



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO

Facultad de Comunicación y Mercadotecnia

Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas



**“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER
LA IMAGEN DEL DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN
SUPERIOR Y POSGRADO DE LA UAGRO EN SUS
PÚBLICOS ESTRATÉGICOS”.**

TESIS

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

PRESENTA: LCC. LUIS ALFONSO MOTA ANTÚNEZ

**DIRECTORA DE TESIS:
DRA. NORMA ANGÉLICA SEVILLA MUÑOZ**

**SÍNODO
M.C. CLAUDIA LUCERO GARCÍA AVILÉS
MCEyRRPP. MANUEL HÉCTOR ÁLVAREZ MÉNDEZ**

**SINODAL EXTERNA:
DRA. NEYSI PALMERO GÓMEZ**

CHILPANCINGO DE LOS BRAVO, SEPTIEMBRE 2023.



CONACYT
Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología



DEDICATORIA

Dedico infinitamente al Gran Arquitecto del Universo por haberme permitido culminar una meta más en mi vida profesional, que siempre iluminó mi camino, quien me tomó de la mano superando cualquier obstáculo.

A mi amada madre Flora Antúnez Castañeda quien ha sido siempre el motor que impulsa mis sueños y esperanzas, quien estuvo siempre a mi lado en los días y noches más difíciles durante mis horas de estudio. Siempre ha sido mi mejor guía de vida. Hoy cuando concluyo mis estudios, le dedico a ella este logro, como una meta más conquistada. Orgulloso de haberla elegido como mi madre y que esté a mi lado en este y en muchos momentos más, que serán tan importantes para mi vida, te amo con todo mi ser mamá.

A mi hermana Karla Itatí Mota Antúnez quien siempre ha creído en mí y siempre me ha apoyado cuando más lo he necesitado, la vida nos ha unido de una forma especial, que sin dudar siempre estaremos juntos, te amo mucho querida hermana.

A mis queridas sobrinas Valentina y Venecia quienes forman parte de mis alegrías y anhelos, que se han convertido en mis hijas y siempre cuidare de ellas, sus abrazos, palabras y risas fueron motivación en este camino, las adoro.

A mi hermosa abuelita Flora Castañeda López quien me ha brindado su apoyo incondicional en cada momento de mi vida, le agradezco tanto por todo su cariño y por sus palabras de fortaleza para seguir logrando mis sueños, es por ello que también le dedico este logro, y estaré agradecido eternamente, la amo con todo mi corazón.

A mi tía Yadira Antúnez Castañeda que estoy seguro esta muy orgullosa de todo lo que eh logrado y que me cuida en cada paso que doy, el cielo es muy afortunado de tenerte, porque me haces mucha falta aquí, pero mírame me eh convertido en el hombre que siempre me dijiste que fuera, y te agradezco tanto por siempre impulsarme, pero sobre todo a saber que el único limite en la vida es el cielo, te amare toda mi vida y te recuerdo en cada momento, te dedico este logro mi yaya.

A Luis Alfonso Mota Antúnez por ser un hombre fuerte, y que nunca se rindió por muy difícil que fuera el camino, por siempre aprender de lo bueno y alejarse de lo malo, eres un guerrero de vida, este logro es tuyo y a mucha honra.



AGRADECIMIENTOS

Principalmente quiero agradecer a DIOS por guiarme siempre en este camino profesional que ha estado lleno de bendiciones, dándome la dicha de culminar mi posgrado durante una pandemia, que con tantos sacrificios y esfuerzos ha sido un gran reto, pero todo es posible gracias a él.

A la Universidad Autónoma de Guerrero, por darme la mejor etapa de estudios en mi vida, pero sobre todo a mi querida FACOM, facultad que fue mi casa durante estos 6 años, en donde pase la mayoría de mi tiempo formándome como un profesionista.

Al posgrado en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas, que me dio la oportunidad de adquirir nuevos conocimientos que estoy seguro me servirán en cada paso que de profesional y personalmente, por su puesto a la directora de este posgrado, una persona especial, que desde que entre a la licenciatura me ofreció su apoyo y cariño hablo de la Dra. Norma Angelica Sevilla Muñoz quien en todo momento me apoyo y se convirtió en mi tutora y me dio los últimos detalles que estoy seguro serán un éxito para la defensa de este trabajo de investigación.

A mis queridos maestros y maestras que invirtieron su tiempo y sabiduría en cada clase que nos impartían, que, a pesar de no poder estar presencialmente, dieron lo mejor virtualmente, cada clase tenía su toque mágico, en verdad muchas gracias por todo.

A mi amiga Lourdes Hernández Ramírez quien se convirtió en una hermana para mí y que me abrigo en su hogar con su hermosa familia durante mi estancia en Chilpancingo, crecer como profesionistas juntos es una muestra del gran cariño que nos tenemos, y espero así sea por siempre, te quiero con el alma amiga.

Por último, a mis amigos y compañeros de viaje hoy culminamos esta maravillosa aventura y no puedo dejar de recordar cuantas tardes y horas de trabajo nos juntamos a lo largo de nuestra formación. Hoy nos toca cerrar un capítulo maravilloso en esta historia de vida y debo agradecerles por su apoyo y constancia, al estar en las horas más difíciles y por compartir horas de estudio, gracias por estar siempre allí.



INDICE

Introducción.....	7
Resumen.....	10
CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
I.1 Antecedentes.....	12
I.1.1 La adaptación de las organizaciones a través del tiempo.....	12
I.1.2 Una mirada a la historia de las universidades en México.....	14
I.1.3 La educación superior y su proyección, en la historia de la UAGRo.....	16
I.2 Justificación.....	19
I.3 Estado del arte.....	21
I.4 Contextualización.....	26
1.5 Objetivos.....	28
I.6 Preguntas de investigación.....	28
CAPITULO 2. FUNDAMENTACION TEORICA	
2.1 Gestión de los intangibles en una organización desde la perspectiva de la comunicación.....	30
2.2 Identidad, imagen y reputación.....	33
2.3 Imagen: conceptos, características y teorías más sobresalientes.....	35
2.4 El papel de los públicos y los stakeholders en la imagen.....	41
2.5 La gestión de la imagen de las universidades.....	44
2.6 Comunicación e imagen: una estrecha relación.....	47
2.7 De comunicación a comunicación estratégica.....	49
CAPITULO 3 METODOLOGIA	
3.1 Enfoque metodológico	54
3.2 Hipótesis.....	56
3.3 Definición conceptual de la variable.....	56
3.4 Operacionalización de la variable.....	56
3.5 Diseño.....	57
3.6 Método.....	57



3.7 Técnica.....	58
3.7.1 Diseño del instrumento.....	59
3.8 Muestra.....	66
3.9 Procesamiento.....	70

CAPITULO 4 RESULTADOS

4.1 Indicador: identidad verbal.....	72
4.1.1 Ítem.....	75
4.2 Dimensión visual con respeto al logotipo.....	73
4.2.1 Ítem.....	73
4.3 Identidad cromática.....	74
4.3.1 Ítem.....	74
4.4 Medios de Proyección.....	76
4.4.1 Ítem.....	76
4.4.2 Ítem.....	77
4.5 Arquitectura corporativa.....	79
4.5.1 Ítem.....	79
4.6 Sobre el servicio.....	80
4.6.1 Ítem.....	80
4.6.2 Ítem.....	81
4.7 Indicadores de desempeño.....	82
4.7.1 Ítem.....	82
4.8 Identidad cultural percibida.....	83
4.8.1 Ítem.....	83
4.9 Opinión (Simpatías y diferencias)	84
Conclusiones.....	86



**GESTION ESTRATEGICA DE LA IMAGEN: DE LO ORDINARIO A LA ECXELENCIA.
PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA
IMAGEN DEL DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR Y POSGRADO DE LA
UAGRO EN SUS PÚBLICOS ESTRATÉGICOS.**

Descripción general de la estrategia	88
Justificación de la estrategia.....	89
Objetivos estratégicos.....	90
Públicos a los que va dirigida la estrategia.....	91
El Departamento de Educación Superior y Posgrado como un punto estratégico en la imagen de la UAGRO.....	93
Orientaciones y sugerencias estratégicas.....	94
Propuesta para investigaciones futuras.....	98
Referencias bibliográficas.....	99-105

INDICE DE ESQUEMAS

Esquema 1. “Organigrama UAGRO”	27
Esquema 2. “Temporalidad de identidad”	33
Esquema 3. “Identidad e imagen”	34
Esquema 4. “Del signo al símbolo”	38
Esquema 5. “Dinámica entre identidad, imagen y cultura”	40
Esquema 6. “Comunicador tradicional y estrategia”	50
Esquema 7 “Proceso de la investigación cuantitativa”	55

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Componentes de la imagen organizacional universitaria	23
Tabla 2. Intangibles más representativos.....	32
Tabla 3. Definiciones de imagen según autores.....	36
Tabla 4. Vectores de identidad en la imagen corporativa.....	40
Tabla 5. Tipología de los stakeholders de las universidades según la comisión europea.....	43
Tabla 6. Matriz de consolidación.....	44
Tabla 7. Importancia de la imagen organizacional universitaria.....	45



INTRODUCCIÓN

La presente tesis tiene como objetivo principal desarrollar una estrategia de comunicación efectiva para fortalecer la imagen del Departamento de Educación Superior y Posgrado de la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro) en sus públicos estratégicos. En un contexto en constante evolución y competencia en el ámbito educativo, es fundamental que las instituciones de educación superior sean capaces de proyectar una imagen sólida y atractiva que refleje su excelencia académica, servicios de calidad y oportunidades de desarrollo.

Esta investigación se enfocará en identificar las necesidades, expectativas y percepciones de los públicos estratégicos del Departamento, con el fin de diseñar e implementar una estrategia integral de comunicación que fortalezca su imagen y potencie su posicionamiento en el mercado educativo. En primer lugar, en el planteamiento del problema se aborda el fenómeno que motiva esta investigación, el cual se enmarca en el contexto del Departamento de Educación Superior y Posgrado de la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro).

A lo largo de los últimos años, se ha observado una creciente competencia en el ámbito educativo, donde las instituciones de educación superior deben enfrentar el desafío de diferenciarse y proyectar una imagen sólida que refleje sus fortalezas y valores. En el caso específico del Departamento de Educación Superior y Posgrado de la UAGro, es fundamental que se establezca una estrategia de comunicación efectiva que permita fortalecer su imagen entre sus públicos estratégicos, tales como estudiantes potenciales, docentes, investigadores y empleadores.

Para abordar este problema, es importante comprender el contexto y los antecedentes de la organización, así como las expectativas y necesidades de estos públicos clave. Para fundamentar teóricamente esta investigación, se recurrirá a importantes aportes en el campo de la comunicación corporativa y el



marketing educativo. Autores destacados como Paul Capriotti y Fernández Collado han explorado la importancia de la comunicación estratégica en las organizaciones y han desarrollado teorías y modelos relevantes para el ámbito educativo. Según Capriotti (2012), la comunicación corporativa se concibe como un proceso estratégico que busca gestionar de manera coherente y efectiva la imagen y reputación de una organización ante sus públicos clave. Por otro lado, Fernández Collado (2010) ha resaltado la importancia de implementar estrategias de marketing educativo que permitan a las instituciones de educación superior destacarse y captar la atención de sus audiencias objetivas. Estas teorías servirán como fundamentos teóricos para el desarrollo de la estrategia de comunicación propuesta en esta investigación.

En cuanto a la metodología utilizada en esta investigación, se empleó un enfoque cuantitativo basado en la recopilación de datos a través de una encuesta. Esta metodología permitió obtener información objetiva y cuantificable sobre las percepciones y necesidades de los diferentes públicos estratégicos del Departamento de Educación Superior y Posgrado de la UAGro. La encuesta se diseñó de manera cuidadosa, incluyendo preguntas específicas relacionadas con la imagen percibida de la institución, la identificación de signos y símbolos asociados al Departamento, así como la satisfacción y expectativas de los encuestados.

Los resultados obtenidos revelan que la imagen del Departamento de Educación Superior y Posgrado de la UAGro se encuentra fracturada entre los diferentes públicos estratégicos. Si bien se ha identificado que existe un conocimiento general sobre la existencia del área, se evidencia una falta de identificación clara de los signos y símbolos asociados a esta institución. Esto implica que la imagen proyectada no logra comunicar de manera efectiva los valores, servicios y oportunidades que el Departamento ofrece. Esta fractura en la imagen dificulta el posicionamiento y la diferenciación de la UAGro frente a otras instituciones educativas en el mercado.



Estos hallazgos subrayan la importancia de desarrollar una estrategia de comunicación integral que no solo genere conocimiento sobre la existencia del Departamento, sino que también transmita de manera coherente y atractiva los elementos identitarios que lo caracterizan. De esta manera, se busca construir una imagen sólida y unificada que inspire confianza y fomente la elección de la UAGro como opción educativa de excelencia.



RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como propósito desarrollar una estrategia de comunicación para que la imagen del departamento del nivel superior y posgrado de la UAGRO pueda fortalecerse en sus públicos estratégicos y así tener un mayor reconocimiento, ya que el departamento es de suma importancia por los tramites que se realizan en esta área.

Uno de los principales motivos por lo que se ha decidido trabajar en esta problemática es por el abandono que tiene dicha organización, en el transcurso de esta investigación se abordan diferentes recomendaciones que considero deben tomarse en cuenta para poder crear una imagen solida del departamento.

Recordemos que es importante que las organizaciones sean reconocidas y sobre todo que tengan sus propias características que puedan diferenciarlas entre las otras, a pesar de que puedan ser dependientes de otra organización, cada una debe tener su propia imagen, como es el caso de este departamento donde realice mis estancias profesionales, que gracias a esto me pude dar cuenta de lo importante que es tener un reconocimiento ante el público.

Esta investigación gira en torno a un enfoque cuantitativo, realizándose una encuesta, para recopilar datos que sustentaran las opiniones y las peticiones que el público indico en sus respuestas. La encuesta se realizó minuciosamente, verificando cada detalle de lo que era necesario saber sobre esta investigación. Los resultados que se obtuvieron indican que la imagen del departamento de nivel superior y posgrado de la UAGRO está pasando por un momento preocupante y debe ser atendido lo más pronto posible.

En el desarrollo de esta tesis se podrá observar detalladamente todo lo que se indago para poder crear una estrategia de comunicación, que sea adecuada para la problemática que tiene el Departamento de Nivel Superior y Posgrado de la UAGRO y así lograr que tenga un amplio reconocimiento.



Capítulo 1
Planteamiento del problema



Antecedentes

1.1.1 La adaptación de las organizaciones a través del tiempo

Villarreal (2013) hace una comparación de la vida de un ser vivo con el proceso evolutivo de una organización, argumentando que las empresas o instituciones tienen un nacimiento, un desarrollo y en algún momento de la historia, mueren. En este primer apartado abordaremos la segunda fase desde la perspectiva de la adaptación de estas organizaciones a través de los años y como este acoplamiento las ha transformado desde su funcionamiento hasta su identidad. Es bien sabido que la revolución industrial influyó en todas las formas de vida social que conocemos, incluyendo la de organizarnos puesto que transformó las estructuras organizacionales haciendo de la innovación un elemento primordial en dichas asociaciones. Por ello, es viable que comencemos a entender esta transformación a partir de la influencia que tuvo el fenómeno de la industrialización en la historia del ser humano.

En este sentido, los estudios sobre el funcionamiento de las organizaciones comenzaron a aumentar y a adquirir propiedades científicas. “Uno de los pioneros en esta nueva ciencia fue un ingeniero mecánico estadounidense de inicio del siglo pasado, Frederick Taylor con su obra “Principios de la Administración Científica”, en la cual aborda la organización del trabajo y de la producción, y establece las reglas, sistemas contables y de medición, con el propósito de elevar la productividad del trabajo y los volúmenes de producción (Villarreal, 2013, pág. 101).

En cuanto a México, Marichal y Cerutti (1997) realizaron una compilación de estudios en el que se habla sobre la historia de las empresas mexicanas y como los grandes eventos que han pasado en nuestro país han afectado el desempeño de estas mismas. Los compiladores resaltan que alrededor de 1850 predominaba la empresa familiar, un fenómeno que consistía en que la economía de las organizaciones se concentraba en nichos familiares, sin embargo, después de 1870, con el porfiriato las empresas comenzaron a evolucionar hacia un capital



mayor y esto requirió no solo una organización multidepartamental sino también una especialización del trabajo.

Esta situación no respondía a una evolución gradual, sino que era una adaptación de los empresarios a los cambios que en ese entonces se originaban.

Ahora bien, lo anterior nos sirve para entender que más que un desarrollo organizado, las organizaciones se han ido acoplando al entorno y junto con este adecuamiento han surgido cambios que han aportado no solo a la forma en la que operan sino a las teorías que hablan sobre su administración y crecimiento.

