



**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y MERCADOTECNIA ANTE SUS PÚBLICOS EXTERNOS
OBJETIVOS: LOS ESTUDIANTES DEL NIVEL MEDIO SUPERIOR DE LA CIUDAD DE CHILPANCINGO DE LOS BRAVO, GUERRERO.**

**QUE PRESENTA
ESMERALDA ALMAZAN GALEANA**

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

**DIRECTORA DE TESIS:
DRA. NEYSI PALMERO GÓMEZ**

**CONSULTANTES:
DRA. CARMEN BEATRIZ CHIRINOS GARCIA
DRA. NORMA ANGÉLICA SEVILLA MUÑOZ
DRA. ANABELA LATABÁN CAMPOS**

CHILPANCINGO DE LOS BRAVO, GUERRERO. JULIO 2019

INDICE

RESUMEN	4
INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO	8
1.1 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	8
1.2 LA COMUNICACIÓN EN LAS UNIVERSIDADES	10
1.3 EL ENFOQUE SISTÉMICO	12
1.4 UNA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LAS UNIVERSIDADES DE UN NUEVO SIGLO.	13
1.5 LA COMUNICACIÓN EXTERNA Y SU IMPORTANCIA PARA EL ESTUDIO DE LA IMAGEN Y EL POSICIONAMIENTO.....	16
1.5.1 LOS STAKEHOLDERS, PÚBLICOS ESTRATÉGICOS O PÚBLICOS OBJETIVOS	18
1.6 LOS INTANGIBLE PRODUCCIÓN DE PRIMER ORDEN EN LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA.....	20
1.6.1 DOS INTANGIBLES COMO CATEGORÍAS CLAVES DEL OBJETO DE ESTUDIO: IMAGEN Y POSICIONAMIENTO	22
1.6.2. LOS TRES PILARES BÁSICOS DEL POSICIONAMIENTO	24
CAPITULO II MARCO CONTEXTUAL	27
2.1 ANTECEDENTES	27
2.2.- OBJETIVOS DE LA FACOM.....	29
2.2.1 OBJETIVO GENERAL	29
2.2.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS	29
2.3.- CORAZÓN IDEOLÓGICO DE LA FACOM.....	30
2.3.1.- MISIÓN 2018	30
2.3.2.- VISIÓN 2021	30
2.3.3.- MISIÓN DE LA LICENCIATURA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	31
2.3.4.- VISIÓN DE LA LICENCIATURA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.....	31
2.3.5.- MISIÓN DE LA LICENCIATURA DE MERCADOTECNIA	31
2.3.6.- VISIÓN DE LA LICENCIATURA DE MERCADOTECNIA.....	31
2.3.7.- VALORES.....	32
2.3.8.- FILOSOFÍA	32
2.4.-PERFIL DE EGRESO	32
2.4.1.- PERFIL DE EGRESO DE LA LICENCIATURA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	32
2.4.2.- PERFIL DE EGRESO DE LA LICENCIATURA DE MERCADOTECNIA	33

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO	33
3.1 JUSTIFICACIÓN Y ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	33
3.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	35
3.3 PREMISA.....	35
3.4 CATEGORÍAS DE ANÁLISIS.....	35
3.5 OBJETIVOS.....	36
3.5.1 OBJETIVO GENERAL:	36
3.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	37
3.6 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.7 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN Y MUESTREO	39
CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS	41
4.1 EL PROCESO CUANTITATIVO MEDIANTE EL ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	42
4.2 GRUPO DE ENFOQUE	44
4.3 LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD: PUNTOS DE VISTAS DESDE ACADÉMICOS CLAVES.....	49
4.3.1 ENTREVISTA UNO, LA HISTORIA DE LA FACOM.....	49
4.3.2 ENTREVISTAS DOS: TESTIMONIOS SOBRE LA GESTIÓN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EXTERNA EN LA FACOM.....	51
CONCLUSIONES	55
RECOMENDACIONES	57
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60

RESUMEN

El presente trabajo aborda los resultados de una investigación, cuyo objeto de estudio es proponer estrategias de comunicación a una institución educativa, la Facultad de Comunicación y Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Guerrero, ante el problema que presenta: un posicionamiento no favorable ante sus públicos objetivos: los estudiantes del nivel medio superior de la ciudad de Chilpancingo, su entorno social inmediato.

Lo innovador de este estudio se expresa en las propuestas de estrategias de comunicación que se derivan como resultado de la investigación que prueba la efectividad del diseño metodológico elaborado e implementado mediante técnicas que demuestran ser un recurso de marcada efectividad para encontrar respuesta a un problema donde la solución prueba ser posible mediante las propuestas de estrategias de comunicación dirigidas al público meta que se convierten en la respuesta efectiva al problema planteado.

El proceso de investigación destaca en varios momentos del estudio porque sin duda hay coherencia desde las teorías novedosas que orientan y sustentan el estudio, el método y los resultados coherentes como respuestas contundentes a un problema que requiere solución emergente.

INTRODUCCIÓN

El objeto de estudio de esta investigación “Estrategias de comunicación para fortalecer el posicionamiento de la Facultad de Comunicación y Mercadotecnia ante sus públicos externos objetivos: los estudiantes de nivel medio superior de la Ciudad de Chilpancingo, Guerrero” constituye un trabajo novedoso que se expresa en cada uno de los elementos que en la constitución de lo largo de su estructura se pone de manifiesto.

Las propias categorías que integran el tema Estrategias de Comunicación, Posicionamiento y Público Externo Objetivo en la pesquisa de referencias bibliográficas no son abundantes, y se analizan como parte de un constructo teórico propio del siglo XXI como lo expresan muchos autores, ya que se dan en un contexto donde convergen elementos innovadores como el desarrollo de las TICs, la globalización y las exigencias de un nuevo tipo de público altamente comunicado e informado exigen más de las organizaciones y le dan preferencia tomando en cuenta indicadores que implican mayor exigencia.

El propio Marco Metodológico diseñado en este estudio pone en relieve la innovación que, aunque se ha empleado en otras investigaciones aquí adquiere un nuevo empleo al converger y ser afortunadamente acertadas las técnicas que logran dar respuestas certeras a la búsqueda por la solución del problema planteado.

Realmente este trabajo se acerca a constituirse como un modelo para el estudio de cómo construir estrategias de comunicación que puedan fortalecer el posicionamiento de una organización, en este caso de una institución educativa del nivel superior.

Creemos que en cada uno de los elementos constitutivos de esta tesis se pueden encontrar referentes innovadores. Su estructura integrada por cuatro capítulos así lo demuestra.

En el Capítulo I denominado Marco Teórico se abordan las teorías que se van conjugando en un avance simultáneo en su relación con el objeto de estudio. Asimismo, otras aportaciones que, si bien aún no se pueden catalogar como parte del constructo teórico del tema, se añaden como elemento novedoso a través de artículos de internet y otros estudios cercanos a este trabajo como tesis y otros referentes que le dan actualidad y expresan el estado de arte del contenido de análisis.

El Capítulo II recaba el enfoque histórico de la organización desde todo su engranaje estructurado para su funcionamiento. La razón de ser, su oferta educativa, misión visión, caracterización de sus públicos internos y externos que se constituyen en la descripción más concreta y amplia que ofrece los elementos determinantes para conocer el problema e ir a la búsqueda adecuada que permita encontrar la respuesta más acertada.

El diseño Metodológico que aparece en el Capítulo III, no se aparta de los acápites anteriores en la certeza de orientación que ofrece en el Método seleccionado para ser la orientación más acertada que se implementa en la investigación derivada de los objetivos, las interrogantes y la premisa planteada que requieren respuestas certeras desde el empleo de técnicas seleccionadas que permiten ir al encuentro de las respuestas más acertadas expresadas en las estrategias de comunicación que al final del trabajo se reseñan.

Los Análisis de Resultados del trabajo investigativo se presentan en el Capítulo Cuatro donde se da cuenta minuciosa de lo logrado en cada paso con el empleo de las técnicas elegidas: encuesta, entrevista en profundidad y grupo de enfoque o de discusión. En este aspecto las selecciones de las muestras dan su efectividad con los aportes indistintos de los actores que las integran. También, aunque no aparece con frecuencia, pero sí de manera esporádica y oportuna al comparar lo logrado en la pesquisa con lo analizado desde las distintas posturas teóricas que abordan el tema en estudios precedentes.

Finalmente se presentan las Conclusiones en las que resumen los logros más significativos encontrados en el trabajo y seguidamente se argumentan las propuestas de estrategias de comunicación planteadas mediante tres categorías muy innovadoras que constituyen la aportación más rica y contundente del estudio realizado.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

El presente capítulo contiene la fundamentación teórica, a través de la cual obtenemos un conocimiento profundo de los temas que le dan significado a esta investigación, y nos permite orientar y analizar la información obtenida en el campo.

1.1 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

La categoría Comunicación Organizacional para esta investigación adquiere un recurso referencial central, ya que el objeto de estudio se centra en el análisis de la comunicación externa en una institución educativa, la Facultad de Comunicación y Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Guerrero y requiere apropiarse de los sustentos propuestos por diferentes autores como es el caso de Trelles (2014) que la define como un conjunto de procesos de construcción de significados compartidos entre los públicos de la organización, tanto internos como externos, y considerando a la organización abierta al entorno y en constante cambio y evolución, puede inferirse la importancia que presenta la coherencia e interrelación entre comunicación interna y externa para el adecuado desarrollo de la organización.

Por su parte Van Riel ofrece una definición coincidente con lo propuesto por Trelles, ya que asevera desde mucho antes este concepto y lo visualiza desde una visión coincidente:

“Es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende”. (1997: 1)

En ambos términos el elemento coincidente está dado por la relevancia que ofrecen tanto a la comunicación interna como la externa, como dos elementos que deben actuar de manera indisoluble y congruente de tal forma que los retos y propuestas

sean el resultado de una gestión comunicativa que involucra a todos los públicos pertenecientes a una misma entidad.

En este sentido y apegados a lo antes visto, Zelko y Dance (1965, p. 87) contribuyen con su propuesta de que la comunicación organizacional como “interdependiente entre las comunicaciones internas (ascendentes, descendentes y horizontales) y las comunicaciones externas (relaciones públicas, ventas y publicidad). A ello es necesario el añadido del proceso transversal necesario que debe darse en la comunicación dentro de las organizaciones, como lo enfocan los estudiosos en sus obras recientes como Trelles y Argenti (2014).

Pero realizando un enfoque más preciso congruente con este trabajo es necesario recurrir a Joan Costa (en Santomartino, 2006) quien toca un elemento más identificado a nuestro objeto de estudio cuando precisa que la organización es la responsable de generar y gestionar su propia imagen hacia los diferentes públicos, esta imagen de ser positiva se traducirá en mayor credibilidad en la medida en que lo interno y externo se lo conciba como una unidad inseparable.

Para centrar el concepto la definición de Goldhaber precisa con elementos que dejan una visión muy clara de lo que es la Comunicación Organizacional: “el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes”. Esta percepción de la comunicación organizacional incluye cuatro conceptos clave: mensajes, red, interdependencia y relaciones. (1998, p. 18)

Dentro de estos puntos de vista Aguirre y León (2019) destacan que estos conceptos tienen elementos en común ya que determinan que la comunicación organizacional gestiona mensajes que se emiten a nivel interno y externo y que estos mensajes pueden transitar formal o informalmente y de forma ascendente, descendente u horizontal. El objetivo de estudiar las variables que conforman los procesos comunicativos se orienta a tratar de organizarlo a fin de que los miembros de una organización se interrelacionen de una mejor manera (comunicación interna)

y que los públicos externos también la conozcan para mejorar el desempeño de las entidades. (Trelles, idem, 6), a lo que es necesario añadir la transversalidad que esta autora y Argenti (2014), otorgan a la comunicación que en su esencia llega a ser efectiva cuando atraviesa y hace presencia en todo momento y todo espacio dado en la gestión vital interrelacional de una institución.

1.2 LA COMUNICACIÓN EN LAS UNIVERSIDADES

La Universidad del Siglo XXI, está obligada a mejorar sus relaciones con su mundo exterior, su entorno social mediato e inmediato y para ello está obligada a comunicar, abrir canales mediante todos sus recursos para transmitir lo que hace y cómo lo hace e implementar estrategias desde sus redes para lograr establecer flujos que no solamente sean emisores, sino que también sean capaces de abrirse a los receptores para lograr una retroalimentación y lograr la vinculación que permita cumplir la misión y dar respuestas efectivas a su entorno, para así legitimarse ante su sociedad.

La comunicación es un elemento capital en los procesos de gestión universitaria. Por ello, no debiera reducirse a una simple gestión. La adecuación de la estructura universitaria a los nuevos tiempos demanda un mayor protagonismo de la comunicación, sobre todo, porque de ello depende el prestigio y liderazgo social del que goza la Universidad. La comunicación universitaria logra generar valores intangibles que permiten la singularización o diferenciación de los servicios y productos universitarios propios con propósitos de perdurar en el tiempo. Los valores lo constituyen la identidad, la cultura organizacional, la marca e imagen de la Universidad, así como la reputación que constituye el valor perdurable que queda en todos por siempre.

Es por eso que las funciones de la comunicación en las universidades parte de la gestión efectiva que dentro del campo educativo está llamada a cumplir la institución

con eficiencia en cada una de sus funciones sustantivas: docencia, investigación, extensión y vinculación, dentro de los más altos estándares de calidad requeridos.

Esta gestión de la comunicación se basa fundamentalmente en la búsqueda de procesos de comunicación integrales, homogéneos, que transmiten los contenidos del mensaje universitario de forma directa. Para ello, sería pertinente optimizar las interacciones de la Universidad con sus diversos públicos, previa identificación, segmentación y diagnóstico del impacto comunicacional con éstos. Tras ello, deberían identificarse los puntos centrales e identitarios de la Universidad y divulgar sus mensajes más interesantes, desde el punto de vista diferencial. Como indica Villafañe (1993), son tres los principios de gestión de la comunicación: la planificación, la sinergia y los aspectos funcionales y formales de la organización.

No cabe duda de que la comunicación es un elemento capital en los procesos de gestión universitaria. Por ello, no debiera reducirse a una simple apariencia. La adecuación de la estructura universitaria a los nuevos tiempos demanda un mayor protagonismo de la comunicación, sobre todo, porque de ello depende el prestigio y liderazgo social del que goza la Universidad. (Programa 52, cátedraunesco.es).

En este nuevo enfoque la comunicación universitaria adquiere una orientación estratégica, ya que su misión estriba en lograr credibilidad y confianza en sus públicos internos y externos como receptores beneficiados y receptores directos de sus mensajes, que generan los receptores de la misma.

Estos cambios se dan en la Misión, Visión y por tanto en los objetivos, funciones y mensajes, así como en la orientación más completa que están llamadas a cumplir ante los retos sociales que se exigen hoy de las instituciones de estudios superiores.

La variación de la dirección de los flujos, han cambiado en los últimos tiempos. La validación de la sociedad de la misión y quehaceres de la Universidad demandan una mejora en el impacto de la circulación de sus mensajes en todas las direcciones,

al margen de la trayectoria tradicional vertical descendente, como la vertical ascendente, la horizontal e incluso la transversal. La espiral de comunicación (Carrillo y Tato, 2005) implica el diseño de un mapa de públicos o audiencias de interés para la UPM, desde una óptica interna y externa. Para ello, la Universidad debería mostrar claramente qué es (misión y visión institucional de las funciones), qué ofrece (servicios), cómo se comporta (cultura corporativa) y cómo lo presenta y difunde (comunicación externa). La imagen extramuros de la UPM (lo que se dice de ella) determinará en buena medida las decisiones que tomen sus potenciales destinatarios sobre ella.

