



UAGro
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO
Facultad de Comunicación y Mercadotecnia



Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas

“Una propuesta de Comunicación Estratégica para el posicionamiento de la Universidad Autónoma de Guerrero, a través del portal web oficial”

T E S I S

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

PRESENTA:

LEM. MA. LUISA LUCIANO DUARTE

DIRECTORA DE TESIS:

MCC. AURORA REYES GALVÁN

CONSULTANTES:

DRA. PATRICIA DURÁN BRAVO

M.A. PAVEL ERNESTO ALARCÓN ÁVILA

M.A. MAYRA ADRIANA BRAVO ORGANIS

DEDICATORIAS

Dedico este trabajo de Tesis, en primer lugar a Dios, por haberme dado fuerza y valor para culminar esta etapa de mi vida, gracias infinitas por permitirme cumplir una de mis metas a nivel personal y profesional.

A mi madre **Cristina Duarte Rojas**, gracias por confiar siempre en mí, agradezco la confianza y apoyo incondicional en mis decisiones, sin duda alguna me demuestras tu amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos. Cada día aprendo más de ti, en siempre dar lo mejor a pesar de las adversidades, siempre serás mi mejor amiga.

A mi padre **César Luciano Pérez**, mi guerrero, ejemplo de fortaleza, gracias por todos los sacrificios para darnos lo mejor a mis hermanos y a mí, gracias por no dejarme sola en cualquier momento, por saber que siempre contare contigo, admiro tu dedicación y esfuerzo, me enseñas a nunca rendirme ¡Gracias por todo!

A mis hermanos **César y Erick**, por ser mis cómplices, permaneciendo juntos ante toda situación, ser compañeros de momentos inolvidables, los amo y admiro mucho.

La vida me permitió crecer es está familia, los amo con todo mi ser, a ustedes les dedico este pequeño logro de mi vida.

A mi esposo **Raúl Cruz Sánchez**, este triunfo también es para ti, dedicado con todo mi amor, gracias por tu compromiso, por creer en mi capacidad, por tu amor, cariño y comprensión, por tu paciencia, por estar conmigo en horas de desvelo, por escucharme, pero sobre todo por tu apoyo incondicional.

A **Salvador Hernández y Karen Beatriz Suastegui**, agradecida por coincidir con ustedes en esta etapa importante, gracias por todo el apoyo brindado, por todos aquellos momentos donde reímos a carcajadas, consejos, preocupaciones, aquellas aventuras que por siempre estarán guardadas y que no olvidare, admiro su dedicación, siempre fuimos un gran equipo ¡Gracias por su amistad y éxito en todo lo que venga!

Atentamente: Ma. Luisa Luciano Duarte.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a un ser que admiro mucho, a una amiga MCC. **Aurora Reyes Galván**, asesora de este trabajo de tesis, gracias por su confianza y permitirme trabajar con usted, gracias por sus sabios consejos en los momentos oportunos, por ser mi guía durante mi estancia en posgrado, estoy agradecida por sus enseñanzas, por dirigir esta investigación, por escucharme y ser paciente en cada una de sus asesorías, por el tiempo dedicado aun cuando tenía muchas ocupaciones, excelente docente, líder, un gran ejemplo a seguir, gracias por su sabiduría pero sobre todo su amistad.

Al M.A. **Pavel Ernesto Alarcón Ávila**, gran maestro, gracias por su apoyo, por orientarme, por su tiempo, gracias a sus clases que fueron fundamentales en mi desarrollo, gracias por leer este trabajo de tesis y aportar valiosas observaciones, por su amistad y su confianza brindada desde el primer momento.

Agradezco a mis consultantes M.A. **Mayra Adriana Bravo Organis** y a la Dra. **Patricia Durán Bravo**, por sus consejos y observaciones, que fueron fundamentales para concluir con este proyecto de investigación, gracias por su tiempo, por leer este trabajo de manera paciente y por su disposición total durante este camino.

A la Universidad Autónoma de Guerrero y al Posgrado en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas, por abrirme las puertas de manera cálida para desarrollarme y formarme académicamente, por las aportaciones, conocimientos y oportunidades de seguir creciendo profesionalmente.

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, por el financiamiento económico para realizar mis estudios de posgrado y haberme brindado la posibilidad de estar en una estancia internacional que contribuyó para el presente trabajo de investigación.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	
Capítulo 1. Marco Teórico	3
1.1 Identidad Corporativa.....	3
1.2 Imagen Corporativa.....	5
1.3 Posicionamiento.....	7
1.4 Comunicación Estratégica.....	9
1.4.1 Comunicación Online.....	10
1.4.2 Presencia corporativa de la web.....	13
1.5 Públicos.....	14
1.5.1 Estructura de Públicos.....	16
1.6 Auditoria de Comunicación.....	19
Capítulo II. Marco Contextual	25
2.1 Antecedentes de la Universidad Autónoma de Guerrero.....	25
2.3 Internacionalización, Regionalización y Localización.....	28
2.4 Situación actual del portal web de la Universidad Autónoma de Guerrero.....	30
Capítulo III. Marco Metodológico	32
3.1 Objeto de estudio y justificación.....	32
3.2 Pregunta de investigación.....	33
3.3 Premisa.....	33
3.4 Objetivos de la investigación.....	34
3.4.1 Objetivo General.....	34
3.4.2 Objetivos específicos.....	34
3.5 Categorías analíticas y subcategorías.....	34
3.6 Diseño de la investigación.....	35
3.7 Métodos.....	36
3.8 Técnicas.....	36
3.9 Muestreo.....	38

Capítulo IV. Análisis de resultados y discusión.	42
4.1 Identidad e Imagen Corporativa.	42
4.2 Posicionamiento.	45
4.3 Comunicación estratégica y Comunicación interna.	47
4.4 Comunicación online.	50
4.5 Presencia corporativa de la web.	51
4.5.1 Diseño.	52
4.5.2 Navegación y Usabilidad.	52
4.5.3 Contenido.	53
4.5.4 Multimedia.	56
4.5.5 Vinculación.	56
4.6 Públicos.	57
CONCLUSIONES.	59
RECOMENDACIONES.	61
BLIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesis tiene como principal objetivo diseñar propuestas de comunicación para el posicionamiento del portal web oficial de la Universidad Autónoma de Guerrero, para la articulación y fortalecimiento de la Imagen Institucional en el ámbito universitario. Asimismo identificar y determinar el contenido que motivaría a los alumnos de Chilpancingo de los Bravo, a visitar el portal web oficial de la Universidad.

La importancia de estudiar este tema en particular radica en explorar un tema poco estudiado, en la actualidad, el uso constante de las nuevas tecnologías ha acercado más a las personas con el mundo digital, posicionado a Internet como el medio de comunicación más consultado del momento.

Para las Instituciones esto ha significado contar con un portal web como herramienta fundamental para interactuar con sus públicos objetivos, en este presente trabajo la comunicación estratégica juega un papel importante al diseñar propuestas enfocadas principalmente al contenido, un portal web bien gestionado brinda grandes beneficios para la organización, por ejemplo, permite a la Institución tener un alcance internacional, se convierte en una ventaja competitiva y una de las principales es que se refuerza la imagen Institucional.

La presente investigación está conformada por seis apartados: un marco teórico, un marco contextual, un marco metodológico, un marco de análisis de resultados y discusión, conclusiones y finalmente recomendaciones. Cada uno de estos capítulos, parte de lo general a lo particular en cuanto a la explicación de su razón de ser dentro del estudio.

En el capítulo 1 se abordan las cuestiones teóricas que sustentan el planteamiento. Se inicia con la identidad e imagen corporativa, posicionamiento, entendidas como piezas claves para el desarrollo de la investigación, la cual, brinda al lector un panorama general sobre los bienes intangibles de las organizaciones, también se presenta la comunicación estratégica, la comunicación online, la presencia corporativa de la web, públicos y finaliza con auditoria de comunicación.

En el marco contextual se exponen los datos más sobresalientes de la Universidad Autónoma de Guerrero, así como la situación actual de su portal web oficial, que permiten observar la realidad de la Institución en el ámbito virtual.

En el marco metodológico se explica el proceso para llevar a cabo la investigación: el diseño de investigación, los métodos, la muestra, y los instrumentos de recolección de datos.

Enseguida se presentan los resultados obtenidos, se exponen las respuestas más sobresalientes de los alumnos de nivel superior de Chilpancingo de los Bravo que fueron participantes, las opiniones más importantes de los entrevistados con base a su experiencia, permitiendo hacer un contraste con la observación participante, también se tomó en cuenta los aportes más destacados de distintos teóricos para hacer afirmaciones.

En el apartado de conclusiones, se presentan los hallazgos más significantes de la investigación, se contrastan con los objetivos preestablecidos para comprobar si se cumplieron o no.

Posteriormente, se concluye con las recomendaciones para el posicionamiento de la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro), a través del portal web oficial y contribuir al fortalecimiento de su Imagen Institucional.

CAPÍTULO I

Marco Teórico

1.1 Identidad Corporativa

Uno de los objetivos principales de las compañías de hoy en día es crear una imagen rentable, atractiva y única, con el fin de que los clientes las identifiquen como una marca especial.

Para construir una imagen es muy importante conocer la identidad corporativa, para trazar una buena base de la filosofía, valores a transmitir y poder llegar así al público objetivo adecuado.

La Identidad Corporativa tiene influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización. Collins y Porras (1995) señalan que la Identidad Corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias, acciones y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización.

Toda empresa debe fundamentarse en una concepción filosófica que da origen a una concepción integral de la identidad corporativa, la cual se debe contemplar desde diferentes perspectivas o diferentes ejes de análisis, Sanz de la Tajada (1996) considera dos ejes: el plano ético y el plano cultural, el primero incorpora los valores propios de la organización y la responsabilidad social con el entorno humano al que afecta su actividad, el eje cultural, por su parte, hace referencia al conjunto de creencias y valores que rigen la conducta de la empresa, cualquiera que sea su forma jurídica y la estructura de su propiedad.

Continuando con el autor Sanz de la Tajada (1996), menciona que dentro de la personalidad de la empresa, existen dos rasgos, los físicos que son los elementos icónicos visuales, válidos para la identificación de la empresa desde su entorno y los elementos culturales más profundos de la propia esencia de creencias y valores de la empresa; es decir, los rasgos de tipo conceptual y comportamental de la organización.

Por lo tanto, toda organización empresarial necesita tener una personalidad propia, que permita identificarla y diferenciarla de otras, dicha personalidad constituye su razón de ser de la organización (identidad).

Partiendo de lo que dice el autor se puede deducir que la identidad de la empresa tiene dos aspectos complementarios, que tiene que ver con la forma física de la identidad empresarial y la conceptual, refiriéndose al contenido de la misma. De acuerdo con Villafañe (2008) la identidad corporativa es “el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no” (p.26).

Para Villafañe (2008) existen tres signos que integran el sistema de identidad, estos se complementan entre sí, el lingüístico que consiste en el nombre de la empresa, un elemento de designación verbal, un modo de escritura llamado logotipo, Icónica que es la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa, la marca en su función institucional, que se concentra en un signo, el cual es el portador de significados y por último la cromática, el color o colores que la empresa adopta como distintivo.

La aportación de Villafañe (2008) está orientada a la identidad visual, que forma parte de la identidad, pero no es toda su esencia como tal, de acuerdo con el sistema de identidad que propone, es el diseño gráfico el encargado de la identidad visual, es quien se ocupa de la creación de los elementos constituyentes de la empresa y de la ordenación operativa en la práctica, el proceso de creación visual corporativa culmina con la redacción del Manual de Identidad Visual y de las normativas para su aplicación.

Por otro lado, Capriotti (2009) menciona que la Identidad Corporativa estará influenciada decisivamente por un conjunto de aspectos, los cuales se encuentran interrelacionados y conforman un cúmulo de aportaciones que dan como resultado la Identidad Corporativa de la organización:

- La personalidad del fundador y las personas claves.
- La evolución histórica de la organización.
- La personalidad de los miembros de la organización.
- El entorno social.

De acuerdo con el autor estos factores influyen en la identidad de la organización y que son determinantes al momento de crear estrategias de imagen institucional, sin duda, la empresa debe proyectar su propia personalidad a fin de conseguir una imagen controlada sin desviaciones en relación con su identidad, ya que una imagen divorciada de la identidad difícilmente será positiva para la organización. Debe existir una estrecha relación de causa y efecto, entre la identidad y la imagen de la empresa, donde la causa sea la identidad existente, que se debe proyectar, y el efecto son las percepciones de dicha identidad convertida en la imagen institucional, el nexo de ambas intangibles es la comunicación, que juega un papel importante entre este vínculo.

Para que una empresa pueda comunicarse de manera efectiva con sus públicos debe poseer una identidad bien estructurada, anteriormente se habló de la comunicación como un punto importante entre identidad- imagen, interviene mediante la aplicación de un mecanismo transmisor, que actúa convirtiendo la identidad en mensajes y posteriormente comunicarlos a los públicos requeridos.

Toda organización, como cualquier ser vivo, está en permanente cambio, así, debemos tener en cuenta que la Identidad Corporativa (al igual que una persona) puede tener unas características particulares y estables a lo largo de los años, es una estructura que va cambiando con el paso del tiempo y se va adaptando a los cambios en su entorno.

1.2 Imagen Corporativa

La imagen de una empresa representa un fenómeno intangible, para Víctor Gorda en su libro de Imagología (2003), define la imagen como la representación de una cosa, en otras palabras, la denomina percepción, ya que se da como resultado de un efecto producido, que posteriormente se obtendrá un juicio de valor de quien lo concibe.

Aplicándolo al entorno empresarial, la imagen corporativa es la percepción y valoración que tiene el público de una empresa, es decir, lo que una compañía significa o representa para el consumidor.

De acuerdo con J. Villafañe, cuando afirma que ha de considerarse la imagen de una empresa como “el resultado interactivo que un amplio conjunto de comportamientos de aquella producen en la mente de sus públicos”, lo que lleva a considerar que la imagen es el resultado conjunto e integrado de la identidad de la empresa y del trabajo corporativo, entendido como “todas aquellas posibles actuaciones, voluntarias o involuntarias, con intención comunicativa o sin ella, que hacen identificar en la mente de los públicos la imagen y la identidad de la empresa” (1993: 23- 24).

Resulta interesante la gestión de la imagen corporativa, cuando las organizaciones definen y estructuran su identidad, empiezan a trazar la dirección de lo que quieren proyectar, es claro que la imagen no es la identidad de la empresa, pero se configura a partir de ella, la imagen se refleja en los públicos, como resultados de sus percepciones con respecto a la personalidad de la institución, de tal manera que cuando tales percepciones de identidad son erróneas, la

imagen queda desviada de la realidad y se produce una disfunción identidad- imagen, que generalmente, es negativa para la empresa.

La Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, Capriotti (2013) en su libro planificación estratégica de la Imagen Corporativa, explica los beneficios al crear una imagen con los diferentes públicos.

- a) Ocupará un espacio en la mente de los públicos.
- b) Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los públicos.
- c) Disminuirá la influencia de los factores situacionales.

En la actualidad ya no basta solo con comunicar, ahora es necesario enfocarse a las necesidades de los públicos, el primer paso para elegir a la organización es que exista para ellos, pero no es la única condición. La segunda condición es que los públicos la consideren como una opción o alternativa diferente y válida a las demás organizaciones. La Imagen Corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para la toma de decisiones.

La existencia de una Imagen Corporativa fuerte, permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones. Con ello, las empresas con imagen corporativa o de marca consolidadas podrán minimizar el impacto, a nivel de influencia en las decisiones, que tienen los factores de situación y los factores coyunturales, ya sean individuales o sociales.

Además de los tres apartados de Capriotti (2013), se anexaría otros dos beneficios adicionales que son importantes para las Instituciones, al obtener una imagen corporativa consolidada existirá la posibilidad de obtener nuevos públicos interesados en participar en la empresa ya sea aportando capital (inversionistas o formando parte (trabajadores) de ella, sin duda los beneficios serán superiores al de otras empresas que no posean una buena imagen.

Por todas o algunas de estas razones, se hace necesario establecer una reflexión sobre la Imagen Corporativa, para que pueda ser reconocida como un capital importante dentro de una

compañía, y se planifique una actuación coherente que pueda influir en la imagen que se formen los públicos acerca de la organización.

1.3 Posicionamiento

El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, con sus diferentes públicos objetivos, previamente seleccionados con base a la estrategia empresarial.

En los últimos años, las implicaciones del término posicionamiento han superado su vinculación con el reconocimiento de productos o servicios de una entidad, hasta poder aplicarse a la valoración de organizaciones e incluso personas. Así lo entienden Hatch y Schultz (2000), para quienes la diferenciación requiere un posicionamiento no de los productos, sino de la organización global (en Capriotti, 2009: 90).

Kotler (2003) el posicionamiento “es la influencia sobre la mente del consumidor”, lo que el mismo autor concreta en la estrategia de “decidir lo que una empresa o una marca quiere que su público objetivo le conceda, de tal forma que ocupe un lugar especial en la mente del mismo” (en Capriotti, 2009: 90).

Para estos autores, el posicionamiento estaría referido a estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la organización en relación con la competencia.

Anteriormente se mencionó la competencia, pues se considera que el posicionamiento permite a los públicos hacer la elección de una organización de acuerdo con los mejores atributos que perciban de ellas, esto debe lograrse, fundamentalmente a partir de la potenciación de los rasgos diferenciadores de cada organización, como asegura Cerviño (2002), para quien el término posicionamiento se aplica al proceso de enfatizar los atributos distintivos y motivadores de la marca en relación a los competidores. De forma similar se expresa Fontrodona (1999), quien afirma que, en el posicionamiento, la empresa define la personalidad de su producto en relación a las necesidades de los segmentos del mercado elegidos y de la naturaleza de las ofertas competitivas. Birgné y Vila (2002) afirman a este respecto que decidir sobre un posicionamiento específico es elegir dónde ubicar a la empresa en la mente de

los consumidores, el posicionamiento es parte de la identidad de marca y proposición de valor que se comunicará a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja competitiva sobre las marcas competidoras, incidiendo en la relación íntima y directa entre posicionamiento y comunicación.

De acuerdo con Santesmases (2001) cuando habla de posicionamiento al referirse al lugar que ocupa un producto u organización, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos competitivos o a un productor ideal. Esta definición implica, necesariamente, que el proceso de ubicación de las percepciones se realiza en la mente de los receptores, quienes deciden en todo momento la posición que ocupan los productos que son evaluados.

Entonces, el posicionamiento sería una valoración que los sujetos realizan sobre ciertos productos, servicios, marcas u organizaciones a partir de los atributos que mejor definen el mercado en cuestión.

De acuerdo con los autores sobre los conceptos de imagen y posicionamiento, se puede considerar que ambos términos son mayoritariamente aceptados como constructos de recepción, ya que son considerados como percepciones mentales de los públicos, que se da en un plano comparativo con otras instituciones.

Imagen y posicionamiento se centran principalmente en las asociaciones mentales que los públicos tienen con las marcas u organizaciones. Como explican Agell y Segarra (2001), los estudios de imagen y de posicionamiento se elaboran mediante mapas perceptuales, que refieren a lo mismo: la valoración de un concepto por parte de una persona en relación con varias organizaciones.

Simplemente, se diferencian en la manera en que son representados gráficamente, ya que usualmente están expresados de forma diferente. Como menciona McCarthy y Perreault (1999), el posicionamiento es representado normalmente de forma bi/tridimensional (dos/tres atributos), mientras que la imagen es representada de manera multidimensional (varios atributos). Así, probablemente, el posicionamiento haría referencia a los 2 o 3 principales o más importantes atributos de imagen por los cuales los públicos asocian a una organización y la diferencian de las demás (en Capriotti, 2009: 99).

1.4 Comunicación Estratégica

En la actualidad existe una creciente necesidad de que los directivos garanticen que sus prácticas de comunicación están orientadas a la implementación de la estrategia de la empresa.

Argenti (2014) menciona que la comunicación estrategia global de la empresa está destinada a reforzar su posicionamiento estratégico.

Continuando con Argenti (2014) la comunicación estratégica puede ser definida como “la comunicación alineada e integrada con la estrategia global de la compañía que impulsa y mejora el posicionamiento estratégico de la organización” (p.91). Una estrategia de comunicación efectiva permite emitir mensajes claros y comprensibles a los grupos de interés.

Por otro lado, y de acuerdo con Tironi y Cavallo (2014) “la comunicación estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno, cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos” (p.33).

La comunicación estratégica debe ser entendida como una herramienta indispensable para las organizaciones de cualquier naturaleza, su gestión debe estar relacionada con la identidad de una empresa.

Entonces la labor de la comunicación estratégica es proyectar la identidad de las organizaciones en una imagen, que suscite confianza en su entorno relevante y fidelidad con su público objetivo.

Por lo tanto, la comunicación estratégica actúa para reunir, gestionar el prestigio y credibilidad que toda organización necesita para alcanzar sus propósitos, enfrentar las situaciones de crisis características de la época actual.