Otro de los aspectos que obligaron a dicha adaptación fue que, “pasamos de una estructura social que se basaba principalmente en el desarrollo industrial, a una sociedad mediada por TIC, donde el conocimiento y la información toman un papel predominante, denominada por algunos autores, como Castells o Van Dijk, como “sociedad de la información” (Duque y Garzón, 2015, pág. 1). Obstante a esto, como consecuencia de la importancia que tiene la información, la demanda social se incrementó en cuanto a lo que requería de una empresa transformando los modelos de negocio y la forma en que se gestionaban los recursos dentro de la misma, apareciendo así factores intangibles como el clima laboral o la cultura organizacional, por mencionar algunos. Estudios más recientes señalan que nos encontramos en una revolución basada

en una agenda digital y que las organizaciones deberían construir sus acciones a partir de este factor determinante hoy en día.

En las últimas décadas (1990 – 2000 – 2010 – 2020), “numerosos sectores se han tenido que enfrentar ya a un cambio tecnológico acelerado que ha supuesto la ruptura de su cadena de valor tradicional. Los sectores del comercio minorista, del turismo, de los medios de comunicación, del transporte, de la cultura, de la hostelería, financiero, de las telecomunicaciones... ya han sufrido una transformación radical, provocada por la irrupción de las nuevas tecnologías digitales” (Fernández y Lama, 2018, pág. 407).



En esta tesitura, podríamos decir que las organizaciones han respondido a los cambios del entorno y de esta manera se han adaptado al mismo a través del tiempo. Los antecedentes que incluimos en este apartado nos sirven como punto de partida para entender cómo evolucionaron y saber por qué ahora son importantes las adecuaciones al contexto que las empresas o instituciones sean capaces de hacer.

Junto con esta adaptación descrita en las líneas anteriores, el concepto de organización también sufría cambios constantes. Guevara, Avalos, y Paredes (2020) relatan la evolución del concepto desde el enfoque de Weber que la definía como una “Una relación social que es cerrada limita por medio de reglas la admisión de extraños” (pág. 22) hasta las ideas de Richard Hall que proponían que la organización se desenvolvía en un contexto específico y dinámico. Obstante a esto, lo que conocíamos organización fue cambiando a tal grado que hoy en día podemos hablar de diferentes tipos de organizaciones en los distintos sectores, tal y como lo haremos en el siguiente apartado con las universidades.

1.1.2 Una mirada a la historia de las universidades en México

Vega (2018), y muchos otros autores, explican que la universidad surge en el siglo XVII como resultado de maestros y alumnos (en ese entonces bajo otros seudónimos) con el fin de luchar por sus intereses para que les fuesen entregados títulos universitarios y una autonomía al espacio en el cual se formaban. En esta idea, comienza a construirse una universidad con una estructura propia, empieza a ser una propia organización por excelencia.

“Más tarde, durante el siglo XVIII, la revolución intelectual que representó la Ilustración modificó a la universidad, con lo que dio origen a su concepción moderna. La nueva universidad se preocupó por exaltar el valor de la razón al tomar distancia de los estudios teológicos, buscó su independencia del Estado, la religión y la política e introdujo la gratuidad de la educación.



Estas nuevas instituciones se consagraron como espacios en los que la razón y la libertad alcanzaban su máximo esplendor y donde la cultura encontraba el mejor resguardo” (Vega, 2018, pág. 2).

Siguiendo la idea anterior, pero apoyados en González y Codagnone (2005) podríamos tomar como punto de partida para la concepción de la universidad como organización a esa característica de buscar de manera permanente el crecimiento de las disciplinas. Por esta razón, comentan las autoras, es que las instituciones de educación superior, al incrementar su número de disciplinas a través del tiempo, se volvieron más complejas y esta interrelación entre sus actividades y las carreras universitarias las llevó a requerir de una división del trabajo en estrategias definidas y la supervisión entre ellas, lo cual llevó a la creación de una actividad intrínseca a la universidad denominada gestión universitaria.

El ejemplo más ilustrativo de lo anterior es el de la UNAM, expuesto por Marsiske (2006), en el que resalta los cambios que tuvo la UNAM durante la década de los noventa y que desde luego fueron el inicio de algo que se reproduciría en los demás estados del país.

A partir de los años noventa, interrumpido y también reforzado por el movimiento estudiantil de 1999, y con más énfasis entrando al nuevo siglo se puede notar una clara y positiva reacción de la UNAM en el esfuerzo de crear un nuevo proyecto académico: la apertura de la universidad hacia la búsqueda de acuerdos y actividades conjuntas con las instituciones del Estado, las empresas privadas y la cooperación internacional, más atención y recursos a las maestrías y doctorados, el establecimiento de mecanismos de evaluación académica y de control de gestión financiera, una mejor administración de los recursos disponibles (Marsiske, 2006, pág. 31).



La respuesta de la UNAM frente a los cambios de la década de los 90 tienen total relación con el planteamiento sobre la constante de necesidad de las universidades por ampliar sus disciplinas, esto a su vez, requirió de una mayor estructura organizacional y el empleo de más recursos humanos especializados en diferentes áreas, muy parecidas a las de la iniciativa privada, explorando así, nuevas dimensiones en su gestión como institución educativa, ya que además de la enseñanza como su principal objetivo, la difusión de esta enseñanza comenzó a ser más necesaria con el paso de los años.

Este factor determinante en las instituciones de educación superior es el que nos interesa tomar como principal antecedente para la presente tesis, ya que nos permite entender la transformación por la que han atravesado las organizaciones de este tipo y que es lo que las llevó a convertirse en lo ahora, y en que una de sus principales funciones sea la gestión en distintos ámbitos estructurales, desde el proceso de aprendizaje hasta la proyección como comunidad escolar. En esta tesitura, el siguiente subtema narra los elementos claves de la gestión de la educación superior en las últimas dos décadas de la Universidad Autónoma de Guerrero.

1.1.3 La educación superior y su proyección, en la historia de la UAGro

En este apartado nuestro interés radica en exponer los aspectos históricos más importantes de las últimas dos décadas en materia de educación superior y su proyección a públicos estratégicos a partir de la descripción de la gestión que ha realizado la UAGro en estos últimos 20 años, lo cual nos mostrará las acciones previas que han construido los rectorados anteriores con el objetivo de fortalecer no solo la educación superior sino también las estrategias que se han llevado a cabo para proyectar los resultados de dicha gestión.

De acuerdo con el tomo V de la historia de la UAGro realizado por el Observatorio Institucional, la administración 2002 – 2006 se comprometió a elaborar un documento orientador para las gestiones del poder en turno denominado Plan



Institucional de Desarrollo Estratégico 2002-2020. En este proyecto, “responde a la urgente necesidad de superar los enormes retos que en el contexto Internacional, Nacional y Estatal se han enmarcado para esta institución, ante la exigencia de impartir Educación de Calidad y con Pertinencia Social, que fuera capaz de atender las necesidades más apremiantes de su entorno y sobre todo, ante la consideración de que en la actualidad, prácticamente ninguna actividad relacionada con el campo de la educación podría llevarse a cabo de manera adecuada si carecía de un proceso de planeación” (Álvarez, 2014, pág. 23).

Siguiendo la misma historia, en el 2011 el Área de Educación Superior y Posgrado comenzó a reformar los planes de estudio para la mayoría de las licenciaturas y junto con esto, la elaboración del libro “Implementación de la Etapa de Formación Institucional (EFI) con el enfoque por competencia”, lo cual ayudaría en el diseño de los programas de las unidades de aprendizaje de los Programas Educativos de Licenciatura. Este interés por mejorar la calidad de la educación superior vino acompañado de acciones para proyectar la imagen de la UAGro como una institución con grandes aspiraciones de mejoramiento.

Uno de los eventos de ese entonces fue la *Expo UAGro 2011 Águilas en Movimiento*, la cual tuvo como objetivo “proyectar la imagen de nuestra Alma Mater como una institución de calidad y compromiso social, mostrando los logros obtenidos a través del ejercicio de las funciones sustantivas, mediante los trabajos de los docentes, investigadores, artistas y deportistas” (Álvarez, 2014, pág. 129). Alrededor de esta fecha, comienzan a surgir cambios importantes en la gestión de la identidad y la imagen de la UAGro. En el libro sobre la historia de la UAGro tomo V, realizado en 2014 y el cual nos ha servido como guía para la elaboración de esta parte de los antecedentes, ya se hablaba de la importancia de la proyección de la imagen de la UAGro, abordándola como un elemento clave para reforzar la identidad del quehacer universitario a través de sus símbolos, colores e historia, mismos que se concebían como “la nueva imagen de la universidad”.



Niño (2017) explica que desde el 2009 ha existido una necesidad de comunicar la gestión que se realiza para alcanzar la calidad educativa que se propuso la máxima casa de estudios de la entidad en los próximos años.

Por ejemplo, citando al autor, “para la UAGro, es importante la Certificación con ISO 9001:2008 a cargo de la American Trust Register S.C. porque es una herramienta de marketing con el fin de diferenciarse de la competencia entre universidades públicas e incluso de las privadas y de esa manera ofrecer confianza y credibilidad hacia el interior de la propia comunidad universitaria y al exterior con la sociedad civil, quienes conocen de los objetivos logrados así como otras IES regionales pueden seguir la ruta trazada por los líderes” (Niño, 2017, pág. 36).

Aunado a esto, las políticas para posicionarse como universidad incluyente también comenzaron a incrementarse desde el 2013. En una entrevista para Digital Guerrero (2021) el rector en turno comentó que, desde este año la UAGro empezó a trabajar para transformarse en una institución incluyente que hiciera justicia a los grupos que históricamente han estado en vulnerabilidad social, esto, para que pudieran tener la oportunidad de prepararse.

De ahí el lema “una universidad con inclusión social”, ¿entendemos ahora el origen?, esta frase ha funcionado para gestionar la imagen de la universidad desde esta dimensión social y ha servido, de alguna forma, para la construcción de la proyección de la educación superior en ese sentido.

Otro de los últimos antecedentes que tenemos sobre la gestión de la identidad de los departamentos de la UAGro son las tesis que se han construido en los últimos 3 años en el posgrado de Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas de la UAGro. En algunos de estos trabajos se habla sobre la identidad fragmentada que existe entre estos y la nueva imagen de la universidad y en otros se presentan estrategias que podrían ayudar a reforzar estos elementos.



En la tesis de González Librado (2020), se pudo encontrar que todas las facultades de educación superior tienen su propio manejo de la identidad institucional a través de Facebook, uno de los canales que se ha convertido en uno de los principales medios para la proyección de elementos que identifican a una organización. Este antecedente nos habla sobre la constante necesidad que aún existe en la unificación de las facultades, la cual podría ser una propuesta inicial del Departamento de Educación Superior y Posgrado de la UAGro.

A manera de conclusión, debemos tomar en cuenta que los antecedentes descritos en este capítulo han mostrado que, si ha existido una preocupación por la imagen de la educación superior en la universidad, sin embargo, esta preocupación es una consecuencia de la gestión general que se hace día con día en todas las áreas de la máxima casa de estudios del estado, por esta razón resulta importante conocer cuál es la labor que se está haciendo desde el Departamento de Educación Superior de la UAGro para la proyección de una atención universitaria de calidad y cómo esta área, al estratégica, afecta en su mayoría, la imagen de todas las demás

1.2 Justificación

La imagen de las universidades ha cobrado una importancia fundamental en los últimos años, convirtiéndose en uno de los factores esenciales para la consecución de sus objetivos institucionales. Los estudios de imagen tienen su origen y apogeo en el sector privado dado que nacen para aportar valor a la empresa desde una perspectiva cuantitativa monetaria, sin embargo, con el paso de los años este elemento ha sido utilizado en diferentes ámbitos de la vida social. En las instituciones del sector público ha tenido un gran recibimiento por su potencial de agregar valor a las figuras públicas y por consecuencia, aportar a la legitimación de las gestiones en turno.



Las instituciones educativas se han unido a este fenómeno, gestionando los intangibles para posicionarme antes sus alumnos y público externo como organizaciones de calidad con una gran relevancia social, logrando así una alta valorización por parte de la sociedad y en muchos casos, de sus estudiantes.

En este sentido, es importante continuar fortaleciendo dicho ámbito de estudio para demostrar sus múltiples aplicaciones en diferentes contextos. En el presente trabajo de investigación se pretende diagnosticar el estado de la imagen que tiene un departamento de la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro) y cómo dicho elemento afecta este mismo aspecto, pero de la estructura macro (la universidad en general) con el objetivo de sistematizar las estrategias pertinentes que permitan el fortalecimiento de la proyección en materia de atención universitaria.

El Departamento de Educación Superior y Posgrado de la UAGro depende de un núcleo de mayor jerarquía cuyo fin es la atención universitaria, partimos de aquí para apuntar la importancia que tiene la imagen que los universitarios tengan de esta área ya que ésta ha de influir de cierta forma en la proyección de la atención universitaria en general.

Se ha decidido realizar esta investigación debido a la importancia que tiene como punto estratégico en los diferentes servicios que ofrece la universidad, ya que, si bien es cierto, uno de los principales objetivos de la UAGro es el interés por el conocimiento y su desarrollo, también lo es, el expedir un grado académico a través de un documento que certifique lo que estudiaste, de ahí que sea importante conservar una buena reputación en cuanto a atención universitaria, y esta solo se logra a través de una buena gestión de la imagen as través del tiempo. Esta situación responde a que, al ser un departamento estratégico en la universidad se convierte en una pieza clave para la imagen de la UAGro en general, esto genera una fundamentación más sólida ya que, este intangible podría verse afectado a partir de algunas de sus áreas con los que los alumnos tienen mayor relación.



El área en cuestión tiene como objetivo coordinar y operar los procesos de gestión y administración de los servicios escolares de Educación Superior y Posgrado. Estos servicios tienen un contacto directo con los estudiantes ya que todos realizan algún trámite en un momento determinado. Al observar nuestro inmediato, hemos podido constatar que existe cierta insatisfacción en cuanto a la atención que se brinda al respecto, por esta razón se vuelve relevante revisar la imagen que se está construyendo de dicho departamento y de qué manera esta imagen está perjudicando a la UAGro en general desde esta misma perspectiva.

Por otro lado, se ha identificado la falta de elementos que son indispensables para la proyección de una buena imagen en las organizaciones o sus áreas específicas, algunos de estos son su propia visión y misión. Es cierto que la universidad en general cuenta con estos aspectos, sin embargo, al ser una institución a nivel estado es necesario que al menos los espacios más estratégicos tomen un camino que tenga sus propias características, tomando como punto de partida los de la UAGro. De ahí la importancia de realizar un diagnóstico acerca de la imagen que está proyectando el departamento, y proponer lineamientos que funcionen como base para estrategias de imagen en un futuro cercano.

1.3 Estado del arte

El estado del arte de la presente investigación está constituido por los trabajos con mayor relación a nuestro objeto de estudio, para ello, se buscaron los proyectos con la mayor actualidad posible, iniciando en 2007 y concluyendo en 2019. Gracias a la lectura y análisis de cada uno de los siguientes trabajos empíricos se pudo delimitar el tema en cuestiones teóricas y prácticas lo que nos permitió tener una mayor apreciación de la categoría imagen y su incidencia en las organizaciones de educación superior.

Cortés y Onsalo (2007) observaron la necesidad de las universidades españolas por reinventarse para generar un mayor posicionamiento entre la competencia tanto de en la iniciativa privada como la pública. Como respuesta a este interés,



analizaron la obtención de ventajas competitivas sostenibles a través de la gestión de un recurso intangible como es la imagen institucional a partir de una investigación en la que identificaron atributos de la Universidad de Sevilla a través de grupos de discusión y entrevistas a profundidad entre los alumnos, además de analizar la bibliografía acerca de cómo se construyó la imagen que tenía dicha institución.

Los resultados arrojaron que “los posicionamientos que reflejan imágenes extremas, tanto favorables como desfavorables, se sustentan en atributos que están perfectamente asentados y delimitados en la mente de los alumnos. Esta circunstancia favorece la gestión de las autoridades académicas hacia una mejora de la imagen, ya que se definen claramente los atributos sobre los que se ha de trabajar” (Cortés y Onsaló, 2007, pág. 243). Para ello, los autores propusieron la construcción de un modelo para la gestión de la imagen interna de la institución universitaria bajo la óptica del colectivo alumnos.

Siguiendo la idea de los atributos que caracterizan la imagen institucional de una universidad, Guédez y Mejías (2010) realizaron un diagnóstico con el propósito de identificar los factores clave de la imagen interna del Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FACES) de la Universidad de Cárabo (Venezuela) desde la perspectiva del personal docente. Para obtener los resultados emplearon una encuesta con base en la medición IMAGE FACES, la cual arrojó que dicha imagen institucional se basa en cuatro aspectos:

- Calidad académica
- Aspectos medio ambientales
- Calidad y sostenibilidad
- Pertinencia universitaria

Lo interesante de este estudio fue el instrumento utilizado en la investigación ya que “Se aplicó el instrumento IMAGE_{FACES}, el cual se basó en la escala IMAGING propuesta por Guerra y Arends, que contempla cinco dimensiones a saber: calidad



académica, aspectos sociales, elementos tangibles, calidad de servicio, accesibilidad” (Guédez y Mejías, 2010, pág. 5).