1.3 EL ENFOQUE SISTÉMICO

Una mirada necesaria y obligada en esta investigación es tocar algo novedoso en el estudio de la gestión de la comunicación en las organizaciones el Enfoque Sistémico y sobre todo al ver la relación que guarda con la función de las instituciones educativas ante los nuevos retos de este nuevo siglo y es que el aporte mayor de esta teoría es su visión de la organización como un sistema complejo, es decir, su atención al complejo conjunto de variables que influyen en los procesos de construcción de significados, lo que algunos autores como Serrano o Miñuel llamarían *Sistemas de mediaciones*, y Lucas Marín identifica como *sistema de variables de diferentes dimensiones interrelacionadas*, variables que deben ser tenidas en cuenta tanto en estudios diagnósticos como en diseños de estrategias (Trelles, Idem, p. 149).

Desde este concepto se integra la *globalidad*, la denominada “perspectiva global que trata de tomar en cuenta todas las categorías -o aspectos de la realidad- que puedan ser importantes para su funcionamiento, tanto si pertenecen a la organización como si forman parte de su entorno”. Y entre las propiedades más importantes, “la consistencia interna y la coherencia externa (Kasta & Rosenzweig, 1970, citado por Lucas, 2002). Un elemento de vital en cuenta en esta investigación es la relación entre lo interno y su influencia con lo que se percibe en el entorno.

Algo más se esclarece en el Enfoque Sistémico y es lo referido a la consistencia interna como la relación más o menos armónica entre las distintas partes que componen la organización, la manera de lograr un equilibrio entre las diferentes tensiones que permean la organización, como por ejemplo, entre beneficios, control y crecimiento; entre resultados a corto plazo frente a competencias y oportunidades de negocio a medio o largo plazo; entre las expectativas de los diferentes grupos de interés; entre las oportunidades de negocio y el tiempo disponible para lograrlas. La coherencia externa tiene que ver con los cambios del entorno y su capacidad de adaptación de la organización. Es decir, ver la capacidad de la FACOM para transformarse y adaptarse a los requerimientos que su entorno social, más precisamente, lo que necesitan sus públicos objetivos de ella.

1.4 UNA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LAS UNIVERSIDADES DE UN NUEVO SIGLO.

Con la presencia de un nuevo siglo, la comunicación se ve obligada a responder a nuevas exigencias que van de la mano a cambios y transformaciones de honda repercusión como son la inserción a un mundo globalizado en el que toda organización y en el caso de este estudio una institución educativa, se enfrentan a retos y se ubica dentro de un espectro mucho más amplio, por lo que sus retos y roles son más complejos y diversos.

De igual forma en esta nueva época irrumpen y se posicionan las TICs (Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación) que rompen los límites espaciales y temporales en la forma de transmitir los mensajes. Se tratan de cambios muy variados y profundos que se expresan en una comunicación que además de ser sinérgica y simultánea transforma la proyección de los mensajes y el rol de sus actores (emisor y receptor) ya que ambos cambian su rol y los mensajes se retroalimentan y difunden, se prueban y enriquecen, por lo que las barreras se rompen ante una sociedad global comunicada.

Otras de las condicionantes que orientan el empleo de una comunicación estratégica se da en las exigencias de los públicos de las organizaciones, tanto,

internos como externos, que ya no sólo exigen un producto, un servicio de calidad, sino que a ello impregnan resultados y el ofrecimientos de intangibles como lo son los valores, una imagen, una identidad, imagen y por tanto una reputación probada, que en el caso de las universidades implica no sólo ofrecer una educación de calidad y competitiva; sino que se impregne de ética y promulgue con resultados su compromiso social y de solidaridad y respeto.

Argenti (2014), define a la Comunicación Estratégica como “la comunicación alineada e integrada con la estructura global de la compañía que impulsa y mejora el posicionamiento estratégico de la organización”. Y puntualiza el autor: “una estrategia de comunicación efectiva es aquella que permite a la organización emitir mensajes claros y comprensibles que generen confianza y sean contados con pasión de forma coherente y reiterada a través de y con todos los grupos de interés.

La comunicación en esta nueva modalidad estratégica, implica establecer compromisos y obligaciones de sus integrantes sin discriminar niveles o funciones. En ello, mucho han aportado expertos estudiosos de la comunicación organizacional en esta nueva modalidad, como Michael Porter, Gary Hamel o C. K. Prahalad, quienes coinciden en señalar que la mayoría de los directivos han aprendido a pensar estratégicamente en sus negocios en general, pero pocos piensan estratégicamente cuando hacen aquello a lo que dedican la mayor parte de su tiempo: comunicar. (en Argenti Idem, pp. 91 y 92).

Estos argumentos se aplican de manera muy coherente a la necesidad de que en las universidades la comunicación debe ser estratégica si es que quieren crecer, posicionarse y responder ampliamente a los requerimientos actuales de su entorno social.

En este sentido toma realce el concepto de *participación* como lo observa Trelles (2014) que los relaciona con el papel activo de cada miembro de la organización en los procesos de construcción de significados compartidos, proceso que transita por todos los niveles de la organización y se expresa en la participación de la

información (obviamente con diferentes niveles de profundidad o magnitud pero a partir de amplios rangos de información sobre el entorno interno y el externo), la reflexión y el análisis que deben anteceder a los procesos de toma de decisiones, y la participación en la acción transformadora de la realidad desde la motivación y la conciencia.

Para Linares, Correa y Moras (1996, p. 19) la participación es la posibilidad de todos los miembros de un grupo o comunidad de estar informados, de opinar, y lo más importante, de decidir sobre los objetivos, metas, planes y acciones, en cada una de las etapas del proceso, será el indicador auténtico de la participación. Su máximo nivel de expresión y célula distintiva es la posibilidad de intervenir en la toma de decisiones y las diferentes fases de la búsqueda de solución, en el trazado de una estrategia, en la ejecución y evaluación de la acción y en el reparto de los beneficios. la implicación sólo puede existir en la intersección entre el sistema de valores de la persona, de su propia percepción del éxito personal y del concepto que ella tenga de sí misma con el sistema de valores de la empresa y su cultura. (Thevenet 1992: 191, en Villafañe, 1993: 98; 98: 145).

1.5 LA COMUNICACIÓN EXTERNA Y SU IMPORTANCIA PARA EL ESTUDIO DE LA IMAGEN Y EL POSICIONAMIENTO

La importancia de la comunicación institucional externa, definida en síntesis como la que se expresa entre la institución y sus públicos externos, es el contacto de la institución con su entorno y es donde se refleja su imagen y se le posiciona.

Para poder lograr una relación de aceptación en la cual, tanto la organización como sus públicos puedan lograr sus objetivos, es necesario implementar estrategias comunicativas que permitan conocer sus públicos objetivos cuáles son las condicionantes que permitan lograr su aceptación ante sus públicos externos y aceptarla. Rincón destaca que dentro de la comunicación externa se deben dirigir los mensajes hacia los consumidores actuales y potenciales, empresas de competencia, gubernamentales, medios de comunicación, representantes de sectores económicos, culturales, etc., que estén vinculados con la empresa. (2013, p.66)

Un concepto de comunicación externa adecuado al presente estudio es el que “se entiende como el proceso por el cual se trasladan los contenidos informativos desde la institución al exterior y, aunque pueden darse muchos interlocutores – instituciones diversas–, en general, se refiere a la opinión pública. Los canales utilizados para hacer llegar los mensajes a los públicos son los medios de comunicación” (en Programa 52 Comunicación Externa, Cuenca, Pilar 2005, p. 113)¹⁷. Asimismo, la autora distingue la comunicación externa en tres grandes áreas: las relaciones con la sociedad, el marketing y publicidad y las relaciones informativas.

En este aspecto Kreps (1995) considera que la comunicación externa permite a los miembros de la organización coordinar sus actividades con los de su entorno relevante, entendiendo como entorno relevante a las organizaciones e individuos con los cuales tiene contacto directo la organización. Esto da lugar a la consideración de dos actividades interrelacionadas que constituyen la comunicación

externa: 1. El envío de información a los representantes del entorno; 2. La búsqueda de la información.

Los miembros de la organización que tienen el mayor contacto con representantes del entorno relevante, son conocidos como “cosmopolitas” y realizan dos importantes funciones de comunicación externa: de envío de información de la organización al entorno, y de canalización de información del entorno hacia la organización. (Trelles, 2001: 127). Esta autora menciona como actores a considerar en los estudios la gestión de la comunicación externa a los que se desempeñan en las instancias de comunicación de las organizaciones, los clientes, la comunidad local, gobierno central, gobierno local, instituciones educativas, proveedores de bienes y servicios, grupos financieros, medios de comunicación social, otras instituciones del entorno, competencia, entre otros. (2001: 130)

Los públicos externos definidos por Muriel y Rota (1980) como aquellos individuos o sistemas sociales que forman parte del medio ambiente externo del sistema organizativo, lo que aporta un enriquecedor enfoque en términos de interrelación sistémica, en el que la importancia de este tipo de público está dada la posibilidad que aporta a la entidad de conocer y ser reconocida en el medio ambiente donde vive; ofrecer a la organización insumos, información, energía, recursos humanos, y recibir de esta a cambio el producto o servicio que constituye su razón de ser.

Así para Aguirre y León (2019), los públicos externos son considerados un elemento relevante para la organización posibilitan la estructuración adecuada de los mensajes de manera que reciban información pertinente y oportuna acerca de la entidad, y de ese modo construyan una imagen favorable de la institución, es decir, que estos públicos forman en su mente una representación (ya sea cognitiva o afectiva) que estará determinada según la relación que se haya establecido entre ambos. Si esta relación ha sido positiva, el público esperará que la institución se comporte siempre de la misma forma para mantener esa imagen favorable. De lo contrario, se modificará esa percepción y por supuesto mantener un posicionamiento favorable o no.

Con lo antes expuesto, se destaca que toda organización debe contar con estrategias de comunicación que ordenen y articulen los mensajes internos y externos que se difundan a los diferentes públicos, para promover a una interpretación (por parte de los públicos) lo más cercana posible a la imagen que la empresa desea plasmar.

1.5.1 Los stakeholders, públicos estratégicos o públicos objetivos

Fue en la década de los 80s cuando Edward Freeman lo introduce en el ámbito empresarial, explicando que los stakeholders son aquellos grupos de interés y/o individuos sobre los cuales la organización depende para su supervivencia, destacando que las acciones de estos grupos o individuos pueden influir en los objetivos de la empresa e inversamente. (IESE Business School, 2009)

Siguiendo esta misma interpretación, los autores Cutlip, Center y Broom señalan que “los stakeholders son personas que pertenecen al mismo sistema de una organización. Están en relación de interdependencia con ella, lo que implica que todo lo que saben, sienten o hacen tiene impacto en la organización, y viceversa”. (Mínguez, 2007: 187)

La denominación de stakeholders varía de acuerdo a la situación o estrategia que la empresa estructura, por ello también se le suele denominar “públicos estratégicos” y que los mensajes se construirán para cada uno de estos grupos que estén involucrados con la organización en esa situación específica.

Bajo este término, la organización se compromete en responder a sus requerimientos (no necesariamente satisfacerlos), creando mecanismos de diálogo para que las necesidades de todos los grupos sean tomadas en cuenta en el diseño de la estrategia y en su operativa diaria. (Torres, 2009: 1)

Entre los beneficios que aporta a la organización, un adecuado manejo de las relaciones con los stakeholders, a través de estrategias de comunicación coherentes están las siguientes:

- Permite que las empresas aprendan de sus stakeholders, lo que se traduce en mejoras de procesos.
- Desarrolla la confianza entre una empresa y sus stakeholders
- Permite participar en los procesos de toma de decisiones a quienes tienen derecho a ser escuchados.

Posteriormente, el mismo Freeman hace una distinción entre varios tipos de stakeholders, según sea su influencia directa o indirecta sobre la empresa: los 'primarios' o 'definicionales' y los stakeholders 'instrumentales'. "Los primarios son vitales para el crecimiento continuo y sobrevivencia de cualquier empresa, mientras los stakeholders instrumentales están en el entorno amplio de la empresa y son aquellos que pueden influenciar a los primarios (activistas, competidores, ambientalistas, medios de comunicación)". (IESE Business School, 2009: 4). Esta definición es muy propia del presente estudio algunos especialistas les suelen llamar públicos objetivos.

De esta forma, se demuestra que la relación con los stakeholders no es estática; sus requerimientos cambian con el tiempo y este cambio también responde a la estrategia de intereses. En el caso de las instituciones de educación superior se hace menester realizar un mapeo de stakeholders, que permita adecuar el plan de comunicación a los objetivos que se ha trazado la institución para alcanzar su cumplimiento.

1.6 LOS INTANGIBLE PRODUCCIÓN DE PRIMER ORDEN EN LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Los activos intangibles se han convertido en el valor de primer orden que exigen los públicos de una organización para preferirla, para elegirla y para diferenciarla. Ello ha determinado que la gestión de intangibles ubica su surgimiento al finalizar el pasado siglo, en la década de los 90s al considerarse su estudio como un recurso indispensable para el posicionamiento favorable de una empresa o institución, de ahí que se les suele identificar como recursos estratégicos. Sobre estos estudios surgieron diferentes teorías provenientes de corrientes de investigación enmarcadas en diferentes disciplinas (Economía, Gestión de Empresas, Sociología y Finanzas, entre otras). Sin embargo, es la Teoría de Recursos y Capacidades (TRC) la que proporciona los postulados básicos para el desarrollo del cuerpo teórico sobre intangibles (Núñez y Rodríguez, 2015).

Ubicados en la Facultad de Comunicación y Mercadotecnia, objeto de estudio de esta investigación, vemos la importancia del tratamiento de este tema, ya que el análisis de la gestión de intangibles pudiera ser un recurso de gran valor para conocer la razón que sostiene el grado de su posicionamiento ante sus públicos externos y el porqué de una imagen favorable en sus públicos objetivos.

En este nuevo siglo es indiscutible que una de las funciones priorizadas por las organizaciones, sin excepción de pertenencia a cualquier sector es maximizar su valor a través de la utilización de los recursos y capacidades existentes (Grant, 1996 en Núñez y Rodríguez, 2015).

Existen diferentes categorías de intangibles como se puede observar en la siguiente tabla:

Propuesto por :	Clasificación
Proyecto MERITUM	Recursos y Actividades. Capital Humano, Capital Relacional, Capital Estructural.
Villafañe (2005)	Marca, Gestión del Conocimiento, Responsabilidad Social Empresarial, Reputación Corporativa.
Diefenbach(2006), de Gregori (2002)	Capital Humano, Capital Relacional, Capital Cultural, Capital Legal, Capital Informativo, Capital Arraigado.

Fuente:(Mayol D. 2010).

Sin embargo, en este estudio nos centramos en algunos intangibles de manera precisa en correspondencia con el objeto de estudio como:

- Imagen
- Posicionamiento
- Gestión del conocimiento
- Marca

1.6.1 Dos intangibles como categorías claves del objeto de estudio: Imagen y Posicionamiento

La imagen es un intangible que en la comunicación estratégica demuestra su alto valor para determinar la percepción aceptable o de rechazo entre los públicos de una organización.