Se considera que, para las organizaciones, es importante que utilicen una estrategia consistente de comunicación para lograr todos sus objetivos, ya que dependiendo de la estrategia será el impacto con los diferentes públicos.

Argenti (2014), propone una serie de fases para desarrollar una estrategia de comunicación corporativa: en la primera etapa se deben determinar los objetivos perseguidos con cada

comunicación, definir cuáles son los recursos disponibles para alcanzar los objetivos y realizar un diagnóstico previo para conocer como es la reputación corporativa.

En la segunda etapa se deben de identificar a los grupos de interés y su relación con la organización, para posteriormente crear mensajes y transmitirlos de forma eficaz, en esta etapa, se consideran dos fases: el canal y enfoque estructural del mensaje.

Al momento de crear una estrategia de comunicación coherente se requiere que la organización analice y evalúe la respuesta de los grupos de interés, para determinar si la estrategia de comunicación ha obtenido los resultados esperados.

Al diseñar una estrategia global, una empresa debe considerar el papel estratégico de la comunicación corporativa para alinear a toda organización bajo la misma visión y consecución de objetivos.

La comunicación, es una herramienta indispensable en las empresas como se ha mencionado anteriormente, en la actualidad se hace interesante como las nuevas tecnologías y las exigencias de los mercados, hacen que las estrategias de comunicación sean gestionadas con mayor eficiencia, ahora se puede decir, que existe una comunicación virtual entre organización y sus públicos.

En este sentido, aparecen nuevos soportes de comunicación, las nuevas tecnologías también están modificando los objetivos empresariales y las han integrado en su vida. Se puede decir que la comunicación se está adaptando al entorno.

De acuerdo con Sandra Massoni (2013), “la comunicación estratégica empieza a desarrollar nuevos conceptos, teorías y metodologías para abordar otras dimensiones de lo comunicacional” (p.45), partiendo de lo que dice la autora un nuevo concepto importante para la comunicación estratégica es la comunicación online.

1.4.1 Comunicación Online

La comunicación ha cambiado drásticamente y sigue haciéndolo a un ritmo vertiginoso, no solo desde la perspectiva digital, también se ha modificado la comunicación en los medios tradicionales, ahora el receptor no solo escucha lo que la organización le dice, sino también es parte activo del proceso, participando a través de diversos canales.

Las personas se han convertido en una fuente de información indispensable para el consumidor en el siglo XXI, quien se apoya del internet y donde establece una conversación virtual, directa y extensa con la empresa.

La eficacia de la comunicación radica en localizar a un público que consume diversos medios de manera simultánea, en este sentido, las nuevas tecnologías han modificado la estrategia de comunicación, sin duda, en la actualidad el reto de las instituciones es mantener una relación constante, para resultar atractiva en cada contacto con el cliente.

Los autores López y Martínez (2017), explican un modelo interesante, que es la comunicación 360°, que es “una comunicación altamente proactiva, multimedial y conjunta” (p. 21), se trata de gestionar de manera integrada y coherente las distintas variantes de la comunicación empresarial, como son: la imagen corporativa, las relaciones públicas, la web corporativa, etc.

Cada vez podemos observar, cómo las organizaciones necesitan de una comunicación más integrada y acorde a los tiempos, las nuevas tecnologías, han hecho de este concepto la base de las diferentes estrategias de comunicación, que llevan a cabo la mayoría de las organizaciones.

Gracias a los adelantos tecnológicos en la comunicación estratégica, se ha desarrollado el término de comunicación online, como un activo dentro de las organizaciones, se han implementado nuevas estrategias para comunicar, las cuales permiten a las empresas tener un mayor acercamiento con sus públicos, con un presupuesto mínimo, de manera inmediata, y permitiéndole potenciar su imagen de marca en el mercado.

“La comunicación online consiste en el intercambio de mensajes a través de las distintas plataformas que ofrece Internet y tiene ciertas características que hacen que requiera un enfoque especial. La comunicación online es inherentemente bidireccional” (Jaramillo 2017).

La incorporación de la tecnología supone nuevas prácticas de comunicación dentro de las organizaciones, la rápida evolución de medios permite crear un vínculo inmediato, ya que pueden llegar en cualquier momento a usuarios y grupos de interés de cualquier lugar del mundo y así dialogar con ellos sobre los pormenores de sus actuaciones, a la par proporcionar cantidades potencialmente ilimitadas de información, para posteriormente recibir opiniones para el mejoramiento de estrategias.

Para Rovira (2009) “Internet será el lugar de comunicación y publicidad más impresionante que se haya visto y será un lugar más de ocio, pero de ocio compartido y compartible a la carta del individuo o de la red social en cuestión” (p.30).

La presencia en Internet puede ayudar a la expansión de la empresa de un mercado local, hacia mercados nacionales e internacionales al mismo tiempo, ofreciendo posibilidades de expansión prácticamente infinitas.

Cabe destacar la importancia de Internet por la interactividad, además de su versatilidad para complementarse con otros medios, es una gran herramienta de comunicación y publicidad utilizada por muchos, para la difusión masiva de información y para otros como centro de esparcimiento y diversión; Internet es el instrumento para promocionar y posicionar a la organización.

Las formas tradicionales de comunicación se completaran con otras nuevas, formando parte de una estrategia integrada, como lo propone el enfoque 360°.

Existen canales de comunicación más apropiados para generar notoriedad de marca y otros para potenciar la imagen, de modo que la estrategia de medios será configurada de acuerdo con los objetivos de la organización, desde esta perspectiva Montaña, Seijo y Soler (2009) señalan “hoy hay que hacer una comunicación más táctica, de guerrilla, hay que improvisar más, aprovechar el momento y no dar opción alguna a los competidores” (p.34), por eso exigen a los medios mayor innovación y flexibilidad, a través de nuevos formatos y mayor creatividad en el contenido.

Los medios sociales ejercen una influencia crucial a la hora de gestionar la comunicación y determinan la manera que tienen las empresas para comunicarse con sus públicos actuales y potenciales, hoy la comunicación online es esencial para construir una buena imagen de marca en un mundo cada vez más globalizado.

Del Toro (2009), señala que introducir nuevas formas de comunicación puede ser una buena vía de diferenciación al ser percibidas como innovadoras, esto ha hecho que la comunicación sea aún más importante. Y en un mundo dominado por las nuevas tecnologías, es imprescindible saber plasmar estos conceptos en el entorno digital para poder destacar en una sociedad altamente competitiva.

Cada vez más entidades se adhieren al principio de comunicar no solo a través de texto, sino con imágenes, vídeo y audios, en una multiplataforma, que debe estar adaptada a los distintos dispositivos, en definitiva, la comunicación online es compleja, pero imprescindible.

1.4.2 Presencia corporativa de la web

Diferentes empresas ya sean pequeñas o grandes han desarrollado una web corporativa, el objetivo básico en muchos casos es ofrecer información sobre aspectos relacionados con la compañía, de sus productos o servicios, es un canal donde los posibles clientes amplían sus conocimientos, es por eso que debe ser muy bien diseñada y estructurada.

La web corporativa debe ir diseñada acorde con la identidad de la empresa, es básico tener claro cuál es el objetivo de la página web, así como el perfil de los visitantes, para ofrecer información al respecto, también es necesario reflexionar sobre el tipo de respuesta que se quiere obtener, con el fin de orientar todas las acciones al cumplimiento de esas expectativas.

Teresa pintado y Joaquín Sánchez (2017) sugieren una lista de nueve datos relevantes para el diseño eficaz de una web corporativa.

1. El diseño.
2. No utilizar direcciones de mail gratuitas (correos institucionales).
3. Título web.
4. Datos de contacto visibles.
5. No publicidad no relacionada y abusiva.
6. No usar dominios gratuitos.
7. No integrar enlaces no relacionados con la organización.
8. Mostrar secciones con contenido.
9. No introducir multimedia que el usuario no pueda desactivar.

La página web actúa, como una puerta de acceso, es el primer punto de contacto con la empresa y es mucho más probable que antes de conocer las instalaciones de la misma, sus servicios o productos, primeramente, se ingrese a la página para tener una idea de cómo es la organización.

De acuerdo con Nadia Caracciolo (2011) “Si una página corporativa no concuerda con la identidad que la empresa quiere transmitir, será difícil que estos puedan formarse una imagen

sólida y consistente, considerando que internet se ha convertido en la tarjeta de presentación para los públicos externos” (p.27). Es sin duda, integrar los colores corporativos, los logos y que no se omitan datos e información esencial para saber quién es y qué hace, cuáles son sus valores, su misión y su filosofía de trabajo.

Se debe tener en cuenta que la información este correctamente jerarquizada y ordenada, un sitio sencillo y flexible de navegar, la información claramente explicada, con un lenguaje claro para que los mensajes sean fáciles de comprender y encontrar.

1.5 Públicos

La comunicación corporativa o institucional, a diferencia de la comunicación estrictamente comercial, no solo tiene en cuenta a los consumidores, como receptores de sus mensajes, sino que se dirige a diferentes públicos. Es fundamental el concepto de público y su formación en relación con la organización

La noción de público es uno de los pilares básicos en el ámbito empresarial, tanto los investigadores como los profesionales del sector, ponen diariamente de manifiesto la importancia que tiene para las organizaciones el conocer y definir adecuadamente los públicos con los que se relacionan.

Por lo tanto, para el establecimiento de una adecuada estrategia de comunicación al servicio de los objetivos propuestos, es fundamental llegar a una precisa definición de los diferentes tipos de destinatarios de las acciones (segmentación o población objetivo).

Según Paul Capriotti (2013) define a público cómo “un conjunto de personas con los que una organización tiene una relación o vínculo particular” (p.38), el estudio de los públicos debe enfocarse analizando las relaciones individuo-organización, para llegar a conocer el vínculo fundamental que se establece entre ambos, esto llevará a que cada público tenga unos intereses particulares en relación con la organización.

Para Sanz de la Tajada (1996), define el término público objetivo, como la integración de un número de personas y también unas características que las diferencian del resto de la población y las convierte en destinatarios de las acciones de comunicación de la empresa.

Asimismo, la población objetivo puede estar compuesta por colectivos diferentes con características diferenciales, es por ello que no es recomendable dirigir estrategias y acciones genéricas, puesto que su comportamiento y criterios serán distintos.

Por consecuencia, para las organizaciones es de vital importancia conocer cuáles son sus públicos prioritarios y secundarios, conocer cómo se forman y cuáles son sus intereses ya que en función de todo esto tendrá que establecer su acción comunicativa.

Es decir que la planificación de la comunicación por parte de una organización estará condicionada por los intereses de cada público. Entonces, se habrán de fijar unos objetivos específicos de comunicación para cada uno de los públicos involucrados con la organización en función de sus intereses.

Newsom et al. (2000) comenta que cuando hablamos de públicos de la organización, estamos haciendo referencia a aquellos individuos, grupos u organizaciones, que están unidos por un interés común en relación con la organización, y no a la totalidad de los grupos de una sociedad

Capriotti (2013), determina que analizando las expectativas y obligaciones mutuas del rol de público que desempeñan los individuos en cada posición, será posible conocer cómo perciben a la organización y comprender sus intereses, para actuar en consecuencia.

En la definición de públicos surge una nueva denominación, el concepto de *stakeholder*, que es muy adecuada para el estudio de los públicos, ya que está ligado directamente a la noción de relación o vínculo.

Donaldson y Preston (1995) argumentan que los *stakeholders* son identificados por sus intereses con la organización, afirman que las organizaciones y sus stakeholders tienen intereses en común, y que también hay intereses similares entre los miembros de cada público (en Capriotti, 2009: 72). Estos intereses en común surgen de la relación continua entre las personas y la organización.

De acuerdo con los autores Dowling y Capriotti, se puede deducir que el término público y stakeholder están enfocados en el mismo significado, ambos se caracterizan por ser un grupo de personas que tienen una relación similar y un interés en común con respecto a una organización, y que pueden influir en el éxito o el fracaso de la misma.

En la interacción entre la organización y los individuos se deriva la identificación de los individuos con un status y un rol determinado en relación con la organización. De acuerdo con Gross (1966), el status puede ser definido como el lugar que una persona ocupa en un sistema de relaciones sociales, mientras que el rol es definido como el conjunto de expectativas y obligaciones aplicadas a una persona que ocupa una determinada posición (en Capriotti, 2009: 75).

Por lo tanto, el concepto de rol y también el de status pueden ser aplicados al estudio de los públicos de las organizaciones, analizando las posiciones y roles que surgen de la interacción de los individuos con la organización como sujeto social.

Podemos decir, que el tipo de relación que establezcan las personas con una organización, tendrá una importancia fundamental para conocer los públicos de una entidad, ya que se constituyen como tales a partir de la interacción entre los individuos y la organización.

Para las organizaciones, es de vital importancia conocer cómo se forman los públicos y cuáles son los intereses de cada uno de ellos, ya que en función de ellos tendrá que establecer su acción, la supervivencia y el éxito de una organización están determinados por su habilidad para establecer y mantener las relaciones con su compleja red de *stakeholders*.

1.5.1 Estructura de Públicos

Para realizar la identificación de los públicos de una organización, muchos autores suelen hacer una clasificación de los públicos con los que se relaciona una entidad, una especie de tipología de públicos, haciendo una primera diferenciación entre públicos internos y externos

De acuerdo con Capriotti (2009), esta diferenciación de los públicos es demasiado “esquemática” y “simplista”, aunque puede ser útil como un primer paso para una elaboración de clasificación, por ejemplo, J. Costa (2009), utiliza este criterio y establece una tipología interesante y muy detallada tipología de públicos de una organización, basada en la distinción entre públicos de la empresa (internos) y públicos del “campo social” (externos).

Entre las múltiples opciones existentes, se encuentra la de Grunig y Hunt (1984), basándose en las relaciones o vínculos que se establecen entre una organización y sus públicos. Clasifican los vínculos entre ambos de la siguiente manera:

- a) Posibilitadores: lazos que se establecen con organizaciones y grupos sociales que ejercen la autoridad y el control que permite la existencia de la entidad.
- b) Funcionales: aquéllos que se establecen con organizaciones o públicos que proveen *inputs*, y que toman los *outputs* de la entidad.
- c) Normativos: los que se plantean con otras organizaciones o públicos que comparten similares problemas o valores con la entidad.
- d) Difusos: aquéllos que surgen de la relación con públicos no organizados formalmente, con individuos de fuera de la entidad.

Cada organización tendrá una estructura de públicos propia y particular, en función de las características de la entidad y de la situación particular en la que se encuentre, con esto se puede identificar el mapa de públicos.



Fuente: Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo.

Este mapa de públicos que propone Capriotti (2009), puede ser propio de una organización, no sería una estructura de públicos estática, aunque sí estable, ya que los públicos evolucionan y se modificarían dependiendo de sus necesidades e interés y también pueden surgir nuevos públicos, en función de cómo evolucione la propia organización, así como la relación entre la institución y las personas con su entorno.

Para el autor Aguadero (2013), “el público representa a una suma de individuos con o sin homogeneidad” (p.119), el público que compete en una organización, puede ser fragmentado y clasificado en grupos según el criterio, convivencia o programa específico de relaciones públicas.

De acuerdo con el autor, se dice que para que un grupo pueda adquirir la categoría de público es preciso que se den dos circunstancias, primero que sus miembros estén vinculados por intereses comunes y permanentes; y que tengan capacidad real para la integración en objetivos comunes y en intereses convergentes.

Continuando con Aguadero (2013), presenta una propuesta de estructura de públicos definidos y subdivididos en públicos específicos, menciona que esa tipología compensara el esfuerzo a la hora de hacer más efectiva y eficiente la labor de comunicación.

Público interno	Público externo	Público mixto	Público especial	Público potencial
<ul style="list-style-type: none"> • Empleados • Medios intermedios • Directivos • Accionistas • Jubilados • Voluntarios 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes • Vecinos • Competencia • Organizaciones similares • Entidades financieras • Organismos representativos • Administraciones públicas • Medios de comunicación • Instituciones científicas, culturales y de enseñanza • Comunidades • Redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Concesionarios • Distribuidores • Agentes • Proveedores • Colaboradores 	<ul style="list-style-type: none"> • Líderes de opinión • Blogueros 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes potenciales • Otros

Fuente: Aguadero F. (2013). Relaciones públicas y comunicación: un enfoque estratégico. México, p.119

Después de definir la tipología de los públicos en una organización, y la importancia de la incorporación de la identidad e imagen en las estrategias de comunicación para lograr el posicionamiento de las Instituciones, en sus diferentes canales, en este caso la web corporativa de la Universidad Autónoma de Guerrero.

Es importante conocer la situación actual del portal web, para eso se necesita realizar un diagnóstico, para ello, la herramienta de la auditoria de comunicación permitirá recolectar la información necesaria para el diseño de estrategias.

1.6 Auditoria de Comunicación

La comunicación se constituyó en un elemento central en la interacción de las organizaciones, sean privadas, públicas o de la sociedad civil, al punto que para muchos ha sido la variable más importante para la proyección de su imagen.

Para gestionar la comunicación, resultaría difícil no partir de un diagnóstico preciso y realista de las necesidades y potenciales comunicativos del emisor institucional y de la naturaleza del intercambio con sus públicos.

Amado Suárez (2008), menciona que una organización requiere de una evaluación exhaustiva para su mejor planeación y debe ser llevada a cabo por profesionales que conozcan y comprendan las distintas variables que involucran el proceso de la comunicación. Sugiere que puede llevarse a cabo una auditoría de comunicación en tanto que articula en un único estudio todos los públicos y todos los recursos que la institución utiliza para comunicarse con ellos, cualquiera que sea la naturaleza de la organización.

La metodología de la investigación conocida como la auditoría de comunicación permite evaluar el fenómeno comunicacional, desde un modelo que investiga todas las herramientas que se usan para vehicular los mensajes institucionales, describiendo las prácticas comunicativas desarrolladas en un mismo momento. Para la elaboración de esta metodología, se recolecta y aplica a una investigación de recordación con los ejecutores de cada área, para poder realizar un informe de los resultados totales, la idea de la auditoría es poder articular los distintos análisis de una evaluación integral de las prácticas de comunicación.

Partiendo de lo que dice la autora, que para poder gestionar la comunicación principalmente se requiere realizar un diagnóstico, en este sentido se pretende utilizar la metodología de auditoria, para identificar como se está gestionando la comunicación del objeto de estudio que es la Universidad Autónoma de Guerrero con sus diferentes públicos, a través de uno de sus medios digitales en este caso el portal web.

La auditoría de gestión en un contexto general, se ha entendido como la menciona Mejía, Montilla y Montes la “realización de exámenes estructurados de programas de acción, organizaciones o actividades una entidad pública o privada, con el propósito de evaluar e informar sobre la utilización de manera eficiente, de sus recursos y el logro de sus objetivos” (en Suárez, 2008: 64), es decir, la auditoría permite visualizar las oportunidades y fortalezas, las debilidades y amenazas de las operaciones, tácticas y estrategias a nivel comunicacional y evaluar la gestión de la comunicación desde distintas dimensiones.

Para la autora Suárez (2008), considera que la auditoría es un modelo de evaluación que trata de asumir la diversidad de los públicos, la descripción de cada grupo de interés que rodea a la institución, para obtener una evaluación conjunta.

Menciona que una institución tienen distintos públicos, en función de los distintos intereses que lo vinculan a la organización. Por lo cual, cada práctica de comunicación se especializa en vehiculizar los mensajes de la manera más adecuada a cada uno de ellos, en la medida que los grupos se van identificando e individualizando se salen del ámbito masivo para pasar a una comunicación más direccionada.

Para lograr una gestión efectiva de la comunicación dentro de una organización, es importante recibir retroalimentación de los receptores, de modo que sea posible determinar sus necesidades y expectativas. La audiencia es el centro de atención y se debe satisfacer su demanda de información. Y para llegar a ello, es importante realizar una investigación exhaustiva a través de una auditoría de la comunicación.

Desde esta perspectiva, lo que ofrece la auditoría es una sistematización de las evidencias comunicacionales, evaluando los objetivos planificados, la llegada a los públicos y las prácticas de comunicación efectivamente desarrolladas. En ese sentido, la auditoría será un instrumento de la investigación para cualquiera de los grandes enfoques de la teoría de la comunicación, considerando que en cualquier investigación social no solo debe darse cuenta de las propiedades materiales, sino también de la percepción que de ella tienen los distintos públicos.

Desde el punto de vista del investigador, una auditoría de comunicación es un trabajo integrador que requiere del conocimiento de diversas técnicas de comunicación y métodos de

investigación social aplicadas a un objetivo de estudio como es la comunicación en una organización. Es decir, por un lado, demanda la consideración metodológica sobre la mejor forma de describir el problema que se analiza, esto es, técnicas cualitativas o cuantitativas clásicas. Y, por otro lado, el apoyo teórico en función de la naturaleza del proceso de comunicación que se vaya a estudiar. Las diferentes perspectivas metodológicas que el investigador puede implementar en una auditoría, lo contactaran con un amplio abanico de alternativas y soluciones diferentes para la misma problemática funcional.