Este instrumento nos ayuda a construir la metodología de la presente tesis ya que los resultados de la investigación realizada por Guédez y Mejías constataron que es un buen medio para obtener información sobre el tema en cuestión. Por otro lado, en cuanto a la imagen organizacional, Patlán y Martínez (2017) diseñaron un proyecto para evaluar esta categoría en una IES (Institución de Educación Superior) de la Universidad Autónoma de Hidalgo mediante la aplicación de una encuesta aplicada a una muestra de 226 profesores y 541 estudiantes. Dicha encuesta estuvo diseñada con base en la siguiente tabla:

Autores	Núm.	Componentes de la imagen organizacional universitaria
Nguyen y Leblanc (2001)	2	Componente funcional Componente emocional
Beerli et al., 2002	2	Imagen cognitiva (creencias) Imagen afectiva (sentimientos, emociones)
Galiniené et al., 2009	3	Imagen cognitiva Imagen emocional-afectiva Imagen general
Guerra y Arends (2008) y Traverso (2005)	6	Calidad académica Aspectos sociales Elementos tangibles Calidad del servicio Accesibilidad Aspectos laborales
Nolan y Harold (2010)	2	Atributos instrumentales Significados simbólicos
Guédez y Osta (2012)	6	Accesibilidad Calidad de servicio Calidad académica Elementos tangibles Aspectos sociales Aspectos laborales

Tabla 1. Componentes de la imagen organizacional universitaria. Fuente: Patlán y Martínez, 2017, pág. 111

Los autores concluyeron que la imagen organizacional percibida en cada una de las escuelas analizadas se encuentra diferenciada a partir de aspectos cognitivos, afectivos y globales, esto, como resultado de la percepción que tanto estudiantes como profesores tienen de los aspectos académicos, administrativos y organizacionales de la IES evaluada. No obstante, lo más rescatable de este trabajo es la configuración realizada de la variable “imagen organizacional universitaria”, la cual nos servirá para reforzar nuestra fundamentación teórica más adelante.



Por otra parte, y tocando un poco el tema de imagen externa, encontramos una tesis doctoral de Alcaide (2017) en la que se expone la imagen de las instituciones de educación superior con el objetivo de promover un modelo de aplicación y evaluación a universitarios en España y Portugal. La autora parte del marketing educativo para fundamentar su interés en realizar su trabajo de investigación, iniciando con una revisión teórica y finalizando con la aplicación de un instrumento cuantitativo, en este sentido, el enfoque de la tesis es cuantitativo a través de la estimación de un modelo de formación de la imagen que sistematiza todas las variables encontradas en la literatura. Sus resultados muestran cuatros aspectos fundamentales en la construcción de la imagen de una universidad en España:

1. Comunicación externa y los valores: tiene que ver, según la autora, con el manejo de sus canales para proyectar su identidad
2. Reconocimiento nacional e internacional: habla sobre la importancia que tiene el ser conocido entre las demás instancias.
3. Valor económico: se refiere a la relación entre el precio y la calidad de servicio que ofrece.
4. Instalaciones: estructuras físicas de las aulas y espacios recreativos y no recreativos.

Estos elementos los podemos entender como factores que determinan el tipo de imagen que proyecte una universidad, y bien, podríamos preguntarnos cómo estas mismas características son percibidas en los estudiantes de la UAGro de un departamento tan estratégico como lo es el Departamento de Educación Superior y Posgrado de nuestra máxima casa de estudios de la entidad.

Uno de nuestros objetivos es abordar la atención universitaria que se brinda en el área en cuestión como una característica que influye en la construcción de su imagen.



Este planteamiento tiene que ver con satisfacción estudiantil. Surdez, Sandoval y Lamoyi (2018) elaboraron un estudio en el que se propusieron “identificar la satisfacción de los estudiantes de los programas de pregrado en los campus de Ciencias Económico Administrativas y de Ingeniería y Arquitectura de una universidad pública del sur de México con respecto a elementos de calidad educativa, como el proceso de enseñanza-aprendizaje, la percepción del trato recibido de personas con las que el alumno debe relacionarse durante sus estudios, la infraestructura y la autorrealización del estudiante.

El método de estudio fue no experimental, transeccional, descriptivo y correlacional, de enfoque cuantitativo y muestreo probabilístico de una población de 7676 estudiantes” (Surdez, Sandoval y Lamoyi, 2018, pág. 9). Los hallazgos permiten observar como la satisfacción varía no solo por la edad sino también por el área de conocimiento a la que pertenecen los estudiantes, esta variación está determinada por la importancia que le asignan a la infraestructura y al trato que tienen con los tutores.

Si bien la identidad es un intangible que tiene su propia conceptualización, es un elemento que está añadido por naturaleza al tema de la imagen. Por esto, nos permitimos citar la tesis de Rodríguez (2018) sobre la percepción de la identidad institucional de la Universidad Autónoma de Guerrero en los alumnos de nivel superior en la ciudad de Chilpancingo, Gro., dicho estudio se propuso conocer cuáles son los elementos que el estudiantado identifica con la UAGro a partir de una encuesta cuantitativa, utilizando la teoría de la identidad institucional de Joan Acosta, quien define esta variable como un conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.

Los resultados manifiestan que a pesar del progreso que ha tenido la universidad en cuando a identidad institucional, el cambio no se ve reflejado entre los encuestados ya que, apunta el autor de la tesis, existe una falta de sentido de



pertenencia. Si bien es cierto, no coincidimos en todos los planteamientos del autor en cuanto a los resultados obtenidos y la fundamentación teórica, es importante retomar este trabajo para mirar qué rumbo están tomando los estudios sobre la UAGro con respecto a los intangibles y que nivel de rigurosidad científica tienen. También nos sirve para observar cómo poco a poco, se construyen iniciativas o reflexiones en torno a nuestro objeto de estudio y unidad de observación.

Sagua (2018) realizó un estudio sobre la imagen institucional de la Universidad Nacional del Altiplano en el que describe cómo es este elemento en la dimensión de equipos, medios e instalaciones, calidad de posgrado, planes de estudio, enseñanza y sistemas de evaluación. Se utilizó un enfoque cuantitativo y se aplicó a una encuesta a una muestra representativa de la comunidad escolar. “el 37% de los estudiantes tiene una imagen positiva de la universidad, sin embargo, en algunos indicadores aún hay falencias por lo que la investigación pretende mejorar aspectos como calidad docente, preparación laboral y enfoque de las carreras profesionales al desarrollo de la región” (Sagua, 2018, pág. 12).

En cuanto a atención universitaria, Zuñiga (2021) realizó su tesis de maestría sobre la atención que se le brinda a los estudiantes de nuevo ingreso como una estrategia para fortalecer la imagen de la Universidad privada de Lambayeque en Perú. El autor utilizó el enfoque mixto en el que aplicó una encuesta a una muestra de 115 estudiantes que ingresaron recientemente en ese año que se elaboró la tesis. Sus resultados “arrojaron que de todas las dimensiones que se midieron sobre imagen corporativa, afectaba desfavorablemente una brecha por encima del 80% en la dimensión Imagen y en el indicador atención y calidad de servicio al ingresante; y en promedio más del 51 % la brecha en las dimensiones de la Comunicación en cuanto a cantidad, rapidez de información y efectividad de medios: la dimensión conducta, en el indicador ineficiencia y en públicos, el indicador, atención personalizada” (Zuñiga, 2021, pág. 5). Este trabajo tiene total relación con nuestra investigación ya que desde el inició se ha planteado la

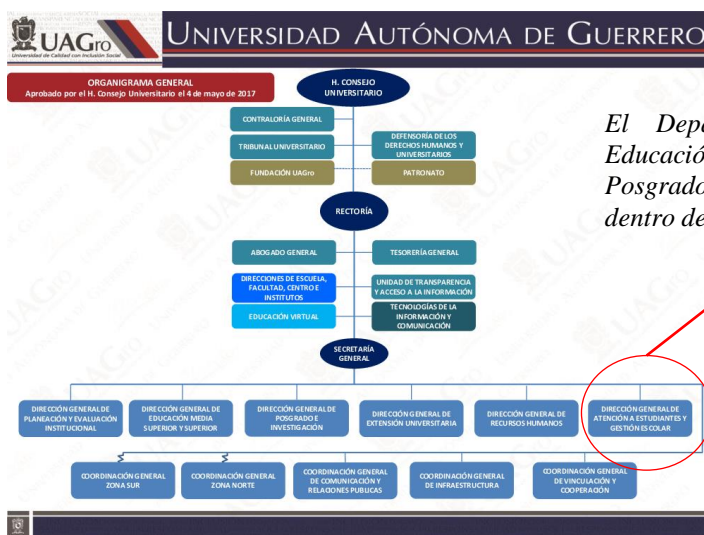


atención universitaria como un factor importante en el desarrollo de las actividades del Departamento de Educación Superior y Posgrado y que, al ser un área estratégica es fundamental que se fortalezcan los elementos que pudieran influir en su desempeño y percepción.

1.4 Contextualización

La Universidad Autónoma de Guerrero es la máxima casa de estudios de nuestra entidad. Cuenta con una amplia gama de licenciaturas en diferentes regiones y se encuentra en un proceso de desarrollo hacia una institución de calidad e inclusión social. La UAGro funciona con diferentes direcciones y departamentos para la realización de sus funciones, algunos de estos son: Dirección General de Recursos Humanos, Comisión General de Reforma Universitaria, Departamento de Información Estratégica, Área de Posgrado e Investigación, Área del Sistema de Gestión de la Calidad, por mencionar algunos. Estas direcciones tienen departamentos o subáreas, y una de ellas es precisamente el espacio en donde se realizó la presente investigación.

Observemos el siguiente organigrama de la universidad para entender la ubicación del departamento en cuestión:



El Departamento de Educación Superior y Posgrado se encuentra dentro de esta área.

Esquema 1. Organigrama de la Universidad Autónoma de Guerrero. Fuente:

Acuerdo 22. Sesión del H. Consejo Universitario del 22 de marzo de 2019. Ratificación de la creación UCIEDI



Como podemos observar, el Departamento de Educación Superior y Posgrado depende de la Coordinación General de Atención a Estudiantes, en esta idea cobra sentido nuestra preocupación por la proyección de la atención universitaria que se está realizando desde esta área ya que, sin duda, involucra una parte importante de la organización.

1.5 Objetivos

Objetivo general:

Fundamentar una estrategia de comunicación para el Departamento de Educación Superior y Posgrado de la UAGro con el fin de contribuir a una buena proyección de la atención universitaria.

Objetivos específicos:

- 1.- Realizar un diagnóstico sobre la imagen del Departamento de Educación Superior y Posgrado de la UAGro que tienen en los estudiantes de nivel licenciatura, zona centro.
- 2.- Identificar los elementos claves que contribuyen al fortalecimiento de la imagen del Departamento de Educación Superior y Posgrado de la UAGro.
- 3.- Contribuir de manera positiva en la percepción de la atención universitaria de la UAGro desde el servicio que ofrece el Departamento de Educación Superior y Posgrado.

1.6 Preguntas de investigación

¿Cuáles son los fundamentos que requiere la elaboración de un Plan de comunicación estratégica para fortalecer la imagen del departamento de educación superior y posgrado de la UAGro en sus públicos objetivos?

¿Cuál es la imagen que tienen los estudiantes de nivel licenciatura de la UAGro sobre el Departamento de Educación Superior y Posgrado de esta institución?



Capítulo 2
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA



2.1 Gestión de los intangibles en una organización desde la perspectiva de la comunicación

La conceptualización de los intangibles en una organización puede ser interpretada de diferentes formas debido a su acaparamiento en la disciplina de la economía. Sin embargo, la forma en que se intenta abordar a los intangibles en este apartado teórico tiene que ver con el desarrollo organizacional y no con el de las ciencias económicas, por lo que es importante recalcar que los siguientes planteamientos provienen desde la perspectiva de la comunicación y desarrollo en las organizaciones.

Sánchez, Peón y Ordás (1998) definen a los intangibles como “aquellos recursos que consisten básicamente en conocimiento o información y que no tienen una entidad material y no son por tanto susceptibles de tocarse o percibirse de un modo preciso” (pág. 86). En esta idea, los autores clasifican cuatro tipos de intangibles en una organización:

- Capital humano
- Capital organizativo
- Capital tecnológico
- Reputación

En este primer repaso de la literatura, ya se puede apreciar la presencia de elementos comunicativos como reputación. Sin embargo, para una mayor especificidad y amplitud del sustento teórico, por ello citaremos la expresión de Carrillo, Castillo y Tato (2008) “el valor de lo intangible”, en la que vamos a encontrar que todo aquello que aporte valor a la organización, pero no pueda ser tangible en lo material, pero si identificado en lo intelectual, deberá ocupar un lugar importante en la gestión de la productividad de una organización.



Costa (2003) señala lo siguiente:

“Todos los elementos afluentes de choque, de cambio, han trastocado los cimientos en los que sustentaba el pensamiento empresarial de finales del XIX con sus cuatro pilares: el capital, la organización, la producción y la administración. En nuestra sociedad extravertida, profusa y competitiva, ninguno de estos viejos pilares tiene valor estratégico. Por esto mismo no sirven para diferenciar a la empresa de las demás, para hacer deseable una marca o hacer confiable una empresa, ni menos aún para sustentar en ellos el desarrollo y asegurar la sostenibilidad del negocio. Nadie compra -ni compró jamás- un producto o un servicio motivado por la estructura del capital de la empresa, la gestión de los recursos, la eficacia de la organización o los modos de producción. Es el fin del pensamiento industrial y de la cultura material en los últimos alientos del siglo XX”.

Costa, 2003, pág. 64

En ideas de Costa, se encuentra un sentido de innovación en un mundo cambiante, mismo que continuará transformándose por las circunstancias de la naturaleza de la vida pero que hasta ahora, ha traído como consecuencia la revalorización de aspectos importantes en una organización, tanto o más, como apunta el autor, que los cercanos a la producción, estratégicamente hablando. Aparecen entonces, los intangibles como elementos estratégicos que dan valor a la marca de la empresa más allá de un modo de producción o estructura de su capital.

Autores como Núñez y Rodríguez (2013), Costa (2003), Mínguez (1999), por mencionar algunos, se han referido a estos intangibles como elementos claves de una gestión estratégica en las instituciones; los han caracterizado por formar parte de aspectos como identidad, imagen, reputación, capital intelectual, desarrollo humano, etc.



En esta idea, se puede decir, de una manera simple, por ahora, que los intangibles poseen ciertas características y aportan valor de la siguiente forma:

Intangible	Valor
Identidad	Construye la esencia de la organización, define el “¿Quiénes somos?”
Imagen	Funciona como la representación la identidad de la organización en la mente del consumidor.
Reputación	Acumula la historia de la gestión de la imagen de la organización.
Capital intelectual	Gestión del conocimiento

Tabla 2. Intangibles más representativos. Fuente: elaboración propia

Dentro de la disciplina de la comunicación, marketing y responsabilidad social, se enlistan tres intangibles esenciales para el logro de los objetivos organizacionales: la identidad, imagen y reputación.

Estos tres aspectos funcionan como un trinomio en el que no puede gestionarse uno si antes no se corrige o toma en cuenta el otro.

En conclusión, se puede decir que esta estrecha vinculación entre los tres conceptos ha provocado que los investigadores e investigadoras se interesen por definir cada uno, sin embargo, tal y como se verá en el siguiente apartado teórico, es importante conceptualizar los tres de manera grupal y no aislada, aun cuando para esta tesis el elemento principal sea la imagen, misma que ocupará protagonismo después de dicho apartado.



2.2 Identidad, imagen y reputación

Los intangibles como la identidad, imagen y reputación han cobrado mucha importancia en los últimos años dentro del ámbito empresarial e institucional debido a su potencial para, en el primer caso, atraer a los consumidores o bien, en el segundo caso, lograr la aceptación de los ciudadanos.

Al entrar en postulados teóricos sobre estos términos se puede observar que uno depende del otro; esta dependencia obliga a los estudiosos del tema a abordarlos de manera conjunta inicialmente para poder diferenciarlos.

La manera en que están ordenados en el subtítulo de este apartado es una alusión al orden que presentan o deberían presentar en la gestión de una empresa.



Esquema 2. Temporalidad de identidad, imagen y reputación. Fuente: elaboración propia.