En las organizaciones de nuestros tiempos el término Imagen se ha convertido en uno de los calificativos de mayor peso a la hora de valorar a una organización, a un producto o a una persona. Así los estudios de Imagen toman fuerza dentro del análisis de los intangibles como los productos que dan un valor añadido y determinante. La mala o buena imagen encierra además del elemento tangible que puede dar una representación parcial, la acumulación de actitudes, resultados, calidad, ética, respeto y todo el cúmulo de percepciones intangibles, que pueden determinar la aceptación, preferencia o rechazo de una marca.

Al respecto Argenti (2014, p. 184) asevera que la imagen intenta ser un reflejo de la identidad de la organización. Dicho de otra manera, lo que hace y dice la organización para tratar de ser percibida como desea por parte de sus grupos de interés. Una organización puede tener muchas imágenes diferentes, una por cada grupo de interés. Por lo tanto, entender lo que son “identidad” e “imagen” significa saber en qué consiste realmente una organización y hacia dónde se dirige.

Como lo destaca el autor la Imagen depende de cómo la aprecian determinado grupo de interés de acuerdo a sus expectativas, por lo que en el caso de nuestra investigación los públicos de interés a quienes dirigimos el estudio son los públicos externos que determinan que su vida se prolongue o fracase, como es el caso de estudiantes del nivel medio superior, posibles grupos de captación a ingresar en las carreras que oferta la FACOM. También para este estudio es importante conocer los criterios de los empleadores de los profesionales que ingresan de la institución y de sus propios productos, sus egresados. La Imagen es indistinta, pero determina en la aceptación y el posicionamiento que pueda tener esta institución como opción educativa en las carreras de Ciencias de la Comunicación o Mercadotecnia.

Sobre el posicionamiento observamos que, en los albores del siglo XXI, se ha convertido en un recurso que permite a las organizaciones diferenciarse de las demás y por tanto fortalecerse para no desaparecer. En ello radica la importancia que se le atribuye al posicionamiento en las organizaciones, pero también a instituciones y figuras políticas, temas muy en boga en nuestros días, para reconocerte como favorecido o no.

Fajardo (2008), habla del concepto más extendido del término Posicionamiento y lo define como “el lugar que ocupa nuestra marca en la mente del consumidor” y añade al respecto que, aun siendo una definición bastante ajustada, el posicionamiento, se podría definir como la imagen percibida por los consumidores de una compañía en relación con la competencia. El primer concepto de importancia es que, efectivamente, el posicionamiento es una batalla de percepciones entre la marca, la compañía y la de los competidores.

Para el análisis del posicionamiento se hace necesario realizar un estudio diagnóstico tanto del ámbito interno como externo de la organización, en este caso de la FACOM para poder construir la imagen ideal de públicos objetivos (estudiantes del nivel medio superior) frente a la competencia.

Es conveniente establecer la diferencia entre imagen y posicionamiento, dos intangibles que constituyen categorías relevantes de nuestro objeto de estudio, ya que hay similitud, pero la diferencia se establece porque la imagen es la percepción que tienen los consumidores de una organización, de un producto, etc., mientras que el posicionamiento es la percepción que tienen los públicos externos de una organización, productos, servicio, de una figura; ante la competencia.

Un aporte significativo al estudio del posicionamiento son los aportes de Óscar Fajardo como a continuación se describen y de gran utilidad para el estudio de la imagen y posicionamiento de la Facultad de Comunicación y mercadotecnia (FACOM) de la Universidad Autónoma de Guerrero en su artículo “El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo” (2008):

1.6.2. Los tres pilares básicos del Posicionamiento

Existen tres pilares que son básicos para entender el fenómeno del Posicionamiento. El primero es el de identidad, que debe ser comprendido como lo que nuestra empresa realmente es, su personalidad.

El segundo es la comunicación, que representa lo que la empresa pretende transmitir al público objetivo.

El tercer pilar es la imagen percibida, que es el cómo realmente nos ven los consumidores.

Cualquier organización que tenga una intención sería de poner en marcha una estrategia de Posicionamiento, debe tener en cuenta estos tres aspectos.

Respecto a la identidad, será necesario realizar un análisis interno para saber lo que realmente somos.

Una vez realizado, intentaremos poner en marcha un proceso de comunicación para intentar transmitirlo a los diversos públicos.

A continuación, estudiaremos el **método para fijar el Posicionamiento mediante tres etapas:**

1) Posicionamiento analítico

En esta primera etapa, se debe fijar exactamente el posicionamiento actual que posee nuestra compañía (para este estudio la FACOM). Consiste en analizar, de manera interna, nuestra identidad corporativa, examinando nuestra misión, visión, cultura, objetivos y atributos a proyectar; y de manera externa, la imagen percibida por los grupos de interés, la imagen de la competencia y los atributos más valorados por el público objetivo al que nos dirigimos, con el fin de conocer cuál podría ser el posicionamiento ideal.

Con el posicionamiento analítico, conseguiremos fijar cuál es nuestro posicionamiento actual con respecto a la competencia y en el contexto en el que competimos, y cuáles son los atributos que debemos potenciar para conseguir un posicionamiento ideal.

En esta etapa es necesario analizar los atributos que, debidamente ponderados, representan el dónde estamos y el dónde queremos estar, así como los respectivos gaps en este proceso. Una vez realizado este análisis, habremos fijado exactamente nuestra identidad.

Ahora resta el analizar la información externa de la competencia, del público objetivo (estudiantes del nivel medio superior en la ciudad de Chilpancingo) de nuestro contexto y de los atributos más valorados o preferencia ideal. La mejor forma de aproximarnos a esta información es a través de investigaciones de mercado, las cuales, normalmente comenzarán con el examen de datos secundarios y de fuentes externas e internas, para pasar posteriormente a la obtención de datos primarios mediante investigaciones cualitativas y cuantitativas, que nos permitan conocer exactamente qué imagen percibida tienen los consumidores de nuestra organización, qué imagen tienen de la competencia y qué posicionamiento sería el ideal.

2) Posicionamiento estratégico

En esta fase, se parte con los resultados obtenidos en el Posicionamiento Analítico, unos atributos y unos objetivos a poner en marcha, una estrategia de mensaje, una estrategia de medios y un plan de acciones tácticas a ejecutar para poner en marcha dicho Posicionamiento.

Este proceso, por tanto, comienza con un imago grama o representación visual de la verdadera imagen a transmitir o ideal al que queremos llegar tras la anterior etapa. Una vez representado, se decide el mensaje, los medios y los soportes en los que debemos poner en marcha la comunicación, sabiendo que dicha comunicación es en parte controlada y en parte no lo es porque se produce a través de medios que influyen en el resultado de la misma. Por último, se definen las acciones concretas que se van a realizar para obtener dichos resultados.

3) Control del posicionamiento

Una vez realizado este proceso, es necesario que midamos la eficacia de nuestra comunicación a través del análisis nuevamente de nuestra identidad e imagen percibida. Si es coincidente con nuestros objetivos, nos mantendremos vigilantes y

realizaremos trabajo de mantenimiento del posicionamiento. Si no es coherente con lo planificado, se tomarán las medidas pertinentes para llegar al objetivo fijado.

Por tanto, la estrategia de posicionamiento es algo vivo, que siempre debe estar presente en la agenda de los directores, y que no es estático, ya que la competencia y las percepciones de los consumidores cambian de forma constante, por lo que el trabajo de posicionamiento ha de ser continuo.

CAPITULO II MARCO CONTEXTUAL

En este capítulo se muestra el entorno en el que se inserta nuestro objeto de estudio describiendo a la institución educativa iniciando por antecedentes, organigrama, características, productos y/o servicios entre otros datos. Es también la delimitación del espacio geográfico, físico, institucional u organizacional en que se realizará la investigación.

2.1 ANTECEDENTES

La Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro), se creó en septiembre de 1988 con el nombre de Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Guerrero (E.C.C.O. U.A.G.), en ese mismo mes se emitió la convocatoria de ingreso para estudiantes, teniendo una demanda de noventa aspirantes y solo se aceptó el ingreso a sesenta alumnos con perfil de bachillerato humanístico social. El honorable Consejo Universitario autorizó la creación, aun cuando no se contaba con la infraestructura física, planta docente de base, equipamiento para talleres propios para la práctica profesional. En sus primeros cinco años, el funcionamiento de la institución se desempeñó con tres profesores de base y el resto de la planta docente eran profesores invitados.

Fue en 1993 que la E.C.C.O contó con instalaciones propias. Y en este mismo año se emitió la convocatoria para la contratación de personal académico de base, por horas, el ingreso de personal debía ser con perfil del área de ciencias sociales, para impartir asignaturas de apoyo a la carrera como: Historia, Economía, Gramática, etc. Se contrató a egresados de la misma institución y de otras instituciones del país. Cabe señalar que, a consecuencia de la inclusión del personal invitado, la contratación de egresados y de personal con otros perfiles profesionales como experimentos laborales, son la causa de la deformación continua del plan de

estudios planteado para esta institución ya que sumado a lo anterior, se carecía de una planeación del trabajo académico y administrativo, lo que imposibilitaba la revisión y evaluación pertinente del plan de estudios vigente. Esta institución educativa a lo largo del tiempo ha sufrido modificaciones en cuanto a su nombre, sin que esto cambie la orientación y compromiso que ésta tiene para con sus estudiantes y el entorno social. Como vimos anteriormente, fue nombrada como Escuela de Ciencias de la Comunicación (ECCO) al momento de su creación, tiempo después (2001), cuando se diseñó y aprobó un posgrado que era una Especialidad en Comunicación con cuatro salidas terminales se convirtió en Facultad de Ciencias de la Comunicación (FACCO), posteriormente en el 2002 con la Reforma Universitaria, a todas las facultades y escuelas de la Universidad Autónoma de Guerrero se les llamó Unidades Académicas y pasó a ser Unidad Académica de Ciencias de la Comunicación (UACCO), en el 2003 se diseñó y aprobó el plan de estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia y Relaciones Públicas, pasando a ser Unidad Académica de Comunicación y Mercadotecnia (UACOM) para esos años la Especialidad se puso en receso y surgió la Maestría en Comunicación y Relaciones Públicas, logrando una fuerte demanda; así en el año 2016 esa Maestría entra en receso y surge la Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas, programa ingresado al PNPC, esto aunado que la Universidad volvió a cambiar la nomenclatura de Unidades Académicas a Escuelas y Facultades, permitió que nuevamente hubiera un cambio de nombre y desde esa fecha a la actualidad se llama Facultad de Comunicación y Mercadotecnia (FACOM).

Es desde el año 2000 que el entonces UACOM cuenta ya con la infraestructura adecuada y propia para realizar sus actividades académicas, talleres, y prácticas, a lo largo de este tiempo, los docentes, a la par del ejercicio académico, han tenido la oportunidad de ejercer la práctica profesional en otros ámbitos, por lo que ahora cuentan con experiencia en el campo de la comunicación. Aunado a eso, en esos años el personal docente con licenciatura en Ciencias de la Comunicación y docentes con distintos perfiles profesionales realizaron estudios de maestría en Comunicación y áreas afines, lo que les permitió tener conocimientos más

profundos y desarrollados sobre las ciencias de la comunicación y a los otros estar identificados con este campo del saber y de cierta manera entender los procesos comunicacionales y atender el sentido que las asignaturas de apoyo tienen en la formación del Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

2.2.- OBJETIVOS DE LA FACOM

2.2.1 OBJETIVO GENERAL

Formar profesionales capaces de crear planes de comunicación estratégica y relaciones públicas articulados al programa de desarrollo institucional, que permita lograr el cumplimiento y el posicionamiento competitivo de la organización, desde un marco ético de la legalidad y la responsabilidad social.

2.2.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Formar profesionales capaces de:

- a) Identificar los problemas de comunicación en las organizaciones a través de la investigación que permitan proponer alternativas de solución.
- b) Integrar acciones de responsabilidad social al plan estratégico de comunicación que contribuyan al desarrollo sustentable de la organización y su relación de colaboración con el entorno social.
- c) Introducir el uso de las TIC's como un recurso eficaz del plan estratégico de comunicación en las organizaciones.
- d) Implementar estrategias de manera sistemática que permitan prevenir las crisis o manejar planes emergentes para su disuasión.
- e) Emprender programas de atención a los públicos internos y externos como política garante al desarrollo y posicionamiento organizacional.
- f) Desarrollar capacidades de cabildeo y negociación que permitan persuadir a los públicos competentes en situaciones diversas.
- g) Vincular acciones académico-estudiantiles del programa educativo con problemas del entorno social o la comunidad que contribuyan a su solución.

2.3.- CORAZÓN IDEOLÓGICO DE LA FACOM

2.3.1.- MISIÓN 2018

Formar profesionistas integrales, de calidad y pertinentes con las necesidades y potencialidades del desarrollo sustentable regional; a través de sus Programas Educativos, Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y a nivel posgrado Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas, los cuales se fundamentan en el modelo Educativo y Académico de la UAGro, por enfoque de Competencias y centrado en el estudiante, con el cual se dota a los egresados de las competencias pertinentes para resolver problemas en estas disciplinas mediante la aplicación del conocimiento científico, con una perspectiva innovadora, emprendedora y un elevado compromiso social, de tal forma que respondan de manera sustentable e incluyente a las necesidades del estado de Guerrero y el país.

2.3.2.- VISIÓN 2021

Para el año 2021, la Facultad de Comunicación y Mercadotecnia de la UAGro mantendrá su liderazgo como institución pública de educación superior en el estado de Guerrero y será una de las más importantes en la región sur del país, con una oferta educativa de calidad, acreditada por los Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior (CIEES), en el caso de las licenciaturas y por el Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC), en el caso del posgrado, en las áreas de Comunicación Estratégica, Relaciones Públicas y Mercadotecnia, con una planta de docentes, maestros y doctores, con el perfil (PRODEP), organizados en Cuerpos Académicos en Consolidación y Consolidados, que alimenten las Líneas de Investigación y Generación de Conocimientos, vinculadas a resolver los problemas sociales de su entorno, de tal forma que impulsen la innovación científica y tecnológica a través de la formación integral de profesionistas competentes para contribuir al desarrollo sustentable local, regional y nacional.

2.3.3.- MISIÓN DE LA LICENCIATURA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Formar profesionistas competentes en el área de la comunicación, capaces de resolver problemas de comunicación mediante el diseño, gestión y evaluación de estrategias, proyectos y productos de comunicación con base en el análisis de contextos, la aplicación del conocimiento científico, con un sentido crítico, creativo y humanitario que contribuya a la transformación de Guerrero y el país.

2.3.4.- VISIÓN DE LA LICENCIATURA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

El PE de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación será líder en la formación de profesionistas altamente capacitados en las Áreas de Comunicación y Relaciones Públicas, con un elevado compromiso ético y social que incida en el desarrollo contextual en el estado y en el país.

2.3.5.- MISIÓN DE LA LICENCIATURA DE MERCADOTECNIA

Formar profesionistas en el área de la Mercadotecnia competentes y comprometidos con el desarrollo de la sociedad, en su contexto local, regional, nacional e internacional con un amplio sentido ético y humano.

2.3.6.- VISIÓN DE LA LICENCIATURA DE MERCADOTECNIA

El PE de Licenciatura en Mercadotecnia es líder en la formación de profesionistas altamente capacitados en el área de la Mercadotecnia, quienes mantienen un elevado compromiso con la sociedad e inciden favorablemente en su desarrollo sustentable con valores éticos, en concordancia con la filosofía de la Universidad Autónoma de Guerrero.

