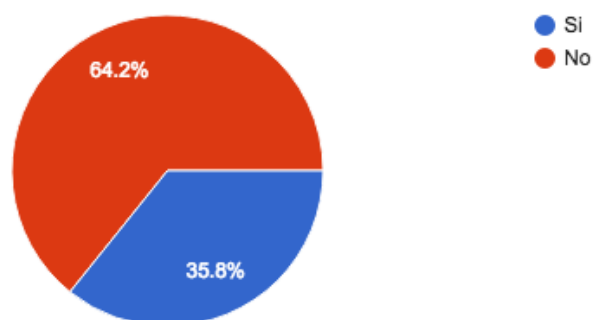
3. ¿Conoces los símbolos que identifican a la universidad?

151 respuestas



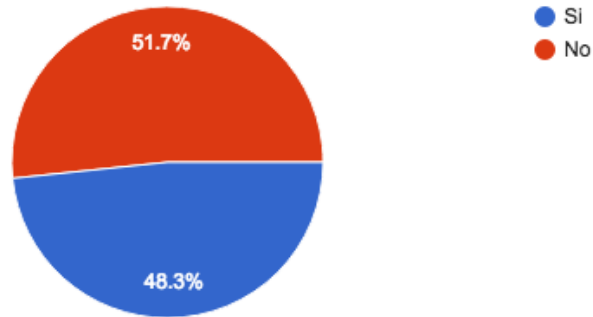
4. ¿Conoces la historia de la Universidad?

151 respuestas



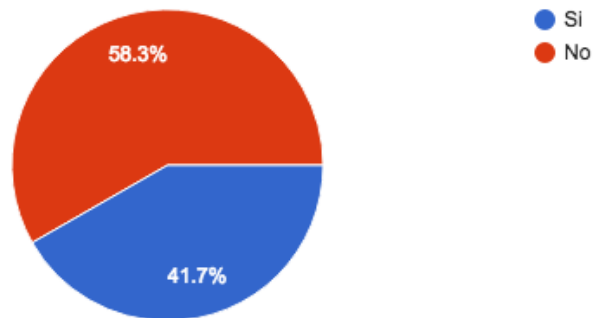
5. ¿Conoces la misión y visión de la UAGro?

151 respuestas



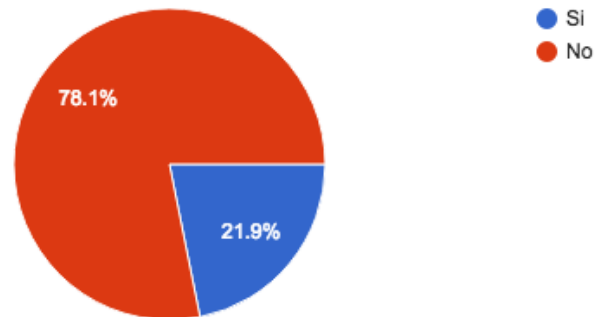
6. ¿Conoces el himno de la UAGro.?

151 respuestas



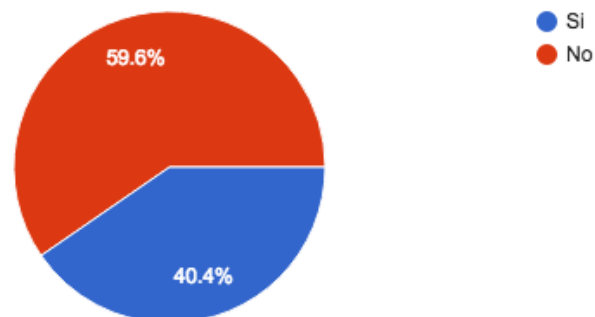
7. ¿Conoces la porra de la UAGro.?

151 respuestas



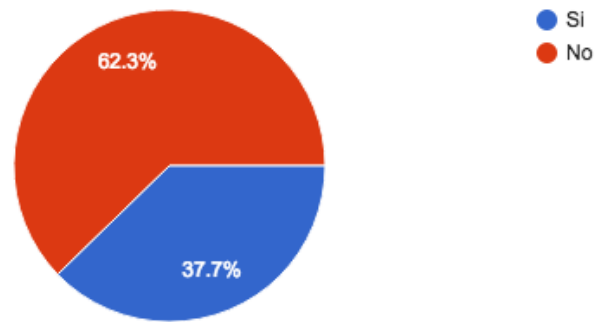
8. Cuando ingresaste a estudiar a la UAGro ¿recibiste información suficiente sobre la historia, misión, visión y valores?