Identidad, imagen y reputación

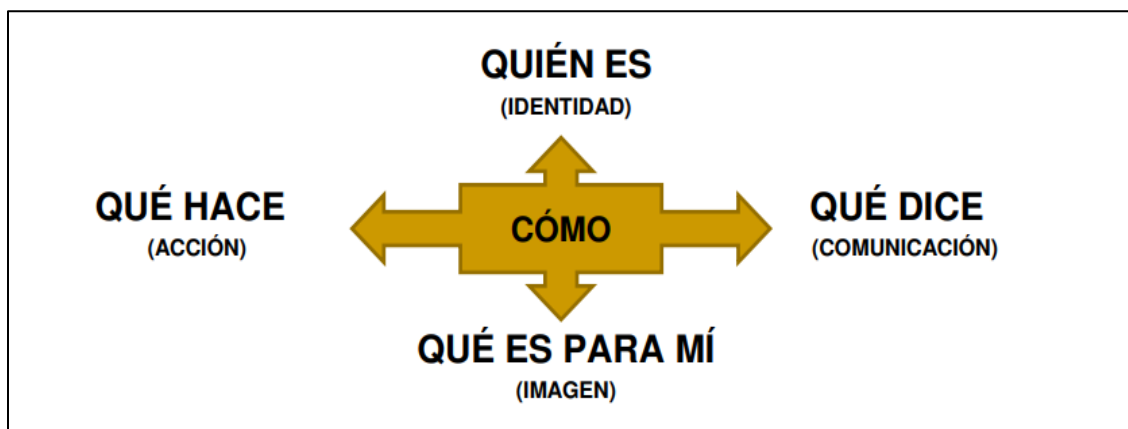
Define a la identidad como el impacto de la combinación de todo lo planeado y lo no planeado, los componentes visuales y verbales generados por la corporación; muestra la imagen corporativa mediante unidades visuales, lo que el cliente recibe. En esta idea de Capriotti se identifican elementos propios de un perfil en específico, es decir, características que construyen un ente.

Siguiendo a Capriotti (2009): “hay que comunicar a la gente el perfil construido anteriormente” (pág. 21). Aquí entra el papel de la comunicación que conecta a los dos primeros elementos ya que el resultado de esta comunicación de la identidad será la imagen proyectada que se construya. Esto es: hay que saber que comunicar.

En cuanto a la imagen, Costa (2003) sostiene que ésta se asocia con una idea o - una fotografía mental- de una analogía generada por una realidad basada en hechos y creencias en un corto lapso, mientras que la reputación tiene que ver más con aquello que, como dice el discurso popular, el dinero no puede comprar.



Ya que está estrechamente relacionada con la ética, conducta, eficiencia y honestidad. En este sentido, un esquema con el que se podría representar lo anterior es el siguiente:



Esquema 2. Identidad e imagen. Fuente: Acosta, 2001, pág. 6

Esta concomitancia que de pronto es casi imposible de separar resulta imprescindible para la gestión de una empresa en la actualidad. No obstante, en cuando se haya comprendido la función de cada concepto será posible gestionarlos adecuadamente, pero no de manera aislada sino de una forma completamente integral, pues esta relación inseparable generará que el descuido de un solo elemento perjudique toda la estructura organizacional. Toda empresa o institución, por más pequeña que sea, tiene identidad e imagen. En muchas ocasiones, para las pequeñas empresas (y también muchas de las grandes corporaciones) los temas relacionados con comunicación organizacional e intangibles pasan a formar parte de una cuestión de compañías super desarrolladas y con decenas de empleados y, además, que solo ciertas empresas con un determinado enfoque necesitan la gestión de estos elementos intangibles. Este planteamiento surge por muchas razones, el más importante: al creer que es un paradigma global se piensa que no puede actuarse de manera local. Sin embargo, por más pequeña que sea la empresa, siempre existirá una identidad e imagen que influya en la productividad de la organización.



Estos elementos brindan información suficiente para conocer el estado en el que se encuentre su percepción; el estudio de los públicos externos podrá revelarnos la forma en que esta imagen se encuentra configurada, es decir, la imagen de la identidad que tienen los públicos externos; de esta forma, y a través del tiempo, generaremos una reputación empresarial que va obligadamente relacionado al logro de sus objetivos organizacionales.

2.3 Imagen: conceptos, características y teorías más sobresalientes

La conceptualización de la imagen ha sido objeto de numerosas investigaciones alrededor del mundo debido a sus múltiples interpretaciones dentro del ámbito de las ciencias sociales. Sin embargo, para iniciar el presente apartado, se hará un recuento de las definiciones que más se relacionen con la presente tesis. Partiendo de que la imagen es algo que abarca más elementos que solo el resultado de una percepción, se enlistan las definiciones más sobresalientes y con mayor relación a la presente tesis en la siguiente tabla:

Autor	Definición de imagen
Joan Costa	“El término imagen puede considerarse desde dos acepciones fundamentales, provenientes de los conceptos icono e imago, respectivamente. La primera de las nociones se refiere al aspecto visual: decimos que una imagen es icónica cuando posee un alto grado de realismo, de visualidad. La segunda alude a la imagen mental: una representación imaginaria y memorial, de características abstractas” (Acosta, 2003, pág. 6).
Norberto Mínguez	“El concepto de imagen corporativa lo podemos definir como el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización” (Mínguez, 2000, pág. 5).



Paul Capriotti	“La imagen es una representación de un objeto real, que actúa en sustitución de éste. Pero esta idea de representación ha sido interpretada de manera diferente por la mayoría de los autores en el ámbito de la empresa” (Capriotti, 2013, pág. 16).
Abraham Moles	“La imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo...” (Moles, 1975: 339 citado en Capriotti, 2013).
Michael Ritter	“La imagen está asociada a lo formal, a lo externo, a lo superficial, a la declamación, a lo emocional. Es el impacto. Es el amor u odio a primera vista, de ahí el viejo refrán que dice que <i>nunca se tiene una segunda oportunidad para causar una primera impresión</i> . En definitiva, la imagen es lo que percibimos en forma instantánea” (Ritter, 2013, pág. 134).
Justo Villafañe	“La imagen corporativa es el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior” (Villafañe, 1998, pág. 13).

Tabla 3. Definiciones de imagen según autores. Fuente: elaboración propia

De las definiciones contenidas en la tabla anterior, se puede destacar que a pesar de que existan distintos conceptos de imagen, hay ciertos elementos que la caracterizan y son comunes entre sí, de los cuales se enlistan los siguientes:

- Aspecto visual
- Aspecto mental
- Conjunto de significados: signos y símbolos



- Representación
- Mundo perceptivo
- Dimensión externa
- Dimensión emocional
- Conjunto de imágenes

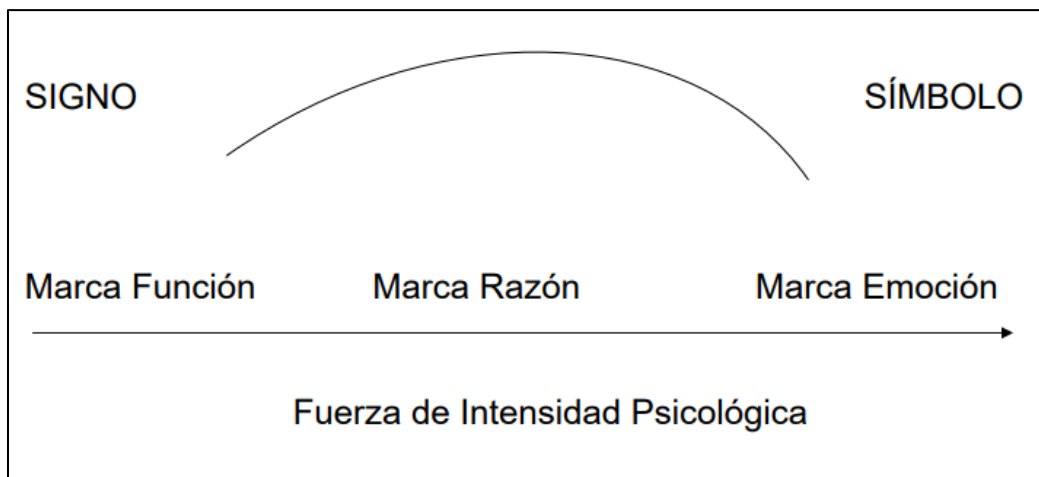
Tomando en cuenta estos aspectos, podemos definir que la imagen es un conjunto de percepciones, opiniones y conocimientos que tienen los públicos internos y externos con respecto a la representación de una organización, marca o producto, asignándole un significado desde una dimensión visual y mental tomando en cuenta un contexto que incluye emociones, diferencias, simpatías y otros tipos de imágenes del mismo ente.

Ahora bien, siguiendo la idea de Mínguez (2000) resulta complicado pensar en una imagen global y total de la empresa o institución, por lo que, asume el autor, esta debe abordarse desde diferentes fragmentos ya que al ser un ente que ofrece no solo productos o servicios se vuelve imprescindible reconocer su rol como formador de marca o capital reputacional. Mínguez (2000) argumenta que estos elementos son tres: imagen de marca, imagen de empresa e imagen de producto o servicio, las cuales se identifican de la siguiente forma:

- Imagen de empresa: se refiere a la imagen institucional de una determinada organización como empresa, institución o asociación en general.
- Imagen de marca: en ella se identifican los signos visuales y verbales que la organización elige para, valga la redundancia, identificarse.
- Imagen de producto o servicio: se refiere al lugar que ocupan los productos y servicios que ofrece dicha organización, en la mente de los consumidores.



En cuanto a la imagen de la marca, Costa (2004) amplía la reflexión en torno a este elemento, argumentando que su evolución ha atravesado por un proceso psicológico. El autor lo describe esquemáticamente de la siguiente forma:



Esquema 3. Del signo al símbolo. Fuente: Acosta, 2003, pág. 29 Como se puede percatar en el esquema, el signo cumple una función que posteriormente será representado como un símbolo por los diferentes públicos a partir de un uso de razón y las emociones que pudieran influir en dicha construcción simbólica.

Ahora bien, Aaker (1996) establece tres indicadores para aproximarse a una medición de la imagen: valor percibido, personalidad y organización, los cuales “pueden medirse con un reducido número de ítems; la primera dimensión intenta medir si hay una relación adecuada entre la calidad y el precio de la marca; la personalidad recoge los beneficios simbólicos y emocionales y, por último, el componente organización apunta a aspectos relacionados con la empresa y su imagen” (Aaker, 1996, pág. 92).

Resulta interesante como estos indicadores y aspectos que hasta ahora hemos encontrado en la construcción de la imagen son adaptables en la actualidad con el mundo digital en el que vivimos.

Rodríguez (2011) explica que existen 3 pilares en la construcción de la imagen: la realidad de la empresa, la comunicación de su identidad y su identidad. Sin embargo, expone el autor, que estas tres directrices están marcadas por lo que



ella denomina “nuevas dimensiones de la identidad-imagen corporativa: los siete vectores de la identidad”, mismos que están identificados de la siguiente manera.

1. El nombre o la identidad verbal: nombre propio de la organización
2. El logotipo: es la traducción visual de ese nombre verbal
3. La simbología gráfica: se refiere a la marcas gráficas o símbolos icónicos que caracterizan a la organización.
4. Identidad cromática: tiene que ver con el color corporativo funcionando como una señal de la institución.
5. Identidad cultural: revela un carácter o estilo propio de aquella empresa.
6. Arquitectura corporativa: los espacios juegan un papel importante en la construcción de la imagen.
7. Indicadores: tiene que ver con información específica de un ámbito de la empresa, como cifras o datos cuantificables.

Tomando en cuenta estos 7 aspectos, se ha decidido realizar la siguiente tabla para hacer una interpretación desde su funcionamiento en la construcción de la imagen o como estos interactúan en la imagen.

Vector de identidad	Efectos en la construcción de la imagen
Nombre verbal	¿Los públicos externos conocen el nombre de la organización? ¿Con qué nombre reconocen a la organización los públicos externos?
Logotipo	¿Los públicos externos ubican el logotipo de la empresa? ¿Cuál es la relación que los públicos externos identifican entre el logotipo y la esencia de la organización?
Simbología gráfica	¿Cuáles son los elementos gráficos que los públicos externos identifican de la organización?
Identidad cromática	¿Los públicos externos relacionan algún

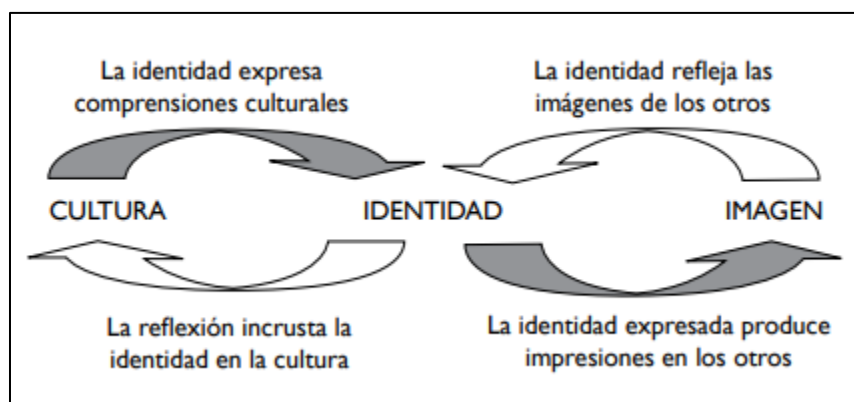


	grupo de colores con la organización?
Identidad cultural	¿Cuál es la opinión general de los públicos externos sobre el comportamiento de la organización?
Arquitectura corporativa	¿Cuál es la opinión general de los públicos externos sobre las instalaciones de la organización?
Indicadores	¿Qué tipo de información conocen los públicos externos sobre el desempeño de las actividades de la organización?

Tabla 4. Vectores de identidad en la imagen corporativa. Fuente: elaboración propia.

En síntesis, la teoría de la imagen corporativa sostiene que, un público bien informado le ayudará a una empresa a lograr mayor productividad, mientras que un público olvidadizo o mal informado puede llegar a mantener una impresión negativa sobre la empresa o institución.

Otro aspecto teórico importante sobre la teoría de la construcción de la imagen se encuentra representado en este esquema:



Esquema 5. Dinámica entre identidad, imagen y cultura. Fuente: Hatch & Schultz, 2002, pág. 45



Como se puede observar, la cultura, la identidad y la imagen son elementos que están en constante reciprocidad ya que uno afecta directamente al otro. La cultura construye identidad, y la identidad es a su vez un reflejo de la cultura mientras que la imagen es esa impresión que tienen los públicos de la identidad construida por una cultura organizacional que en un momento determinado ha sido construida por la identidad.

Por otro lado, al hablar de imagen, es necesario identificar a que tipo de imagen se está refiriendo en cuanto a los tipos de públicos que se estudian ya que esta dependerá del tipo de imagen que se está evaluando. Por ello, antes de referirse a imagen interna o externa se ha optado por partir de los tipos de públicos en el papel de la imagen y así, obtener una línea teórica más sólida.

2.4 El papel de los públicos y los stakeholders en la imagen

Cuando se habla de un estudio de imagen es necesario diferenciar hacia donde está dirigido, es decir, imagen de qué y en quienes, ya que esto permitirá identificar en donde se está construyendo dicha imagen que se está evaluando. Por ello, es importante hablar de públicos como parte del estudio de la imagen de una empresa o institución.

Como muchos conceptos de las ciencias sociales, la palabra “públicos” es un término polisémico y puede tener múltiples interpretaciones según el contexto en el que se utiliza. Para esta tesis, se abordarán los públicos desde un aspecto de comunicación organizacional y relaciones públicas. Según Price, citado por González (2010), existen dos ideas sobre la definición de lo que es público. La primera tiene que ver con lo que es accesible, mientras que la otra está orientada al bienestar común o colectivo, es decir, que es de interés general. No obstante, esta aclaración aun no profundiza en el objetivo de este apartado teórico.



Habermas, citado por González (2010) hace referencia a lo público desde la esfera pública. Esta relación establecida por el autor revoluciona el concepto y a principios del siglo XXI comienza a abordarse desde esta perspectiva con mayor frecuencia.

“Entendido como un grupo, el público cuenta con una capacidad moderada de organización para hacer frente a los asuntos que le afectan y que actúan como vínculo de unión entre sus integrantes, pudiendo llegar a configurar, mediante la fusión de distintos públicos” (González, 2010, pág. 23).

Ahora bien, desde esa perspectiva sobre el concepto de públicos y haciendo énfasis en su diferencia o similitud con los stakeholders, se cita el siguiente fragmento:

Para Grunig (1989), por ejemplo, los stakeholders no son públicos exactamente, sino públicos potenciales o grupos de donde pueden proceder los públicos. Grunig y Repper (1992) destacan que, aunque los términos stakeholders y públicos se usan a veces como sinónimos, presentan matices diferenciales claros: los stakeholders son grupos afectados por las decisiones de la organización o cuyas decisiones pueden afectar a éstas; es decir, son personas vinculadas a la organización por las consecuencias mutuas que unos pueden tener sobre los otros; además, la mayoría de los stakeholders son pasivos, es decir, están relacionados con la organización pero no tienen por qué ser conscientes de ello ni realizar nada al respecto (elementos que caracterizan al público según Dewey), aunque si estos stakeholders se vuelven más informados y activos pueden ser descritos como públicos. González, 2007, pág. 188

En esta idea, se entiende que de los públicos emergen los stakeholders puesto que estos últimos adquieren características de mayor relación hacia la organización de la que se esté hablando. De manera que, a pesar de no ser sinónimos su estrecha relación justifica hacer uso de estos términos para referirnos a los mismos objetivos.