2.3.7.- VALORES

- Amor a la profesión y a la institución educativa.
- La ética.
- El respeto.
- La disciplina.
- El orden.
- La responsabilidad.
- La solidaridad.

2.3.8.- FILOSOFÍA

Nuestra filosofía se funda en el amor y el respeto a nuestra persona, a nuestra profesión y a nuestra institución, y en el compromiso social y solidario para contribuir al desarrollo de nuestra entidad a través del saber científico.

2.4.-PERFIL DE EGRESO

2.4.1.- PERFIL DE EGRESO DE LA LICENCIATURA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

El licenciado en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Guerrero, es un profesionista crítico, creativo, responsable, tolerante y comprometido con el desarrollo social y sustentable de su entorno, capaz de identificar, diagnosticar, planificar, producir, intervenir y evaluar los procesos de comunicación, así como generar conocimiento especializado en el área de su desempeño profesional, en los ámbitos de la comunicación organizacional, educativa, política, cultural, periodística, producción en medios audiovisuales y las relaciones públicas, a través de la utilización de las nuevas tecnologías de la información, los recursos simbólico-discursivos, desde una orientación teórico-metodológica y técnica.

2.4.2.- PERFIL DE EGRESO DE LA LICENCIATURA DE MERCADOTECNIA

El licenciado en Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Guerrero, es un profesionalista crítico, creativo, responsable, íntegro, honesto y comprometido con el desarrollo social y sustentable de su entorno, capaz de diseñar estrategias de Mercadotecnia en los ámbitos industrial, comercial, político y social, que le permitan enfrentar exitosamente la competencia global en la satisfacción de las necesidades de los diferentes sectores sociales, con una orientación teórico-metodológica y apoyados en las nuevas tecnologías de la información.

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se desarrolla el plan metodológico que permite contar con un diseño de la investigación propuesta, orientar el método apropiado para mediante las técnicas aquí descritas dar respuesta al problema planteado y cumplir los objetivos propuestos en este estudio

3.1 JUSTIFICACIÓN Y ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La Facultad de Comunicación y Mercadotecnia (FACOM), se crea a nivel técnico en el año 1987 como una demanda del sector periodístico de la entidad, agremiados en el SNRP (Sindicato Nacional de Redactores de la Prensa) Delegación 17, radicado en la ciudad de Chilpancingo y estudiantes de la enseñanza medio superior ante el *boom* del surgimiento de las escuelas de ciencias comunicación en América Latina y su gran repercusión en México.

Esta situación realmente permitió surgir dentro de un escenario que garantizaba su posicionamiento y trascendencia como líder de los estudios de comunicación en Guerrero (Palmero, 2018).

Y sí, la FACOM ha atravesado por diferentes etapas en sus 31 años de fundada, vicisitudes, que van desde las condiciones paupérrimas en las que surge con una infraestructura débil, sin instalaciones propias ni los instrumentos mínimos requeridos para impartir las materias que en su mayoría eran teórico-prácticas, había carencia de docentes competentes que con el devenir de los años fueron integrándose.

La evolución de su nombre, de la ECCO, FACCO, UACCO, UACOM y hoy FACOM, etapas que por circunstancias diversas ha evolucionado, porque inicialmente la ECCO sólo ofertaba de manera simultánea el Bachillerato con Técnico en Periodismo y un año y medio después de creada abre la opción en el nivel superior con la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, desde aquellos años la demanda crecía de manera desmesurada porque realmente estudiar comunicación por muchas razones era una motivación soñada por cientos de jóvenes que encontraban en esta escuela el cumplimiento de sueños que iban fundamentalmente desde ejercer periodismo con formación profesional competente, como lo exigía su entorno social, ser conductor de televisión, hasta convertirse en el caso de muchas jóvenes como un requisito indispensable para concursar en un certamen de belleza, la concepción más cursi y equívoca que justificaba por qué elegir esta carrera.

En este crecimiento indetenible también fue abriendo nuevas oportunidades de estudios como en el nivel de posgrado con una especialidad en Ciencias de la Comunicación con cuatro salidas de titulación y posteriormente abre otra opción de estudios, la carrera de Licenciado en Mercadotecnia y Relaciones Públicas que permitieron incrementar el número de estudiantes de la UACOM que en muy breve tiempo cambia su nombre a FACOM, Facultad de Comunicación y Mercadotecnia. Toda esta etapa floreciente corresponde a los años noventa y parte de la primera década del presente siglo XXI.

Sin embargo el advenimiento y proyección de nuevos escenarios socioeconómicos y sociales, fueron creando condiciones que mermaron la demanda de la carrera de comunicación y se expresan causas muy justificables como la saturación del mercado laboral de este tipo de profesional; el incremento de manera indetenible de

universidades privadas que en la entidad ofrecen esta carrera, por lo que se enfrenta a una competencia imprevista, no considerada; una desproporción entre los planes de estudios y las exigencias del mercado laboral que indiscutiblemente va a la zaga; la carencia de un personal docente competente que en su mayoría cumpla con las exigencias fundamentales de poseer un perfil acorde al requerido para la formación competente de los estudiantes y la inexistencia de un plan de comunicación estratégica que considere entre sus acciones prioritarias al público externo objeto de la institución, los estudiantes del nivel medio superior de su entorno circundante. Desde esta fundamentación que justifica la existencia del problema del que se deriva el objeto de estudio de esta investigación, nos planteamos como pregunta central de la investigación la siguiente interrogante:

3.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son las condicionantes que determinan el posicionamiento actual de la FACOM y qué estrategias deben implementarse en un plan de comunicación externa que contribuya a su fortalecimiento como opción educativa de gran demanda?

3.3 PREMISA

La FACOM enfrenta una situación desfavorable de su posicionamiento ante sus públicos externos objetivos que requiere conocer las condicionantes que lo determinan para establecer un plan estratégico de comunicación efectivo que le permita convertirse en una opción educativa de gran demanda.

3.4 CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

Posicionamiento

Es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidoras, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

Públicos externos

Es aquel con el que existe una relación y una afinidad muy directa con el fin común de la organización, pero que no forma parte de la entidad.

Comunicación Estratégica

Es un enfoque de la comunicación social que se propone como una nueva teoría de la comunicación estratégica que plantea abordar a la comunicación como fenómeno histórico, complejo, situacional y fluido.

Plan Estratégico de Comunicación

Es un documento u hoja de ruta donde se traza el cómo, el cuándo y la manera en que dicha empresa se va a relacionar con su público, con el fin de cumplir los objetivos que se proponga.

3. 5 OBJETIVOS

3.5.1 Objetivo General:

Determinar cuáles son las condicionantes que inciden en el bajo posicionamiento actual de la FACOM y proponer estrategias de comunicación externas contenidas en un Plan que la convierta en una opción educativa de gran demanda.

3.5.2 Objetivos específicos:

- Identificar los elementos internos que inciden en la problemática que afecta el posicionamiento ante el público externo de la FACOM
- Identificar las condicionantes que determinan el posicionamiento de la FACOM ante sus públicos externos
- Integrar nuevas estrategias de comunicación.
- Identificar los públicos externos objetivos de la FACOM para conocer sus intereses y expectativas en los estudios de nivel superior.
- Conocer las estrategias de comunicación efectiva utilizadas y las no empleadas, para construir a un nuevo plan de comunicación estratégica de comunicación externa de la FACOM que permita reposicionarla como opción educativa de primera demanda

3.6 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En este diseño Mixto se emplea un método Concurrente que desarrolla en su ejecución de manera simultánea los datos cuantitativos y cualitativos y se analizan también al mismo tiempo. Aunque en estos casos los datos cualitativos requieren de mayor tiempo para su obtención y análisis.

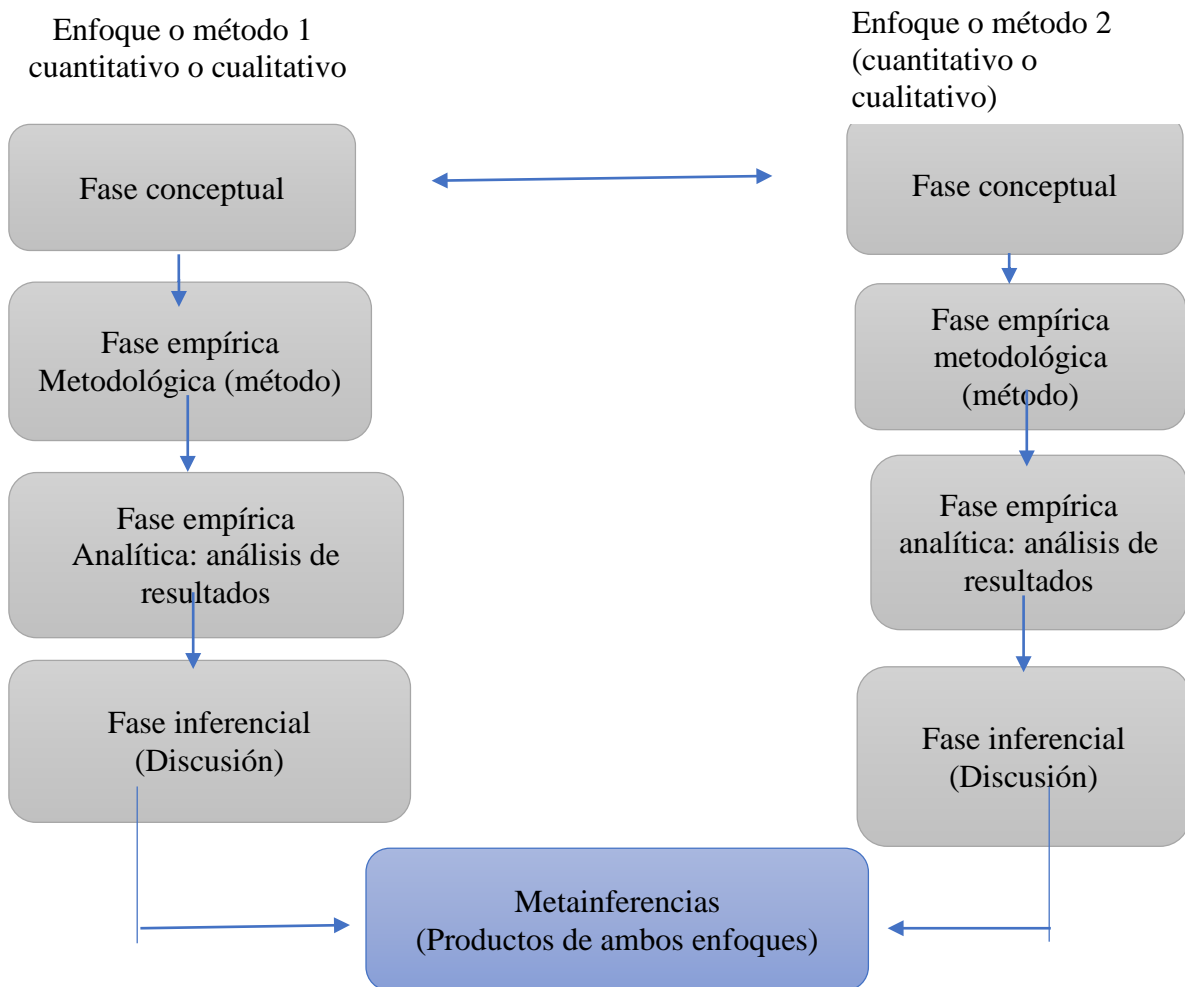
Se utilizará este método porque en la investigación a realizarse, nos apoyaremos en describir de forma minuciosa los comportamientos tomando en cuenta, que el método cualitativo suministra o probé datos descriptivos.

Los diseños concurrentes se utilizan según refieren Onwuegbuzie y Johnson (2008) cuando:

- I) Se recaban en paralelo y de forma separada datos cuantitativos y cualitativos.
- II) Ni el análisis de los datos cuantitativos ni el análisis de los datos cualitativos se construye sobre la base de otros análisis.

- III) Los resultados de ambos tipos de análisis no son consolidados en la fase de interpretación de cada método, sino hasta que ambos conjuntos de datos han sido recolectados y analizados de manera separada.
- IV) Después de la recolección de los datos e interpretación de los componentes CUAN y CUAL, se establecen una o varias “metainferencias” que integran los hallazgos, inferencias e inclusiones método de os y su conexión o mezcla.

A continuación, exponemos los diseños concurrentes en la siguiente gráfica:



3.7 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN Y MUESTREO

- 1) **Revisión documental** o de la literatura para la construcción del marco teórico-metodológico que sustenta y orienta el proceso de la investigación.
- 2) **Entrevista en profundidad** conocida también como “Entrevista en Profundidad” es una técnica más flexible y abierta que la cuantitativa (Savin-Baden y orrocks, 2010). Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema.

La muestra para la aplicación de esta técnica de la entrevista se hizo a las exdirectoras de la FACOM, Dra. Norma Angélica Sevilla Muñoz y la Dra. Anabela Latabán Campos; la fundadora y actual coordinadora, Dra. Neysi Palmero Gómez y la coordinadora de la carrera de Ciencias de la Comunicación Mtra. Verónica Caro Flores.

- 3) **Cuestionario o encuesta** es una técnica propia de la investigación cuantitativa. Es el instrumento más utilizado para recolectar los datos. Se elabora mediante un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir, mismas que deben ser congruentes con el planteamiento del problema o hipótesis.

Los cuestionarios son propios de las encuestas por ejemplo para calificar el desempeño de un gobierno, conocer las necesidades de hábitat de futuros compradores y evaluar la percepción ciudadana sobre la inseguridad; en el caso de nuestro objeto de estudio se aplicará para conocer el posicionamiento que tiene la FACOM en los estudiantes del nivel medio superior de la ciudad de Chilpancingo y los medios y mensajes que se construyen tienen acceso para tener información de esta Facultad.

En este tipo de instrumento se pueden construir preguntas cerradas o abiertas para medir las variables.

Para este instrumento el universo o población lo conformaron los estudiantes de tercer año del nivel medio superior de la Unidad Académica Preparatoria No. 1, del Colegio de Bachilleres del Estado de Guerrero, plantel 134, del CBTIS (Centro de Bachilleratos Tecnológico Industrial y de Servicios) y del CTIS (Centro de Estudios Tecnológico Industrial y de Servicios). Se aplicaron en totalidad 150 instrumentos mediante una elección aleatoria, no probabilística, por lo que aunque fue una representatividad precisa en cuanto a las características de los jóvenes a quienes se les hicieron las encuestas, si en cuanto al objetivo de la población si se hizo una cuidadosa y controlada elección de casos con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema, que mira a los estudiantes del nivel medio superior como el público externo objetivo, que puede brindar información sobre su interés o desinterés por cursar estudios en la FACOM. La aplicación del instrumento se realizó en una sola visita por escuela.

4) **Grupo de enfoque o discusión** esta técnica que consiste en una especie de entrevistas grupales en la que pueden participar entre 3 ó 10 personas, y se analizan temas que pueden o deben llegar a discusiones que permitan profundizar en diferentes aspectos del objeto de estudio.

Para la aplicación de esta técnica se eligió una muestra representativa de egresados de generaciones recientes 2016, 2017 y 2018 de las licenciaturas de Mercadotecnia y Ciencias de la Comunicación que oferta la Facultad de Comunicación y Mercadotecnia.