151 respuestas



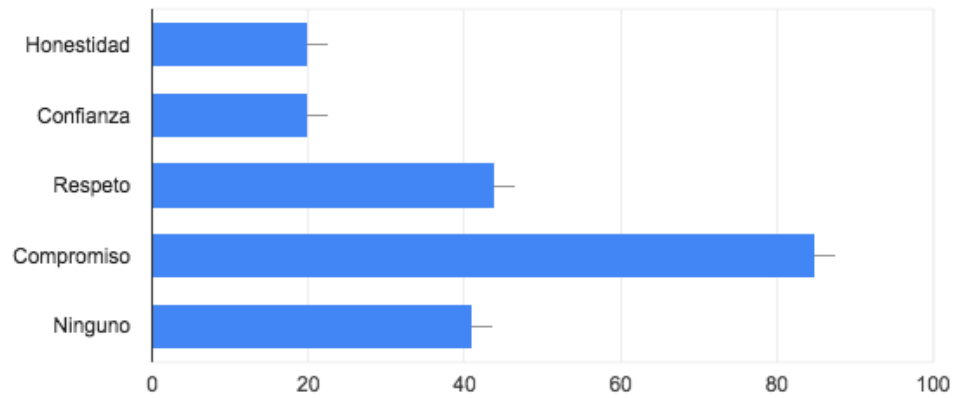
9. ¿Consideras que la comunidad universitaria vive las ideas y los valores de la UAGro?

151 respuestas



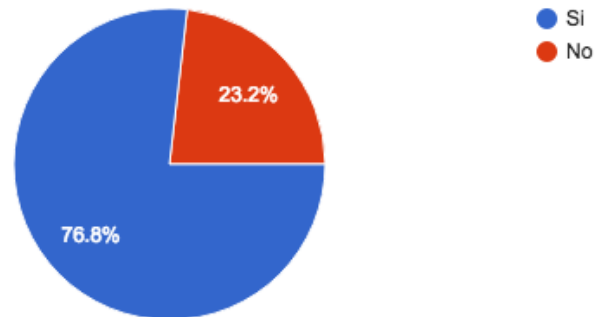
10. ¿Qué valor o valores identifican a la Universidad?

151 respuestas



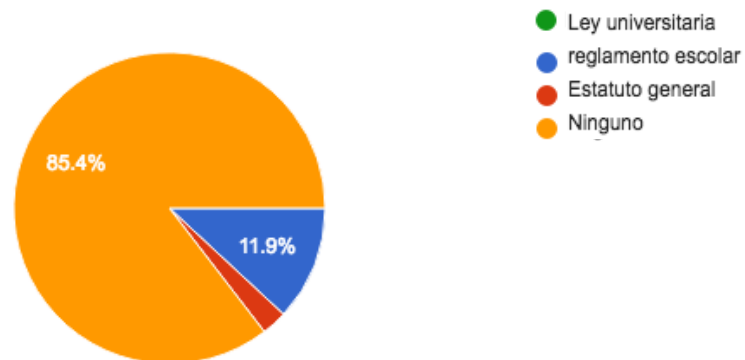
11. ¿Consideras que contribuyes al fortalecimiento de la Institución?

151 respuestas



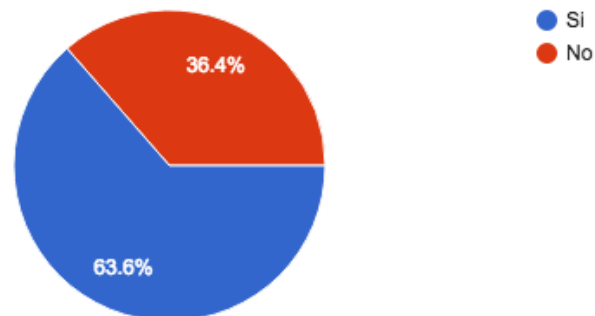
12. De los siguientes documentos institucionales ¿cuáles conoces?