Gaete (2011) realiza un estudio en el que clasifica a las partes interesadas de una muestra de universidades de Europa. Para ello toma como punto de partida la tipología de los stakeholders establecida por la comisión europea. La siguiente es una representación que realizó la autora.

Tipología Comisión Europea Universidades Andaluzas	Partes interesadas externas						Partes interesadas internas			
	Gobiernos	Empleadores	Sindicatos	Asociaciones de estudiantes	Sociedad civil	Graduados	Padres de los estudiantes	Gobierno Universitario	Empleados	Estudiantes
Almería			X	X	X			X	X	X
Cádiz	X		X	X	X			X	X	X
Córdoba			X	X				X	X	X
Granada			X	X				X	X	X
Huelva			X	X				X	X	X
Jaén			X	X				X	X	X
Málaga			X	X				X	X	X
Sevilla	X			X				X	X	X
Pablo de Olavide	X		X	X				X	X	X

Tabla 6. Tipología de los stakeholders de las universidades según la comisión europea. Fuente: Gaete, 2011, pág. 21

En la tabla se puede observar que los estudiantes forman parte los stakeholders internos y cumplen una función muy importante en la organización, ya que legitiman las acciones tomadas por los directivos aceptando un grado de satisfacción o insatisfacción en cuanto a los servicios.

En este sentido, para fines teóricos de la presente tesis se parte de la idea de que los estudiantes son partes internas interesadas en una universidad y que, por lo tanto, su opinión es importante en cuanto a la percepción que tiene de los distintos servicios que le ofrece la institución, independiente de que, si es pública o privada, ya que la primera legitima y la segunda aumenta la productividad.



Para la identificación teórica y práctica de los stakeholders se establece esta tabla propuesta por Martins y Fontes (1999):

Actores	Grado de Poder		Grado de Legitimidad		Grado de Urgencia		Índice de preponderancia
	Total	Normalizado (A)	Total	Normalizado (B)	Total	Normalizado (C)	
Actor 1							
Actor 2							
Actor 3							
Actor n							
Total							
Número de actores							
Promedio							

Tabla 7. Matriz de consolidación - índice de preponderancia. Fuente: Martins & Fontes, 1999, pág. 14

Para los autores existen grados de poder, legitimidad y urgencia en cuanto a las partes interesadas de una organización. Para el estudio de la imagen es importante tomar en cuenta que poder tienen los stakeholders a evaluar, así como que grado de legitimidad ejercen sobre las acciones realizadas por parte de la organización, en el caso de esta tesis, de la universidad. Lo siguiente que corresponde tendría espacio en la metodología de esta tesis ya que se interpretará a nivel contextual y se asignarán los actores según la muestra elegida.

2.5 La gestión de la imagen en las universidades

La gestión de la imagen en las universidades es un tema que podría concebirse como nuevo. En las últimas décadas se ha estudiado que las organizaciones del sector público adquieren ciertas particularidades en la gestión de sus intangibles ya que su objetivo primordial es legitimar debido a que, antes que vender un producto o servicio, intentan vender una idea. “Guédez y Osta (2012) consideran que la imagen organizacional universitaria hace referencia a la imagen percibida por su público externo (organizaciones públicas y privadas, egresados, instituciones gubernamentales) e interno (estudiantes actuales, personal docente, personal administrativo y de servicios, entre otros), quienes de acuerdo con su experiencia, intereses e ideas realizan una valoración racional, cognitiva y emocional de las características y atributos de la institución” (Patlán & Martínez, 2017, pág. 108).



En esta idea, se vuelve a hacer mención acerca de que los estudiantes forman parte interna de una universidad y por lo tanto se trata de una imagen interna sobre la institución a la que pertenecen. Patlán y Martínez proponen las siguientes atribuciones de la imagen organizacional universitaria:

Importancia para	Autor	Importancia de la imagen organizacional universitaria
Funcionamiento y competitividad de la organización universitaria	Treadwell y Harrison (1994)	Contribuye al buen funcionamiento de la organización y genera mejores resultados de la institución educativa
	McPherson y Schapiro (1998)	Contribuye a lograr la competitividad de la institución educativa, distinguiéndola de sus competidores, mejorando el prestigio y la calidad educativa
	Druteikiene (2011)	La imagen es una fuente de ventaja competitiva
	Blázquez y Peretti (2012)	Tiene como resultado la sustentabilidad de la organización
Estudiantes	Helgesen y Nettet (2007) Stevens et al., 2008	Contribuye a lograr la lealtad de los estudiantes Genera resultados positivos para que los estudiantes recomienden a la institución educativa
	Polat (2011)	Logra la satisfacción de los estudiantes mediante profesores destacados, una buena infraestructura, recursos y servicios adecuados
Recursos humanos	Treadwell y Harrison (1994)	Genera vínculos afectivos entre los trabajadores y la organización Produce una respuesta positiva en los trabajadores, generando mayor compromiso e involucramiento del personal
	Nolan y Harold (2010)	Atrae y retiene al recurso humano a las organizaciones

Tabla 8. Importancia de la imagen organizacional universitaria. Fuente: Patlán & Martínez, 2017, pág. 108

Con base en la tabla anterior, pero con énfasis en los estudiantes universitarios, ya que es el tema de esta tesis, se pueden identificar más elementos en cuanto a indicadores de evaluación de imagen, tales como: la lealtad, la satisfacción y la recomendación. Estos aspectos influyen en la legitimación de las acciones llevadas a cabo por la universidad. Torres (2010) sostiene que el hecho de que las universidades ofrezcan un servicio como el de la educación se vuelve aún más necesario la presencia de un prestigio y una credibilidad, lo que trae como consecuencia una mayor demanda en el cuidado de su imagen pública. La autora establece que la construcción de dicha imagen requiere de ciertas características que provienen de su identidad, las cuales son:



- Una declaración clara de los fines institucionales.
- Un servicio adecuado.
- Un presupuesto acorde con los objetivos planteados.

En el caso particular de la presente tesis, se propone una integración de todos estos elementos vistos hasta ahora para una mejor construcción de la imagen organizacional universitaria. Sin embargo, el elemento más importante de esta construcción es la comunicación ya que de ésta dependerá el éxito o fracaso de la imagen pública obtenida en los stakeholders, en este caso, en los estudiantes universitarios de la UAGro.

La gestión de la imagen en las universidades es un concepto fundamental en el campo de la comunicación organizacional. Se entiende como el conjunto de estrategias y acciones que las universidades implementan para construir y proyectar una imagen favorable y coherente ante sus diversos públicos. Según Keller (2003), la gestión de la imagen se centra en el manejo estratégico de los elementos simbólicos y comunicativos de una organización, con el objetivo de influir en las percepciones, actitudes y comportamientos de sus stakeholders. En el contexto universitario, la imagen es un activo intangible de gran importancia, ya que impacta en la atracción y retención de estudiantes, en la captación de talento académico y en el establecimiento de alianzas con el sector empresarial. Para una gestión efectiva de la imagen, es necesario desarrollar una identidad institucional clara y coherente, y comunicarla de manera estratégica a través de diversos canales y mensajes.

Dentro de la gestión de la imagen universitaria, se destaca el enfoque de la identidad corporativa. Según Balmer (2001), la identidad corporativa representa la esencia y los atributos distintivos de una universidad, los cuales deben ser conocidos y valorados tanto por la comunidad académica como por los demás stakeholders. La identidad corporativa se construye a partir de elementos como la misión, visión, valores, cultura organizacional y la historia de la institución.



Es importante que la identidad corporativa esté alineada con los objetivos estratégicos de la universidad y se comunique de manera consistente en todos los puntos de contacto con los públicos relevantes. La gestión de la imagen, en este sentido, implica el cuidadoso desarrollo y mantenimiento de una identidad sólida y auténtica, capaz de generar confianza, reconocimiento y una reputación favorable para la institución.

2.6 Comunicación e imagen: una estrecha relación

El papel de la comunicación organizacional es fundamental para el desarrollo y planificación de la imagen ya que la identidad se proyecta a través de la comunicación y dan como resultado un tipo de imagen en los y las involucradas. En este sentido, las estrategias comunicativas serán el pilar para la transmisión de los elementos que una institución desea que existan en los públicos y también, el cómo desea que existan.

Zarco y Ardura (2011) argumentan que el diseño de las estrategias de comunicación permite que la organización llegue a sus stakeholders con una mayor probabilidad de alcanzar los objetivos que se han propuesto. Herramientas como la publicidad, relaciones públicas, el marketing directo, son recursos que ayudan a que la institución proyecte la imagen deseada. En esta idea, los autores conciben la comunicación como un instrumento en la creación de imagen corporativa.

“En tal sentido, Chávez (1997: 25) afirma que la comunicación corporativa se enfoca sobre la promoción de los atributos de la empresa, destacando sus servicios, productos e imagen dentro del mercado a fin de proyectar una idea en los consumidores actuales y potenciales. Bajo esta perspectiva, la comunicación pasa a convertirse en primerísimo y fundamental indicador de gestión, porque sin una efectiva comunicación ésta es un fracaso” (de Jiménez, 2004, pág. 5).



Hasta este momento, se puede decir que la comunicación corporativa determina la imagen corporativa, ya que ésta ha de establecer los atributos que se conocen de un objeto (la organización). No obstante, es necesario mencionar que existen aspectos comunicativos que no están en la planificación de la comunicación de la identidad, pero que suelen suceder como accidentes y en la mayoría de las ocasiones afectan la imagen de forma negativa.

Siguiendo el argumento anterior de Jiménez (2004) es posible observar algunas necesidades de comunicación para lograr una buena imagen en los públicos objetivos, tales como:

- Selección de los canales de comunicación
- Se previene la crisis
- Conocimiento sobre los stakeholders de la organización
- Se toma en cuenta que la imagen se estudia en fragmentos

Tomando como referencia la idea de “la imagen se estudia en fragmentos” es válido apuntar que evaluar la imagen de un departamento estratégico de una organización educativa cobra importancia cuando se entiende que la imagen debe estudiarse en fragmentos puesto que estos fragmentos actúan de manera constante para producir un sentido que afecta o beneficia la imagen de la organización en general.

Ahora bien, ¿cómo construir esta comunicación acertada para la proyección de una identidad adecuada? Hoy en día es necesario no solo hablar de comunicación sino también de estrategia debido a que vivimos en una sociedad que está informada y las acciones tradicionales han sido rebasadas por los mismos stakeholders. A principios del siglo XXI nace la necesidad de estrategar y comunicar van de la mano, tal y como lo veremos en el siguiente apartado.



La comunicación desempeña un papel fundamental en la construcción y proyección de la imagen corporativa de una organización. Según Pérez-Rodríguez y del Río-Rama (2013), la comunicación efectiva y estratégica permite establecer una conexión emocional y racional con los diferentes públicos de la organización, influyendo en sus percepciones y construyendo una imagen sólida y favorable. En su estudio, los autores resaltan la importancia de la coherencia y consistencia en los mensajes comunicados, ya que una comunicación alineada con los valores y objetivos organizacionales contribuye a fortalecer la imagen de la organización. La comunicación se convierte así en un vehículo clave para transmitir los mensajes y valores de la organización, generando confianza, credibilidad y una percepción positiva en los stakeholders.

La imagen corporativa de una organización es el resultado de un proceso de comunicación constante y estratégico. Según Van Riel y Fombrun (2007), la imagen corporativa se construye a través de las percepciones y experiencias que los stakeholders tienen de la organización, las cuales son moldeadas por la comunicación efectiva. En su investigación, los autores destacan que una comunicación coherente y auténtica contribuye a la formación de una imagen sólida y favorable, alineada con los valores y objetivos organizacionales. La comunicación estratégica, por tanto, se convierte en un elemento clave para influir en la percepción que los stakeholders tienen de la organización, fortaleciendo su imagen y reputación.

2.7 De comunicación a comunicación estratégica

Desde hace algunas décadas el concepto de comunicación se ha renovado debido a los cambios surgidos durante la segunda mitad del siglo XX, ya que la tecnología revolucionó la forma en que nos comunicamos, no solo en cuanto a los canales para transmitir ideas sino también la manera de comunicarnos cara a cara.



Pérez (2012), conocido como uno de los autores más relevantes de la comunicación estratégica planteo una serie de argumentos por los cuales la estrategia y la comunicación esta intrínsecamente conectadas, a la cual denominó “estado del arte de la comunicación estratégica”. A continuación, se describen dichos argumentos basados en Pérez (2007):

1.- ¿Cuál es la cuestión?

El autor señala que la comunicación y la estrategia no tienen una conceptualización consensuada y que, por lo tanto, podría tratarse de solo un artilugio académico, por ello, invita a la reflexión observando la realidad inmediata para preguntarse “¿está nuestro fenómeno ahí afuera?”

2.- ¿Está nuestro fenómeno ahí afuera?

Lo que existe, según el autor, son las estrategias de comunicación y no un fenómeno de comunicación estratégica, a la cual denomina una categoría que existe en el ámbito académico pero que en la realidad lo que encontramos son estrategias de comunicación, las cuales, aunque puede ser estrategias o acciones comunicativas se construyen a una a la otra.

3.- La propuesta metodológica

Pérez señala que deben ser siete fases y una fase cero: objetivo y pregunta, asumir una postura, identificar el sistema de la estructura, conocer si es necesario la intervención de otras disciplinas, simplificar sin caer en el reduccionismo, identificar los subsistemas, conocer los subsistemas y buscar una explicación que coincida con lo planteado inicialmente.

Entonces, ¿por qué de comunicación a comunicación estratégica? Massoni (2009), basada en argumentos similares a los de Rafael Alberto Pérez, explica que hay un salto que surgió durante las décadas pasadas en el que la comunicación pasó de ser meramente instrumental a convertirse en un factor de raciocinio. Para ello, propuso el siguiente esquema:



Esquema 7. Comunicador tradicional y estratega. Fuente: Massoni, 2009, pág. 8

Con base en este planteamiento de Massoni, se debe tener en cuenta que el objetivo de evaluar la imagen de un departamento estratégico como lo es el departamento de educación superior y posgrado de la UAGro se encuentra orientado a lograr que las futuras acciones en materia de comunicación e imagen estén enfocadas en consensuar, escuchar al otro, mediar, diseñar estrategias y trabajar en equipo.

Según Hallahan (1999), el concepto de comunicación estratégica surge como una evolución natural de la comunicación corporativa, enfocándose en la planificación y gestión estratégica de la comunicación organizacional. Esta perspectiva implica un cambio de paradigma en el enfoque tradicional de la comunicación, al considerarla como una herramienta estratégica para alcanzar los objetivos organizacionales. La comunicación estratégica busca alinear los mensajes y acciones comunicativas de la organización con su misión, visión y valores, con el fin de lograr una gestión coherente y efectiva de la imagen y reputación de la institución.

En línea con esta noción, Ledingham y Bruning (1998) sostienen que la comunicación estratégica se basa en una perspectiva proactiva y orientada al logro de resultados. Esta forma de comunicación implica una planificación rigurosa y una cuidadosa selección de mensajes y canales para influir en las percepciones y actitudes de los públicos objetivo. De acuerdo con estos autores, la comunicación estratégica no se limita a una mera transmisión de información, sino



que busca establecer relaciones sólidas y mutuamente beneficiosas con los stakeholders, generando confianza y apoyo hacia la organización.

En conclusión, la comunicación estratégica se ha establecido como una disciplina esencial para la gestión efectiva de la imagen corporativa de las organizaciones. A través de un enfoque proactivo y orientado a resultados, esta perspectiva busca alinear los mensajes y acciones comunicativas con los objetivos organizacionales, generando confianza y estableciendo relaciones sólidas con los públicos clave. Además, la comunicación estratégica implica un análisis constante del entorno y la adaptación a los cambios para mantener una ventaja competitiva.

En el contexto de las instituciones educativas, la comunicación estratégica juega un papel fundamental en la proyección de una imagen sólida y atractiva, permitiendo destacarse y atraer a estudiantes, profesores y otros actores relevantes.

En resumen, el enfoque de la comunicación estratégica ofrece una base sólida para fortalecer la imagen corporativa y mantener una posición competitiva en el mercado actual.



Capítulo 3
Metodología



3.1 Enfoque metodológico

La presente investigación está basada en el enfoque teórico metodológico cuantitativo. Se ha optado por este enfoque porque se trata de un estudio que pretende revelar la imagen de un departamento en un sector estudiantil amplio, por lo que se ha considerado que la mejor opción es tener un mayor alcance con la muestra de este grupo de personas.