Este análisis se realizó mediante triangulación de respuesta ofrecidas por los participantes en referencia a categorías y subcategorías de las interrogantes y premisa establecidas en el diseño metodológico.

Mediante esta técnica los participantes conversan a profundidad en torno a uno o varios temas en ambiente relajado e informal bajo la conducción de un especialista (en Hernández Sampieri: Morgan, 2008 y Barboux, 2007). Esta técnica fue conducida por la propia investigadora y un compañero de equipo.

CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se ofrecen datos significativos del proceso metodológico diseñado en el Capítulo III. Es precisamente donde se abordan aspectos que dan respuesta al problema planteado mediante la aplicación de tres instrumentos apropiados para esta investigación como lo son la encuesta, la entrevista y el de grupo de enfoque o análisis en profundidad.

Por ser el diseño de esta investigación Mixto, el procedimiento implementado para el análisis de los resultados de la investigación se realiza desde dos enfoques. En el caso de los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta, técnica por excelencia propia de los estudios cuantitativos, que es un proceso según Hernández Sampieri (2014, p. 418) que se aplica en dos tiempos: primero se recolectan los datos y posteriormente se codifican y tabulan mediante el programa computacional SPSS (R); mientras que para la investigación cualitativa sucede de manera distinta al partir de datos no estructurados a los cuales se les va dando una estructura durante el proceso de los mismos, en el que se evidencia un proceso como lo describe Hernández Sampieri (Idem.) con características de las que se mencionan algunas de acuerdo al caso en cuestión:

1. El análisis es un proceso ecléctico (que concilia diversas perspectivas) y sistemático, más no rígido.
2. Las fuentes de datos importantísima que se agrega al análisis la constituyen las impresiones, percepciones y experiencias del investigador o investigadores.
3. Es un camino con rumbo, pero no en línea recta, pues continuamente nos movemos; vamos y regresamos entre los primeros datos recolectados y los últimos, los interpretamos y le encontramos un significado lo cual permite ampliar la base de dato conforme es necesario, hasta que construimos significados para el conjunto de los datos.
4. El investigador analiza cada dato, que por sí mismo tiene un valor y deduce similitudes y diferencias con otros datos.

5. Los segmentos de datos o unidades son organizados en un sistema de categorías.

4.1 EL PROCESO CUANTITATIVO MEDIANTE EL ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Este instrumento se aplicó a estudiantes de escuelas medio superior de la ciudad de Chilpancingo, quienes constituyen la fuente de captación para realizar estudios de las carreras que ofrece la FACOM Licenciatura en Comunicación y Licenciatura en Mercadotecnia. La muestra fue aleatoria, no probabilística, debido a que la población de este público externo objetivo, por características de la edad y de las condiciones de inseguridad en que se vive en el Estado, lo requirieron a pesar de haber utilizado recursos de presentación que garantizaban la oficialidad y autenticidad del estudio y sus objetivos.

Así el estudio se aplicó a 150 estudiantes en cuatro escuelas: Unidad Académica Preparatoria No. 1 de la UAGro (58.17%, CTIS, Centro de Estudio Tecnológico Industrial y de Servicios (15.03%), COBACH, Colegio de Bachilleres Plantel 1, Chilpancingo (11.76%), CBTIS, Centro de Bachillerato Tecnológico Industrial y de Servicios (10.46 %) y a los agrupados y denominados como OTROS estudiantes de escuelas indistintas, que cumplían los requisitos de ser parte del público estratégico externo del objeto de estudio (4.56%). Ver ANEXO No 4.

Es preciso destacar que la mayoría de los estudiantes encuestados cursa el último año de la carrera del nivel medio superior el 62.08% y de ellos como se puede constatar en el Anexo No 5. 63.40% ya escogió la carrera de nivel superior, que desea estudiar, 20.92% aún no mientras 14.38% aún no lo sabe se puede constar en el Anexo No 6.

Otro dato significativo arrojado en el instrumento es sobre las carreras preferidas para estudiar por los encuestados las cuales por orden de elección fueron Medicina (25.49%), Educación (22.22%), Derecho (13.73%), Ingeniería (12.42%), Enfermería (5.88%) y entre los niveles más bajos de las carreras elegidas aparecen las del objeto de estudio de esta investigación: Comunicación y Mercadotecnia con un 1.96% (Véase Anexo No. 7); dato que da elementos significativos dentro del

problema planteado y la premisa descrita en el Capítulo Metodológico de esta investigación.

En un punto del instrumento ya más dirigido a objeto de estudio, mediante la interrogante ¿Tienes referencias de la Facultad de Comunicación y Mercadotecnia?, en las opciones ofrecidas las respuestas fueron que el 13.73% respondió en la opción de MUCHO, el 29.41% dijo tener ALGUNA, 26.10% expresa tener POCAS, 15.69% NADA Y 13.07% NO SABE. (Ver Anexo 8).

Sobre el aspecto referido a si conocen los requisitos que se establecen para ingresar a las carreras de licenciatura en Mercadotecnia y Comunicación la opción NADA (28.76%) ocupa el lugar más alto en la barra del Anexo No. 9, se acerca ALGO con el 27.45 % mientras que MUCHO y POCO respectivamente quedan en tercer y cuarto lugar con 22.88 y 20.92 por ciento respectivamente.

Referente a la pregunta si conocen otras ofertas educativas homólogas en el estado de Guerrero, el 71.2% responde NO, y el SI tiene el 28.10%. En el Anexo 11, la pregunta se insiste en un elemento importante del objeto de estudio y es referido a los medios que les han permitido obtener información sobre estas dos licenciaturas la respuesta preponderante con el 34.64% **no define la fuente**, siguiendo las Redes Sociales y Un amigo o familiar con un porcentaje similar: 25.49%, mientras que por Propaganda impresa (volantes, carteles, etc.) sólo un 14.38% seleccionó esta opción.

Del análisis de este instrumento como vimos los números y gráficas de los anexos arrojan significativos resultados que aportan elementos de gran peso al problema de esta investigación. El análisis parcial de este instrumento ofrece datos tan significativos como el que sólo un 1.96% de los jóvenes encuestados ha elegido a Comunicación y Mercadotecnia como opción de estudio en el nivel superior. De igual manera y como una correspondencia a lo anterior muy bajo es el conocimiento sobre la existencia de la FACOM y de igual forma los requisitos para acceder a alguna de las dos carreras, y para subrayar en el trabajo de divulgación que se ofrece mediante los medios las respuesta denotan la pobreza de los recursos de comunicación estratégica empleados para contribuir al **posicionamiento favorable** de estas carreras entre sus públicos externos objetivos, los estudiantes

de las escuelas de nivel medio superior de su entorno inmediato, la ciudad de Chilpancingo.

4.2 GRUPO DE ENFOQUE

La aplicación de esta técnica otorgó elementos de gran peso al objeto de estudio ya que se realizó con una muestra representativa de egresados de generaciones recientes 2016, 2017 y 2018 de las licenciaturas de Mercadotecnia y Ciencias de la Comunicación que oferta la Facultad de Comunicación y Mercadotecnia.

Este análisis se realizó mediante triangulación de respuestas ofrecidas por los participantes en referencia a categorías y subcategorías de las interrogantes y premisa establecidas en el diseño metodológico.

Mediante las preguntas que motivaron las opiniones muchas fueron las aportaciones de quienes más bien constituyen un público mixto de la FACOM, ya que hoy son personas que no están en la institución, pero están muy relacionados a ella pues en ella se formaron y son parte de la imagen y de lo que contribuye de manera muy directa a su posicionamiento, categoría esencial de nuestra investigación. Sus versiones así lo demostraron.

El intercambio ideas comenzó con uno los elementos esenciales que propone este estudio, ya que se abordó la interrogante, sobre qué les motivó acercarse a la hoy FACOM y cuáles fueron las vías que prevalecieron como recurso para captarlos en aquellos momentos muy importantes para ellos en que concluían los estudios de la enseñanza medio superior. En este aspecto coincidieron los criterios en que “un amigo”, “un familiar me dijo que existía esta escuela donde podía estudiar comunicación”, otros compartían esa misma idea referente a la existencia de la carrera de Mercadotecnia y Relaciones Públicas, esta tercera disciplina que para muchos fue decepcionante porque cuando lograron ingresar a la FACOM se decepcionaron, pues ya existía un nuevo Plan de Estudios que ya no contemplaba las Relaciones Públicas dentro de su formación, lo que evidencia que no existe una versión certera en el entorno de lo que realmente ofrece esta facultad y cuáles son sus perfiles profesionales reales.

También en este aspecto destacaron que no existen estrategias de comunicación que se encarguen de promover la FACOM y captar las nuevas generaciones mediante mensajes convincentes. En esto los participantes señalan “ni tan siquiera en la Radio Universitaria se habla de que esta escuela existe y lo que ofrece”. “Nunca nos llegaron trípticos de promoción de estas carreras, ni volantes, mucho menos pensar el uso de redes sociales. En un caso plantea que buscó información de la FACOM en su página WEB, pero “los datos no estaban actualizados”. “Realmente –puntualiza uno de los egresados- llegamos aquí sin rumbo y casi de casualidad”.

Y de este debate sale el tema oportuno sobre el encuentro o choque con la realidad. La interrogante sobre ¿Cuál es la realidad que enfrentaron en la FACOM los atributos positivos y los más relevantes? Esta pregunta al parecer ajena al objeto de estudio no fue así pues ellos mismos destacaron que gracias a lo que aprendieron y cómo se formaron en la FACOM son lo que son hoy, pero que cuando salieron al campo profesional fue muy difícil colocarse.

Los egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación opinan aspectos positivos y negativos de sus estudios, dijeron que al plan de estudios le falta actualizarse, en muchos casos los contenidos no están al día con las tendencias tecnológicas y disciplinares que se requieren hoy del profesional de comunicación y mercadotecnia en el mercado laboral. Plantean que les falta formación investigativa, conocer más sobre las teorías y hacer prácticas que les permitan fortalecer su preparación para llegar al mercado laboral mejor preparado y entrenado para desempeñarse en el campo profesional real.

Valoran que sí es favorable que la carrera tenga una orientación multidisciplinaria y que se ofrezcan salidas de titulación como Periodismo, Comunicación Organizacional o Comunicación Audiovisual; sin embargo consideran que hay otras salidas como comunicación digital y tics, publicidad, arte digital, entre otras, que no se están considerando, además cuestionan que esta preparación no es completa, incluso ven la incongruencia en lo que estudian y los lugares a donde realizan sus prácticas profesionales, “en mi caso nada tenía que ver donde estaba haciendo mis prácticas, con lo que estaba estudiando”; en este aspecto también se argumenta

que no hay una vinculación real de la escuela con este cumplimiento y que lo único que se les exige es la “constancia que nos expiden”, pero no de lo que aprendieron que impacte favorablemente en su formación.

Algo parecido expresan los egresados de la carrera de Mercadotecnia, coinciden en que se debe actualizar el Plan de Estudios “porque la realidad afuera es muy distinta” a lo que se estudia en las aulas de la FACOM. Sí reconocen que hay aspectos que sí les son útiles, pero no todo, porque a veces ven en las materias que estudian realidades distintas a las que se dan en Guerrero. Piensan que cuando la carrera contemplaba a las Relaciones Públicas esa combinación la hacía más fuerte en su competencia profesional, ya que hoy algunos en el mercado laboral tienen que ejercer las relaciones públicas y también tareas propias de la administración y se ven en la necesidad de improvisar o investigar sobre ello porque realmente lo requieren. En este aspecto hay unanimidad en que las Relaciones Públicas deben integrarse nuevamente a esta carrera y contenidos relacionados con Administración también deben contemplarse en la currícula.

También los mercadólogos reclaman mayor formación como investigadores de mercados y también en los campos disciplinarios que esta carrera requiere. En este aspecto coinciden en que los profesores encargados de impartir metodología de la investigación carecen de experiencia y conocimientos en teorías y métodos que se exigen para el desarrollo de esta disciplina. Uno de los participantes puntualizó en tono de decepción “No estamos preparados ni para medir una encuesta de opinión sobre la calidad de un producto o servicio. Nos falta mucho”.

No obstante, otros mencionan que sí hay contenidos que les han servido y que son de gran importancia para trabajar tanto como mercadólogo, relacionista público o en el ámbito de la comunicación como la conformación de la identidad, imagen, reputación, la segmentación de públicos en las organizaciones. Y también acercarnos al campo de las ciencias sociales y hacer investigación desde un enfoque cualitativo.

Abordan en otro aspecto lo referido a quienes en la FACOM tuvieron la tarea de formarlos, sus maestros. Aquí los criterios varían y en algunos casos son

contradictorios como lo referido a su preparación y el perfil profesional que tienen que en muchos casos no corresponde a lo que enseñan. Critican que algunos profesores tienen el grado, pero no son graduados de la carrera afín a la que forman y esto perjudica mucho, porque sus enseñanzas son limitadas, y no nos permiten profundizar en los que necesitamos. En otros casos consideran que los maestros están preparados en la disciplina que enseñan, pero les falta tener conocimientos de pedagogía, de cómo enseñar no tienen esa preparación. En este aspecto hay un reclamo unánime.

Asimismo, se refieren a las técnicas de enseñanza mencionando que muchas veces en las clases se las pasan viendo un video o diapositivas de lo que dicen otros, pero nunca saben lo que opina el maestro.

El tema de la evaluación también fue cuestionado, dicen que los criterios se imponen y con frecuencia no son justos y que aún se manifiestan vicios de acoso de todo tipo, “sobre todo el castigo se aplica cuando no compartes la posición política del maestro”. Y también señalan los egresados que hay algunos maestros que discriminan por muchas razones “y esto nos perjudica mucho como estudiantes”.

Reclaman que no se les formó en la adquisición de valores, sí en algunos casos, pero como por casualidad, pero desconocen que hubiera existido un programa o una actividad dirigida a la adquisición de estos intangibles tan necesarios en el ser humano que implica como dijo uno de ellos “para ser más honestos, la ética un valor que es tan necesario tanto para un comunicador como para un mercadólogo”. Proponen también la necesidad de introducir en su formación valores tan esenciales como responsabilidad y respeto, entre otros. “Si nos proporcionaran estudios de este tipo, seríamos profesionales más íntegros y mejores.

Se abordó en el debate la infraestructura de la FACOM y se dio el criterio unánime de que ha evolucionado, que hay cambios, aunque también coinciden los egresados de la más reciente generación, que sin embargo en cuanto a tecnología hay carencias, en espacios físicos, en bibliografía actualizada, en otros servicios que van creciendo en la medida que se va desarrollando el entorno social, como es el caso de disponer de un mejor servicio de Internet y de tecnologías que como señala

uno de los participantes “van a una velocidad avanzada y cuando estás acá, te asombras porque aún en la escuela se desconocía”.

Hay un sentido crítico de autoevaluación entre los participantes. Saben que la escuela sí les inculcó cosas que a veces no supieron aprovechar y que hoy un poco más maduros como profesionales y como personas sienten que deben asumir la responsabilidad de superarse de abrirse en nuevos campos de estudios, algunos dicen aprovechar las nuevas oportunidades que tienen de incursionar en estudios de posgrado, de hecho, tres de los participantes ya lo están haciendo.