El objetivo fundamental de la auditoría de comunicación, es revelar el estado de las comunicaciones de una institución a partir de la identificación, catalogación y sistematización de las distintas variables intervinientes, de modo de elaborar luego un diagnóstico de la comunicación. Este diagnóstico es un insumo fundamental para evaluar lo actuado, mensurar la eficacia de las distintas tácticas que conforman el plan general de comunicación, hacer esto permitirá reorientar, o elaborar una nueva estrategia de comunicación, entre otras instancias.

En ese sentido, Varona (1993) especifica que, para las auditorías realizadas desde distintos modelos teóricos, la metodología de la auditoría puede ajustarse a los siguientes objetivos del plan de comunicación. Desde una perspectiva funcionalista los objetivos de comunicación pueden ser los siguientes:

- Evaluar la estructura interna formal e informal del sistema de comunicación de la organización y los diferentes canales de comunicación.
- Describir los sistemas y procesos de comunicación.
- Analizar los sistemas y procesos de comunicación de la organización con aquellas entidades públicas y privadas con las cuales existe interdependencia.

Desde una perspectiva interpretativa, el análisis de la auditoría serviría para:

- Sistematizar las distintas producciones comunicacionales, principalmente en lo que hace a producciones simbólicas.
- Evaluar los procesos de creación y desarrollo de los productos comunicacionales.

Considerando también el estudio desde una perspectiva crítica, permitiría:

- Identificar los diferentes procesos de distorsión de las diferentes formas de comunicación en la organizacional

- Evaluar las técnicas de la comunicación
- Analizar los intereses creados que sirven a los procesos de distorsión
- Promover los cambios necesarios en las prácticas de comunicación para eliminar toda forma de opresión y manipulación que exista en la organización.

Tanto si se trata de un investigador preocupado por la perspectiva teórica de los estudios de la comunicación, o si se aplica en un plano estrictamente profesional, la metodología puede usarse para describir lo más exhaustivamente posible las instancias de comunicación de una organización.

Este tipo de investigaciones es típicamente utilizado en el ámbito profesional cuando se busca realizar un estudio profundo y minucioso de los elementos básicos de la comunicación pública en una institución.

Así es que Sanz de la Tajada (1996), uno de los teóricos que ofrece un marco de abordaje investigativo más completo de estos fenómenos, la define como “una aplicación de una serie de métodos de investigación y análisis con el objeto de producir la revisión y la evolución profunda del contenido y desarrollo de una función” (p.78). En decir, es uno de los trabajos más comunes por las consultorías de comunicación y debería ser el insumo ineludible para planificar la comunicación. También sirve para concienciar a la organización de su desempeño comunicacional; para reconocer instancias de comunicación que no siempre se manejan de manera organizada o que está bajo la órbita de área distinta a la de la comunicación; o para identificar los públicos efectivamente involucrados en la comunicación.

La noción de los públicos puede ser abordada desde distintas perspectivas y disciplinas. A los fines de una auditoría de comunicación e imagen se debe tomar una definición instrumental, es decir, que permita aislar los distintos públicos para analizarlos en relación a la comunicación y a la identidad de la organización. Todos los procesos de comunicación son legitimados por el público. Dice Dominique Wolton (2001), que la comunicación es siempre la búsqueda del otro y un compartir.

Para el trabajo de auditoría es fundamental el reconocimiento de los públicos con los que la organización se relaciona en forma voluntaria o involuntaria. Algunos elementos para el reconocimiento de públicos son:

- Las organizaciones mantienen y cultivan relaciones con distintos públicos al mismo tiempo
- Debe hablarse de “públicos”
- Los públicos son siempre construcciones que realiza la organización, al identificar roles y status de sus públicos
- El concepto de públicos es más abarcador y complejo que el concepto de receptor. Los públicos no solo reciben mensajes de la organización
- Los públicos son muy dinámicos
- El estudio de públicos debe ser repetido: cada organización en cada situación particular define públicos
- Ninguna estrategia de comunicación es posible sin una adecuada identificación de públicos

La auditoría de comunicación, demanda del investigador la selección de una metodología particular y de las diferentes técnicas que se articularon en ella, lo que es preciso, debe diseñarse dando en cuenta de la complejidad de la institución. Sin embargo algunos como Norberto Chávez (2005), Justo Villafañe (2008), Luis Sanz de la Tajada (1996), Paul Capriotti (2009) y Joan Costa (2010). Proponen una metodología parecida que puede servir a los profesionales en la comunicación como hoja de ruta de orientación sobre los distintos aspectos que intervienen en el fenómeno comunicativo de una organización, cada uno de los cuales puede merecer un trabajo de investigación específico.

Una interrogante a responder ¿Para qué sirven las auditorías de comunicación?, las auditorías tienen dos dimensiones una diagnóstica y otra de plan correctivo o recomendaciones. Lo que significa, que la auditoría de comunicación se aplica para identificar, clasificar, analizar y evaluar las instancias comunicacionales de una institución y ofrecer alternativas de acción a través de un plan correctivo.

La investigación da comienzo a la auditoría, en el sentido estricto que, para poder organizar adecuadamente este trabajo, se deberá recurrir a un modelo que permita la sistematización y clasificación de datos que definan la institución. Para Norberto Chávez (2005), un esquema sencillo que consta de cuatro variables que conforman el proceso de la semiosis institucional. Las dimensiones son: realidad, identidad comunicación e imagen (en Suarez, 2008: 73).

El siguiente paso es el diagnóstico, consiste en diferenciar los elementos que componen una problemática de comunicación institucional, desagregar y analizarlos en contextos, se pueden establecer variables como: Identidad, comunicación, públicos, posicionamiento e imagen.

Lo que sí puntualiza la autora Suárez (2008) es que se debe tener una mirada más estratégica de la dimensión comunicativa en la organización, no cayendo en errores comunes que cometen los profesionales como no organizar, priorizar y delimitar la información con la que cuentan, muchas veces se atienden problemas coyunturales que los llevan a implementar herramientas comunicativas que solo resuelven problemas puntuales y no trascienden. Por último, otro error frecuente en las auditorías de comunicación, es que se quedan en excelentes diagnósticos sin avanzar en propuestas o en planes correctivos que ofrezcan soluciones a las organizaciones.

Para Suarez (2008) “La auditoría debe dar recomendaciones valiosas para el desarrollo de una nueva estrategia de comunicación, idealmente debería ayudar a perfilar un marco temporal para la consecución de objetivos y asignar responsabilidades para cada acción” (p.48).

En el ámbito universitario la auditoría de comunicación cobra importancia por las características particulares de dichas instituciones. Las universidades, entendidas como comunidades académicas conformadas por estudiantes, docentes y personal administrativo, son instituciones complejas con una estructura organizacional diferente a cualquier otro tipo de organización, sus objetivos y visión reflejaran la naturaleza de la misma. Sin embargo, en el contexto en que se desarrollan, deben implementar estrategias competitivas al ofertar los servicios, la universidad debe crear la marca como una propuesta de valor propia y real, para sobrevivir en el entorno actual. Para Costa (2010) “la marca como elemento de comunicación (verbal- visual) se crea específicamente con el objeto de distinguir y señalar o señalar un producto, un servicio o una empresa, diferenciándolos de sus competidores” (p.12), y las convierte en un interesante objeto de estudio para la ejecución de auditorías de comunicación.

Las universidades no escapan del escenario de internacionalización y globalización de la oferta y demanda académica, por ello la necesidad de gestionar la marca universitaria y la calidad en la educación como un sello irrenunciable, además requiere la creación de identidad a través de la afiliación emotiva de los docentes, estudiantes, administrativos, lo que se puede lograr a través de la identificación con la visión y compromisos institucionales.

CAPÍTULO II

Marco Contextual

En este capítulo se presenta un breve diagnóstico de la Universidad Autónoma de Guerrero, con el fin de contextualizar el problema y los objetivos de investigación.

2.1 Antecedentes de la Universidad Autónoma de Guerrero

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

El objetivo inmediato 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”.

Ocho años más tarde de que se fundara el Colegio del Estado, el gobernador Baltazar 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, del aparato gubernamental, y promover su crecimiento.

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.

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.

El 25 de junio 1962, entraba en vigor la Ley Orgánica número 9, en su artículo primero se estipulaba que:

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

2.2 Misión y visión.

La misión de la Universidad tiene por objetivos: Ofrecer servicios en educación media superior y superior;

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

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

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

Visión UAGro 2021

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

- En consonancia con esta visión, la Universidad Autónoma de Guerrero se caracteriza en el año 2021 por su:
 - Modelo de extensión en armonía con el paradigma de la responsabilidad social.
 - Modelo educativo en armonía con el paradigma de la formación integral de cara a las demandas de la sociedad.
 - Modelo de creación, aplicación y transferencia del conocimiento en armonía con el paradigma de calidad internacional e impacto local.
 - Modelo de inclusión social, en armonía con el proyecto incluyente de universidad.

Visión UAGro 2025

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

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

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

Visión UAGro 2035

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

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

- Calidad mundial con impacto local.
- Responsabilidad social.

2.3 Internacionalización, Regionalización y Localización

En el año de 2009 bajo el lema “las nuevas dinámicas de la educación superior y de la investigación para el cambio social y el desarrollo”, la Conferencia Mundial de Educación Superior planteó la premisa de que la educación superior se conciba como un bien público social.

Este lema, su premisa y a la vez principio, fue el marco en el cual emergieron los paradigmas de: responsabilidad social; y el de Internacionalización, Regionalización y Localización.

En la perspectiva de las tendencias y paradigmas emergentes, la Universidad realizó cambios y transformaciones, siendo el desafío que consiste en transitar de los viejos y tradicionales paradigmas a los nuevos paradigmas emergentes, así como el ajuste de estos, es por ello que en sus visiones de corto, mediano y largo plazo los incluye.

De acuerdo con el PDI 2017-2019 de la Universidad Autónoma de Guerrero. La Educación Superior a nivel mundial tienen la enorme responsabilidad social de acortar las brechas de calidad para ello debe ver como una oportunidad la Internacionalización, la Regionalización y la Localización, en donde juegan un papel estratégico las redes y las asociaciones internacionales como parte de la solución.

Por otro lado, en noviembre del año 2016 se consensó el Plan de Desarrollo Institucional 2030 de la ANUIES, en el cual se visualiza también la internacionalización, regionalización y localización. En el cual se plantea el siguiente escenario relacionado con la Universidad:

“Promover la colaboración y la complementariedad entre las asociadas mediante redes, grupos de trabajo; y vincular a las instituciones asociadas con diversos sectores y con organismos en el ámbito nacional e internacional”.

De acuerdo con los planes de desarrollo institucionales, la Universidad Autónoma de Guerrero propuso la visión de largo plazo en el año 2035:

“La Universidad Autónoma de Guerrero está posicionada 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”. (p.25)

De tal manera que la Universidad Autónoma de Guerrero, establece la política de Internacionalización, donde se sustenta en un principio que es inherente a su nombre: Universalidad, que en la etapa contemporánea, caracterizada por la globalización y/o mundialización, pone en el centro la necesaria Internacionalización de la Educación Superior y, por consiguiente, el de sus instituciones. La Internacionalización como política permite a la Universidad pensar globalmente, tener estándares de calidad mundiales e impacto local.

Se debe buscar que la Internacionalización vaya más allá de su concepción tradicional en cuanto al quehacer académico, su carácter preponderantemente presencial en espacios internacionales, promoviendo la Internacionalización en casa.

De acuerdo a los datos publicados por un reciente estudio de GJK y Greven publicado en mayo de 2015, para el 90% de los consumidores es vital poder informarse de forma online sobre los productos y servicios que ofrecen las organizaciones.

En el caso de México, tal y como publicaba la revista Forbes en abril de 2015, sólo el 10% de las pymes del país cuenta con una página web y sólo el 25% de las empresas trabaja con internet. Datos que, aunque bajos, reflejan el despertar del tejido industrial del país hacia la tan necesaria era digital.

Es por ello, que una herramienta fundamental para lograr la visión UAGro 2035 el portal web, al ser una plataforma digital permitirá romper con barreras en diferentes localidades e informar a nivel internacional su quehacer.

2.4 Situación actual del portal web de la Universidad Autónoma de Guerrero

En la actualidad, los centros educativos apuestan por invertir en el diseño web como plataforma para la divulgación de información institucional, la gestión de trámites online y para adquirir nuevos alumnos.

Se requiere de una página web visualmente atractiva, personalizada y funcional que permita a su público objetivo tener acceso a contenido, elegir la pestaña y enlaces de preferencia, utilizar motores de búsqueda, personalizar sus intereses con la finalidad que la experiencia de navegar en la página sea positiva. Esta herramienta permitirá lograr el posicionamiento de la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro) si su gestión se realiza de manera eficaz y eficiente.

Actualmente la UAGro cuenta con un portal web oficial donde tiene 99,131, visitas, demostrando que mantiene un bajo alcance entre la comunidad universitaria.

Imagen 1. No. de visitas del portal de la Universidad Autónoma de Guerrero.



Fuente: <https://www.uagro.mx/conocenos/> (consultado el día 8 de Abril de 2019).

Los principales hallazgos del portal web, es que en algunas pestañas contiene mucha información, provocando que existían páginas del rubro cargadas de información desordenada y confusa, que no hace nada más que abrumar al usuario e incentivarlo a abandonar el sitio, incrementando la tasa de rebote.

Como institución educativa, de nada sirve incurrir a las plataformas digitales y lanzar un portal web si la misma no cuenta con una buena estructura de información; otro factor clave que impide al portal de la UAGro es contar con un buen posicionamiento, es la poca y desactualizada información. Del mismo modo enlaces rotos, no existe vinculación de páginas oficiales de la Universidad con el portal web, saturación de color en el diseño, redes sociales no relacionadas con la institución, títulos erróneos, así como faltas ortográficas y de las observaciones, la más importante es que no existe un número de contacto, impidiendo recibir una retroalimentación o sugerencia por parte del usuario.

De acuerdo con la UAGro y sus objetivos enfocados al impulso de la Imagen Institucional a nivel nacional e internacional, se pretende lograr dicho objetivo con el rediseño del portal web oficial, ya que es un elemento clave para la Imagen Institucional.

CAPÍTULO III

Marco Metodológico

El presente capítulo presenta la manera en que se llevó a cabo la investigación, su tipo y enfoque, de igual manera los sujetos estudiados, así como los instrumentos utilizados y tamaño de la muestra, en general se expone la perspectiva metodológica.

3.1 Objeto de estudio y justificación

La investigación pretende hacer una propuesta de Comunicación Estratégica para el posicionamiento de la Universidad Autónoma de Guerrero a través del portal web oficial y contribuir al fortalecimiento de su Imagen Institucional.

De acuerdo con el plan de Desarrollo Institucional 2017-2021 de la Universidad Autónoma de Guerrero recoge la visión para el año 2035 de:

“La Universidad Autónoma de Guerrero está posicionada 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”. (p.26)

El motivo de la presente investigación es contribuir con la visión UAGro 2035, por tal motivo se tiene como objetivo posicionar el portal web de la Universidad Autónoma de Guerrero para contribuir en la Imagen Institucional y sea esta herramienta el canal para lograr el reconocimiento a nivel internacional.

Es necesario para la Universidad Autónoma de Guerrero solucionar el problema de tipo tecnológico identificado, si se tiene en cuenta que:

A pesar del impacto que esta Institución tiene a nivel local, regional y estatal, cuenta con un portal web que no está actualizado, con escasa información y no está organizada, lo que conlleva que sus usuarios no puedan acceder a la información requerida.

Es necesario posicionar el portal web con la comunidad universitaria, ya que hasta el momento no se ha obtenido el alcance tecnológico deseado, los beneficios que brindaría para la institución sería principalmente tener una mejor interacción con sus públicos objetivos.

La Institución necesita recopilar la información de la comunidad educativa y convertirla en producto único para mostrarla a través de un medio donde todos puedan acceder a ésta.

La finalidad del presente proyecto es dotar a la Institución de una herramienta tecnológica comunicativa, que le permita mejorar la comunicación entre la comunidad universitaria y promoverla a nivel internacional, utilizando adecuadamente los recursos informáticos de comunicación existentes, del mismo modo, agilizar procesos en recolección de datos que faciliten la organización de la información.

Además, fortalecer la relación con sus trabajadores que tengan el acceso a los medios tecnológicos informativos para los trámites administrativos y poder realizar consultas en la página encontrando información de su interés.

Con la implementación de este proyecto se busca beneficiar directamente a la comunidad universitaria, ya que a través de él se crearán nuevos lazos de contacto y relación con otros planteles académicos y se hará presencia a nivel mundial de los procesos que en ella se dan.

Con la finalidad de mejorar el desempeño y fortalecer la imagen institucional, toda vez que tiene a su alcance medios de información y comunicación ágiles para el uso en ambientes tecnológicos de comunicación interactiva.

Para concluir este proyecto permitirá a los alumnos y personal tener un mayor conocimiento e interacción con la institución.

3.2 Pregunta de investigación

De acuerdo con la problemática planteada surge la siguiente interrogante:

¿Cuáles son las propuestas de Comunicación que pueden contribuir al posicionamiento de la Universidad Autónoma de Guerrero a través del portal web oficial?

3.3 Premisa

La investigación partirá de la siguiente premisa:

- La percepción que tienen los alumnos de nivel superior del portal web de la Universidad Autónoma de Guerrero, es deficiente por la falta de información y contenido irrelevante o desactualizado.

3.4 Objetivos de la investigación

3.4.1 Objetivo General

Diseñar propuestas de comunicación para el posicionamiento del portal web oficial de la Universidad Autónoma de Guerrero, para la articulación y fortalecimiento de la Imagen Institucional en el ámbito universitario.

3.4.2 Objetivos específicos

- Conocer que contenido motivaría a los alumnos de Chilpancingo de los Bravo, a visitar el portal web oficial de la Universidad Autónoma de Guerrero.
- Determinar el contenido del portal web oficial de la Universidad Autónoma de Guerrero.
- Incrementar el número de visitas del portal web de la Universidad Autónoma de Guerrero.

3.5 Categorías analíticas y subcategorías

Las categorías de la tesis son: Identidad e Imagen corporativa, Posicionamiento, Comunicación Estratégica y Página Web corporativa.

Tabla 1. Clasificación de categorías de la investigación.

Categoría	Subcategoría	Definición Conceptual
Identidad e Imagen Corporativa	Percepción sobre la identidad Institucional	La imagen corporativa es el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior. Villafañe (1998).
	Personalidad/Imagen Institucional	
	Elementos icónicos visuales	
Posicionamiento	Nivel de posicionamiento de la página web	“La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos

		importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia” Kotler (2003).
Comunicación Estratégica	Comunicación interna	“Comunicación alineada e integrada con la estrategia global de la compañía que impulsa y mejora el posicionamiento de la organización” Argenti (2014).
	Organización en equipo	
	Comunicación online	
	Desempeño	
	Públicos estratégicos	
Página Web corporativa	Diseño	Una página Web es una herramienta ofrecida por internet para la presentación y construcción de datos, cuyo objetivo es proveer acceso uniforme y fácil a cualquier tipo de información. Es un cuerpo de referencias, un espacio de común conocimiento. González y Cordero (2001).
	Navegación/Usabilidad	
	Contenido	
	Multimedia	
	Vinculación	

Fuente: Elaboración propia

3.6 Diseño de la investigación

La presente investigación se fundamenta en un enfoque mixto (cuantitativo- cualitativo), se eligió este enfoque ya que se pretende combinar técnicas de ambas metodologías para recolectar mayor información, logrando así tener propuestas más concretas y específicas para el portal web oficial de la Universidad Autónoma de Guerrero.

De acuerdo con Hernández Sampieri y Mendoza (2008) “representan un conjunto de procesos sistemáticos y críticos de la investigación e implica el análisis y la recolección de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta para realizar inferencias producto de toda la información recogida y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (p.546).

Hernández Sampieri (2010) menciona que la investigación cuantitativa ofrece la posibilidad de generalizar los datos más ampliamente, otorga control sobre los fenómenos, así mismo brinda una gran posibilidad de réplica, además que facilita la comparación entre estudios similares, por su parte, la investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente y experiencias únicas, aporta un punto de vista “fresco, natural y holístico”. (p.17)

La meta de la investigación mixta no es reemplazar la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas, tratando de minimizar sus debilidades potenciales. De igual manera permite la triangulación de la información para obtener mayor complementación y credibilidad en los resultados.

3.7 Métodos

El diseño de la tesis es de tipo exploratoria, ya que es un tema poco estudiado, de acuerdo con Hernández Sampieri (2010), “los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar una investigación más completa respecto a un contexto particular, investigar nuevos problemas, establecer prioridades para investigaciones futuras” (p.79). Del mismo modo, se seleccionó el método etnográfico, porque se pretende analizar un canal de comunicación online de la Institución, recolectando datos entre la comunidad universitaria, específicamente entre los estudiantes de nivel superior, con la finalidad de conocer a profundidad la percepción que se tiene sobre el portal web de la Universidad Autónoma de Guerrero,

Las técnicas que se utilizaron son; observación participante, la encuesta, entrevista semiestructurada y análisis de contenido.