Sampieri y Collado (2018) explican que la investigación es un proceso, y en el caso de la investigación basada en un enfoque cuantitativo este proceso debe ser secuencial y probatorio. Con base en lo expuesto por Sampieri y Collado, se enlistan algunas de las características del paradigma cuantitativo:

- Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica
- De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño)
- Se miden las variables en un determinado contexto
- Se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos
- Se extrae una serie de conclusiones con relación a las hipótesis

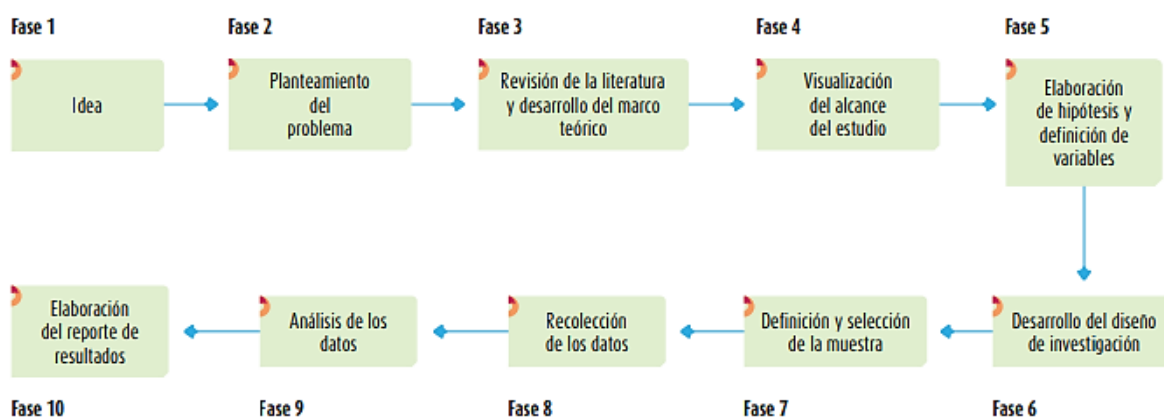
En la presente investigación se parte de la idea sobre la importancia que tienen la imagen para contextualizarla en el sector organizacional y en específico en los distintos departamentos de la UAGro. De este fenómeno ha surgido una problemática y una cuestión a investigar. Para determinar los hallazgos se ha recurrido a establecer un diseño, una hipótesis y un camino para encontrar la verdad.

Si bien es cierto que el enfoque cuantitativo tiene ciertos riesgos acerca del nivel de profundidad que se pueden obtener en los datos recabados, estos datos pueden ser capaces de producir una tendencia y con base en eso se pueden construir acciones que estén encaminadas a la solución de la problemática



abordada. Por ello, se ha decidido utilizar el enfoque cuantitativo en esta tesis, ya que, al tratarse de imagen el objetivo recae en detectar ciertas orientaciones sobre las distintas percepciones que se encuentran construidas en un determinado contexto en el sector de la muestra seleccionada.

Ahora bien, Sampieri y Collado (2018) describen el proceso de la investigación con el siguiente esquema:



Esquema 8. Proceso de la investigación cuantitativa. Fuente: Sampieri y Collado, 2018, pág. 5.

Para el desarrollo de la investigación realizada en esta tesis se ha partido de una idea acerca de la importancia que tiene la imagen como intangible en una organización para aterrizarlo en un problema específico dentro del Departamento de Educación Superior y Posgrado de la UAGro. Tras una revisión de la literatura, se ha construido una metodología cuantitativa utilizando los siguientes aspectos descritos en los próximos apartados.



3.2 Hipótesis

1.- Los elementos que contribuyen al fortalecimiento de la imagen del Departamento de Educación Superior y Posgrado de la UAGro se encuentran definidos por el alcance de la relación que se establece entre esta área y los estudiantes al ser la responsable de emitir los títulos de los grados académicos, convirtiéndose en un factor estratégico dentro de la estructura general de la universidad.

2.- La imagen que tiene el estudiantado universitario sobre el departamento de Educación Superior y Posgrado de la UAGro es en su mayoría limitada, poco estructurada y basada en nociones básicas sobre las actividades que esta área desempeña.

3.3 Definición conceptual de la variable

Variable dependiente: imagen

La imagen es un conjunto de percepciones, opiniones y conocimientos que tienen los públicos internos y externos con respecto a la representación de una organización, marca o producto, asignándole un significado desde una dimensión visual y mental tomando en cuenta un contexto que incluye emociones, diferencias, simpatías y otros tipos de imágenes del mismo ente.

3.4 Operacionalización de la variable

La variable “imagen” dependerá de los siguientes indicadores, los cuales funcionan como variables independientes y fueron obtenidos del marco teórico.

Variable	Indicadores (variables independientes)
Imagen	Dimensión visual (logotipo)
	Sobre el servicio



	Identidad verbal
	Simbología gráfica
	Identidad cromática
	Identidad cultural
	Arquitectura corporativa
	Indicadores
	Opinión (simpatías y diferencias)

3.5 Diseño

La presente investigación es no experimental porque los hallazgos se han recolectado sin ninguna intervención anterior por lo que los sujetos que forman parte de la muestra no han sido experimentados con algún otro indicador previamente.

La recolección de los datos se realizará una única vez, característica que vuelve al presente estudio transeccional, es decir, los instrumentos se han aplicado en un momento determinado sin estar sujetos a secuencias o plazos prolongados.

El nivel de profundidad de la investigación es descriptivo porque el objetivo planteado ha sido caracterizar la imagen que tiene el estudiantado universitario del departamento de Educación Superior y Posgrado de la UAGro.

3.6 Método

El método sobre el que está construida la investigación es hipotético deductivo debido a que en primera instancia lo que se pretende es aprobar o desaprobar las hipótesis construidas previamente.

Puebla (2010) establece que “la observación repetida de eventos de una misma índole permite obtener una conclusión que es generalizable. Su conclusión sólo puede considerarse probable, por lo que no es muy aplicado en el mundo científico actual”.



Siguiendo esta idea, se puede entender que la información teórica sobre la gestión de la imagen y su influencia en las organizaciones nos ayuda a determinar un punto de partida para construir las hipótesis planteadas y posteriormente probarlas o desaprobarlas.

Puebla (2010) señala que los pasos son los siguientes:

1. Recolección de datos
2. Evaluación de los datos
3. Generación de hipótesis diagnóstica (diagnóstico diferencial)
4. Refinamiento de hipótesis
5. Diagnóstico final

3.7 Técnica

La técnica utilizada es la encuesta.

“La encuesta se ha convertido En una herramienta fundamental para el estudio de las relaciones sociales. Las organizaciones contemporáneas, políticas, económicas o sociales, utilizan esta técnica como un instrumento indispensable para conocer el comportamiento de sus grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos” (Romo, 1998, pág. 33).

El cuestionario es una serie de preguntas cerradas con respuestas ya establecidas por el investigador, a pesar de que algunas están abiertas, en su interpretación se sistematizan y codifican. Se ha seleccionado esta técnica de investigación porque se considera importante determinar los alcances perceptivos en una muestra amplia como son los estudiantes universitarios, además la intención de la investigación ha sido la sistematización de esos elementos que ayudan a la construcción de estrategias que fortalezcan la proyección del departamento de Educación Superior y Posgrado de la UAGro.



Por su parte, López y Fachelli (2016), sostiene lo siguiente:

En la investigación social, la encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. La recogida de los datos se realiza a través de un cuestionario, instrumento de recogida de los datos (de medición) y la forma protocolaria de realizar las preguntas (cuadro de registro) que se administra a la población o una muestra extensa de ella mediante una entrevista donde es característico el anonimato del sujeto.

López & Fachelli, 2016, pág. 8

Con base en lo anterior, se ha determinado que el uso de la encuesta a una muestra no representativa de la población universitaria manteniendo el anonimato de los sujetos que participen en dicha aplicación.

3.7.1 Diseño del instrumento

En la siguiente tabla se exponen las preguntas que forman parte de la encuesta. Dichas preguntas fueron construidas a partir de los indicadores que conforman a la variable imagen. La encuesta fue aplicada con la siguiente introducción:

El Departamento de Educación Superior y Posgrado de la UAGro tiene como objetivo la gestión y administración de los servicios escolares a nivel licenciatura y posgrado, sus actividades más importantes son:

- Verificar los procesos de expedición y validación de documentación académico-escolar de los alumnos de Educación Superior.
- Controlar y dar seguimiento a la emisión de certificados de estudios de los egresados de Educación Superior.



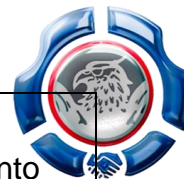
- Autorizar los movimientos escolares de: Bajas temporales, definitivas, altas de estudio, cambios de Unidad Académica, recursamiento de unidades de aprendizajes, etc.
- Realizar la inscripción de los aspirantes aceptados de nuevo ingreso de Educación Superior (TSU, Licenciatura y Posgrado), de acuerdo con la normatividad y procedimientos vigentes.

Si has realizado alguno de los procedimientos descritos previamente, eres apto para responder esta encuesta.

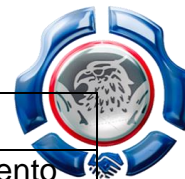
Variable	Indicadores (variables independientes)	Preguntas
Imagen	Identidad verbal	<p>Cuando realizaste uno de los procedimientos descritos previamente, ¿sabías el nombre del Departamento en el que lo estabas realizando?</p> <p>a) Sí, sabía que era el Departamento de Educación Superior y Posgrado de la UAGro.</p> <p>b) No, solo realicé el trámite porque se me indicó que era en ese lugar, pero no tuve claro el nombre del área.</p> <p>c) No, el trámite lo realicé directamente en mi Facultad y ellos lo solucionaron o me entregaron el documento y/o solución</p>
	Dimensión visual (logotipo)	¿Consideras que la existencia de un logotipo propio te ayudaría a identificar con mayor facilidad el Departamento de Educación Superior y Posgrado de la



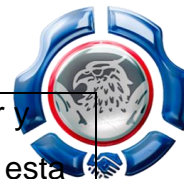
		<p>UAGro?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Sí, me ayudaría a relacionarlob) No, no lo considero importante
	Identidad cromática	<p>Para la siguiente pregunta es necesario experimentar algunas de las siguientes situaciones:</p> <ul style="list-style-type: none">1.- Si alguna vez has estado presencialmente en las instalaciones del Departamento de Educación Superior y Posgrado de la UAGro2.- Si no has estado en dichas instalaciones, ingresa a Facebook y revisa la página oficial “Departamento de Educación Superior y Posgrado UAGro” (URL: https://www.facebook.com/DESyP.UAGro) <p>Ahora bien, en cualquiera de los dos casos anteriores, ¿consideras que los colores de la UAGro se encuentran bien representados dentro de las instalaciones y/o en la página de Facebook?</p> <ul style="list-style-type: none">a) No, porque no están visibles en todos los elementos visuales (instalaciones o Facebook)b) Sí, porque están visibles en todos los elementos visuales (instalaciones o Facebook)c) Sí, pero considero que se podría mejorar en las instalaciones físicasd) Sí, pero considero que se podría mejorar en la página de Facebook



	<p>Medios de proyección</p>	<p>¿Cuál es el medio por el cual te has enterado de que existe el Departamento de Educación Superior y Posgrado de la UAGro?</p> <ul style="list-style-type: none">a) En la escuela me dijeron que ahí podría realizar el trámite que necesitaba.b) A través de su página de Facebookc) Un compañero que realizó su trámite ahí me dijo de su existencia <p>En esta pregunta, te pedimos que nuevamente ingreses a la página de Facebook: “Departamento de Educación Superior y Posgrado UAGro” (URL: https://www.facebook.com/DESyP.UAGro), y que revises la página y las publicaciones recientes.</p> <p>Con base en esta revisión que hiciste, ¿cómo calificarías visualmente la página de Facebook del departamento?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Buenab) Regularc) Mala <p>En tu opinión, ¿qué aspecto priorizarías para mejorar la página de Facebook del departamento?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Frecuencia de las publicacionesb) Diseño de las publicacionesc) Interacción con los comentarios de
--	-----------------------------	--



		las publicaciones
	Arquitectura corporativa	<p>¿Conoces la ubicación del Departamento de Educación Superior y Posgrado de la UAGro?</p> <p>a) Sí b) No</p> <p>¿Cómo describirías las instalaciones del Departamento de Educación Superior y Posgrado de la UAGro? (Toma en cuenta la infraestructura, los colores de la fachada, el área de espera, etc.)</p> <p>a) En excelentes condiciones b) Podrían ser mejores c) Malas d) Nunca he estado en sus instalaciones físicas e) No tengo claro si estuve en sus instalaciones físicas</p>
	Sobre el servicio	<p>Tomando en cuenta el trámite o tramites que has realizado en el Departamento de Educación Superior y Posgrado de la UAGro, ¿cómo calificarías el servicio que te brindó esta área? (Toma en cuenta el tiempo que se tardaron en realizarlo, la eficiencia de tu trámite, etc.)</p> <p>a) Bueno b) Regular c) Malo</p> <p>Antes de leer los servicios que ofrece el</p>



		<p>Departamento de Educación Superior y Posgrado de la UAGro en el inicio de esta encuesta, ¿conocías que en este Departamento se realizaban dichos servicios y algunos otros trámites a parte del que tú realizaste personalmente en algún momento previo?</p> <ul style="list-style-type: none">a) No, los conocí cuando leí el inicio de esta encuestab) Sí, tenía noción de los procedimientos que ahí se realizanc) No, solo tenía entendido que realizaban el trámite que yo hice previamente
	Indicador	<p>Tomando en cuenta lo que conoces del Departamento de Educación Superior y Posgrado de la UAGro, ¿sabes de algún tipo de su desempeño en la realización de sus actividades? (Es decir, si conoces su eficiencia a través de algunos datos que el área o la UAGro en general haya publicado).</p> <ul style="list-style-type: none">a) No, desconozco este tipo de informaciónb) Sí, en alguna ocasión vi una publicación al respecto
	Identidad cultural	<p>En la ocasión que te tocó estar presencialmente en el Departamento de Educación Superior y Posgrado de la UAGro, ¿cómo percibiste la relación entre las personas que se encontraban en el</p>



		<p>área? (Toma en cuenta la forma en que ellos y/o ellas interactuaron para resolver tus dudas o llevar a cabo tu trámite)</p> <ul style="list-style-type: none">a) Con cordialidad y respetob) Con amabilidad y una sonrisa en el rostroc) Protocolaria (algo muy monótono)d) No lo recuerdo
	<p>Opinión (simpatías y diferencias)</p>	<p>De manera general, tomando en cuenta tu opinión, tus gustos y tu conocimiento, ¿cómo calificarías la imagen del Departamento de Educación Superior y Posgrado de la UAGro?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Buenab) Regularc) Mala



3.8 Muestra

Para determinar la muestra debemos tener claro lo siguiente:

1. La investigación está centrada en la región zona centro, con énfasis en las facultades localizadas en Chilpancingo de los Bravo.
2. Tratándose de la imagen sobre el Departamento de Educación Superior y Posgrado la muestra debe estar enfocada en estudiantes de nivel superior y posgrado
3. El tipo de muestreo es no representativo y la selección de los sujetos ha sido al azar siempre y cuando cumplan con los siguientes aspectos: estar inscritos en el nivel licenciatura y/o en un posgrado en un sistema escolarizado y haber realizado en algún momento un tipo de trámite en el Departamento de Educación Superior y Posgrado.

Ahora bien, de acuerdo con el Anuario Estadístico Ciclo Escolar 2020 – 2021 realizado por el Departamento de Información Estratégica (2021) la población universitaria del nivel superior y posgrado en zona centro localizada en Chilpancingo de los Bravo, es la siguiente:

Programas educativos nivel licenciatura ubicados en Región Centro, Chilpancingo

Facultad o Escuela	Matrícula
Escuela Superior de Ciencias de la Educación	411
Escuela Superior de Ciencias Económicas	612
Escuela Superior de Ciencias Naturales	815
Escuela Superior de Enfermería Núm.1	1,137
Facultad de Arquitectura y Urbanismo	714
Facultad de Ciencias Químico Biológicas	1,351
Facultad de Comunicación y Mercadotecnia	796
Facultad de Derecho	3,288



Facultad de Filosofía y Letras	398
Facultad de Ingeniería	1,618
Facultad de Matemáticas	267

Programas educativos nivel posgrado ubicados en Región Centro, Chilpancingo

Posgrado	Matrícula
Centro de Investigación y Posgrado de Estudios Socioterritoriales o Maestría en Ciencias: Territorio y Sustentabilidad	25
Facultad de Arquitectura y Urbanismo o Maestría en Arquitectura, Diseño y Urbanismo	32
Facultad de Ciencias Químico Biológicas o Doctorado en Ciencias Biomédicas o Maestría en Biociencias o Maestría en Ciencias Biomédicas	50
Facultad de Comunicación y Mercadotecnia o Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas	70
Facultad de Derecho o Maestría en Derecho o Maestría en Derecho Electoral Facultad de Filosofía y Letras o Maestría en Humanidades	84
Facultad de Gobierno y Gestión Pública o Maestría en Gobierno y Gestión Pública	14
Facultad de Ingeniería o Maestría en Ingeniería para la Innovación y Desarrollo Tecnológico	30
Facultad de Matemáticas o Doctorado en	74



Ciencias con Especialidad en Matemática Educativa o Maestría en Ciencias: Área Matemática Educativa o Maestría en Docencia de la Matemática o Maestría en Innovación de la Práctica Docente de Matemáticas o Maestría en Matemáticas Aplicadas	
--	--

Tomando en cuenta todos los programas anteriores, incluyendo licenciatura y posgrado, la población universitaria en zona centro en estos dos niveles es de **11,786**.