Valoran a su institución y ven aspectos favorables y los menos, pero en la mayoría hay coincidencia en pensar que si quieren a su institución y se sienten orgullosos de ella y aunque la critican lo hacen porque lo hacen en casa y para mejorar. Pero sí les preocupa y vuelven al tema del posicionamiento de la FACOM y dicen que es importante mirar hacia los egresados porque ellos influyen mucho en el posicionamiento que tengan las carreras en su entorno social. “Cómo nos ven en el mercado laboral, cómo demostramos ser buenos profesionales, esto influye mucho en la valoración social que tenga hoy la FACOM”. Así como lo subraya Balboa (2015) el posicionamiento estratégico se ha establecido como una de las principales alternativas para el rendimiento de las organizaciones, ya que además de permitirle a las compañías diferenciarse de sus competidores y darle un valor añadido al producto y/o servicio que ofrecen, responden a las necesidades de los compradores, conllevando no sólo a la satisfacción del mismo, sino logrando la percepción favorable de los clientes, para la compañía, inclusive la lealtad para el producto o servicio, que hoy en día es un gran reto, debido a la fuerte competencia. Estos factores intervienen como el elemento diferenciador que a la FACOM pueden otorgar sus egresados para desde un posicionamiento favorable ser la opción preferente entre los estudiantes del nivel medio superior que desean incursionar en las carreras de Mercadotecnia o Ciencias de la Comunicación.

Desde los resultados mediante la aplicación de esta técnica, queda claro el mensaje y la respuesta al problema, también es importante mirar a estos públicos, los egresados, mejor definidos como mixtos, dicen mucho de lo bueno o lo malo que

pueda tener la institución y los comunicólogos pueden ser portavoces excelentes para que los públicos externos objetivos miren a la FACOM como una opción de estudio preferente.

4.3 LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD: PUNTOS DE VISTAS DESDE ACADÉMICOS CLAVES.

Mirar a los puntos de vista de los públicos internos de la FACOM sin duda alguna constituye un rico aporte de actores que en distintos momentos y en situaciones claves aportan y determinan logros indiscutibles para una organización como lo puntualiza Villafaña (2013) que el gran drama de la mayor parte de las organizaciones son sus potencialidades dormidas, es decir las de sus miembros. Y es cierto en estas entrevistas se encuentran aportes significativos para esta investigación en este caso desde los testimonios y opiniones de académicos que mucho aportan cotidianamente al objeto de estudio de esta investigación.

Esta técnica se aplicó en dos pasos, uno inicial en que se trató de encontrar elementos y testimonios del origen de la escuela como un recurso necesario para el marco referencial que desarrollamos en el Capítulo Dos así dividimos esta parte de la entrevista en profundidad en dos partes que denominaremos Entrevista Uno: la Historia de la FACOM y Entrevistas Dos: testimonios sobre la Gestión Externa de la FACOM.

4.3.1 Entrevista Uno, la Historia de la FACOM

Esta entrevista la denominamos así porque se le aplicó a una cofundadora de la Institución. Fue precisamente parte del trabajo de investigación inicial en el que se indagaba los referentes históricos de la institución que servirían de marco referencia al estudio.

En esta etapa fue muy rica la información recabada ya que se pudo comprobar que el origen de esta institución surge de una demanda de una significativa parte del

público externo objetivo que en esa etapa lo era el gremio periodístico de Chilpancingo, organizados en el SNRP (Sindicato Nacional de Redactores de la Prensa) Sección #17, que se proponía profesionalizar a sus miembros y solicitó a la Universidad inicialmente que se le ofrecieran cursos de capacitación de periodistas en ortografía y técnicas de redacción general y de los géneros periodísticos. Este contacto inicial del gremio con la Universidad creció y en una segunda demanda al entonces Rector, Enrique González Ruíz, hubo respuesta inmediata al agrupar a un equipo de 6 profesionales de la comunicación para que elaboraran un Plan de estudios, que respondiera a la demanda de los trabajadores de la prensa que realizaban un ejercicio empírico.

Este proyecto tardó en consagrarse, pues aunque concluyó en 1984, las limitaciones económicas de la Universidad Autónoma de Guerrero impidieron su apertura y fue hasta el año 1987 en se inaugura la Escuela de Ciencias de la Comunicación (ECCO) que ofrecía la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y una segunda, la carrera del nivel medio superior, Técnico en Periodismo con Bachillerato Humanístico Social, porque el público demandante, los periodistas empíricos, en un significativo número no contaban con el nivel requerido para realizar estudios en el nivel superior.

En esta situación la afluencia de estudiantes a la nueva escuela era espontánea, se controlaba el número porque no se contaba con espacios físicos, ni los medios requeridos para cubrir las necesidades de ambas carreras; sin embargo, puntualiza la entrevistada, “la demanda era muy alta y se mantuvo así en sus primeras dos décadas, por lo que no se requería desviar recursos humanos y financieros para captar estudiantes. En ello se debe destacar que no había competencia en el Estado, apenas dos universidades privadas en Acapulco y algo que influía también era que desde los años 70s fue el *Boom* de las escuelas de ciencias de la comunicación que perduró por más de dos décadas, pues llegó a convertirse en uno de los atributos preferidos para aspirar en un certamen de belleza. Todo esto hizo que el mercado ocupacional para los egresados de esta carrera se saturara por lo que ya finalizando el siglo XX se avizoraba una crisis por una incipiente baja en la demanda de estudiantes. En nuestro caso ya se había abierto una nueva opción la

Licenciatura en Mercadotecnia y Relaciones que logró equilibrar la merma, pero luego del egreso de tres generaciones también ocurre lo mismo, baja la demanda, en este caso porque fue una carrera no planeada y la inserción de los egresados en el mercado laboral fue muy difícil lo que repercutió nuevamente en una baja demanda de ambas carreras que ya hasta nuestros días es una realidad que se repite”.

La entrevistada aporta también un elemento importante para esta investigación y que argumenta que ya en la primera gestión del siglo XXI se empieza a trabajar con programas de captación de matrícula utilizando varias estrategias como las visitas a escuelas de nivel medio superior para promover la carrera, el uso de propaganda escrita como trípticos, volantes, carteles y visitas a medios de comunicación estatales y locales como la radio y la tv. Ya después se abrió la página WEB, pero su atención no es sistemática y también en los años recientes se empieza a incursionar en las redes sociales con páginas oficiales. “Pero hasta la fecha no existe un programa específico estratégico de comunicación para fortalecer la demanda de ingreso a la FACOM”, concluye con énfasis la cofundadora.

4.3.2 Entrevistas Dos: testimonios sobre la Gestión de Comunicación Estratégica Externa en la FACOM

En estas entrevistas se toman como muestras directivas de la FACOM de generaciones administraciones indistintas por lo que los criterios sobre unas respuestas pueden variar desde distintos puntos de vista, pero esto enriquece el aporte y el contraste lo hace más rico porque se ofrecen mayores aportaciones.

En la muestra representativa de esta segunda fase de aplicación de la entrevista en profundidad, la muestra la integraron tres figuras de etapas claves que han tenido la oportunidad de trabajar, desde sus funciones directivas, en la aplicación de medidas, porque no se puede denominar un plan o programa específico de captación de estudiantes.

Es necesario comentar que los resultados de las entrevistas se realizarán de manera triangulada desde las opiniones o respuestas de las entrevistadas en cuanto

a un cuestionamiento que incide con aportaciones de interés al problema investigado.

Sobre la primera pregunta referente a la opinión individual de cada entrevistada sobre la calidad durante la gestión directiva, una de las cuestionadas la que identificaremos como E #1 argumentó que desde su administración se iniciaron cambios favorables en la institución no sólo en la institución y su infraestructura, sino en la conformación de una cultura de valores, que ya estaba perdida, actualización y evaluación del Plan de estudio y su transformación. Sobre este mismo tema otra exdirectora la que llamaremos E #2 planteó que es necesario consolidar los procesos de comunicación al interior de la Facultad, “se requiere que existan flujos de comunicación entre la dirección y todos sus públicos y también que sean retroalimentados de manera descendente y ascendente”. por su parte la Coordinadora actual de la carrera de Ciencias de la Comunicación E #3 para este informe, mantiene una postura neutral y sólo argumenta que en el área directiva se respetan las funciones de todas las coordinaciones y áreas adscritas y se trabaja apegados al modelo educativo de la UAGro.

Una interrogante clave en lo referido al cumplimiento de los objetivos de esta investigación, fue la referida al posicionamiento de la FACOM con respecto a otras instituciones homólogas en la entidad, en este aspecto la ex directora con mayor trayectoria considera que el posicionamiento no es el deseado, pues ha mermado la demanda y el reconocimiento de los públicos externos como la mejor opción de estudios, pero considera que aun así mantiene el liderazgo comparado con otras escuelas homólogas en el Estado. Sobre este aspecto la ex directora más reciente reconoce que el posicionamiento no es el deseado, porque no existe un plan de comunicación que difunda lo que es esta Facultad y todo lo positivo que se pueda decir de ella para que ocupemos un lugar de preferencia alto, pues existen escuelas privadas en Acapulco como la Americana y la Hipócrates que manejan un plan de comunicación promocional que les otorga reconocimiento sostener niveles de preferencia altos a pesar de que estudiar en éstas implica disponer de recursos en muchos casos inaceptables para la mayoría de quienes desean estudiar Comunicación o Relaciones Públicas porque ellos no ofrecen mercadotecnia. Al

respecto la entrevistada llamó la atención al aseverar que estas las carreras de Comunicación de esas escuelas tienen programas de radio y televisión en estaciones y canales de gran audiencia, donde hacen prácticas sus estudiantes y cubren esos espacios para dar a conocer su oferta educativa y proyección. Al referirse a este tema la Coordinadora la Entrevistada #3, expresa un criterio no coincidente con los anteriores, pues enfatiza que actualmente tanto Comunicación como Mercadotecnia tienen un buen posicionamiento por la calidad de sus planes de estudio, pero no precisa lo necesario para conocer sus criterios sobre el posicionamiento de esta Facultad.

Referente a la pregunta sobre si en los periodos de gestiones de las entrevistadas se ha tomado en cuenta la opinión de los egresados y si se han realizado monitoreo sobre su desempeño en el mercado laboral, tema muy importante porque también ellos proyectan la imagen institucional e influyen en su posicionamiento y requieren por tanto seguimiento y atención. Al respecto la Entrevistada #1 reconoció la importancia de esta tarea, pero puntualizó que para hacerlo como se debe se requieren recursos financieros y no los hay por lo que realmente en su gestión se hicieron varios intentos, pero no sistemáticos como se requiere. Por su parte la Entrevistada argumentó que la opinión de los egresados se ha tomado en cuenta sólo para elaborar planes y programas de estudio para desde sus experiencias realizar los cambios pertinentes. La Entrevistada #3 coincidió con los criterios de las dos anteriores y sí les dio importancia a dar impulso a un programa de seguimiento “ellos permiten conocer cómo nos ven en nuestro entorno y por supuesto forman parte esencial de nuestra imagen y del posicionamiento que nos otorgan los públicos externos objetivos de captación para estudiar en la FACOM”.

Un aspecto relevante también para este estudio fue analizar con las entrevistadas si los planes de estudios de ambas licenciaturas satisfacen en la formación de sus estudiantes las demandas del mercado laboral, en este tema una de las entrevistadas dijo que no se cumple sobre todo porque hay deficiencias en los docentes que no se actualizan, y por tanto no pueden dar en su trabajo lo que se exige para formar profesionales competentes. Otra de las entrevistadas considera que lo más grave es que los planes de estudios no se actualizan y se rezagan en

correspondencia con los avances de estas disciplinas y de las TICs. La entrevistada reconoció que realmente no se cumplen estas expectativas se requiere trabajar más y responder con mayor preparación de los docentes.

Sobre si se realizan estudios de mercado para conocer la demanda de nuestros egresados en el mercado laboral hay coincidencia que no se realiza, pero sí consideran la importancia que tiene implementarlo porque es un referente decisivo para poder avanzar en respuesta a las demandas del entorno y de esa manera implementar los cambios requeridos.

Un interrogante también clave fue la referida a si en la FACOM existe un programa de comunicación externa para la captación de estudiantes para las dos licenciaturas a lo que al respecto el consenso respondió de manera negativa, sin embargo, reconocieron su necesidad y ofrecieron muchas sugerencias para implementarlo, como el uso de las redes sociales que son el medio de mayor uso y de preferencia para comunicarse hoy los jóvenes. También reconocieron que la página Web no se atiende y se actualiza de manera sistemática, y se desaprovecha el Internet, así como medios locales como la propia Radio UAGro y otros medios electrónicos locales como otras estaciones radiales y los canales de televisión circundantes.

En conclusión se evidenció que no hay un uso adecuado de los medios para la captación de estudiantes a las carreras que ofrece la Facultad, aunque una de las entrevistadas, la E #3 mencionó que se han realizado visitas a la gran mayoría de las escuelas del nivel medio superior, como las Preparatorias de la Universidad, Colegio de Bachilleres, CTIS, CBTIS, entre otros, en estos casos se han implementado charlas sobre las licenciaturas que ofrece la FACOM con estudiantes que cursan el tercer año en esas escuelas.

,

CONCLUSIONES

El diseño metodológico orientado para este trabajo de investigación probó su eficacia y congruencia con los objetivos planteados, ya que se lograron significativas aportaciones al objeto de estudio que permitieron dar respuesta amplia y contundente a la pregunta central enunciada y verificar la certeza de la premisa orientada desde las categorías y subcategorías claves que la integraron. Esta argumentación nos permite arribar a las siguientes conclusiones:

1. En la FACOM se requiere la implementación de un plan estratégico de comunicación hacia sus públicos externos objetivos (estudiantes de tercer año de la enseñanza media superior) que contemple su oferta educativa de las dos licenciaturas y las ventajas que ofrece el mercado laboral para los egresados de estas carreras.
2. La Facultad de Comunicación y Mercadotecnia posee un posicionamiento desventajoso ante sus públicos externos objetivos, en comparación al resto de las carreras que ofrece la Universidad Autónoma de Guerrero, ya que en el estudio realizado arroja el 1.29% de las preferencias.
3. Los medios de comunicación accesibles al público objetivo como redes sociales, medios electrónicos circundantes y otras vías de preferible acceso no se contemplan.
4. No hay políticas reglamentadas de atención a egresados, actores de gran importancia en la conformación de la imagen y el posicionamiento ante los públicos externos de la FACOM.
5. Los planes de estudio no están actualizados es un reclamo de egresados que no poseen las competencias requeridas por el mercado laboral.
6. Los profesores requieren actualizar su formación, poseer conocimientos acordes a los contenidos que imparte.
7. Los profesores requieren formación pedagógica que permitan emplear técnicas para lograr impartir clases amenas y de calidad.

8. No existe un programa de atención a empleadores quienes también forman parte del público externo que valora la imagen e influye en el posicionamiento de la FACOM.

9.- La FACOM no cuenta con medios de comunicación propios o por lo menos programas en medios o plataformas digitales posicionadas que permitan a los estudiantes practicar y que tributen a la proyección de imagen a la que se aspira.

RECOMENDACIONES

De los resultados obtenidos y de las conclusiones propuestas se derivan dos propuestas o recomendaciones fundamentales:

1. Entregar a la Dirección e integrantes del Consejo Académico de la FACOM los resultados de la presente investigación para su análisis, discusión y ejecución de las propuestas que a continuación se describen:
2. Estrategias de comunicación para posicionar a la FACOM ante sus públicos externos objetivos, estudiantes de nivel medio superior de la ciudad de Chilpancingo

Este programa tendrá como lema central:

FACOMunicación

FACOMercadotecnia

FACOMejor

O P C I Ó N

Las estrategias de comunicación a continuación descritas se proponen mediante 4 categorías (Pontaza, 2018)

Tiempo interrumpido

Evaluación sistemática abierta a perfeccionamiento de acuerdo a su resultado de su ejecución

1. Cercanas y personales

Estrategias de Comunicación

1.1 visitas trimestrales a escuelas de educación media superior para desarrollar actividades indistintas en momentos diferentes.