151 respuestas



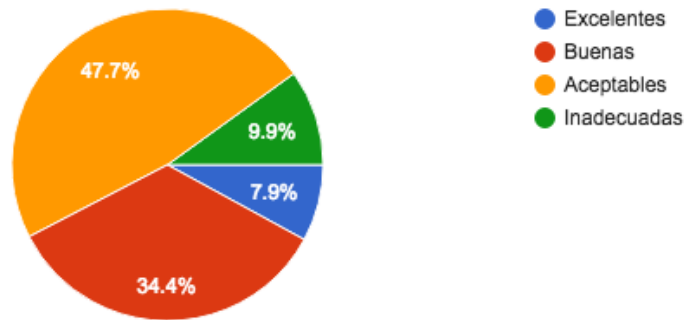
13. ¿Consideras que la institución respeta tus derechos como alumno?

151 respuestas



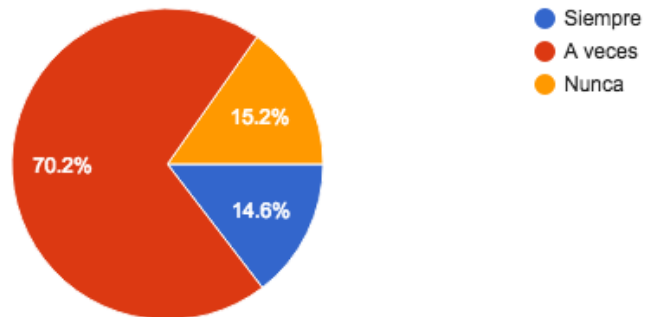
14. ¿En qué condiciones se encuentran las instalaciones donde realizas tus actividades?

151 respuestas



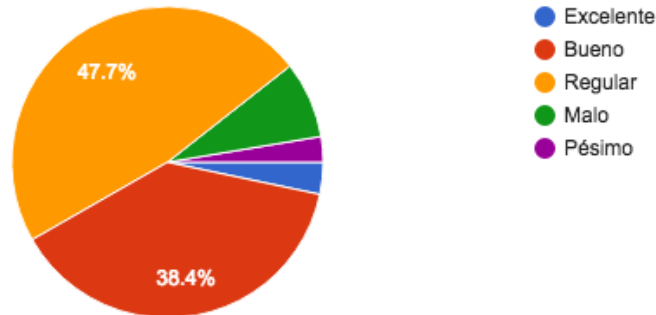
15. ¿En tu facultad o unidad académica toman en cuenta tus ideas y opiniones?

151 respuestas



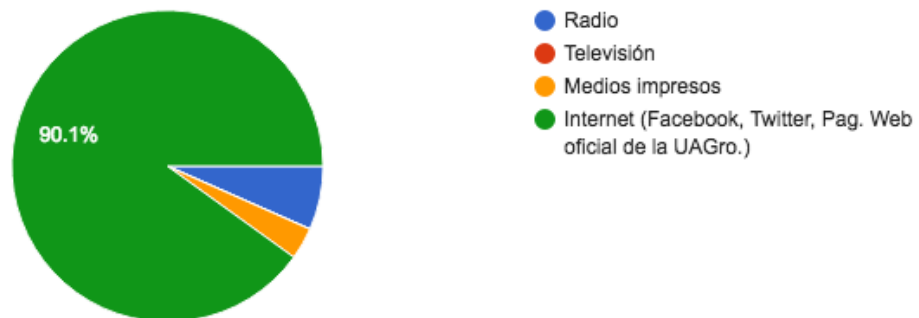
16. ¿Cómo evalúas el ambiente de escolar?

151 respuestas



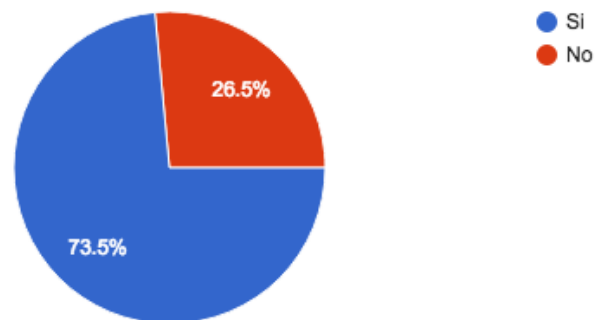
17. ¿De qué medios de comunicación recibes información acerca de las actividades de la Universidad?