Ahora bien, aplicaremos la siguiente fórmula y sustituiremos los valores:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

N = Total de la población (11,786)

Z α = 1.96 al cuadrado (porque la seguridad es del 95 %)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = Margen de error (utilizaremos el 3 % = 0.03)

$$11,786 \times 1.96^2 \times (0.05 \times 0.95) \quad 0.03^2 \times (11,786 - 1) + 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95$$

$$R: 2,150.662136 \quad / \quad R: 10.788976$$

R: 199.338856



Sustituyendo los valores de la lista en la fórmula anterior, el resultado es de **199 encuestas** a aplicar. Ahora bien, en la siguiente tabla se observa detalladamente el número de encuestas que se aplicaron en cada Facultad o Escuela Superior (incluyendo licenciaturas y posgrados). Para ello se ha utilizado una regla de tres y así asignarle un porcentaje a cada programa educativo con respecto al total de la población y después, dicho porcentaje con respecto al número total de encuestas a aplicar.

Facultad o Escuela (licenciaturas y posgrados)	Población (matrícula)	Encuestas aplicadas
Escuela Superior de Ciencias de la Educación	411	9
Escuela Superior de Ciencias Económicas	612	10
Escuela Superior de Ciencias Naturales	815	13
Escuela Superior de Enfermería Núm.1	1,137	17
Facultad de Arquitectura y Urbanismo	714	12
Facultad de Ciencias Químico Biológicas	1,351	20
Facultad de Comunicación y Mercadotecnia	796	13
Facultad de Derecho	3,288	45
Facultad de Filosofía y Letras	398	10
Facultad de Ingeniería	1,618	27
Facultad de Matemáticas	267	7
Centro de Investigación y Posgrado de Estudios Socioterritoriales o Maestría en Ciencias: Territorio y Sustentabilidad	25	3
Facultad de Arquitectura y Urbanismo o Maestría en Arquitectura, Diseño y Urbanismo	32	3
Facultad de Ciencias Químico Biológicas o Doctorado en Ciencias Biomédicas o Maestría en Biociencias o Maestría en Ciencias Biomédicas	50	6



Facultad de Comunicación y Mercadotecnia o Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas	70	8
Facultad de Derecho o Maestría en Derecho o Maestría en Derecho Electoral Facultad de Filosofía y Letras o Maestría en Humanidades	84	8
Facultad de Gobierno y Gestión Pública o Maestría en Gobierno y Gestión Pública	14	2
Facultad de Ingeniería o Maestría en Ingeniería para la Innovación y Desarrollo Tecnológico	30	3
Facultad de Matemáticas o Doctorado en Ciencias con Especialidad en Matemática Educativa o Maestría en Ciencias: Área Matemática Educativa o Maestría en Docencia de la Matemática o Maestría en Innovación de la Práctica Docente de Matemáticas o Maestría en Matemáticas Aplicadas	74	7
Totales	11,786	199

3.9 Procesamiento

Se ha utilizado el procesado Excel para realizar las tabulaciones y obtener las gráficas y presentar de una manera más esquemática los resultados.



Capítulo 4

Resultados



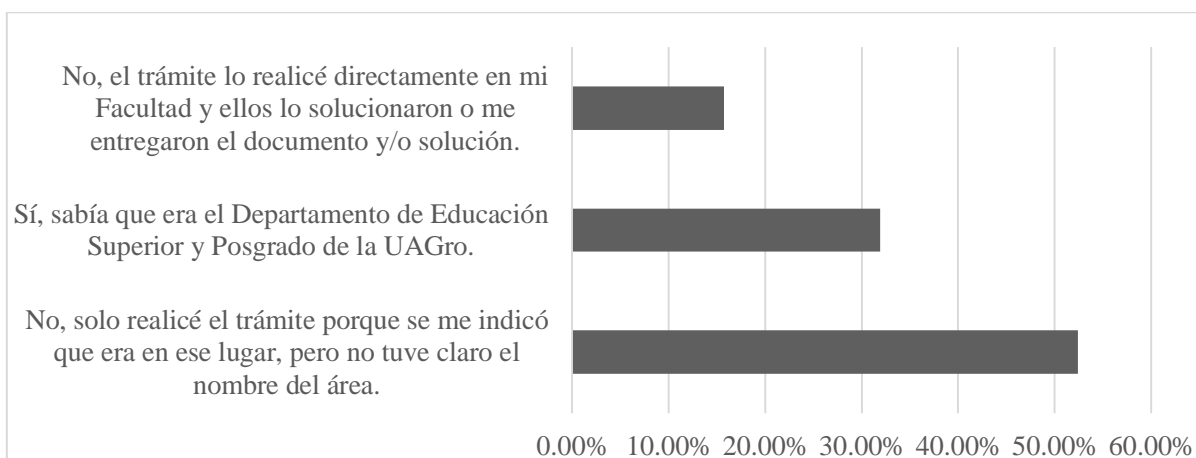
4.1 Indicador: *Identidad verbal*

4.1.1 Ítem: *Cuando realizaste uno de los procedimientos descritos previamente, ¿sabías el nombre del Departamento en el que lo estabas realizando?*

En este ítem se analiza el conocimiento que tienen los encuestados con respecto al nombre del departamento que estamos analizando. En la siguiente figura se exponen los resultados generales sin distinción de variables independientes ya que como se verá más adelante estas son trascendentales al menos para este indicador.

Figura 9

Conocimiento sobre el nombre del Departamento de Educación Superior y Posgrado de la UAGRO



Nota. Elaboración propia

En la figura 9 se puede observar que existe un desconocimiento del nombre del Departamento de Educación Superior y Posgrado de la UAGRO entre los 199 encuestados, ya que la mitad desconoce cómo se llama y si esto se suma con aquellos que no lo conocen porque han realizado dichos trámites en su propia escuela, el porcentaje asciende a 68 %, lo cual, si partimos desde la teoría sobre los vectores de la identidad corporativa de Rodríguez (2011) se vuelve un indicador de bajo rendimiento en términos comunicativos ya que, a pesar de que sepan que el departamento existe no podrían identificarlo mediante uno de sus elementos principales: el nombre.



De lo anterior, llama la atención el 31.9 % que dijo sí conocer el nombre, porcentaje que al ser analizado a través de sus variables independientes (facultad a la que pertenecen, semestre que cursan y programa) no varía en cuanto a quienes sí o no conocen el nombre, situación que nos habla de un conocimiento generalizado entre las distintas licenciaturas y grados académicos.

4.2 Dimensión visual con respecto al logotipo

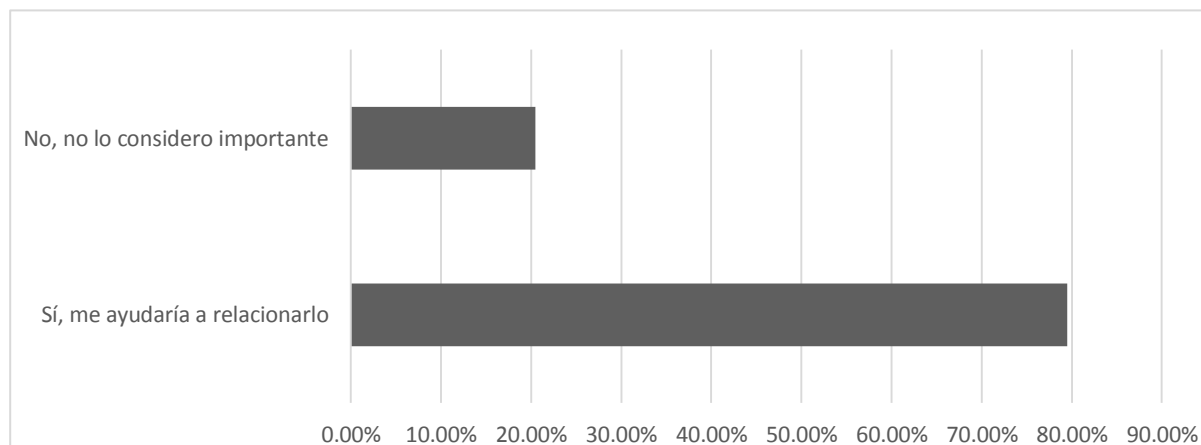
4.2.1 Ítem: *¿Consideras que la existencia de un logotipo propio te ayudaría a identificar con mayor facilidad el Departamento de Educación Superior y Posgrado de la UAGro?*

Al tratarse de un área que no cuenta con logotipo, la pregunta estuvo enfocada en los efectos que la existe de este podría traer a la organización.

En la siguiente figura se muestra una diferencia abismal entre quienes sí consideran importante dicha existencia y quienes no.

Figura 10

La importancia de un logotipo del Departamento de Educación Superior y Posgrado para su identificación entre los estudiantes



Nota. Elaboración propia



Los resultados de esta pregunta no son más que la reafirmación de lo que teóricamente ya se ha dicho, esto no quiere decir que debe darse por obvio porque caeríamos en un error. No obstante, la literatura sobre la importancia de un logotipo es exhaustiva. Kim y Lim (2019) sostienen que los logotipos como señal visual pueden ayudar a las organizaciones a comunicar sus identidades únicas y captar la atención de sus públicos.

En este orden de ideas, se vuelve lógico el hecho de que el 79.5 % de los encuestados piense que un logotipo del departamento les ayudaría a identificarlo con mayor precisión. Resulta interesante que del 20.5 % que dijo que tal recurso gráfico no es importante el 17 % pertenecen a Licenciaturas de la Salud y Derecho, sin embargo, en términos cuantitativos no resultan un porcentaje importante para no pensar en la propuesta de dicha identidad gráfica ya que un logotipo es un vector de identidad gráfica que tiene su lugar en la estrategia de comunicación, se trata de la firma de una organización.

4.3 Identidad cromática

4.3.1 Ítem: ¿consideras que los colores de la UAGro se encuentran bien representados dentro de las instalaciones y/o en la página de Facebook?

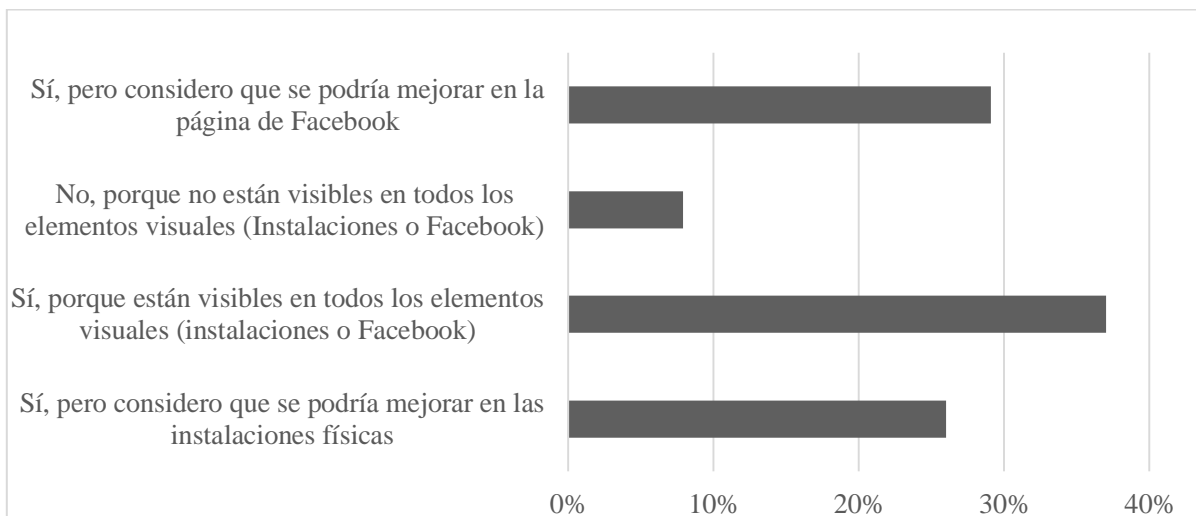
Es importante tomar en cuenta que, para esta pregunta, les pedimos a los encuestados que en caso de no haber estado presencialmente en el departamento, ingresaran a Facebook y revisaran la página oficial “Departamento de Educación Superior y Posgrado UAGro”.

Por lo tanto, las respuestas obtenidas de la figura 11 sobre la identidad cromática del área son en términos físicos y digitales desde un panorama general para los estudiantes.



Figura 11

Percepción sobre la identidad cromática en las instalaciones físicas y la página de Facebook del Departamento de Educación Superior y Posgrado.



Nota. Elaboración propia

Los “sí” de la gráfica ilustran lo que afirman los fundamentos teóricos acerca de la importancia de los colores corporativos (Villafañe, 2011; Capriotti, 2007) en una organización. Sin embargo, el análisis que vale la pena hacer en este apartado es en relación con el contexto de la Universidad Autónoma de Guerrero.

En el capítulo del planteamiento del problema, específicamente en el apartado sobre los antecedentes y el contexto de esta tesis, se describen los cambios surgidos en la UAGro tras el cambio de administración en la rectoría; uno de estos cambios fue la imagen visual de la institución. En este sentido, el hecho de que el 93.1 % haya afirmado que los colores son congruentes (y mejorables desde luego) con la imagen de la universidad es una reafirmación de que la organización va por buen camino, pero aún quedan aspectos por mejorar, sobre todo en las plataformas digitales.



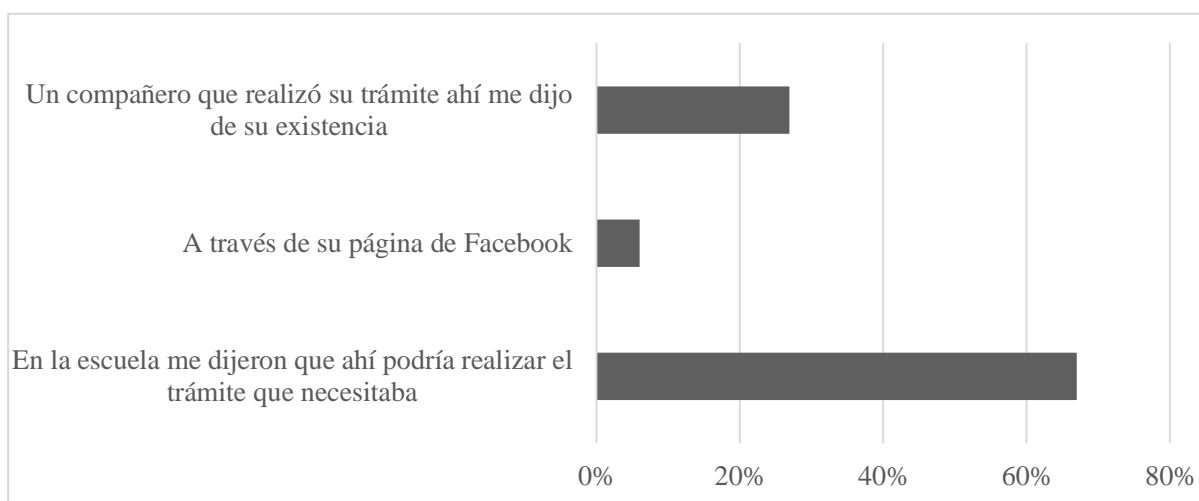
4.4 Medios de proyección

4.4.1 Ítem: ¿Cuál es el medio por el cual te has enterado de que existe el Departamento de Educación Superior y Posgrado de la UAGro?

En la figura 12 se muestran los medios más comunes a través de los cuales los encuestados se han enterado de la existencia del departamento en cuestión.

Figura 12

Medio por el cual se enteraron de la existencia del Departamento de Educación Superior y Posgrado



Nota. Elaboración propia

Los resultados de la gráfica muestran que el conocimiento del área en el 67 % de los encuestados ha sido espontánea y en realidad se ha suscitado porque la escuela les ha indicado su ubicación o al menos su existencia.

Solo el 26 % dijo conocer el Departamento porque conoce su página de Facebook, lo cual es un indicio para pensar en que tan desarrollada esta la comunicación digital en el departamento.

Tandazo, et al. (2016) sostiene que la comunicación digital en las instituciones públicas presenta una necesidad de profesionalizar el manejo de *Social Media* y elevar al ámbito estratégico la relación con sus públicos estratégicos.