- Presentación del video conoce la FACOM
- Organizar encuentro con estudiantes de la FACOM y de las escuelas visitadas con el lema “lo que aprendo en la FACOM”

- Organizar visitas a la FACOM (día de puertas abiertas) de estudiantes de las escuelas de enseñanza medio superior que se denominara “Conoce la FACOM”
- Visita a las escuelas con egresados destacados de la FACOM que se denominarán “lo que me dio la FACOM”

1.2 Participar en ferias locales y estatales mediante un stand que exhiban videos, trípticos, volantes y en que participen académicos y estudiantes de la FACOM, que ofrezcan charlas breves y pláticas para la promoción de la institución. En esta feria se entregarán formularios de los visitantes para recabar sus datos personales y conformar e integrarlos al grupo objetivo de captación de la facultad.

2. Masivas y personalizada

2.1 Abrir espacios mediante contrato o convenio con estaciones de radios y tv espacios propios de la FACOM que divulguen sus ofertas educativas, logros, el escenario de sus egresados y proyectos.

2.2 Participar en programas de radio y tv para hablar de la FACOM y sus propuestas educativas

2.3 En medios impresos publicar mediante diferentes géneros periodísticos el quehacer de la FACOM y sus propuestas para invitar a estudiar en ella.

3. Masivas

3.1 Elaborar publicidad para difundirla en los medios locales tradicionales de mayor audiencia como periódicos, revistas, tv y estaciones radiales.

3.2 Participar en programas de los medios televisivos y radiales y ocupar espacios en revistas y periódicos para difundir novedades de la FACOM y logros de sus egresados en mercado laboral.

Comunicación 2.0

3.3 implementar acciones mediante el uso de internet como recurso de mayor alcance inmediata a los públicos externos objetivos jóvenes de la enseñanza media superior que hoy mantiene a esta tecnología mediática como la preferente.

- 3.3.1 Abrir fan page FACOM en redes sociales como Facebook, otra red de preferencia del público objetivo para mantener una información actualizada de la facultad y retroalimentar esta información con sus seguidores.
- 3.3.2 Mantener actualizada la página web de la FACOM y abrir links que permitan el intercambio con públicos objetivos. Divulgar en esta página publicidad actualizada.
- 3.3.3 Abrir una estación de radio y un canal de televisión por Internet como espacios virtuales oficiales de la FACOM encargados de difundir su labor desde el uso de géneros propios para este tipo de canales. Estos medios abrirán la participación de sus estudiantes con profesores encargados.

Los encargados de estas estrategias de comunicación serán la Dirección de la facultad en coordinación con los académicos responsables de los programas afines a estas acciones mediáticas (Radio, Televisión, Tic, Diseño, Fotografía y Periodismo).

La evaluación de estas estrategias se implementará de manera simultánea a su ejecución por todos los responsables y participantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguadero, Francisco (2014),

Aguadero, Francisco (1993), *Comunicación Social Integrada, un reto para la organización*, España, RP Consejo Superior Comunicación y Relaciones Públicas de España.

Aguirre Jiménez, Silvia y León López, Perla (2019), *La importancia de la comunicación externa en las universidades ante los nuevos desafíos de la educación superior en Ecuador*, <http://atlante.eumed.net/wp-content/uploads/comunicacion-externa.pdf>.

Argenti, Paul A. (2014), *Comunicación Estratégica y su contribución a la reputación*, Madrid, LID

Carrillo, M.V. y Tato, J.L. (2005). *El diseño de la comunicación espiral al servicio de las organizaciones del siglo XXI*". *Global Media Journal*, 2,4. Disponible en web: http://gmje.mty.itesm.mx/articulos4/carrillo_tato.html

Costa, J. (2001). *Comunicación en acción*. Barcelona, España, Editorial Paidós.

Costa, J. (2003). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. En J. Costa, *Imagen Corporativa en el siglo XXI* (pág. 258). Buenos Aires, La Crujía .

Fajardo, Oscar (2008) *El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo*, *Friendly Business, Nuevas ideas para nuevos tiempos*, <https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/>

Goldhaber, G. (1998). *La comunicación en las organizaciones*, La Habana, Pablo de la Torriente.

Hernández Sampieri, Roberto, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio (2014), *Metodología de la Investigación*, Sexta Edición, México, Mc Graw Hill Education.

Marín Ruiz, A., Trelles Rodríguez, I. y Zamarrón Garza, G. (Coords.) (2005), *El reto de la comunicación en las Universidades*. Universidad de Granada, Granada. Mass Universidad

Pontaza, Dulce (agosto, 2018), Cuatro estrategias de comunicación para posicionar tu marca, Tec Review, Monterrey México, Instituto Tecnológico de Monterrey.

Programa 52. Comunicación externa Plan R. Comunicación Etapa VI. Seguimiento 67.

Cátedraunesco.es/me/UPM/programa52_files/programa52.pdf

Programa 52. Comunicación externa Plan R. Comunicación Etapa VI. Seguimiento 67.

Cátedraunesco.es/me/UPM/programa52_files/programa52.pdf

Trelles Rodríguez, Irene (2014), Comunicación Organizacional, ¿Ciencia, disciplina o herramienta?, La Habana, Ediciones LOGOS.

Trelles, I. (2001). Comunicación Organizacional, Selección de lecturas. La Habana, "Félix Varela".

Villafañe, J. (1993). Imagen Positiva: Gestión Estratégica de la comunicación en las empresas. Madrid, Ediciones Pirámide.

ANEXOS



ENCUESTA

Instrucciones: Marque con un circulo la respuesta correcta

1. Institución educativa en que estudias:

- a) Colegio de Bachilleres del Estado de Guerrero
- b) Cbtis
- c) Unidad Académica Preparatoria # 1
- d) Ctis
- e) Otros

2. Edad:

- a) De 16 a 18
- b) Más de 18

3. Año que cursas:

- a) 1ro o 2do año
- b) Tercer año

4. Sexo:

- a) Masculino
- b) Femenino

5. Has determinado qué carrera seleccionarás al concluir tus estudios:

- a) Si
- b) No
- c) Aun no se

6. Con que facultades o carreras te identificas para realizar tus estudios superiores, puedes seleccionar hasta tres por orden de preferencia:

- a) Educación
- b) Medicina
- c) Derecho o ciencias sociales
- d) Enfermería
- e) Ingeniería
- f) Arquitectura
- g) Comunicación y Mercadotecnia
- h) Artes
- i) Turismo
- j) Otra

- 7. Porque te inclinas por las carreras mencionadas**
- a) Vocación
 - b) Mi familia me lo ha inculcado
 - c) Conozco su importancia y el futuro que me asegura
- 8. Tienes referencias de la Facultad de Comunicación y Mercadotecnia**
- a) Mucho
 - b) Algo
 - c) Poco
 - d) Nada
 - e) No se
- 9. En caso de responder afirmativamente la pregunta anterior a través de qué medios te han brindado información de estas carreras:**
- a) Visitas de sus maestros a mi escuela
 - b) Volantes, carteles
 - c) Su página web de la FACOM
- 10. ¿De la carrera que ofrece la facultad de comunicación, cual prefieres?**
- a) Mercadotecnia
 - b) Ciencias de la Comunicación
- 11. ¿Consideras que la carrera elegida tiene oportunidades futuras para encontrar empleo en mercado laboral?**
- a) Mucho
 - b) Algo
 - c) Poco
- 12. Conoces los requisitos a cumplir para ingresar a una de las carreras que ofrece la Facultad de Comunicación y Mercadotecnia.**
- a) Mucho
 - b) Algo
 - c) Poco
 - d) Nada
- 13. Conoces otras universidades que ofrecen las, carreras de Comunicación, Mercadotecnia en Guerrero u otros estados**
- a) Si
 - b) No
- 14. Si respondiste afirmativamente a la pregunta anterior como te enteraste de la existencia de esa carrera.**



GRUPO DE ENFOQUE

1. ¿Qué atributos positivos le ven a su carrera profesional y cuáles serían los más importantes?
2. En qué medida la FACOM me ha preparado, para hacer un profesional y una agente responsable. (Persona preparada en diferentes ámbitos)
3. En qué medida la FACOM me ha ayudado a ser un mejor ser humano
4. ¿Cuáles fueron tus expectativas?
5. ¿Qué comentarios habían escuchado de la licenciatura?
6. ¿Qué valores son importantes para ustedes, en la formación de un Profesional de comunicación y mercadotecnia?
7. Mencionen algunos contenidos y habilidades adquiridos en la carrera, que consideran han sido importantes en su desempeño académico y en su caso, laboral.
8. Mencionen contenidos y habilidades, que consideren les hizo falta para un buen desempeño académico y laboral
9. ¿Qué sugerencias de cambios curriculares, metodológicos o en su caso, organizacionales podrían recomendar a la FACOM para que futuros egresados tengan una mejor preparación para enfrentar los desafíos de la profesión en la sociedad contemporánea?
10. En su opinión ¿Cómo es un estudiante FACOM? ¿Por qué se caracteriza?
11. ¿Cuáles son los retos a futuro, que un licenciado en comunicación o mercadotecnia debe vencer para destacar y permanecer en el mercado laboral?
¿Consideran que las instalaciones y equipamiento fueron suficientes para su desempeño profesional y académico?
12. ¿Consideran que los profesores cuentan la formación adecuada para las clases impartidas?
13. ¿Qué opinan de los métodos de enseñanza empleados por los docentes durante su formación académica?
14. ¿Volverías a estudiar comunicación/mercadotecnia en la facultad?
15. ¿Qué sugieres para mejorar el modelo educativo en la institución? (Según tu licenciatura).



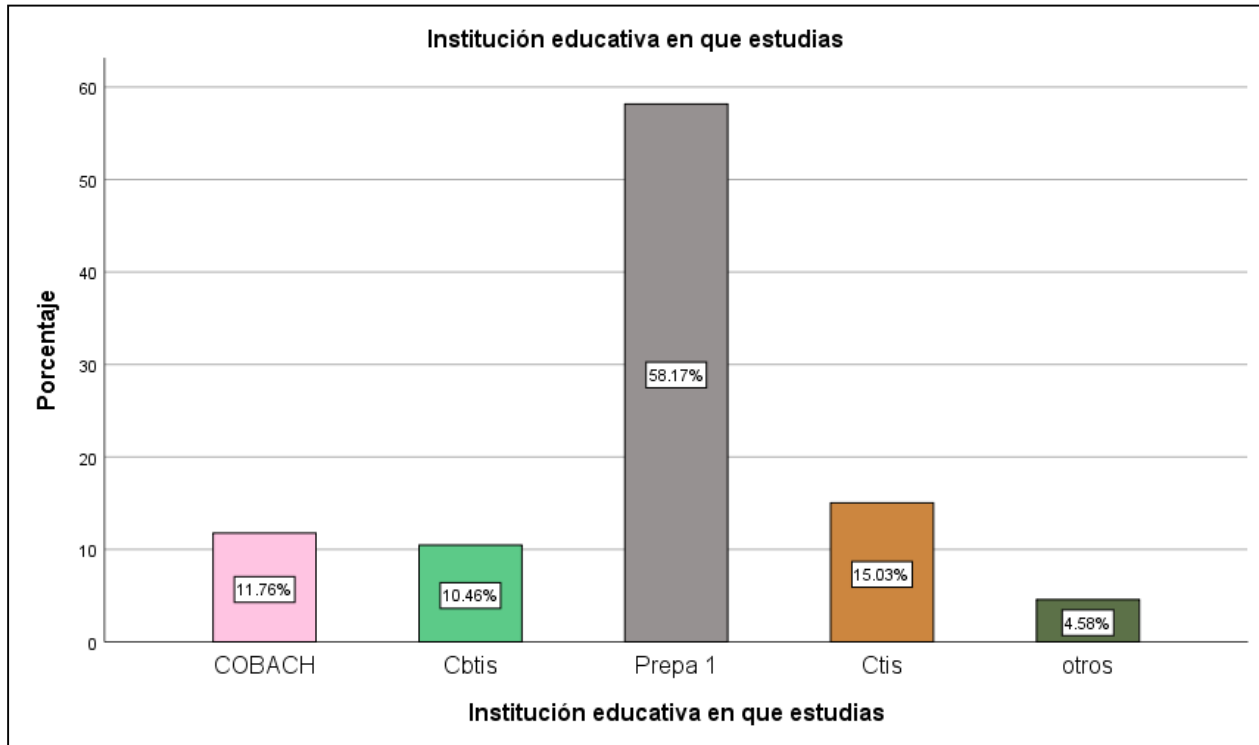
GUÍA PARA LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

1. Puede hablarme de su gestión en esta facultad en calidad como docente y lo que corresponde en el trabajo directivo
2. En este trabajo cual considera usted que asido de mayor relevancia tanto el orden personal como el profesional
3. Cómo valora usted el trabajo del posicionamiento de la FACOM con respeto a otras escuelas a nivel estatal.
4. En su desempeño se ha considerado la opinión de sus egresados y se ha realizado un trabajo de monitoreo de su desempeño con respecto a lo que ofrecido por la FACOM en su información.
5. En su opinión la formación que recibe nuestros estudiantes de la licenciatura que ofrece la FACOM responde a las expectativas de estas profesiones en el mercado laboral.
6. Ahí estudio de mercado y trabajo con los empleadores para la admisión de nuestros egresados en esta facultad
7. Conoce usted si existe un programa de comunicación externa para la capacitación de estudiantes de las carreras de licenciatura que existe en la facultad.
8. Cuáles son las fuentes de capacitación de ingresos para las carreras de licenciaturas de mayor aceptación.
9. Que estrategias de comunicación son más utilizadas para la capacitación de los estudiantes de las carreras de las licenciaturas y cuál es su criterio que considera que son más efectivas.
10. Conoce usted si para el próximo programa de admisión se han implementado estrategias, en que aspectos se ha dado mayor énfasis y que es lo más novedoso que se le ha impregnado a este nuevo proyecto de capacitación de estudiantes y posicionamiento de la imagen de FACOM entre sus públicos externos.