151 respuestas



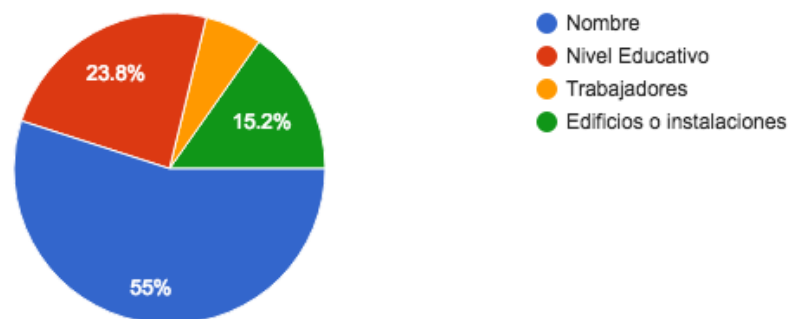
18. ¿Consideras que la Universidad proporciona información oportuna a través de estos medios de comunicación?

151 respuestas



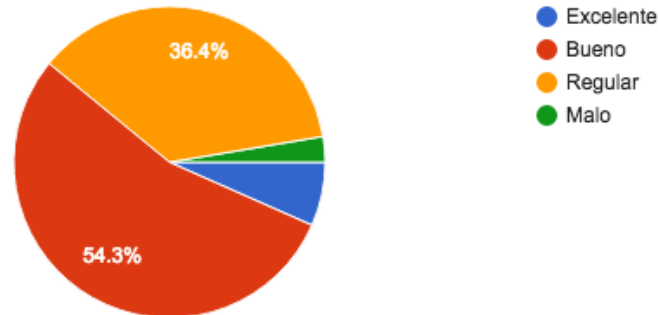
19. ¿Cuál es el aspecto que más identifica a la Universidad?

151 respuestas



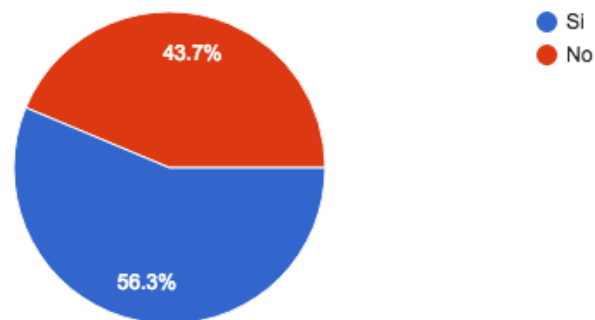
20. ¿Cómo evalúas el cambio de diseño gráfico de la Institución?

151 respuestas



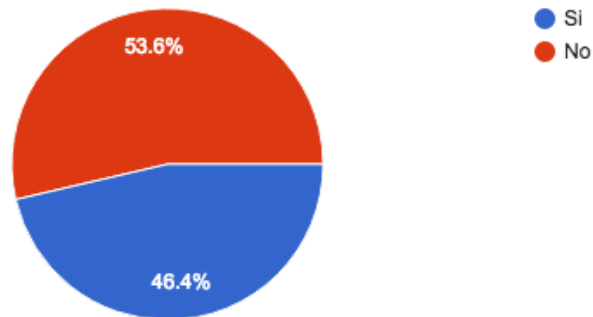
21. ¿La institución te proporciona elementos que usas en tu labor diaria identificados con los colores, logos y nombre de la UAGro?

151 respuestas



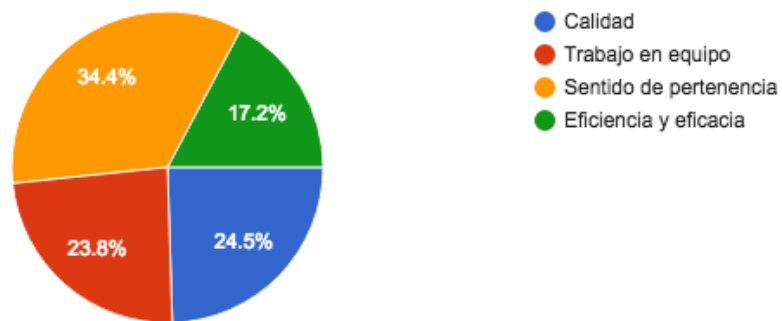
22. Si tu respuesta fue sí ¿portas con orgullo estos elementos?