3.8 Técnicas

Observación participante

De acuerdo con Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2010), “el observador necesita escuchar y utilizar todos los sentidos, poner atención, poseer habilidades para descifrar y comprender conductas no verbales, ser reflexivo y disciplinado para escribir anotaciones, así como flexible para cambiar el centro de atención, si es necesario” (p.418).

Una de las técnicas utilizadas desde el inicio de la investigación y que ha sustentado gran parte de los resultados es la observación participante, que permitió identificar la problemática inicial, se califica como observación participante ya que durante el periodo Agosto 2017-Diciembre 2018, se realizó estancia profesional en la Coordinación General de Comunicación y Relaciones públicas de la Universidad Autónoma de Guerrero, donde se participó en algunas actividades relacionadas con el portal web de la Universidad Autónoma de Guerrero.

Las anotaciones realizadas se reforzaron con las técnicas de entrevista y encuesta.

Encuesta

Para Heriberto López (1998) “la encuesta se ha convertido en una herramienta fundamental para el estudio de las relaciones sociales” (en Galindo J. 2008:33). Las organizaciones utilizan esta técnica como instrumento indispensable para conocer el comportamiento de sus grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos.

Por otro lado, para Naresh K. (2004) las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado, según el autor, la encuesta incluye una estructura que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.

Con base a las definiciones se utilizó la técnica de la encuesta para los alumnos de la Universidad Autónoma de Guerrero específicamente de nivel superior en la ciudad de Chilpancingo de los Bravo, donde se pueden recabar opiniones y sugerencias para el rediseño del portal web.

Entrevista semiestructurada

La entrevista semiestructurada es más íntima, flexible y abierta, esta se define como una reunión para conservar e intercambiar información entre el entrevistador y el entrevistado, para Janesick (1998), en la entrevista a través de las preguntas y respuestas, se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema (en Sampieri, 2010:418).

En la entrevista semiestructurada el investigador se basa en una guía de preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos y obtener mayor información sobre el tema deseado.

Se recurrió a esta técnica cualitativa, con la finalidad de conocer la opinión de algunos de los responsables de la gestión del portal web de la Universidad Autónoma de Guerrero, asimismo se aplicó a dos especialistas en el tema de portales Institucionales de la Universidad Complutense Madrid.

La entrevista semiestructurada aborda temas como: Comunicación interna, Identidad e Imagen Corporativa, contenido, organización en equipo, desempeño, entre otros, en la parte de resultados se muestran los hallazgos de las entrevistas.

Análisis de contenido

El análisis de contenido se basa en la lectura textual o visual como instrumento de recogida de información, lectura que a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser, sistemática, objetiva, replicable, y valida.

Laurence Bardin (1996) lo define como “el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción de estos mensajes” (p.32)

De acuerdo con esta técnica se analizó el portal Institucional de la Universidad Autónoma de Guerrero, así como el portal de la Universidad Complutense, elegida principalmente por el nivel de posicionamiento que tienen en el ámbito educativo a nivel Internacional.

La intención de analizar los portales seleccionados tuvo como objetivo conocer el contenido e identificar los temas relevantes para la comunicación con sus públicos objetivos.

3.9 Muestreo

Para la técnica de la encuesta, se realizó a los estudiantes de nivel superior que pertenecen a la Universidad Autónoma de Guerrero de la Ciudad de Chilpancingo de los Bravo, es de tipo no probabilístico y el muestro por cuotas.

De acuerdo con Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2010) “en las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra” (p.176).

Se realizaron las encuestas a tres Facultades de nivel superior de la Universidad Autónoma de Guerrero, de la ciudad de Chilpancingo del Bravo, las elegidas son las siguientes:

Tabla 2. Facultades

Ciencias	Facultad	Grados	Total de encuestas
Sociales	Facultad de Comunicación y Mercadotecnia	4	60 encuestas Por cada grado se aplicaron 15
Salud	Enfermería No. 1	5	60 encuestas por cada grado se aplicaron 12
Exactas	Facultad de Ingeniería	4	60 encuestas Por cada grado se aplicaron 15

Fuente: Elaboración propia

Las cuales se seleccionaron bajo el criterio de mayor matrícula de estudiantes, en el caso de la rama de estudio ciencias sociales, se eligió a la Facultad de Comunicación y Mercadotecnia por el conocimiento y relación al tema de investigación, los alumnos elegidos fueron de 18 a 24 años de edad, estudiantes de nivel superior, clasificados por grado escolar, que hayan tenido al menos una interacción con el portal Institucional de la Universidad Autónoma de Guerrero.

Entrevista semiestructurada

En las entrevistas aplicadas se eligió el muestreo por expertos, en total fueron cuatro, dos fueron realizadas a colaboradores de la Universidad Autónoma de Guerrero, de acuerdo con su perfil, se seleccionaron dos directivos, se eligieron por tener conocimientos en comunicación y contacto directo con el portal de la Institución.

Las otras dos entrevista adicionales, se aplicaron en la Universidad Complutense Madrid, la primera a un Director en comunicación, encargado de coordinar y dirigir el portal web de la facultad de Ciencias de la Información y posteriormente al cargado del área campus de los servicios informáticos de la misma Universidad, su área comprende toda la gestión de la web, administración electrónica, aplicaciones móviles, campus virtual, enseñanza virtual, en general todo lo que tenga que ver con la presencia virtual de la Complutense en internet.

Con los resultados obtenidos se pudo tener dos visiones diferentes para gestionar la comunicación del portal web oficial de la UAGro.

Las entrevistas se llevaron a cabo en las instalaciones de Rectoría de la Universidad Autónoma de Guerrero e instalaciones en la facultad de Ciencias de Información de la Universidad Complutense de Madrid.

Entrevistado (a)	Cargo	Fecha
A	Director de comunicación de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense Madrid.	05 de Octubre de 2018
B	Responsable del área campus de los servicios informáticos de la Universidad Complutense Madrid.	10 de Octubre de 2018
C	Jefe del área de medios alternativos	20 de mayo de 2019
D	Responsable de la Coordinación de Tecnologías de Información y Comunicación.	11 de Junio de 2019

Tabla 3. Entrevistados

Fuente: Elaboración propia

Se otorgan las etiquetas de A, B, C y D, para los participantes por cuestiones de seguridad y discreción.

Análisis de contenido

Se analizaron algunos portales web Institucionales de algunas Universidades que forman parte del Consorcio de Universidades Mexicanas, que está conformado por instituciones de educación superior que se distinguen por atender a más del 93.43% de la matrícula total de técnico superior universitario, profesional asociado y licenciatura en programas de buena calidad, reconocidos mediante los esquemas y procesos del Sistema Nacional de Evaluación y Acreditación en México.

1. Universidad Autónoma de Guerrero
2. Benemérita Universidad de Puebla
3. Universidad Autónoma de Baja California
4. Universidad Autónoma de Campeche
5. Universidad Autónoma de Chiapas
6. Universidad Autónoma de Nuevo León
7. Universidad Autónoma de Querétaro
8. Universidad Autónoma de Sinaloa
9. Universidad Autónoma del Estado de México
10. Universidad Autónoma de Guadalajara
11. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
12. Universidad Autónoma Sonora
13. Universidad Autónoma de Guanajuato
14. Universidad Veracruzana

Definitivamente con el análisis a los portales, se obtuvo una visión de lo que otras Universidad del mismo ámbito están realizando, permitió tener un panorama de como gestión el portal web las Instituciones Mexicanas.

Por otro lado, para tener una visión sobre portales institucionales posicionados a nivel internacional se analizó la página de la Universidad Complutense Madrid.

Las páginas seleccionadas se describieron en cuanto a las siguientes categorías: diseño, contenido, usabilidad, navegación, multimedia y vinculación.

CAPÍTULO IV

Análisis de resultados y discusión

En este capítulo se añaden los resultados del análisis de los datos, así como la información obtenida por las técnicas de observación, análisis de contenido, entrevista semiestructurada y encuesta.

Se presentan los resultados de manera triangulada conforme a la combinación de métodos y técnicas, permitiendo aproximarse a la realidad del portal de la Universidad Autónoma de Guerrero, desde los instrumentos de investigación aplicados, las categorías de análisis y las necesidades del objeto de estudio.

Conforme a estos resultados se da respuesta satisfactoria a la pregunta de investigación, determinando propuestas de comunicación que permitan la mejora del portal.

Los hallazgos del estudio son visiones reales de jóvenes estudiantes de licenciatura en distintas áreas del conocimiento que se encuentran inscritos en la Universidad Autónoma de Guerrero, así como personas expertas en temas de comunicación estratégica y online.

Se debe resaltar, que los resultados de la investigación no pretenden representar a la población total de los estudiantes y personal de la UAGro, es más bien un estudio cuya fortaleza radica en la calidad de los participantes que han tenido contacto directo con el portal y pueden emitir una opinión asertiva.

4.1 Identidad e Imagen Corporativa

La identidad corporativa, una de las categorías de análisis guía para la presente investigación, para el autor Sanz de la Tajada (1996), menciona que, dentro de la personalidad de la empresa, existen dos rasgos, los físicos que son elementos icónico visuales, válidos para la identificación de la institución desde su entorno y los elementos culturales más profundos de la propia esencia de creencias y valores de la organización.

También Villafañe (2008) señala, *“la identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tienen por objeto distinguir, facilitar el reconocimiento y la recordación de una organización de las demás”* (p.27).

Continuando con el autor, existen tres signos que integran el sistema de identidad, estos se complementan entre sí, el lingüístico que consiste en el nombre de la empresa, un elemento de designación verbal, un modo de escritura llamado logotipo, Icónica que es la marca gráfica o

distintivo figurativo de la empresa, la marca en su función institucional, que se concentra en un signo, el cual es el portador de significados y por último la cromática, el color o colores que la empresa adopta como distintivo.

Partiendo de lo que mencionan los autores, la identidad de la Universidad Autónoma de Guerrero se distingue por el acrónimo de la marca “UAGro”, así como su escudo institucional, la emblemática águila sosteniendo el estado de Guerrero y por último los colores institucionales.

En el análisis realizado al portal de la UAGro, se identificó que el nombre del portal web está vinculado con la Institución, aunque este no resulta fácil de recordar, así lo demuestran los resultados obtenidos, con un 80% de los alumnos encuestados de nivel superior quienes no se les facilita el nombre del portal, en cambio un 20% menciona que sí (ver en anexos, gráfica 2), con esto se puede deducir que a pesar de que la Universidad tiene gran presencia en el Estado de Guerrero, su canal digital no es identificado por un público relevante dentro de la Institución.

La observación permitió detectar que en la Universidad Autónoma de Guerrero, existe un manual de identidad gráfica, el cual es una herramienta importante para darle buen uso a los colores institucionales, además de utilizar el mismo logotipo en todos los canales relacionados con la Universidad- En este sentido, el entrevistado B de la Universidad Complutense Madrid, menciona que *“cada vez que queremos relanzar un eje temático debemos de quedar con ellos (el departamento de comunicación) y lo planteamos, hay distintas plantillas es la misma forma pero con distintos colores, porque ahora mismo nuestra página es exactamente igual vayas al sitio que vayas, tiene el mismo aspecto, se trata de mantener una línea argumental, para luego distinguir”*.

De acuerdo con el entrevistado, todas las páginas relacionadas con la Institución deben estar reflejadas con su identidad, en este caso, la UAGro, tiene departamentos y facultades donde sus páginas no cuentan con los colores institucionales, lo cual puede ser un factor por el cual no se logra consolidar la imagen institucional. Al interrogar a los alumnos, sobre si el diseño de la página web de su facultad se encuentra vinculado con el diseño del portal de la UAGro, se obtuvo que el 48% dice no, seguido de un 39% que no se encuentra seguro/a y solo el 13% responde que sí (ver en anexos, gráfica 15).

Como se mencionaba anteriormente para que se logre un posicionamiento estratégico, todo debe estar basado en objetivos de imagen Institucional, permitiéndole a los públicos de interés la identificación y reconocimiento de la Institución a nivel interno y externo.

Es por esto que el entrevistado A, resalta que *“por estrategia web, no puedes tener dos sitios web diferentes, entonces lo cojas por donde lo cojas no tiene sentido tener duplicado de webs, a parte que cuesta dinero pagar dominios que paga la facultad y tener solo una harás que se ahorre ese dinero”*.

De acuerdo con lo que menciona el entrevistado, todos los portales que pertenezcan a la UAGro, deben estar diseñados con base a su portal oficial, para consolidar la Imagen Institucional.

Por otro lado, el entrevistado C de la Universidad Autónoma de Guerrero, enfatiza en que *“en efecto el equipo de CTIC y la coordinación de Comunicación deben mantener una relación constante para lograr que todos los portales Institucionales estén encaminados a lograr los objetivos de Imagen Institucional.”*

Por otra parte, al preguntarle al entrevistado D, sobre si el portal oficial de la UAGro y los portales de las facultades de la Universidad están dirigidos a un mismo objetivo de Imagen Institucional menciona que *“en cuanto al diseño, para todos los sitios de las escuelas hay una plantilla general, que de alguna manera se estandarizo para que todos tengan de entrada una misma información básica”*

Pero resulta interesante que en el tema de contenido, no se tengan lineamientos para saber qué tipo de información debería estar en cada portal que ayudara a contribuir a la Imagen Institucional, siguiendo con el mismo entrevistado indica que *“nosotros le habilitamos su sub dominio, no nos hacemos cargo de lo que es el contenido de su página, solo le habilitamos ese espacio para que ellos se encarguen de la administración de sus sitios, ellos son los responsables de su sitio web, si hay alguna observación es con ellos directamente”*.

Respecto a lo que comenta el entrevistado, puede ser un factor por el cual los alumnos no logran percibir el mismo diseño del portal de su escuela con el oficial de la Universidad, aunque existe un diseño igual para todas, en cuanto al contenido no se tienen lineamientos para que toda página refuercen la imagen institucional de la UAGro.

Por otra parte, Capriotti (2009), menciona que la identidad Corporativa estará influenciada decisivamente por un conjunto de aspectos, los cuales se encuentran interrelacionados, con la personalidad, la evolución de la historia de la organización y el entorno social.

En cuanto a la imagen Corporativa representa un fenómeno intangible, para Justo Villafañe (1998) *“La imagen corporativa es el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior.”* De acuerdo con el autor, resulta interesante la gestión de la imagen corporativa, cuando las organizaciones definen y estructuran su identidad corporativa, empiezan a trazar la dirección de lo que quieren proyectar, es claro que la imagen no es la identidad de la empresa, pero se configura a partir de ella, la imagen se refleja en los públicos, como resultados de sus percepciones con respecto a la personalidad de la institución.

En este sentido, en la encuesta aplicada a los alumnos, se cuestionó sobre si el contenido es acorde con la personalidad de la UAGro, donde se obtuvieron las siguientes respuestas, el porcentaje más alto con un 71 % mencionan que a veces, continuando con un 23% responden que sí (ver en anexos, gráfica 7) por lo cual se determina que de todo el contenido disponible en el portal, una parte si está relacionado con la personalidad, aunque se debe de asegurar que toda información debe estar relacionada directamente con la Institución.

Por otro lado, cabe señalar que en el portal, se encuentra un apartado con la filosofía institucional (misión, visión, metas, objetivos, historia), la cual contiene una saturación de información, además de tener faltas de ortografía, esto puede ser un factor para que la Institución sea percibida de manera negativa, además se debe crear contenido dinámico para los públicos que visitan el portal, para esto el entrevistado B indica *“evidentemente entra más el tema visual, pero el texto por ejemplo está en desuso, no se puede poner mucho texto porque la gente no lee, no quiere leer, los estudiantes no leen, no puedes poner páginas muy largas porque no las van a leer, entonces hay que minimizar, seleccionar la información que quieres dar y ajustar”*.

4.2 Posicionamiento De acuerdo con Kotler (2003) el posicionamiento *“es la influencia sobre la mente del consumidor”*, lo que el mismo autor concreta en la estrategia de *“decidir lo que*

una empresa o una marca quiere que su público objetivo le conceda, de tal forma que ocupe un lugar especial en la mente del mismo” (en Capriotti, 2009: 90).

Partiendo lo que dice el autor, el portal de la UAGro no se encuentra posicionado entre uno de sus públicos objetivos, el posicionamiento está relacionado de forma directa con la notoriedad o reconocimiento y es que resulta evidente que para que pueda llegar a asociar una serie de atributos con una marca, antes hay que conocer dicha marca, en este caso, los estudiantes de nivel superior en la ciudad de Chilpancingo de los bravo, no están adaptados con el portal institucional, al cuestionarlos sobre cuantas veces se ha visitado el portal en el mes de Abril del año en curso, se obtienen los siguientes porcentajes, el más elevado con el 48% menciona que no ha realizado ninguna visita, seguido de un 34% realizó entre 1 a 3 visitas (ver en anexos, gráfica 1), de acuerdo con esta información se puede deducir que el alumnado tiene interacción nula con el portal.

Analizando la página web, se observó que el número de visitas es bajo, no tiene un alcance relevante, avanzando con la categoría de posicionamiento, Cerviño (2002), asegura que el término posicionamiento se aplica al proceso de enfatizar los atributos distintivos y motivadores de la marca en relación con los competidores. En relación con lo que menciona el autor se considera que el posicionamiento permite a los públicos hacer la elección de una organización con otra, de acuerdo con los mejores atributos que se perciban de ella, por lo cual de esto depende tener una imagen Institucional positiva.

En la encuesta se abordó este apartado, al interrogar a los alumnos sobre las diferencias que perciben entre el portal de la UAGro con el de otras Universidades, los resultados principales fueron los siguientes:

Tabla 4. Diferencias de portales

Universidad Autónoma de Guerrero	Otras Universidades
1. Información desactualizada.	1. Información constantemente actualizada.
2. Diseño poco atractivo.	2. Diseño innovador.
3. Contenido irrelevante.	3. Contenido de calidad.
4. Navegación lenta.	4. Navegación rápida.
5. No tener accesibilidad en	5. Acceso a todos los enlaces.

<p>todos los enlaces.</p>	<p>6. Información de eventos académicos. 7. Fácil acceso a la información. 8. Navegación adaptable a cualquier dispositivo</p>
---------------------------	--

Fuente: Elaboración propia

Con las respuestas que indicaron los alumnos y lo anterior dicho por los autores, se puede determinar que el portal de la UAGro no cuenta con suficientes atributos para competir con los portales de otras universidades, puesto que, lo que se está comunicando se percibe de manera negativa, lo que se determina que el portal no cuenta con una ventaja competitiva sobre otras instituciones.

4.3 Comunicación estratégica y Comunicación interna

En la actualidad los directivos deben garantizar que sus prácticas de comunicación estén orientadas a la implementación de la estrategia de la organización. Con respecto a la categoría de Comunicación Estratégica, Argenti (2014) la define como *“la comunicación alineada e integrada con la estrategia global de la compañía que impulsa y mejora el posicionamiento estratégico de la organización”* (p.91). Una estrategia de comunicación efectiva permite emitir mensajes claros y comprensibles a los grupos de interés.

En la entrevista realizada al informante C, personal interno de la UAGro, jefe de un área que corresponde a la Coordinación General de Comunicación y Relaciones Públicas, menciona que *“lamentablemente no hay un plan estratégico de comunicación, no hay un mensaje claro del cual se quiere comunicar, hay canales y contenido, pero no planeado, todos comunicamos lo que queremos”*.

Por otro lado, al cuestionarle a un miembro del departamento de la Coordinación de Tecnologías de Información y Comunicación (CTIC), sobre si existe un plan de comunicación entre su departamento y la Coordinación General de Comunicación y Relaciones públicas, los dos departamentos principales responsables de la gestión del portal, menciona el entrevistado D que *“no, no existe”*.

Esta información parece confirmar con lo observado durante la estancia realizada dentro de la institución, no existen objetivos de comunicación que estén orientados a reforzar la Imagen Institucional.

En consecuencia, al cuestionarle al entrevistado D sobre si se realizan constantemente reuniones para ver temas del portal, indica *“no tan seguidas, pero, no podré decirte que cada mes, o cada dos meses, es como se vayan surgiendo nuevas necesidades”*. La relación que existe entre el área de CTIC y la Coordinación General de Comunicación y Relaciones Públicas el entrevistado D la califica como buena, *“porque de ahí depende sobre todo el tema de imagen Institucional, es con el área con el que tenemos mayor acercamiento”*.

Continuando con lo anterior, pese a que el entrevistado D, resalta la importancia de trabajar con la Coordinación General de Comunicación y Relaciones Públicas de la UAGro porque son ellos los expertos en el tema de imagen Institucional, no se mantiene una estrecha relación, no realizan reuniones de trabajo constantemente para monitorear el desempeño del portal, se identifica como principal problema, el no estar las áreas integradas en un mismo objetivo, no permiten obtener un posicionamiento estratégico con sus públicos de interés.