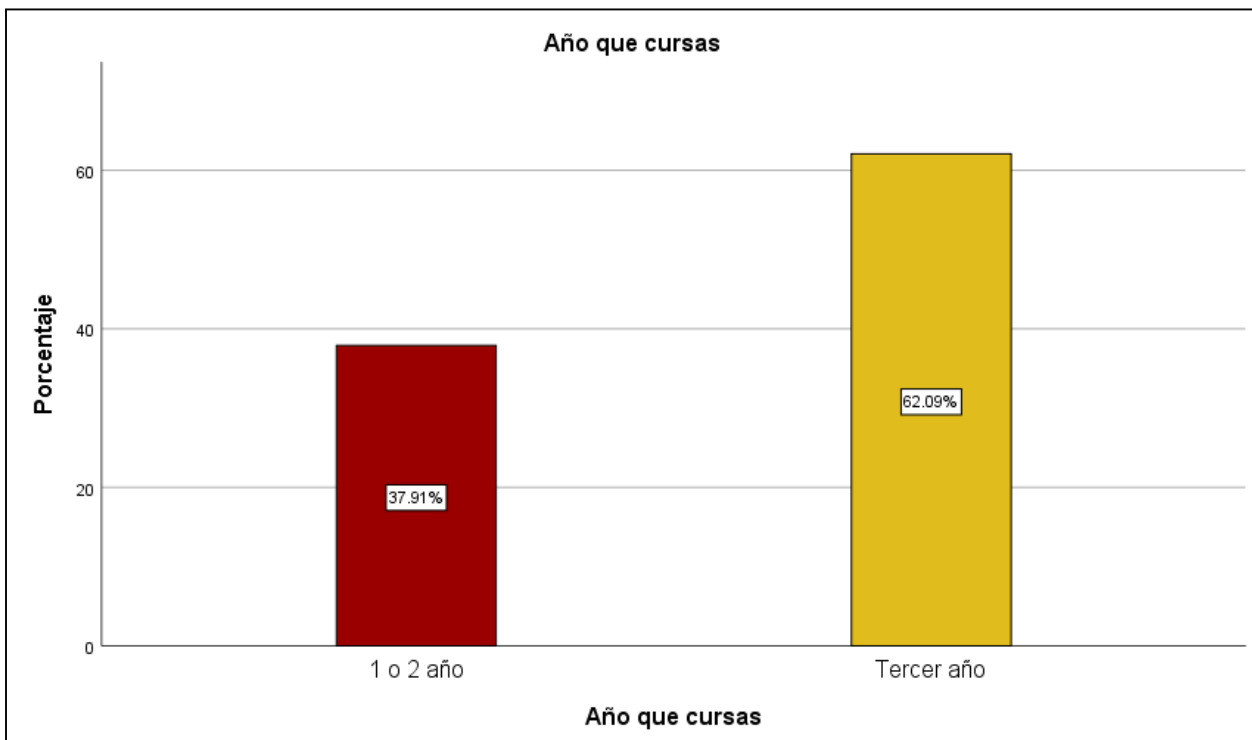


RESULTADOS DE ENCUESTAS REALIZADAS A ESTUDIANTES DE NIVEL MEDIO SUPERIOR

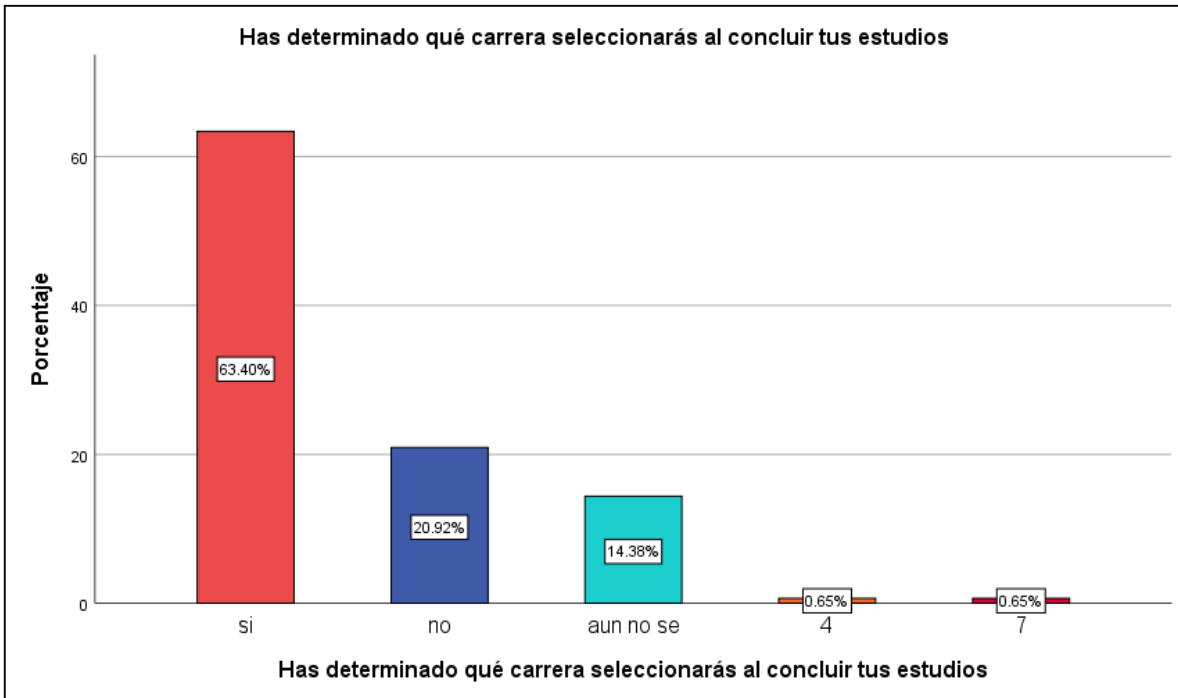
ANEXO 4



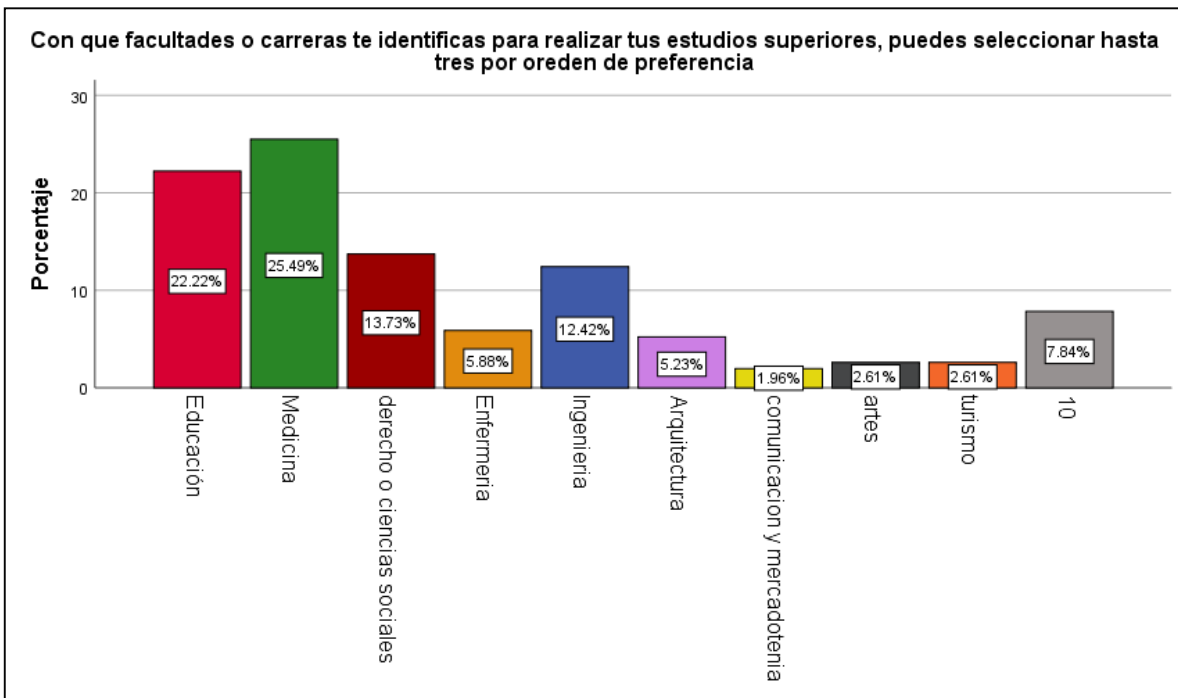
ANEXO 5



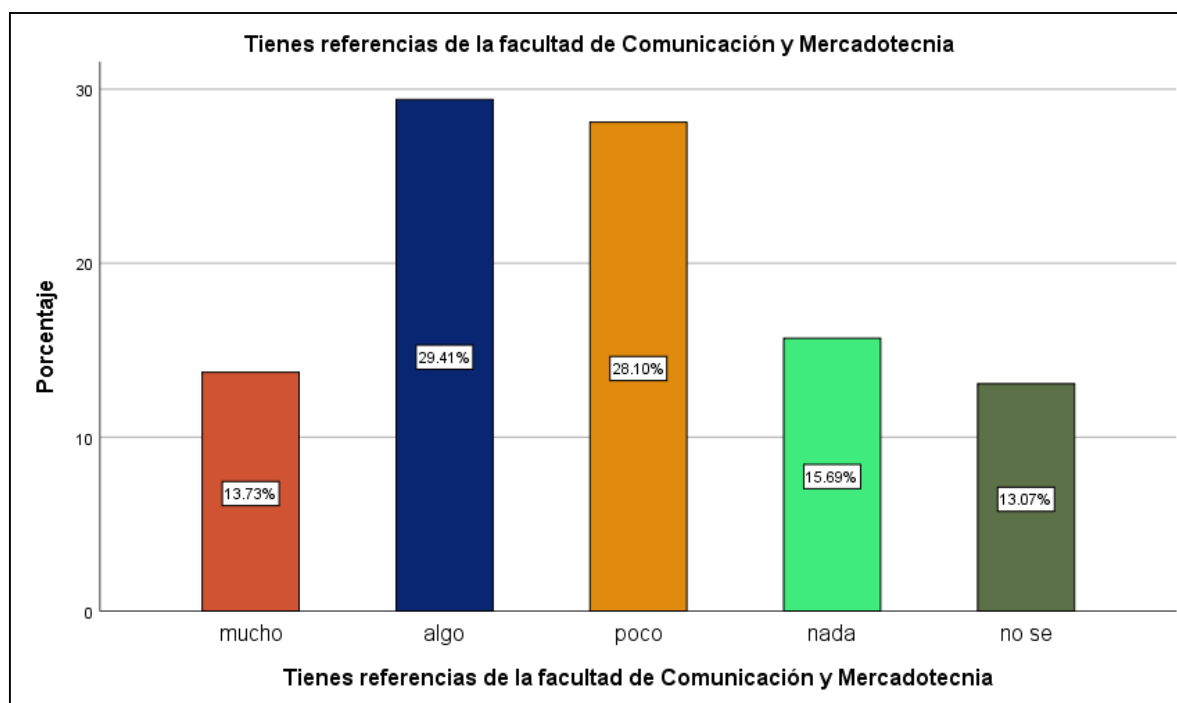
ANEXO 6



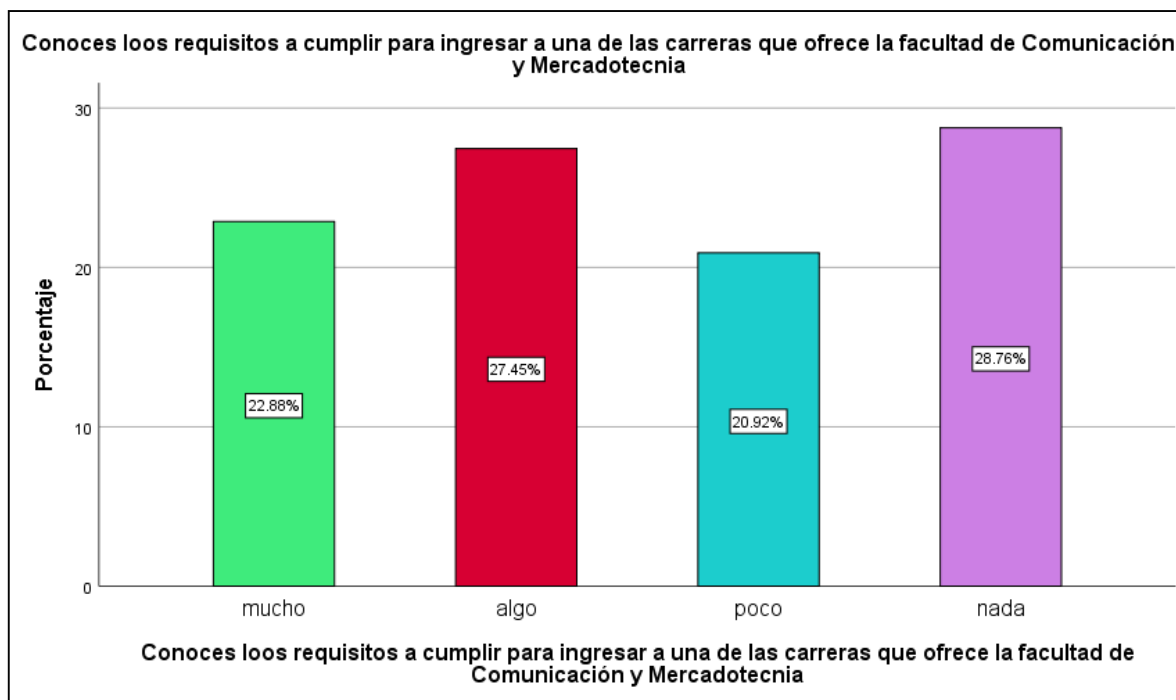
ANEXO 7



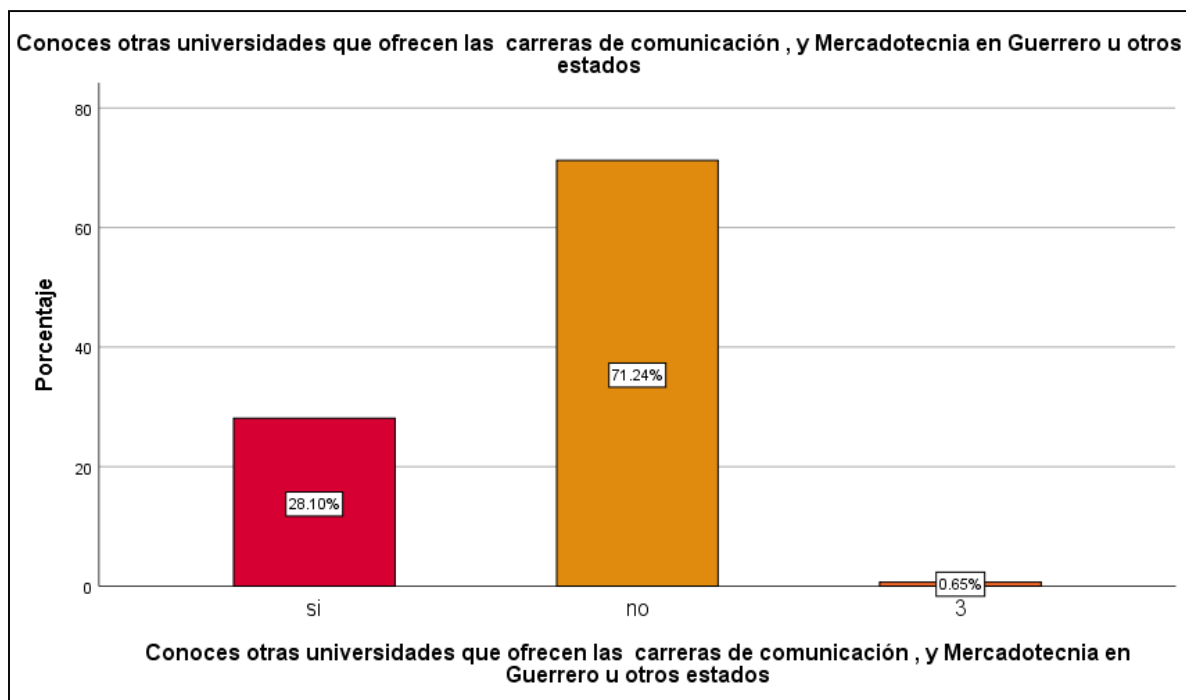
ANEXO 8



ANEXO 9



ANEXO 10



ANEXO 11