151 respuestas



23. ¿Cuál crees que es el principio que más identifica a la Universidad?

151 respuestas



ENCUESTA

Con la finalidad de conocer cual es la opinión de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Guerrero sobre la Identidad Institucional, le agradecería su respuesta a esta encuesta que sirve como instrumento para una investigación científica. Su punto de vista será tomado con confidencialidad.

Seleccione la opción deseada.

1. ¿Te sientes orgulloso de pertenecer a la UAGro?

Si No

2. ¿Qué tan satisfecho te sientes de formar parte de la Universidad?

Mucho Poco Nada

3. ¿Conoces los símbolos que identifican a la universidad?

Si No

4. ¿Conoces la historia de la Universidad?

Si No

5. ¿Conoces la misión y visión de la UAGro?

Si No

6. ¿Conoces el himno de la UAGro.?

Si No

7. ¿Conoces la porra de la UAGro.?

Si No

8. Cuando ingresaste a estudiar a la UAGro ¿recibiste información suficiente sobre la historia, misión, visión y valores?

Si No

9. ¿Consideras que la comunidad universitaria vive las ideas y los valores de la UAGro?

Si No

10. ¿Qué valor o valores identifican a la Universidad?

Honestidad Confianza Respeto Compromiso Ninguno

11. ¿Consideras que contribuyes al fortalecimiento de la Institución?

Si No

12. De los siguientes documentos institucionales ¿cuáles conoces?

Ley Universitaria Estatuto General Reglamento Escolar Ninguno

13. ¿Consideras que la institución respeta tus derechos como alumno?

Si No

14. ¿En qué condiciones se encuentran las instalaciones donde realizas tus actividades?

Excelentes Buenas Aceptables Inadecuadas

15. ¿En tu facultad o unidad académica toman en cuenta tus ideas y opiniones?

Siempre A veces Nunca

16. ¿Cómo evalúas el ambiente de escolar?

Excelente Bueno Regular Malo Pésimo

17. ¿De qué medios de comunicación recibes información acerca de las actividades de la Universidad?

Radio Televisión Medios impresos Internet (Facebook, Twitter, Pag. Web oficial de la UAGro.)

18. ¿Consideras que la Universidad proporciona información oportuna a través de estos medios de comunicación?

Si No

19. ¿Cuál es el aspecto que más identifica a la Universidad?

Nombre Nivel Educativo Trabajadores Edificios o instalaciones

20. ¿Cómo evalúas el cambio de diseño gráfico de la Institución?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

21. ¿La institución te proporciona elementos que usas en tu labor diaria identificados con los colores, logos y nombre de la UAGro?

Si

No

22. Si tu respuesta fue sí ¿portas con orgullo estos elementos?

Si

No

23. ¿Cuál crees que es el principio que más identifica a la Universidad?

Calidad

Trabajo en equipo

Sentido de pertenencia

Eficiencia y eficacia

¡Muchas gracias por tu colaboración!

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Proyecto:	TESIS IDENTIDAD INSTITUCIONAL	Observador:	FAUSTO FABIO RODRÍGUEZ
Lugar:	UAGro.		
Objetivo de la observación:	CONOCER EL COMPORTAMIENTO INSTITUCIONAL DE LOS ALUMNOS D ELA UAGro.		
TEMAS		PREGUNTAS	
Sentido de pertenencia (Filosofía institucional)	¿Conocen la filosofía institucional?		
	¿Existen espacios en las escuelas donde se encuentre la filosofía institucional?		
Símbolos institucionales	¿Conocen los símbolos universitarios?		
	¿Saben cual es el himno y porra universitaria?		
Comportamiento institucional	¿Cómo es el comportamiento estudiantil?		
	¿Los grupos políticos influyen en su comportamiento?		

Descripción (obs.directa)
<p>Al realizar la observación en las escuelas seleccionadas para dicho estudio de se pudo encontrar los siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none">• No conocen la filosofía institucional• No conocen el himno y la porra universitaria, ya que en los eventos protocolarios no cantaban el himno por que no se lo sabían.• El comportamiento estudiantil es regular ya que existen conflictos de interés• Los grupos políticos influyen en dicho comportamiento, ya que la observación se realizo en épocas electorales de la UAGro. lo que denoto que existe una división estudiantil y son influenciados por el profesorado con amenazas.