Otro punto importante, la Coordinación de Comunicación y Relaciones Públicas no se involucra en el desarrollo y funcionamiento del portal oficial, cuando una de sus funciones es inmiscuirse con la Imagen Institucional, determinando los mensajes que se emitan a sus diferentes públicos estratégicos sean claros, coherentes y asertivos, así lo determina la lista de los programas y objetivos del plan de desarrollo institucional 2017-2019 (ver en anexos, tabla 1).

Prosiguiendo con Argenti (2014), donde resalta que una empresa debe considerar el papel estratégico de la comunicación corporativa para alinear a toda organización bajo la misma visión y consecución de objetivos.

En este aspecto, es importante precisar que gestionar la comunicación interna es fundamental en las organizaciones, el trabajo en equipo conlleva a la misma a cumplir de manera eficaz y exitosamente con sus objetivos, en la UAGro, se puede determinar que no existe una comunicación interna eficiente, al momento de difundir la información, lo que se pudo detectar mediante la observación, la solicitud de información sobre las actividades de las diferentes áreas y facultades era escasa, no existe una persona responsable de almacenar y distribuir la poca información existente, el entrevistado C que pertenece a la UAGro, menciona *“El pedir información es algo que se tiene que mejorar, la mejor manera es oficio o simplemente hacer un monitoreo de las páginas institucionales para ver qué están subiendo”*.

En el mismo sentido, el entrevistado D, menciona que la *“información que falta es porque otras áreas se han resistido a darla o no le dan seguimiento para que se pueda mantener la información actualizada”*. Asimismo, *“recalco, que es importante que las áreas involucradas, realmente se tengan que involucrar, entonces es de mis principales requerimientos, la parte tecnológica ya está, falta la parte de coordinación con estas áreas, que ya detectamos que es importante y que deben de participar”*.

En cuanto al motivo del porque se considera que las áreas no proporcionan información al portal, el entrevistado manifestó que *“siento que ya se está dando una mejor cultura del acceso a la información, antes ocurría lo contrario, a la gente le faltaba cultura en ese sentido, no visualizaban la importancia que era mantener la información en un portal, digo considerando que somos la ventana al mundo, ahora hoy en día, la información no quede aquí, que se dé a conocer, está cambiando esa parte afortunadamente para nosotros”*.

Como menciona el entrevistado sobre la cultura al acceso a la información, es algo importante, aunque se deben de emplear estrategias y verificar cuales son los canales de comunicación adecuados, con la finalidad de mantener un mejor control de la información que se obtenga.

Reforzando lo mencionado por Argenti (2014), el entrevistado B, recalca la importancia de trabajar en equipo, *“el departamento de imagen corporativa en el rectorado y el departamento de comunicación, formó un comité que fuimos haciendo propuestas, llevando propuestas al consejo de dirección, que es formado por el rector y los vicerrectores, bueno llegamos a un acuerdo que la página web fuera de todos ya desde ahí hicimos los cambios tecnológicos y bueno es la página web tecnológica que tenemos ahora que se ve muy bien”*. En este caso, todos los departamentos involucrados con el portal institucional, en la UAGro y las áreas que dependen de la institución deben estar orientados a trabajar en los mismos objetivos, que por el momento no se está trabajando así, como lo menciona el informante C, *“cada quien comunica lo que quiere”*.

En este sentido, lo mencionado por el entrevistado, es importante, si bien, cada departamento debe trabajar de acuerdo a lo que está especializado, para aportar desde sus conocimientos las herramientas adecuadas, para posteriormente fusionar ambas aportaciones con la finalidad de cumplir con los objetivos institucionales.

4.4 Comunicación online

Cada vez se puede observar cómo las organizaciones necesitan de una comunicación más integrada y acorde a los tiempos, las nuevas tecnologías, han hecho de este concepto la base de las diferentes estrategias de comunicación que llevan a cabo la mayoría de las organizaciones.

De acuerdo con esta categoría, Jaramillo (2017) *“la comunicación online consiste en el intercambio de mensajes a través de las distintas plataformas que ofrece Internet y tiene ciertas características que hacen que requiera un enfoque especial. La comunicación online es inherentemente bidireccional”*.

En este sentido, se analizó si la comunicación online gestionada en el portal es de forma bidireccional, lo cual en la encuesta realizada a los alumnos, se les cuestiono sobre si el portal de la UAGro proporciona números o correo de contacto, el 55% contesta que sí y un 45% no (Ver en anexos, gráfica 3), posteriormente se les pregunto si en el portal daba la posibilidad de hacer alguna queja y sugerencia, lo cual el 51% menciona que no y el 49 % que sí (ver en anexos, gráfica 4).

Por su parte el entrevistado D, indica *“ponemos a disposición las líneas telefónicas de la coordinación y también ponemos a disposición el correo electrónico institucional, aunque también es válido cualquier solicitud por escrito vía oficio”*.

Con esta información y el análisis del portal de la UAGro, se determinada que, si existe un buzón de quejas y sugerencias, pero no existe una respuesta por parte de la Institución, ya que no hay seguimiento a las quejas o sugerencias, esto interpone una barrera entre alumno o persona interesada en tener un primer contacto con la organización.

Ahora bien, la incorporación de la tecnología supone nuevas prácticas de comunicación dentro de las organizaciones, permite un vínculo inmediato, ya que puede llegar en cualquier momento a usuarios de cualquier lugar del mundo.

El portal debe convertirse en un vínculo entre Institución y estudiantes, o posibles grupos de interés, en lo planteado por la misión UAGro en el año 2035, pretende alcanzar el reconocimiento a nivel internacional, por el cual el portal se puede convertir en su tarjeta de presentación, es por ello, que debe estar disponible en diferentes idiomas para que personas externas puedan navegar satisfactoriamente, en la observación se pudo detectar, que solo se

encuentra disponible en el idioma español y también lo sustenta la encuesta realizada a los alumnos de nivel superior que indican con un 48% que el portal no se encuentra en otros idiomas, seguido de un 37% que no se encuentra seguro/a. (Ver en anexos, gráfica 9).

Las estrategias de medios estarán configuradas de acuerdo con los objetivos de la organización, desde esta perspectiva, Montaña, Seijo y Soler (2009), señalan *“hoy hay que hacer una comunicación más táctica, de guerrilla, hay que improvisar más, aprovechar el momento y no dar opción alguna a los competidores”*, por eso exigen a los medios mayor *“innovación y flexibilidad”*, a través de nuevos formatos y mayor creatividad en el contenido.

Lo mencionado por los autores, las organizaciones deben adaptar sus canales a los diferentes dispositivos, conocer las necesidades de sus públicos objetivos con la finalidad de brindarles una buena experiencia al navegar en sus medios. Diseñar e innovar su contenido para captar la atención de la audiencia, con respecto a este punto, el análisis del portal de la UAGro, arroja los primeros hallazgos, el diseño *“no es responsive”*, esto quiere decir, que no se adapta a ningún dispositivo, esto sin duda dificulta la navegación y se puede deducir la falta de innovación en cuanto a la adaptabilidad.

4.5 Presencia corporativa de la web

Sobre esta categoría, fundamental en el objeto de estudio, Nadia Caracciolo (2011) señala, *“si una página corporativa no concuerda con la identidad que la empresa quiere transmitir, será difícil que sus públicos puedan formarse una imagen sólida y consistente, considerando que internet se ha convertido en la tarjeta de presentación para los públicos externos”* (p. 27).

De acuerdo con la autora, la página web actúa, como una puerta de acceso, es el primer punto de contacto con la institución y es mucho más probable que antes de conocer las instalaciones de la misma, sus servicios o productos, primeramente, se ingrese al portal para tener una idea de cómo es la organización.

Esto lo reafirma el entrevistado A, experto en Comunicación, de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense Madrid, que puntualiza: *“no se dan cuenta de lo importante que es, muchos estudiantes que eligen la universidad dependiendo de la página web, si tu muestras tu página web, es tu imagen, puede que tu Universidad sea mejor que la*

que está a lado pero si la que está a lado se esfuerza en la imagen corporativa, yo prefiero pertenecer en la segunda que en la primera”.

Por otra parte, Teresa pintado y Joaquín Sánchez (2017) sugieren una lista de datos relevantes para el diseño eficaz de una web corporativa, el diseño, no utilizar direcciones de mail gratuitas, título web, datos de contacto visibles, no publicidad no relacionada y abusiva, no usar dominios gratuitos, no integrar enlaces no relacionadas con la organización, mostrar secciones con contenido, no introducir multimedia que el usuario no pueda desactivar.

A continuación, se describen los hallazgos encontrados en las siguientes subcategorías, planteada por los autores antes mencionados, para realizar la conclusión si el portal de la UAGro se está gestionando de manera eficaz.

4.5.1 Diseño

En la subcategoría de diseño, se observó en el análisis del portal, que los colores institucionales se encuentran plasmados, pero existe una saturación de colores, lo cual puede generar incomodidad al usuario.

Los alumnos encuestados consideran que el diseño es percibido en un 45% como más o menos atractivo, seguido de un 31% que están en desacuerdo con el diseño (ver en anexos, gráfica 14). Respecto a esto, el entrevistado D, menciona que el portal, es *“fácil de utilizar, fácil acceso, diseño amigable, navegación vertical continua, contenido a simple vista, entonces bajo estos conceptos se presentó esta propuesta, que es la que está operando”.*

Por otra parte, el mismo entrevistado, indica que *“el portal fue realizado en el año 2015, ya en ese tiempo estaban trabajando con el manual de identidad, para ya tener toda la parte gráfica alineada con el manual de identidad, la propuesta que se hizo en su momento, fue tomando en cuenta las observaciones que nos hizo la coordinación de identidad y relaciones públicas, el portal está basado en todos los lineamientos”.*

4.5.2 Navegación y Usabilidad

Con respecto a esta categoría, la navegación con algunos enlaces que proporciona el portal están lentos, al cuestionarles a los alumnos sobre si el portal de la UAGro es de forma rápida, el 56% menciona que a veces, el 25% considera que si, el 12% que no y el 7% no está seguro (ver en anexos, gráfica 11).

Por otro lado, el entrevistado B, considera que *“siempre hay que hacer cambios en la Web nunca puedes estar parado, todo el tema de la Web, el posicionamiento SEO, la accesibilidad es un proceso continuo, entonces continuamente debes estar cambiando”*.

De acuerdo a esta subcategoría el entrevistado D, mencionó respecto a auditorías que realizan al portal, *“eso, se hace muy seguido, se hace en promedio cada mes, justamente para ver si algo no está, justamente para ponerlo”*.

Con esto se puede decir, que constantemente se debe estar monitoreando la página para realizar cambios en donde se encuentren fallas que puedan impedir al usuario tener acceso al portal, impidiendo del mismo modo, obtener un posicionamiento. De acuerdo con lo que menciona el entrevistado D, a pesar de las auditorías realizadas cada mes, no se han hecho cambios notorios en el portal, para mejorar la navegación y usabilidad, eso lo confirma los resultados arrojados por los estudiantes de nivel superior.

4.5.3 Contenido

Continuando con el análisis, respecto al contenido, existen pestañas del portal que contienen información desactualizada, por el contrario, en otras hay información escasa, no existen enlaces que permitan el acceso a otras páginas que pertenecen a la Institución, reforzando a lo antes dicho, se les cuestiono a los estudiantes de nivel superior sobre si el contenido del portal de la Universidad Autónoma de Guerrero se encuentra actualizado, por cual, el 48% determina que no se encuentra actualizado, el 34% indica que a veces, mientras que el 11% no está seguro y el 7% responde que si se encuentra actualizado (ver en anexos, gráfica 10).

En la entrevista realizada al informante D, se le cuestionó sobre cada cuanto se hace la actualización de contenido, en lo cual indico, *“De contenido, pues bueno, constantemente, los encargados, se encargan de revisar que la información este actualizada, sobre todo, en la parte de información institucional, tratamos que toda la información este actualizada, y por eso también las diferentes áreas son responsables de determinadas secciones dentro del portal.”*

Ahora bien, mediante la técnica de análisis de contenido del portal, se puede verificar que existe información que no se encuentra actualizada, convocatorias ya expiradas de aproximadamente 2 meses de su apertura (Ver en anexos, imagen 1), por citar un ejemplo, en

la pestaña de *consejo universitario*, la información se encuentra en un estado de desactualización, esto permite deducir que la situación actual del portal difiere de lo dicho por el entrevistado D.

Continuando con la subcategoría, los alumnos encuestados en el ítem referido a si es fácil encontrar el contenido, el 54% indica que más o menos, seguido de un 29% en desacuerdo con el fácil acceso al contenido, posteriormente solo un 9% está de acuerdo, el 6% en total acuerdo y finalizando con un 2% en total desacuerdo (Ver en anexos, gráfica 13); a lo que se puede concluir que, al no tener una estructura definida, encontrar la información resulta un poco complicado para el usuario.

Por su parte el entrevistado D, menciona que el portal “*es muy accesible*”, pero al navegar en el portal, se detectó que, en algunos apartados, la información no se encuentra debidamente estructurada, es el caso de la pestaña de *convocatorias*, donde el contenido no corresponde con el título, esto contribuye, a que el público objetivo no encuentre la información deseada, al no estar organizada (ver en anexos, imagen 2).

En la interrogación a los alumnos sobre si el portal tiene la información que buscan, con el porcentaje más alto de 63% menciono que en desacuerdo (Ver en anexos, gráfica 5), mientras que el porcentaje más bajo el 2% determina estar totalmente de acuerdo, Esto permite decir que la información que necesitan los alumnos no se encuentra en la página web.

Existen apartados o pestañas en el portal donde se carece de información relevante o no existen enlaces que permita encontrar el contenido de manera más rápida y sencilla.

En cuanto a si las distintas secciones son claras y facilitan el acceso al contenido, con un 69% de los alumnos está en desacuerdo, el 22% en ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 5% en totalmente en desacuerdo, los porcentajes más bajos es el 2% en totalmente de acuerdo y en de acuerdo (Ver en anexos, gráfica 2). Se deduce que las secciones no son claras, en donde se observó que en algunas pestañas los títulos no corresponden con la información subida.

Por medio de la técnica de la observación dentro de la Coordinación General de Comunicación y Relaciones Públicas de la UAGro, se idéntico que no se gestiona de manera estratégica el contenido del portal, pues como lo menciona el entrevistado C, de la UAGro, “*por el momento no se ha hecho una capacitación general para los responsables institucionales*”.

En este aspecto, el entrevistado D, menciona que el proceso de recopilar la información que se sube al portal, es *“dependiendo de qué tipo de información estemos hablando, por ejemplo, por si es una convocatoria se publique ya sea para cualquier evento académico, toda la información se publica siempre y cuando, tiene que venir solicitada por un oficio que nos hagan llegar, a las áreas que solicitan algo, se les indica que deben de cuidar la información que están publicando dado que es el portal oficial, y que ellos son responsables prácticamente de lo que están publicando, no nosotros comunicación tecnológica, sino ellos, entonces por eso yo les pido un oficio o un correo electrónico que también se toma en cuenta como algo válido, obviamente que venga de un dominio UAGro, para que publiquemos su información, no es que la seleccionemos como tal, simplemente se pide que cumpla con la información”*.

La persona responsable de autorizar que información debe estar en el portal es un miembro del área de CTIC, así lo indica el entrevistado D, por otra parte se le preguntó al entrevistado acerca de si existen lineamientos para elegir la información a publicar, lo que menciona, *“no, no hay ningún plan, no hay como tal un reglamento, simplemente la revisamos, y por experiencia, validamos lo que sí se puede subir o lo que no, en ese sentido te puedo hablar por mi experiencia, no hemos tenido ningún problema con la información que subimos, siempre ha cumplido con lo que se solicita”*.

Otro elemento significativo recabado con el entrevistado C, especifica la manera de trabajar bajo una agenda de actividades, en su caso *“el proceso para recopilar es tener a la mano la agenda de actividades de la universidad (muchas veces no viene todos los eventos, solo los que asiste el rector) basándonos en ella creamos una agenda mensual y trimestral de publicaciones donde se le va agregando el contenido que ya se lleva haciendo y se propone nuevos contenidos por trabajar”*.

Partiendo de esta estrategias para organizar la información y generar contenido, en la encuesta realizada a los alumnos de nivel superior, se les cuestionó sobre cuáles son los temas de su interés que quisieran ver en el portal de la UAGro, de lo cual los más mencionados fueron los siguientes: *Becas, Movilidad e intercambios académicos, un apartado de cultura y eventos deportivos, calendario escolar, convocatorias de cursos y talleres, oferta educativa, investigación, manuales o videos de instrucciones para realizar trámites, un apartado para reconocer alumnos y maestros destacados, convenios, programas de recreación, directorio*

telefónico, la responsabilidad que tiene la UAGro con el medio ambiente, Información de contacto con los diferentes planteles educativos de la UAGro y la filosofía de la Institución de manera atractiva.

Con esta información puede darse una reorganización a la información como lo vertido por el entrevistado B, que desde una visión comparativa de cómo se estructura el portal de la Universidad Complutense Madrid, que es uno de los sitios mejores posicionados a nivel internacional en el ámbito académico, define “*lo que hicimos que a través de Google analytics, ver cuáles eran los enlaces más accedidos por los estudiantes, y por eso los pusimos más en grande, para reducir el tiempo de acceso, entonces esta es una web con diseño responsive, si no es responsive ya ni si quiera es accesible, porque la gente no va a poder acceder*”.

4.5.4 Multimedia

En la subcategoría de multimedia, los alumnos responden a la pregunta sobre si el contenido multimedia de la página web de la Universidad Autónoma de Guerrero capta su atención, el 55% responde que a veces, continuando con un 29% considera que si, posteriormente el 14% indica que no llama su atención y el 2% no está seguro (Ver en anexos, gráfica 8), basándose en los resultados, se considera positivo el implementar contenido multimedia, logra captar la atención del público objetivo.

4.5.5 Vinculación

En cuanto al tema de vinculación, se detectó que las redes sociales vinculadas al portal no corresponden con las institucionales, existen enlaces “*rotos*” que no permiten acceder a los sitios señalados, como es el caso de la red social de Facebook y la radio UAGro, en este sentido, los alumnos al cuestionarles sobre el buen funcionamiento de los enlaces, señalan con un 51% que los enlaces a veces si te mandan al sitio que señala, posteriormente el 32% indica que no funcionan adecuadamente, el 9% hace referencia que si existe buen funcionamiento y el 8% no se encuentra seguro (Ver en anexos, gráfica 12). De acuerdo a estos porcentajes se determina que los enlaces que se encuentran en el portal no permiten el acceso, lo cual no le proporciona al estudiante obtener una navegación completa.

En este sentido, al interrogar al entrevistado D sobre si se evalúa y verifica los vínculos que existen en el portal menciona, *”Si, claro que sí, los únicos enlaces externos que tenemos, son los que están en la parte de abajo, que no tienen nada que ver con la página, bueno, no es que no tienen nada que ver, por ejemplo, uno es el de consorcio de universidades mexicanas, somos parte del consorcio, y los otros dos que aparecen en la parte de abajo son propiamente de páginas de la universidad, pero que no los ponemos en la página principal porque de alguna manera no tienen mayor importancia para que la gente, sobre todo por los auditores que vienen, piden que cierta información este inmediatamente en la página principal”*.

Lo dicho por el entrevistado D, hace referencia a uno de los vínculos que se encuentran en la parte de abajo del portal, que es el enlace a la UAGro Virtual, en el hallazgo se define que por el diseño y estructura del portal no se logra identificar, no se le proporciona al estudiante la identificación y acceso a ese espacio que es conveniente para conocer otra modalidad de estudiar. El entrevistado B, señala *“el campus virtual es la página accesible, o sea la de mayor acceso a la universidad, lo que más solicitan los estudiantes”*, en efecto, el campus virtual debe estar en un lugar visible para el usuario.

Asimismo, la pestaña de biblioteca UAGro direcciona a un portal que no pertenece a la Institución, el link corresponde a este sitio <https://www.conricyt.mx>, además que se encuentra dos veces la misma dirección.

4.6 Públicos

En la comunicación estratégica es fundamental el concepto de público y su formación en relación con la organización, retomando a Paul Capriotti (2013) define a público como “un conjunto de personas con los que una organización tiene una relación o vínculo particular” (p.38), el estudio de los públicos debe enfocarse analizando las relaciones individuo-organización para llegar a conocer el vínculo fundamental que se establece entre ambos, que llevará a que cada público tenga unos intereses particulares en relación con la organización.

En este sentido, el portal de la Universidad Autónoma de Guerrero, no tiene definidos sus públicos estratégicos, no existe una planeación de comunicación por parte de la Institución, es por ello, que el contenido no tiene una estructura basada en función de los intereses de sus públicos. El entrevistado B, resalta *“lo primero que debes de ver es segmentar tu público*

objetivo, cuanto más puedas segmentar mejor, es el principal problema de las páginas webs de las universidades que tienen una página y si tú las analizas la mayoría de ellas intentar abarcar desde una página a todos sus segmentos, eso es una locura”.

Por otro lado, el entrevistado C, desde su experiencia generando contenido en redes sociales, menciona, *“seleccionamos nuestro contenido basado en las necesidades del estudiante, se hizo un diagrama de como interactúa un joven con la universidad y vimos las oportunidades de hacer contenido adaptado a sus necesidades”.*

Por otra parte, el entrevistado D al cuestionarle si conoce los hábitos de búsqueda de sus públicos objetivos, menciona *“se tienen estadísticas, o métricas de que es lo que principalmente se consulta, de acuerdo con la tecnología o plataforma que se desarrolló nos permite poder saber esa parte, que es lo que buscan, que es lo que en este sentido, la información que está necesitando la gente”.*

Existe un programa el cual permite saber lo que consultan las personas que acceden al portal, pero como se mencionaba anteriormente los alumnos cuando acceden a la página web no encuentran la información que necesitan.

Además, el entrevistado indico, *“la parte de estudiantes la dejamos a cargo totalmente de la dirección de administración escolar, ellos se encargan prácticamente de todos los servicios que se les proporcionan a los estudiantes a través de la página están disponibles, nosotros ponemos a disposición las herramientas, pero ellos son los que se encargan de la información en ese sentido”*

Definitivamente los alumnos son el público más importante para el portal de la UAGro, ya que son una gran mayoría, lo cual se deben enfocar propuestas concretas para cubrir sus necesidades de búsqueda dentro del portal, resulta una oportunidad de mejora. Sin duda, para las organizaciones es de vital importancia conocer cómo se forman los públicos y cuáles son los intereses de cada uno de ellos, ya que en función de ellos tendrá que establecer su acción, la supervivencia y los objetivos, el éxito de una organización está determinado por su habilidad para establecer y mantener las relaciones con sus públicos.

CONCLUSIONES

Un portal web, para ser eficiente, debe estar integrado en los planes globales de la organización; internet es un medio muy importante para mejorar la competitividad, pero no se consigue solamente con el desarrollo de un sitio web, debe ser la consecuencia de un profundo análisis de la Institución.

En definitiva, lo que debe buscar un portal web debiera ser lo mismo que pretende la organización a la que representa ante sus múltiples públicos estratégicos, por lo que se deben modificar las estrategias de comunicación, para seguir una misma línea de eficacia, con la finalidad de aportar notoriedad, diferenciación, pero sobre todo a contribuir a la Imagen Institucional.

Lo expuesto a lo largo de este trabajo de investigación permite arribar a las siguientes conclusiones:

- A. La Coordinación General de Comunicación y Relaciones Públicas, no cuenta con un Plan Estratégico de comunicación, el cual le permita trazar objetivos enfocados a fortalecer la Imagen Institucional.
- B. En la comunicación interna se observan deficiencias entre la Coordinación General de Comunicación y Relaciones Públicas y la Coordinación de Tecnologías de Información y Comunicación.
- C. No se cuenta con un procedimiento para recopilar la información de los diferentes departamentos y áreas, que contribuyan con el contenido del portal.
- D. No existe una programación o calendarización de la información o actividades relacionadas con el portal de la UAGro.
- E. La situación actual del portal es que no se encuentra posicionado a nivel interno con sus públicos objetivos.
- F. El portal contiene información desactualizada e irrelevante para la comunidad estudiantil.
- G. La navegación y accesibilidad del portal no es favorable para el usuario, ya que el diseño no es *responsive*, no se adapta a diferentes dispositivos.
- H. No se cuenta con un canal de comunicación formal para recopilar la información a publicar.

- I. No hay lineamientos, para determinar los tipos de contenido que deben de estar en el portal Institucional.
- J. La persona que autorizar el contenido del portal debe contar con conocimientos de comunicación y en su preferencia tener el perfil.
- K. Se cuenta con un programa donde se determina los hábitos de búsqueda del público objetivo, pero no se les da seguimiento a los resultados.
- L. Información escasa en el portal para el personal de la Universidad Autónoma de Guerrero,
- M. No hay seguimiento a comentarios, quejas o sugerencias por parte del usuario, lo cual no permite que haya una retroalimentación.

Como resultado de la investigación, se puede decir que la premisa planteada al inicio del trabajo se pudo probar, al determinar los motivos por los cuales la percepción que tiene uno de los principales públicos internos (los alumnos), es deficiente, por la falta de información y por el contenido desactualizado en el portal Institucional de la Universidad Autónoma de Guerrero.

Al inicio de esta investigación se plantearon objetivos, los cuales se da respuesta favorable, por medio de los instrumentos aplicados, se pudo conocer cuál es el contenido que necesitan los alumnos de nivel superior para tener una interacción con el portal Institucional.

A través del presente trabajo se presentan propuestas de comunicación estratégica, para lograr el posicionamiento de la Universidad Autónoma de Guerrero, por medio del portal oficial y contribuir al fortalecimiento de su Imagen Institucional, con ello se cumple con el objetivo de determinar el contenido del portal web oficial de la Universidad.

La finalidad de las recomendaciones es modificar la reorganización y estructura del portal, con la finalidad de Incrementar el número de visitas, con lo cual esto último nos llevaría a responder positivamente al tercer objetivo.

RECOMENDACIONES

El objetivo principal de la investigación fue diseñar propuestas respecto a la comunicación estratégica, a través del portal con la finalidad de contribuir a la Imagen Institucional.

Como resultado de la investigación, las entrevistas, encuestas, observación y análisis de contenido, se presentan a continuación las siguientes tablas con las valoraciones y recomendaciones, en algunos casos se anexaron el apartado de riesgos reflejando las consecuencias de no atender los consejos.

Categoría: Identidad/ Imagen Institucional		
Comentarios	Hallazgos	Recomendaciones
<ul style="list-style-type: none"> • Se cuenta con un manual de Identidad Grafica. • En el portal oficial y en las páginas institucionales se cuenta con la filosofía institucional. • La Coordinación General de Comunicación y Relaciones públicas cuenta con material para la elaboración de videos y fotografías. 	<ul style="list-style-type: none"> • Algunas páginas Institucionales de la UAGro no cuentan con el diseño Institucional. • No hay lineamientos institucionales para el contenido de los portales, lo cual no permite el fortalecimiento de la Imagen Institucional. • En la pestaña de Conócenos la filosofía institucional existe una saturación de información, la cual tiene errores ortográficos. • La filosofía institucional genera pocas visitas en el portal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Todos los portales que pertenezcan a la UAGro, deben estar diseñados con base a su portal oficial, para consolidar la Imagen Institucional. • Crear una misma plantilla para todas las unidades y facultades de la UAGro para fortalecer la Imagen Institucional. • Crear lineamientos institucionales para saber qué tipo de contenido debe estar en el portal oficial y en las páginas que pertenecen a la Universidad. • Revisar periódicamente que toda información que se encuentre en el portal esté libre de faltas ortográficas. • La filosofía institucional plasmarla de manera más dinámica y digerible para el usuario.

Posicionamiento		
Comentarios	Hallazgos	Recomendaciones
<ul style="list-style-type: none"> • El dominio del portal, es acorde con el nombre de la Universidad. • La Universidad tiene gran reconocimiento en el estado de Guerrero. 	<ul style="list-style-type: none"> • El portal oficial de la UAGro no es identificado por la comunidad estudiantil. • Las visitas generadas al portal no contribuyen al posicionamiento de la Institución. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se debe de rediseñar el portal Institucional para resaltar atributos que le permita al estudiante elegir la universidad UAGro, en comparación de otras Universidades.

Comunicación Estratégica/ Comunicación Interna			
Comentarios	Hallazgos	Recomendaciones	Riesgos
<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones adecuadas para realizar reuniones de trabajo. • Gran parte del personal cuenta con un perfil aceptable para su área de trabajo. • Existe un correo institucional donde reciben toda la información para eventos. • Utilizan un medio de comunicación formal (el oficio) Para dar a 	<ul style="list-style-type: none"> • No existe un plan estratégico de Comunicación . • Escasa reuniones entre las Coordinaciones encargadas de la Gestión del Portal. • La Coordinación General de Comunicación y Relaciones Públicas no se involucra completamente en actividades 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un plan de comunicación estratégico con la finalidad de definir objetivos para la Imagen Institucional. • La Coordinación General de Comunicación y Relaciones Públicas debe de implementar estrategias para tener una comunicación eficiente y eficaz con la Coordinación de CTIC. • Las reuniones realizadas deben 	<ul style="list-style-type: none"> • Se observó y se concluyó que no existe planeación ni comunicación eficiente y eficaz entre los responsables de la gestión del portal, al no trabajar en equipo hace que el proceso

<p>conocer información específica.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Equipo necesario para gestionar de manera adecuada el portal. • El manual de funciones esta en actualización. • La UAGro cuenta con su PDI (2017-2019). 	<p>del portal Institucional.</p> <ul style="list-style-type: none"> • No hay un equipo de comunicación encargado de almacenar y solicitar información para generar contenido para el portal Institucional. • Las áreas que integran la Universidad no participan en proporcionar información para el portal. • Se observa buena relación entre miembros de una misma área, pero marcan su línea con las otras. • No existe una programación o calendarización de la información o actividades 	<p>ser de manera ejecutiva. Diseñar una minuta de acuerdos la cual se firme al finalizar cada reunión.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se debe establecer los medios o medio de comunicación oficial el cual debe recibir la información para generar contenido al portal. • La Coordinación General de Comunicación y Relaciones Públicas debe de nombrar el responsable (s) que se encargue del almacenamiento y organización del contenido. • Se deben de realizar reuniones con los responsables de cada área para integrarlos al mismo proyecto, resaltar la importancia de su participación. 	<p>sea más complicado y esto puede intervenir en que no se cumplan los objetivos Institucionales.</p>
--	---	--	---

	<p>relacionadas con el portal.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se identificó que la persona que autoriza el contenido del portal no cuenta con el perfil de un Comunicólogo o áreas a fines. • No se evalúa los resultados obtenidos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar un sistema digital de comunicación interno en la Institución, para poder tener un espacio virtual en el que puedan compartir toda la información. • La persona que autorice, el contenido del portal debe tener formación o experiencia en Comunicación y se recomienda que sea nombrada por la Coordinación General de Comunicación y Relaciones Públicas. • Nombrar a un web master. • Informar al equipo de trabajo los acuerdos y resultados de los objetivos. 	
--	--	---	--

Presencia Corporativa de la web			
Subcategoría:	Comentarios	Hallazgos	Recomendaciones
<ul style="list-style-type: none"> Diseño 	<ul style="list-style-type: none"> Los colores institucionales se encuentran plasmados en el portal. 	<ul style="list-style-type: none"> El diseño no es responsive. Saturación de colores, de acuerdo con la psicología del color, el rojo tiende a ser agresivo para la vista del usuario. 	<ul style="list-style-type: none"> Modificar el diseño del portal con la finalidad de ser accesible en cualquier dispositivo. Crear una plantilla más amigable para el usuario.

Comentarios	Hallazgos	Recomendaciones
<ul style="list-style-type: none"> • El portal da la posibilidad de realizar alguna queja o sugerencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • No se da seguimiento a las queja, comentarios o sugerencias del usuario. • El buzón de comentario o sugerencia es de acuerdo al código de ética. • El portal no se encuentra disponible en diferentes idiomas. • No están los números visibles en el portal para realzar algún comentario, queja o sugerencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un plan de seguimiento a toda queja o sugerencia emitida por el usuario. • El buzón de comentarios, queja o sugerencia debe estar disponible para el usuario asimismo debe estar enfocado únicamente a tratar temas del portal. • Diseñar el portal con la finalidad de que se pueda navegar en diferentes idiomas o considerar los más importantes. • Los números, correo institucional deben estar visibles de manera fácil para el usuario.

Presencia Corporativa de la web			
Subcategoría:	Comentarios	Hallazgos	Recomendaciones
<ul style="list-style-type: none"> Navegación y Usabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> De acuerdo con el responsable de CTIC, se realizan auditorías al portal. 	<ul style="list-style-type: none"> La navegación es lenta con algunos enlaces del portal. No se encuentra suficiente información para un público interno (colaboradores) de la UAGro. 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar diagnósticos para el posicionamiento SEO. Realizar cambios de acuerdo a los hallazgos encontrados en las auditorías.

Presencia Corporativa de la web			
Subcategoría:	Comentarios	Hallazgos	Recomendaciones
<ul style="list-style-type: none"> Multimedia 	<ul style="list-style-type: none"> Videos e imágenes de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Poco contenido multimedia. Los vídeos están desactualizados y no plasman información relevante. El contenido multimedia no se actualiza constantemente. 	<ul style="list-style-type: none"> En la entrada principal, poner imágenes y/o videos de los alumnos, instalaciones de las diferentes facultades. Realizar un video interactivo de la Historia de la UAGro para el portal Oficial de la Universidad.

Presencia Corporativa de la web			
Subcategoría:	Comentarios	Hallazgos	Recomendaciones
<ul style="list-style-type: none"> Vinculación 	<ul style="list-style-type: none"> Existen enlaces relacionados con la Universidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Por la estructura del portal no se identifica el enlace de la UAGro virtual. Los vínculos de la parte de abajo pierden notoriedad. Se identificó que existen vínculos repetidos (ejemplo http://dae.uagro.mx/regweb/) No se puede tener acceso al link de http://radio.uagro.mx 	<ul style="list-style-type: none"> En el portal oficial deben concentrarse todas las páginas internas que pertenecen a la universidad. Deben jerarquizarse los enlaces por orden de importancia de las áreas.

Públicos		
Comentarios	Hallazgos	Recomendaciones
<ul style="list-style-type: none"> Herramientas para identificar a los públicos objetivos. 	<ul style="list-style-type: none"> No se identifican los públicos objetivos para el portal Institucional. Se cuenta con un programa llamado Google <i>analytic</i> el cual permite generar los hábitos de búsqueda de los usuarios, pero no se le da un seguimiento. Los alumnos creen que el portal oficial de la UAGro es la página www.dae.uagro.mx 	<ul style="list-style-type: none"> Identificar cuáles son los públicos objetivos del portal Institucional. Conocer las necesidades de los públicos objetivos para generar propuestas. Establecer estrategias de posicionamiento con base a los resultados de <i>google analytics</i>

Presencia Corporativa de la web			
Subcategoría:	Comentarios	Hallazgos	Recomendaciones
<ul style="list-style-type: none"> Contenido 	<ul style="list-style-type: none"> Existe información básica de la Institución. 	<ul style="list-style-type: none"> Información inicial con convocatorias expiradas. En la pestaña de <i>consejo universitario</i> se encuentra desactualizada. Pestaña de <i>Educación</i> le falta vínculos para los portales de las diferentes facultades. En el apartado de <i>convocatorias</i> la información no se encuentra estructurada, el contenido no corresponde con el apartado. El apartado de <i>conócenos</i> tiene saturación de información. No existe un directorio telefónico. 	<ul style="list-style-type: none"> Poner más visible toda la oferta educativa de la UAGro. Crear una pestaña llamada "<i>Talento UAGro</i>" donde se reconozca a los alumnos y maestros sobresalientes, ya sea a nivel deportivo y educativo. Crear un Calendario Institucional. Crear calendario deportivo: fecha, hora y lugar, encuentros deportivos de las selecciones de la Institución. Diseñar un Directorio Institucional con los datos más relevantes. Actualizar convocatorias. Crear un cronograma de actividades para controlar las publicaciones del contenido. Crear un apartado de "<i>Becas</i>". Poner más

			<p>información de movilidad estudiantil.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poner un apartado enfocado a la <i>difusión cultural</i>. • Contemplar los convenios que tiene la UAGro con otras universidades o dependencias. • Colocar una agenda de los próximos eventos de la UAGro. • Poner un apartado de “<i>búsqueda</i>” para mayor facilidad. • Tener un apartado para <i>colaboradores</i>. • Poner la pestaña de <i>Investigación</i>. • Colocar información de cursos y talleres de la UAGro y no concéntralos en el slider principal, ya que se satura. • Tener un apartado con información sobre medio ambiente. • Monitorear y dejar evidencia del contenido que se está publicando. • Colocar un mapa de sitio donde se encuentre la información de manera estructurada.
--	--	--	--

BIBLIOGRAFÍA

Aguadero, F. (2013). Relaciones Públicas y Comunicación: Un enfoque estratégico. México: LID Editorial Empresarial.

Amado Suárez A. (2008). Auditorías de la Comunicación 1ª ed, La Crujía, Buenos Aires.

Argenti P. (2014). Comunicación estratégica y su contribución a la reputación. Madrid, España. LID Editorial Empresarial.

Caracciolo, N. (2011). Comunicación para pymes. Buenos aires: Lectorum- Ugeman.

Capriotti, P. (1999). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa, Ariel, Barcelona.

Birgné, J. y Vila, N. (2002). "Competitive groups in the automobile industry: a compared supply-demand approach", Journal of Strategic Marketing, 10 (1), pp. 41-55.

Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Recuperado de: <http://www.bidireccional.net/Blog/BrandingCorporativo.pdf>

Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Recuperado de: http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

Cerviño, J. (2002). Marcas Internacionales: cómo crearlas y gestionarlas, Pirámide, Madrid.

Costa, J. (1999). La comunicación en Acción. Madrid.

Casados, D. (2015). Las pymes enfrentan su transformación digital. 8 de Abril de 2019, de Revista Forbes Sitio web: <https://www.forbes.com.mx/las-pymes-enfrentan-su-transformacion-digital/>

Dowling, G. (1994). Corporate Reputations, Kogan Page, Londres.

Fontrodona, J. (1999). "Ética del Producto", en Roa, Francisco J. (3ffici.): Ética del Marketing, Unión Editorial, Madrid.

Hernández Sampieri R., Fernández Collado C. y Baptista Lucio P. (2006). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill.

Hernández Sampieri R., Fernández Collado C. y Baptista Lucio P. (2010). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill.

Jaramillo, R. E. (2017). Qué es la comunicación Online y cómo trabajarla. (Consultado el 24 de Marzo de 2019). Recuperado de: <https://www.expertosnegociosonline.com/que-es-la-comunicación-online-y-como-trabajarla/>

Kotler, P. (2003). Los 80 conceptos esenciales de Marketing de la A a la Z, Pearson, Madrid.

MarketingDirecto.com (2015). Una marca sin página web es un “pecado mortal” que espanta a 1 de cada 3 clientes. 8 de Abril de 2019, Sitio web: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/la-importancia-de-contar-con-una-pagina-web-en-la-era-del-nuevo-consumidor>

Mejía, E., Montilla, O. & Montes, C. (2008). Auditoría Operativa. Cali: Universidad Libre.

Montaña, J.; Seijo, J. A., y Soler, B. (2009). Presente y futuro de la dirección de marcas líderes en España. ESADE, Barcelona.

Newsom, D.; VanSlyke Turk, J., y Kruckeberg, D. (2000): This is Public Relations, Wadsworth, Belmont (USA).

Página web oficial de la Universidad Autónoma de Guerrero: <https://www.uagro.mx/>

Pintado, B.T. & Sánchez, H.J. (Coord.s). (2017). Nuevas tendencias en comunicación estratégica. Madrid: Gráficas Dehon.

Plan de Desarrollo Institucional 2017-2019 (2017) recuperado de: <https://www.uagro.mx/conocenos/index.php/pdi-2017-2021>

Rovira, J. (2009): Consumering. Cambiar o seguir sufriendo, usted elige. ESIC Editorial, Madrid.

Santesmases, M. (2001). Marketing: conceptos y estrategias, Pirámide, Madrid.

Sanz de la Tajada, L. A. (1996). Auditoría de la imagen de la empresa. Madrid: Síntesis, S.A.

Tirani E. & Cavallo A. (2014). Comunicación estratégica, vivir en un mundo de señales. Chile: Aguilar de Chilenas de Ediciones S.A.

Villafañe, J. (1998). Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid: Pirámide.

Villafañe, J. (2002). Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid: Pirámide.

ANEXOS

GUÍA PARA ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Nombre

Perfil

Tiempo manejando la página Web

DEPARTAMENTO

¿Quiénes se encargan de establecer la gestión del portal Institucional?

¿El área de comunicación o sistemas?

¿Están interrelacionadas ambas áreas? (En qué sentido)

¿Cuántos son los integrantes?

¿Qué perfiles tienen?

¿Cuáles son las funciones?

IMAGEN CORPORATIVA

El portal web ¿Responde criterios de diseño y contenido coherente con la identidad de la universidad?

¿Se basan en los lineamientos establecidos en el manual de imagen e identidad gráfica de la universidad?

¿Los colores son acordes a la identidad corporativa o al sector?

¿Cuál es el dominio?

¿Cómo seleccionan la información para la página?

¿Cómo se selecciona la información a publicar? (criterios) ¿Quién la autoriza?

¿Cómo es el proceso de recopilación de información?

¿El texto, imágenes y animaciones aportan sentido al portal web? (En qué sentido)

CONTENIDO

¿Cada cuando se actualizan los contenidos?

¿Quiénes son los responsables de la actualización?

¿Conoce que ranking ocupa la página en los buscadores?

Las nuevas tecnologías sociales, blogs, redes sociales, ¿están alineadas con el portal web? ¿De qué manera se vinculan?

¿Se cuenta con un manual donde sigan instrucciones para publicar en la página?

¿Cómo es la velocidad con la que opera el sistema de la página?

¿Qué tan complejo resulta para el usuario la búsqueda de información y navegación en el portal web?

- ¿Están evaluados los enlaces? ¿No hay error? ¿Si complementan la información?
- ¿El lenguaje está adaptado al perfil y conocimientos del público objetivo?
- ¿Es un lenguaje claro y cercano?
- ¿La información está libre de errores ortográficos? ¿Cómo garantizan esto?

ORGANIZACIÓN DE EQUIPO

- ¿Tienen un plan de comunicación para la página?
- ¿Qué objetivos tienen para la página?
- ¿Se planifican las publicaciones?
- ¿Se realizan reuniones? ¿Cada cuánto?
- ¿Cuántas personas tienen acceso y autorización para publicar en la página?
- ¿De qué manera responden a las demandas de los usuarios?
- ¿Por qué medio de comunicación solicitan información a los diferentes departamentos?

VINCULACIÓN

- ¿Cómo es la organización para que la página web oficial, vaya en el mismo camino que las páginas de cada facultad?
- ¿Organizan capacitaciones para los responsables de manejar las páginas web de cada facultad o área?

DESEMPEÑO

- ¿Conoce la Institución los hábitos de búsquedas de sus públicos potenciales?
- ¿Existen auditorias de visitas?
- ¿Realizan un estudio para evaluar el desempeño de la página? Si es así, ¿Cómo se realiza? ¿Cada cuánto?
- ¿Existen formularios y medios para interactuar con los usuarios y tener feedback?



El propósito de este Cuestionario es encontrar información que permita elaborar una tesis profesional de la página Web oficial de la Universidad Autónoma de Guerrero. Recuerda que las respuestas son opiniones basadas en tu experiencia con la página, las personas que fueron seleccionadas para el estudio fueron elegidas al azar, no hay respuestas correctas e incorrectas.

Si no puede contestar una pregunta o si la pregunta no tiene sentido para usted, por favor pregúntele a la persona que le entregó el cuestionario para aclarar dudas.

Sus respuestas serán anónimas y confidenciales. Leer cuidadosamente y responder según su criterio.

Edad: ____ Grado ____ Sexo: _____

Plantel académico: _____

1. ¿Por qué medio te enteras de la Información de la Universidad Autónoma de Guerrero?

a) Facebook b) Twitter c) Página web oficial d) Otro: _____

2. ¿Por qué visitas ese sitio?

3. ¿Cuántas veces en el último mes has visitado el portal web de la Universidad Autónoma de Guerrero?

4. ¿Qué información has consultado en el portal web de la Universidad Autónoma de Guerrero?

a) Convocatorias b) Becas y ayuda c) Información de la UAGro d) Otro: _____

5. ¿La dirección (URL) del portal de la Universidad Autónoma de Guerrero es fácil de recordar? (Marque con una cruz la respuesta)

a) Si b) No

6. ¿El portal web de la Universidad Autónoma de Guerrero te proporciona números o correo de contacto? (Marque con una cruz la respuesta)

a) Si b) No

7. ¿El portal web de la Universidad Autónoma de Guerrero da la posibilidad de realizar alguna queja o sugerencia? (Marque con una cruz la respuesta)

a) Si b) No

8. ¿El portal web de la Universidad Autónoma de Guerrero tiene la información que buscas?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

9. ¿Las distintas secciones son claras y facilitan el acceso al contenido?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

10. ¿Crees que el contenido del portal web de la Universidad Autónoma de Guerrero es acorde con la personalidad de la Institución?

- a) Si
- b) No
- c) A veces
- d) No estoy seguro/a

11. ¿Crees que el lenguaje usado en el portal web de la Universidad Autónoma de Guerrero es claro y preciso?

- a) Si
- b) No
- c) A veces
- d) No estoy seguro/a

12. ¿El contenido multimedia del portal web de la Universidad Autónoma de Guerrero capta tu atención?

- a) Si
- b) No
- c) A veces
- d) No estoy seguro/a

13. ¿El contenido del portal te ayuda a resolver trámites?

- a) Si
- b) No
- c) A veces
- d) No estoy seguro/a

14. ¿Hay vínculos a otras páginas relacionadas con la Institución?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

15. ¿El contenido está disponible en distintos idiomas?

- a) Si
- b) No
- c) A veces
- d) No estoy seguro/a

16. ¿El contenido del portal web de la Universidad Autónoma de Guerrero se encuentra actualizado?

- a) Si
- b) No
- c) A veces
- d) No estoy seguro/a

17. Menciona 3 temas de tú interés que te gustaría ver en el portal web de la Universidad Autónoma de Guerrero

18. ¿La navegación de la página es de forma rápida?

- a) Si
- b) No
- c) A veces
- d) No estoy seguro/a

19. ¿Los vínculos que hay en la página funcionan bien?

- a) Si
- b) No
- c) A veces
- d) No estoy seguro/a

20. ¿Es fácil encontrar el contenido?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

21. ¿El diseño de la página te parece atractivo?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

22. ¿El diseño de la página web de tu Facultad está vinculada con el diseño del portal web oficial de la UAGro?

- a) Si
- b) No
- c) No estoy seguro/a

23. ¿Has visitado portales web de otras Universidades? (Si tu respuesta es NO, el cuestionario finalizó)

- a) Si
- b) No

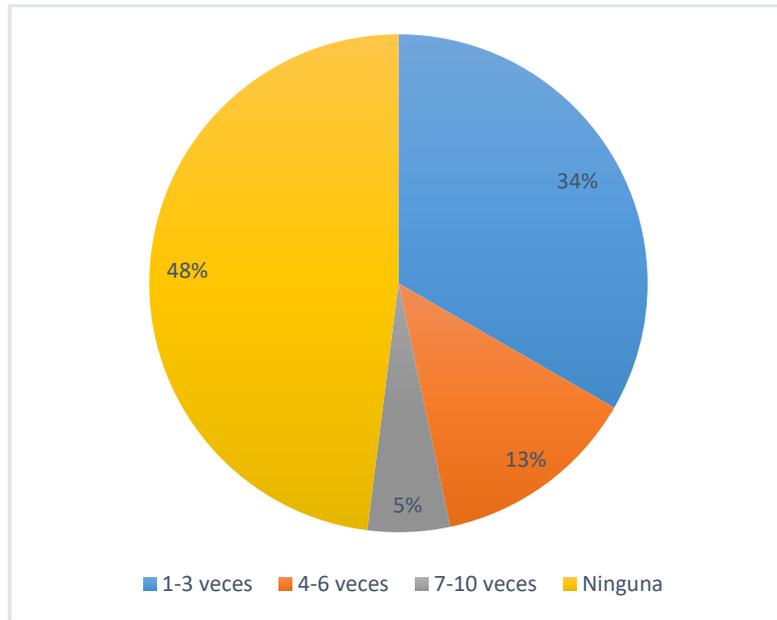
24. ¿Qué capta más tu atención cuando visitas un portal web Institucional?

25. ¿Qué diferencias percibes entre el portal web de la Universidad Autónoma de Guerrero y otros?

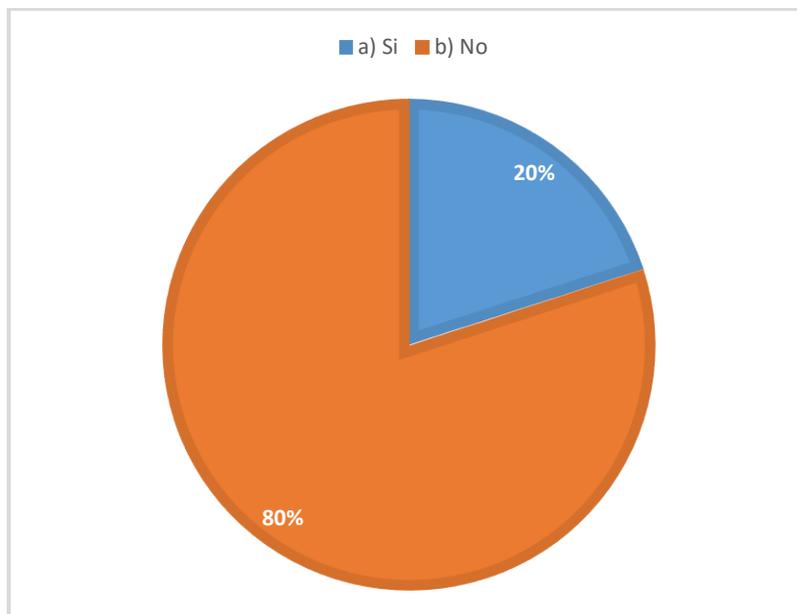
26. Para finalizar, pudieras dar alguna sugerencia para mejorar el portal web de la Universidad Autónoma de Guerrero.

¡Muchas gracias por tu tiempo y cooperación!

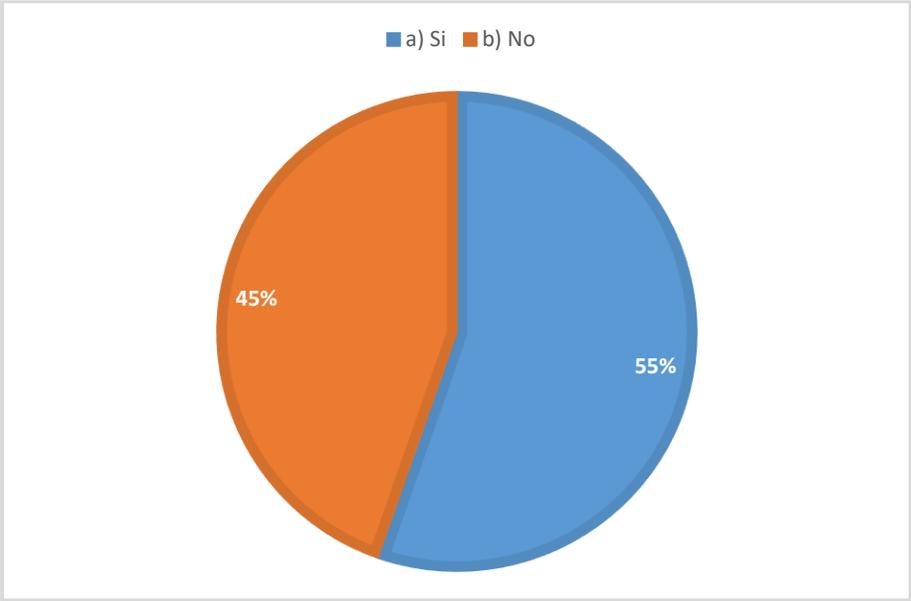
Gráfica 1. ¿Cuántas veces en el último mes has visitado el portal de la Universidad Autónoma de Guerrero?



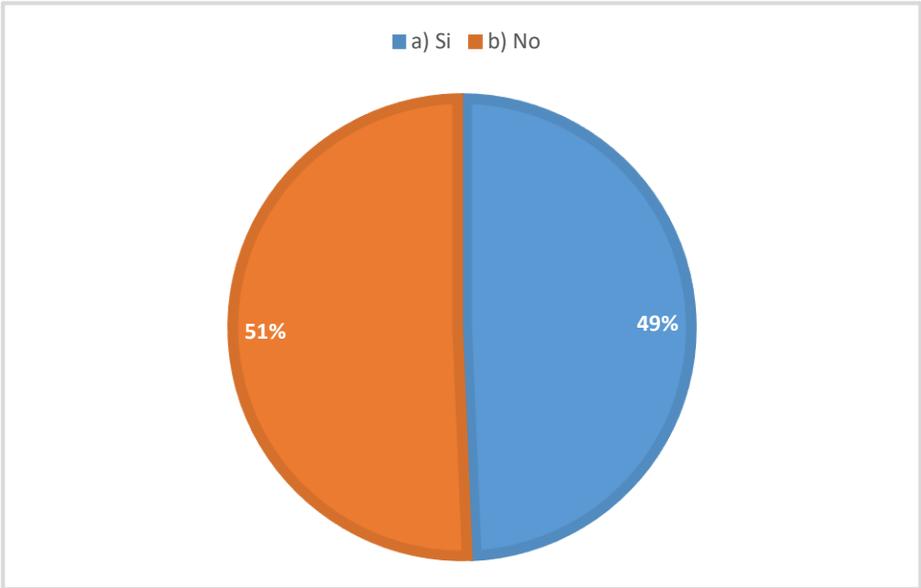
Gráfica 2. ¿La dirección (URL) del portal de la Universidad Autónoma de Guerrero es fácil de recordar?



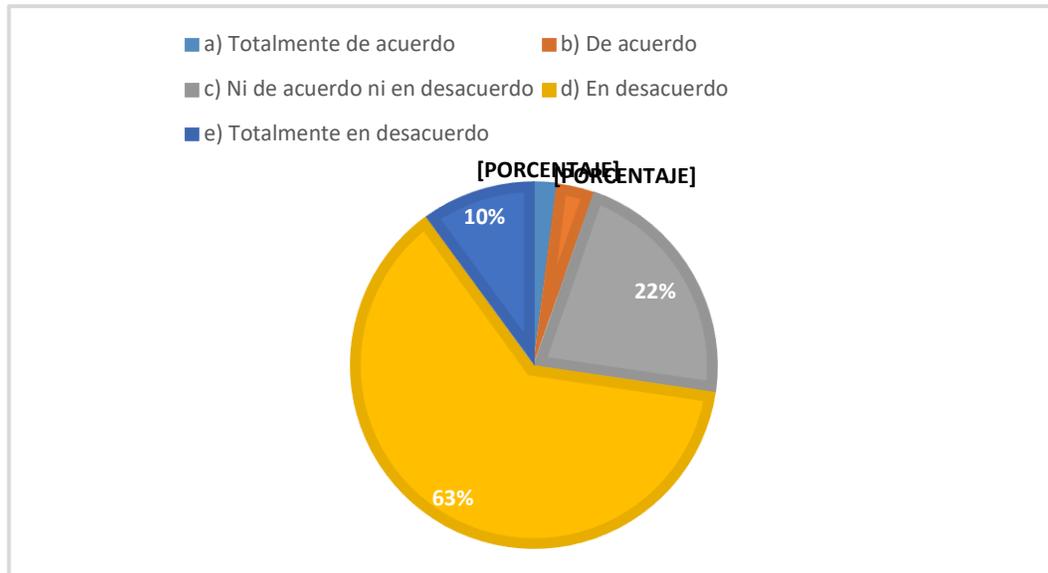
Gráfica 3. ¿El portal de la Universidad Autónoma de Guerrero, te proporciona números o correo de contacto?



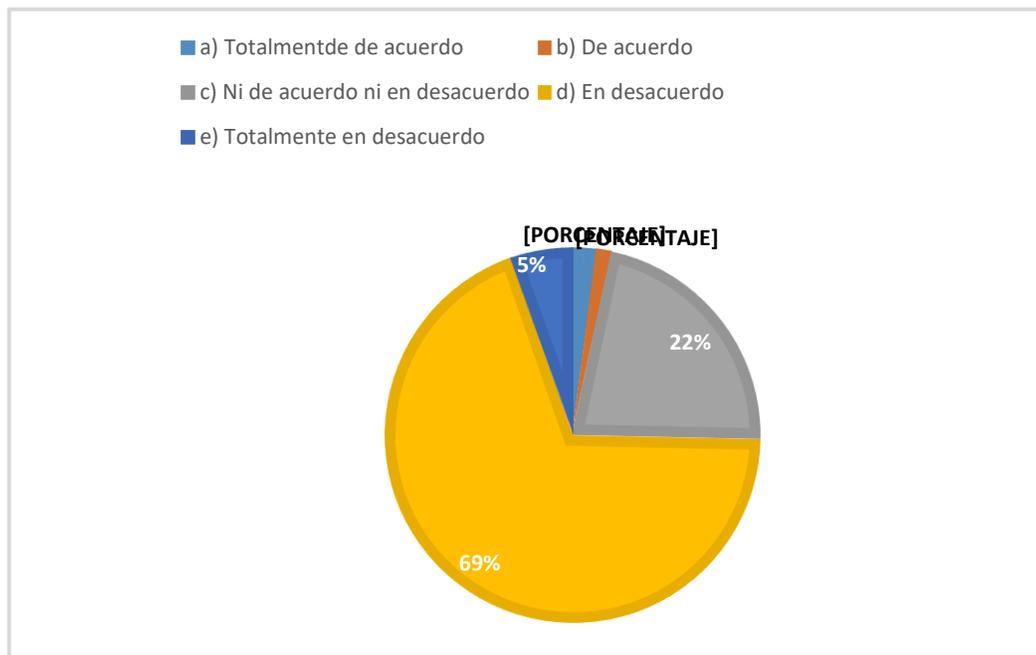
Gráfica 4. ¿El portal de la Universidad Autónoma de Guerrero, da la posibilidad de realizar alguna queja o sugerencia?



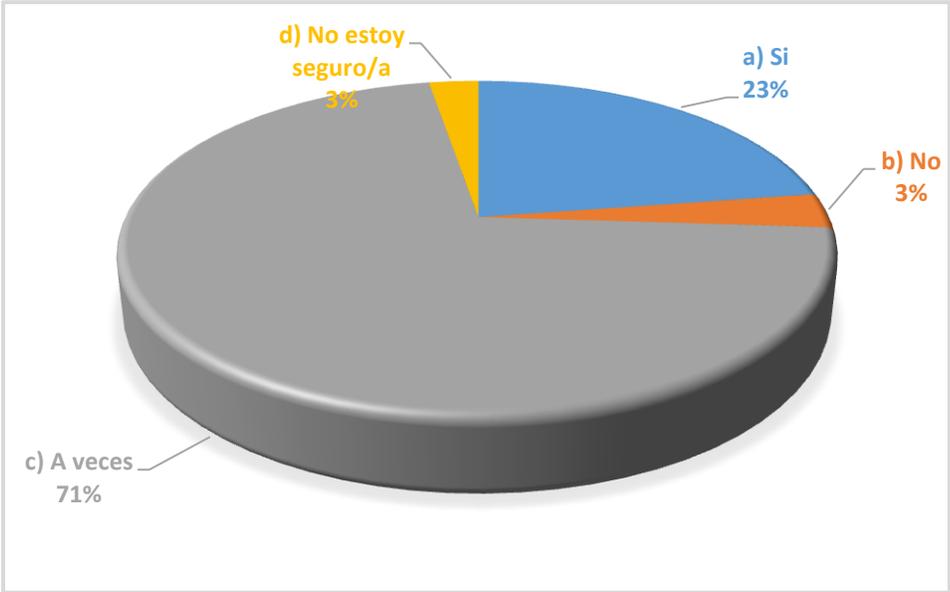
Gráfica 5. ¿El portal de la Universidad Autónoma de Guerrero tiene la información que buscas?



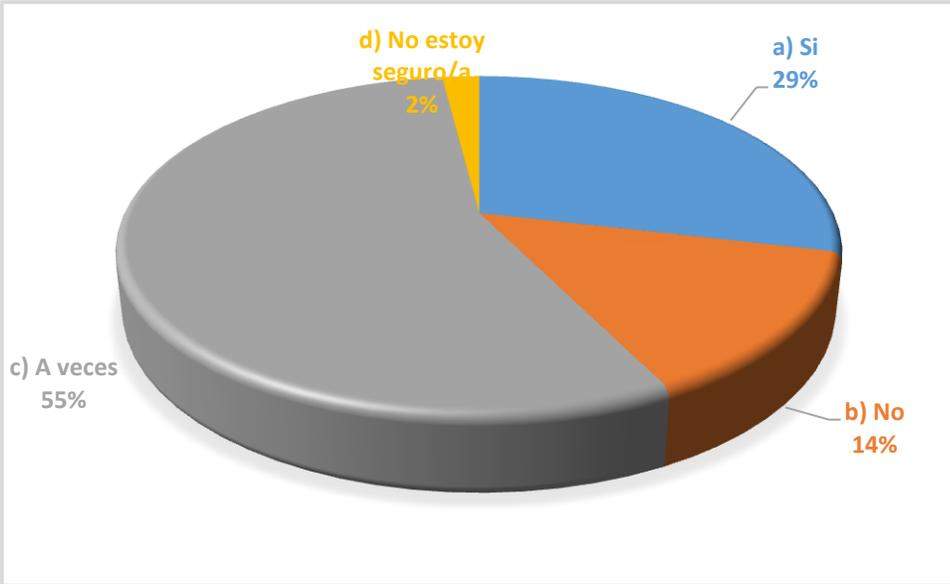
Gráfica 6. ¿Las secciones son claras y facilitan el acceso al contenido?



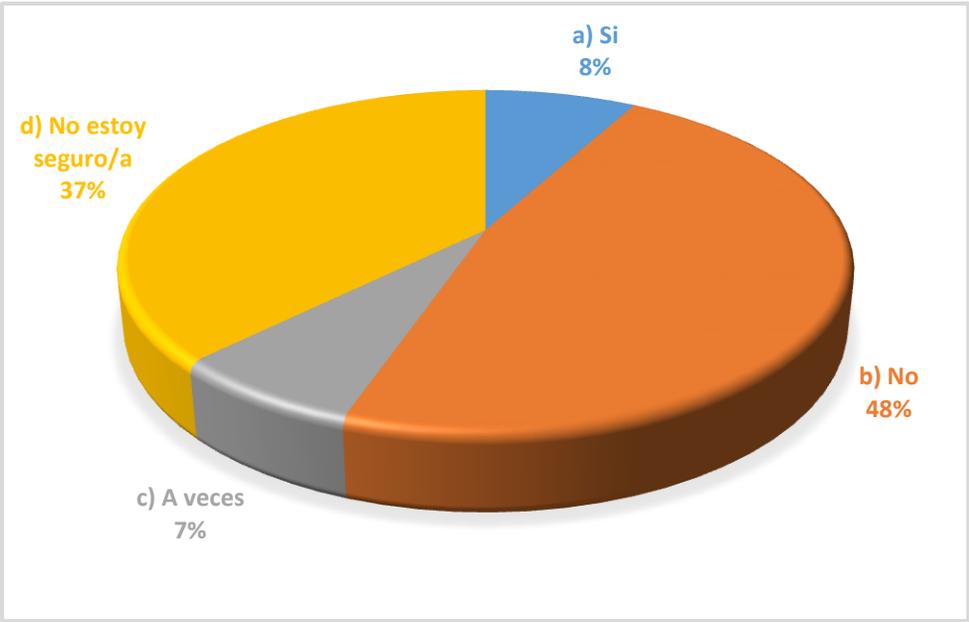
Gráfica 7. ¿Crees que el contenido del portal de la Universidad Autónoma de Guerrero, es acorde con la personalidad de la Institución?



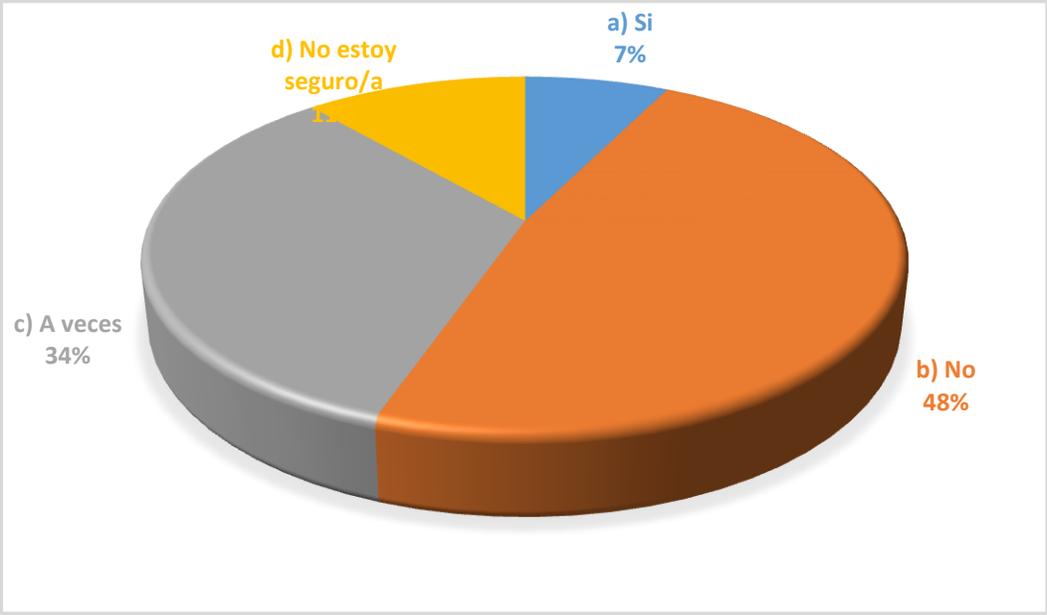
Gráfica 8. ¿El contenido multimedia del portal de la Universidad Autónoma de Guerrero capta tu atención?



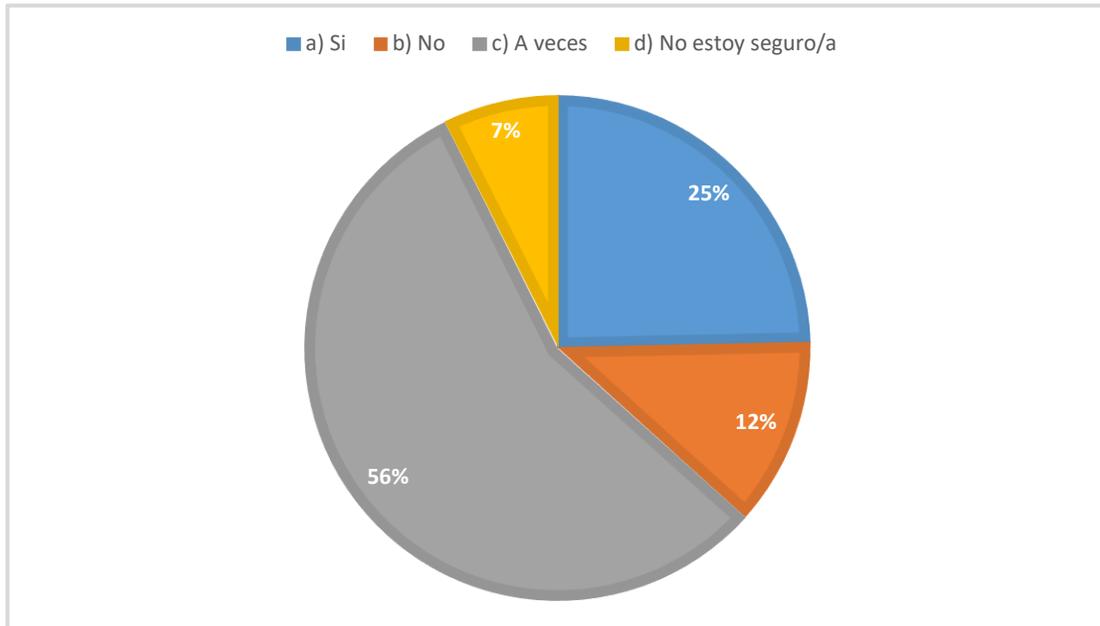
Gráfica 9. ¿El contenido está disponible en distintos idiomas?



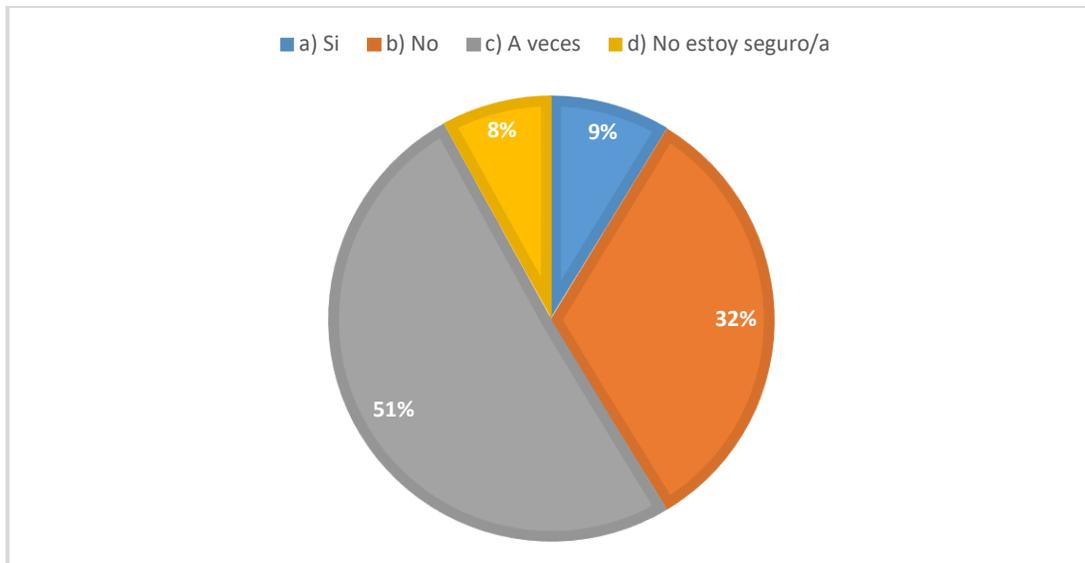
Gráfica 10. ¿El contenido del portal de la Universidad Autónoma de Guerrero se encuentra actualizado?



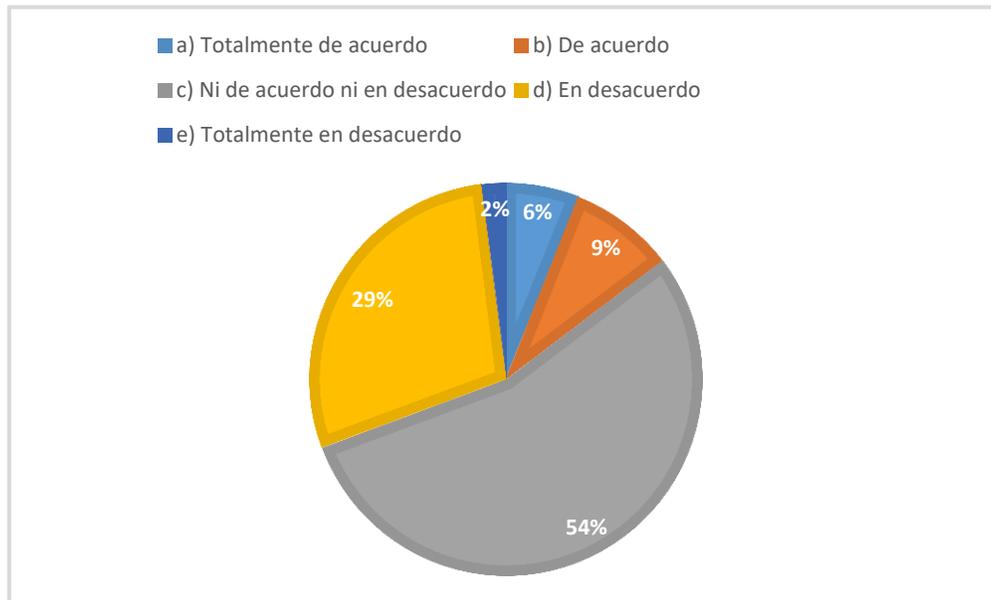
Gráfica 11. ¿La navegación del portal es de forma rápida?



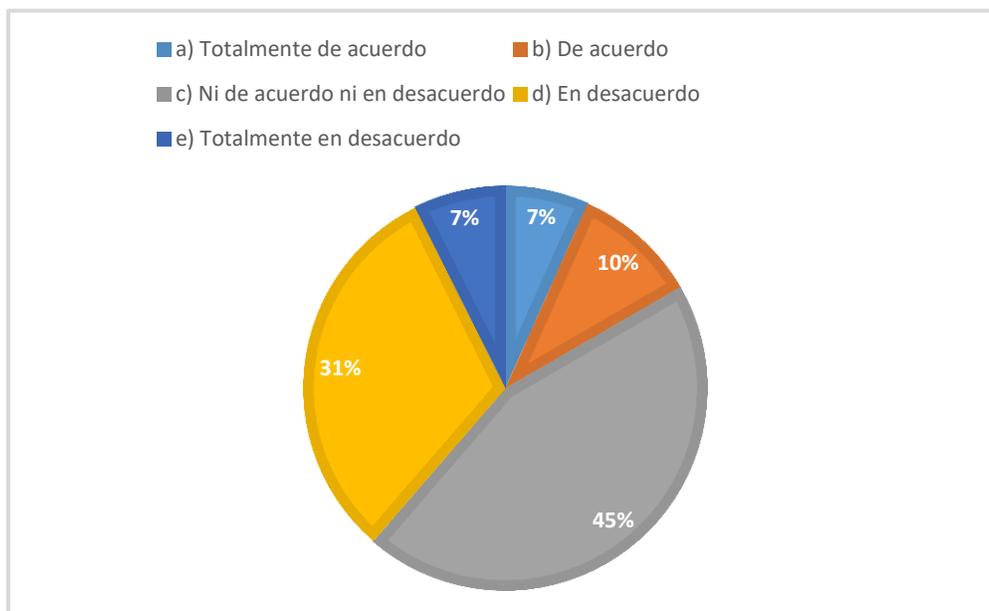
Gráfica 12. ¿Los enlaces que hay en el portal funcionan bien?



Gráfica 13. ¿Es fácil encontrar el contenido



Gráfica 14. ¿El diseño del portal te parece atractivo?



Gráfica 15. ¿El diseño del portal de tu facultad esta vinculado con el diseño del portal web oficial de la Universidad Autónoma de Guerrero?

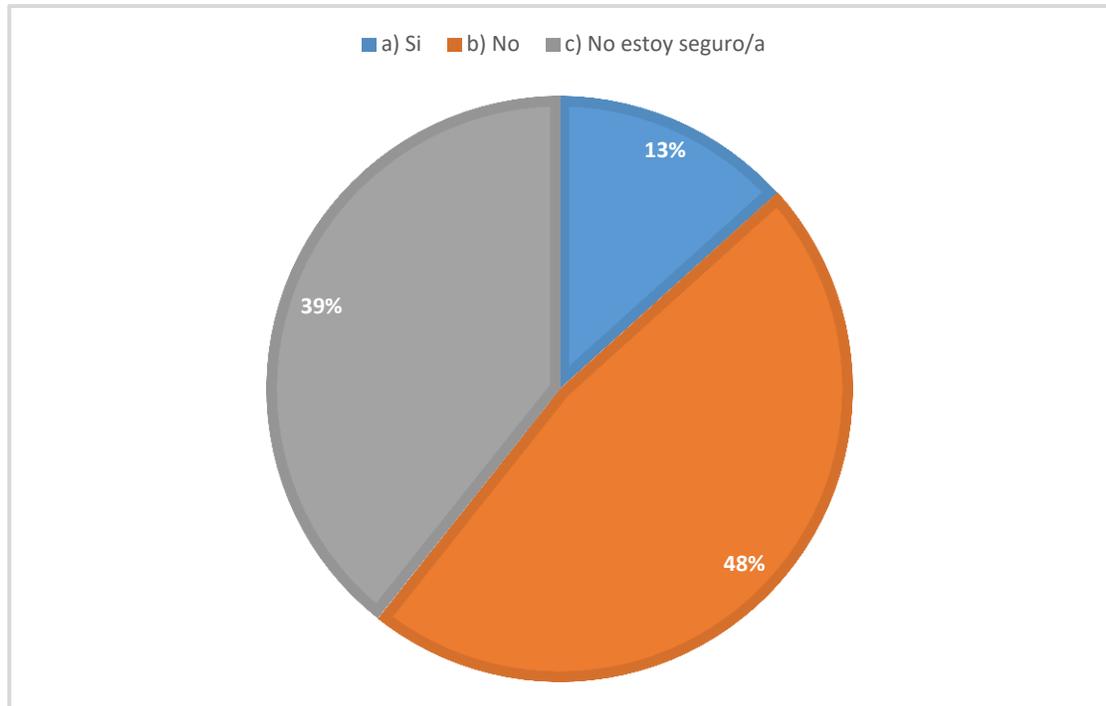


Tabla 4. Relación de Programas Institucionales y Objetivos del Plan de Desarrollo Institucional 2017-2021

PROGRAMA INSTITUCIONAL	OBJETIVO	DEPENDENCIA RESPONSABLE DE SU COORDINACIÓN
VI.1 Atención, acompañamiento y seguimiento al estudiante.	Atender de manera integral al estudiante ubicando en el centro su formación, así como ofrecer servicios y apoyos que garanticen su alto rendimiento.	Dirección General de Atención a Estudiantes y Gestión Escolar Dirección General de Educación Media Superior y Superior.
VI.2 Administración y seguimiento escolar.	Ofrecer un servicio eficiente y eficaz en la administración del expediente escolar, así como en la emisión de constancias, certificados, títulos y grados académicos.	Dirección General de Atención a Estudiantes y Gestión Escolar.
VI.3 Formación, desempeño y evaluación del personal.	Capacitar y actualizar a personal académico, así como dar seguimiento y evaluar su impacto en la formación del estudiante y en la generación y aplicación del conocimiento.	Dirección General de Educación Media Superior y Superior Dirección General de Recursos Humanos.
VI.4 Ingreso, promoción y retiro del personal académico.	Dar certeza jurídica a la trayectoria del personal académico en sus diferentes etapas: ingreso, promoción y retiro.	Dirección General de Recursos Humanos.
VI.5 Modelo educativo.	Afinar y poner a punto el Modelo Educativo garante de una formación de cara a las necesidades del entorno presentes y futuras.	Dirección General de Educación Media Superior y Superior Dirección General de Planeación y Evaluación Institucional.
VI.6 Modelo académico.	Institucionalizar el Modelo Académico y su impacto en el desempeño institucional.	Dirección General de Planeación y Evaluación Institucional Dirección General de Educación Media Superior y Superior. Dirección General de Posgrado e Investigación.
VI.7 Creación, aplicación y transferencia del conocimiento.	Articular el proceso de creación, aplicación y transferencia del conocimiento.	Dirección General de Posgrado e Investigación Dirección General de Planeación y Evaluación Institucional.
VI.8 Internacionalización.	Posicionar el quehacer de la universidad en el ámbito internacional.	Dirección General de Posgrado e Investigación.
VI.9 Responsabilidad social.	Fortalecer la responsabilidad social.	Coordinación General de Vinculación y Cooperación Dirección General de Planeación y Evaluación Institucional.
VI.10 Extensión y vinculación.	Consolidar y asegurar el horizonte de la extensión y la vinculación.	Dirección General de Extensión Universitaria.
VI.11 Salud universitaria.	Ofrecer servicios básicos preventivos de salud universitaria	Dirección General de Recursos Humanos.
VI.12 Seguridad universitaria.	Ofrecer servicio de seguridad en las instalaciones universitarias.	Coordinación de Protección Civil.
VI.13 Sistema anticorrupción.	Fortalecer el sistema anticorrupción.	Tribunal Universitario.
VI.14 Gestión de la calidad.	Consolidar la gestión y administración universitaria.	Dirección General de Planeación y Evaluación Institucional.
VI.15 Rendición de cuentas.	Rendir cuentas a la sociedad del quehacer de la Universidad.	Contraloría General.
VI.16 Infraestructura física y de TIC.	Consolidar la infraestructura física y las tecnologías de la información y la Comunicación.	Coordinación de Tecnologías de Información y Comunicación.
VI.17 Educación virtual.	Fortalecer la Educación Virtual.	Educación Virtual.
VI.18 Imagen UAGro.	Posicionar la imagen institucional de la Universidad.	Coordinación General de Comunicación y Relaciones Públicas.

Imagen 2. Convocatorias



Recuperado de: <https://uagro.mx/> consultado el día 11 de Junio de 2019

Imagen 3. Apartados donde no coincide la información con el título

Eventos, Convocatorias y Formatos Oficiales

Usted está aquí: Inicio

Menú Principal
Regresar
Eventos
PRODEP 2019

Nombre de archivo	Tamaño	Fecha y Hora
1.-FORMATO DE REQUERIMIENTO DE INSUMOS 2018 v2.xlsx	163.33 KB	2018-02-01 17:20:45
2.-FORMATO DE REQUERIMIENTO DE ACTIVOS FIJOS 2018 v2.xlsx	148.24 KB	2018-02-01 17:20:50
3.- FA-02 FORMATO COMPROBACION DE GASTOS.xlsx	1.19 MB	2017-12-18 14:54:59
4.- FORMATO DE FONDO REVOLVENTE.xlsx	40.5 KB	2017-12-18 14:54:59
5.- FORMATO PARA CUERPOS ACADÉMICOS.docx	13.96 KB	2017-12-18 14:54:59
6.- FORMATO GASTOS A COMPROBAR.xlsx	167.07 KB	2017-12-18 14:54:59
7.- FORMATOS GASTOS GENERALES.xlsx	166.94 KB	2017-12-18 14:54:59
8.- FORMATO EXCEL REL DE LIBROS.xlsx	24.44 KB	2017-12-18 14:54:59
9.- FORMATO PARA LA DECLARACIÓN DE SITUACIÓN PATRIMONIAL.docx	157.03 KB	2017-12-18 14:54:59
10.POA NIVEL SUPERIOR 2019.xlsm	1.1 MB	2018-10-16 11:47:50
11.POA NIVEL POSGRADO 2019.xlsm	1.1 MB	2018-10-16 11:35:24
12.-FORMATO DE CONSULTA EXTERNA ARCHIVO.docx	3.23 MB	2017-12-18 14:54:59
F1 FORMATO COMPROBACION DE ACTIVOS FIJOS.xlsx	249.99 KB	2017-12-18 14:54:59
F2 FORMATO CONTROL INTERNO ACTIVOS FIJOS.xlsx	249.88 KB	2017-12-18 14:54:59

Recuperado de: <https://uagro.mx/> consultado el día 11 de Junio de 2019.