Lo anterior coincide con los resultados mostrados en este ítem, por lo que esta situación se convierte en una oportunidad de mejora para el departamento y para otras áreas de la universidad en general y de las instituciones públicas de Guerrero.

Además, es importante profesionalizar esta área desde su proyección en sus canales principales, no obstante, esto no debe exceder los límites del objetivo principal de estos nuevos medios como Facebook, ya que tampoco se debe confundir la intención de una red social y sobre dimensionar el gasto en dicho canal.

4.4.2 Ítem: ¿Cómo calificarías visualmente la página de Facebook del departamento y qué aspecto priorizarías para mejorar la página de Facebook del departamento?

Cabe mencionar que este ítem se le pidió a los encuestados que entraran a la página de Facebook: “Departamento de Educación Superior y Posgrado UAGro” y que revisara la página y las publicaciones recientes.

Con base en esta revisión que hicieron, emitieron las siguientes opiniones sobre los medios de proyección particularmente Facebook.

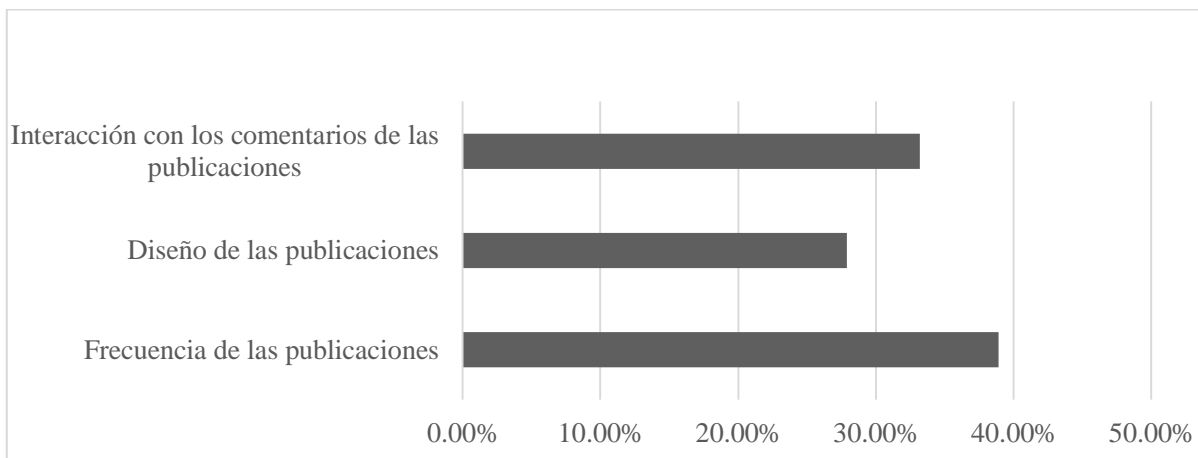
El 52.2 % de la muestra calificó como regular la página de Facebook frente a un 33 % que la evaluó de manera positiva y 14.8 que dijo que le parecía mala. Estos datos nos muestran que en cuestión del manejo de la página de Facebook aún se tiene que mejorar la calidad de su administración.

En la siguiente gráfica se muestran las principales opciones que podrían mejorarse en la página de Facebook según los encuestados.



Figura 13

Aspectos que se consideran como prioritarios para mejorar en la página de Facebook del Departamento de Educación Superior y Posgrado.



Nota. Elaboración propia

Priorizar resulta complicado cuando se trata de mejorar una red social digital. Por esta razón, las respuestas obtenidas en esta pregunta no tienen una diferencia significativa entre sí, ya que el promedio ronda en el 33 %, siendo la frecuencia de las publicaciones la más priorizada por los encuestados.

Lo anterior, se fundamenta en la discusión del trabajo de Seo, et al. (2016) en el que encontraron que existen una asociación entre la frecuencia y la velocidad de las interacciones sociales de Facebook y el bienestar psicológico del usuario y por lo tanto, el estado de su percepción con respecto al emisor con quien entabla dicha interacción.

Esto coincide con un interés que debería existir por parte de quienes administran los canales de comunicación acerca de la frecuencia de las interacciones que tienen con sus públicos, esto incluye, por ejemplo, la frecuencia de las publicaciones, que ha sido el resultado con mayor puntuación en la encuesta aplicada.



4.5 Arquitectura corporativa

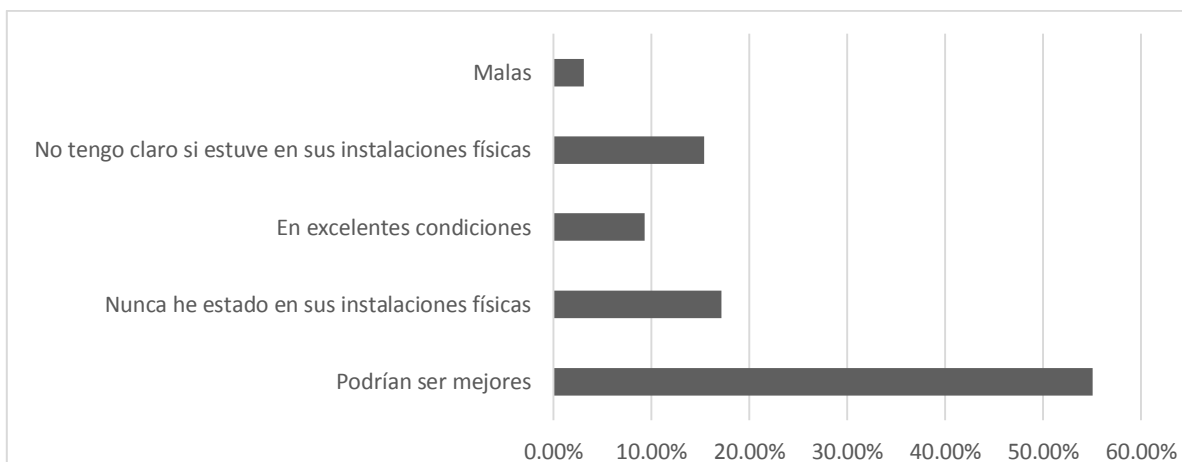
4.5.1 Ítem: ¿Cómo describirías las instalaciones del Departamento de Educación Superior y Posgrado de la UAGro? (Toma en cuenta la infraestructura, los colores de la fachada, el área de espera, etc.)

Para esta parte, antes se les preguntó a los encuestados si conocían las instalaciones físicas del departamento. El 64 % contestó que sí, contra un 36 % que no, lo cual nos da la pauta para considerar que la descripción de ese 64 % que sí la conoce es sustancial o lo suficientemente importante.

En la siguiente figura se expone la forma en que los encuestados que si han estado en las instalaciones del departamento califican el espacio físico.

Figura 14

Calificación de los encuestados sobre las instalaciones físicas del Departamento de Educación Superior y Posgrado



Nota. Elaboración propia

La figura 14 muestra que las instalaciones podrían ser mejores según el 60 % de la población encuestada, lo que se traduce en instalaciones que no son lo suficientemente eficientes para los estudiantes, sin embargo, eso no significa que sea un aspecto urgente para atender ya que solo un 9 % las calificó como realmente malas.



Algo que es interesante es que alrededor de un 17 % de los encuestados dijo no haber tenido claro si estuvieron en las instalaciones, lo cual significa que hay una carencia de elementos visuales que ayuden a identificar la identidad corporativa del departamento.

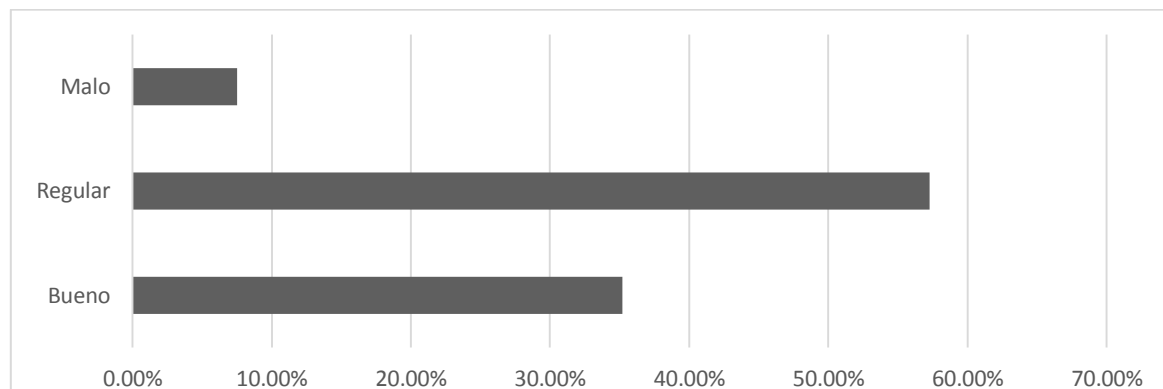
4.6 Sobre el servicio

4.6.1 Ítem: ¿Cómo calificarías el servicio que te brindó esta área? (Toma en cuenta el tiempo que se tardaron en realizarlo, la eficiencia de tu trámite, etc.)

En la siguiente gráfica se expone la evaluación del servicio de los encuestados para con el departamento, en la que se podrá observar que el servicio en general es indiferente, ni malo ni relevante.

Figura 15

Evaluación del servicio del Departamento de Educación Superior y Posgrado



Nota. Elaboración propia

Cerca del 60 % de la muestra considera que el servicio que han recibido en esta área es regular, situación que puede interpretarse como indiferente, algo para nada destacable, no obstante, el 34 % considera que el servicio es bueno, lo cual es un indicio de que este aspecto puede mejorarse, pero no es de carácter urgente.

Gajic (2012) sostiene que la motivación de servicio público representa la predisposición de un individuo para responder a motivos basados principal o únicamente en las instituciones públicas. Las instituciones educativas del Estado pertenecen al sector público por lo que entran dentro de esta afirmación.



En este orden de ideas, se debe contemplar un monitoreo continuo y el ajuste de los desarrollos modernos con las necesidades de lo que el autor de esta tesis denominaría “nuevos públicos”, puesto que no tener una vigilancia oportuna del servicio podría afectar la percepción general de la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios.

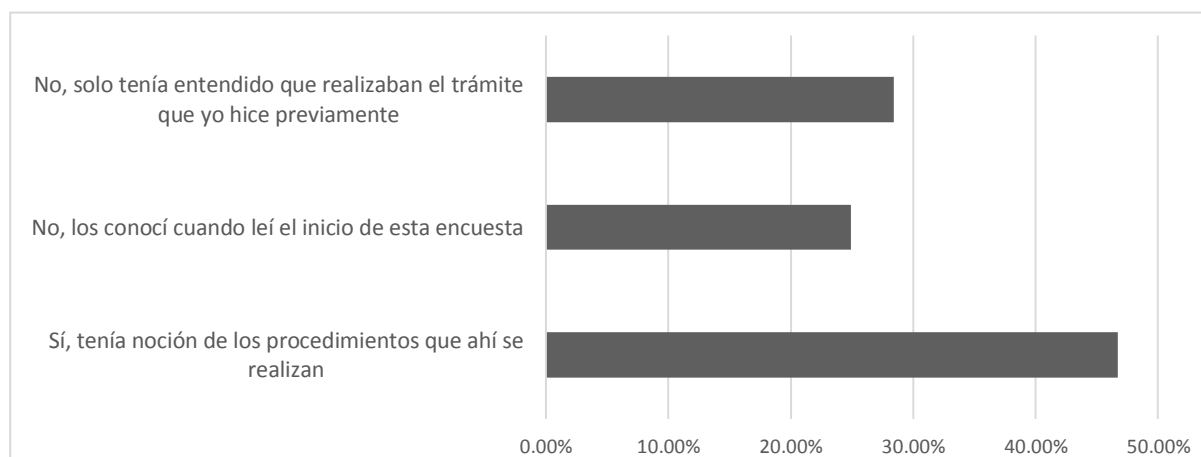
4.6.2 Ítem: ¿conocías que en este departamento se realizaban diferentes servicios y algunos otros trámites aparte del que tú realizaste personalmente en algún momento previo antes de que se te presentaran en este cuestionario?

En esta pregunta, se le enlistaron diferentes servicios para que los encuestados identificaran los que conocían antes del cuestionario que se les aplicó puesto que la intención era saber cómo es el conocimiento que tienen los estudiantes con respecto a los servicios que ofrece el departamento en cuestión.

En la siguiente figura se describen los niveles de conocimiento que se tienen con respecto a los servicios que se les enlistaron, que no son más que los que el área ofrece de manera regular.

Figura 16

Conocimiento sobre los diversos servicios del Departamento de Educación Superior y Posgrado



Nota. Elaboración propia



Como se puede observar alrededor del 54 % de los encuestados no conoce la diversidad de los servicios y trámites que se pueden llevar a cabo en este departamento. Por un lado, se encuentran aquellos que solo estaban conscientes del trámite que realizaron y por otro, los que se han enterado tras la aplicación de la encuesta.

Si tomamos en cuenta que el otro porcentaje (46 %) sí conocía la variedad de actividades que ahí se realizan tenemos entonces que es muy común que alguien pueda conocerlos tanto como que alguien pueda no hacerlo, lo que representa una oportunidad de mejora para promover que los estudiantes conozcan y siempre tengan presente donde realizar sus trámites, esto les facilitará el desarrollo de sus actividades académicas con mayor optimización.

4.7 Indicadores de desempeño

4.7.1 Ítem: Tomando en cuenta lo que conoces del Departamento de Educación Superior y Posgrado de la UAGro, ¿sabes de algún tipo de su desempeño en la realización de sus actividades? (Es decir, si conoces su eficiencia a través de algunos datos que el área o la UAGro en general haya publicado).

En este apartado la respuesta fue negativa en un 90 % de la muestra encuestada ya que dicen nunca haber visto alguna publicación sobre los indicadores de desempeño de este departamento.

Lo anterior, se vuelve como una oportunidad para la generación de contenido en la página de Facebook y así no solo contribuir a mejorar este ítem sino también la frecuencia de las publicaciones en esta red social. Además, Ibáñez, et al. (2023) argumentan que en la actualidad se vuelve importante que las organizaciones promuevan la difusión de información no financiera relacionada con sus aspectos sociales ya que resulta muy relevante que los públicos estratégicos conozcan la forma en que la empresa evoluciona a través del tiempo, además esta actividad produce un sentido de transparencia y de acceso abierto.

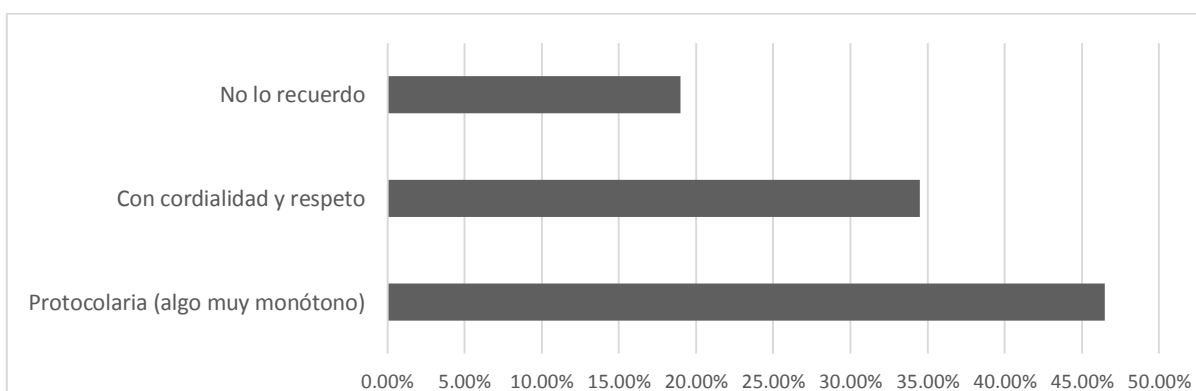


4.8 Identidad cultural percibida

4.8.1 Ítem: En la ocasión que te tocó estar presencialmente en el Departamento de Educación Superior y Posgrado de la UAGro, ¿cómo percibiste la relación entre las personas que se encontraban en el área? (Toma en cuenta la forma en que ellos y/o ellas interactuaron para resolver tus dudas o llevar a cabo tu trámite)

Figura 17

Percepción de las relaciones laborales que se viven durante un trámite dentro del Departamento de Educación Superior y Posgrado de la UAGro



Nota. Elaboración propia

En la figura 17 se aprecia que cerca del 47 % de la muestra considera que el ambiente que han percibido cuando realizan un trámite en el departamento suele ser muy rutinario, muy protocolario, lo cual, si se relaciona con el ítem de la evaluación del servicio cobra sentido cuando se habla de que todo es regular en dicha área ya que ni el trato ni la experiencia es trascendente.

En este orden de idea, habría que cuestionarnos hasta qué punto es importante la urgencia de la intervención en este sentido ya que, al ser parte de una institución pública es común que esto pase, además consideramos que esto no representa un problema sino una oportunidad para mejorar las relaciones laborales.



4.9 Opinión (simpatías y diferencias)

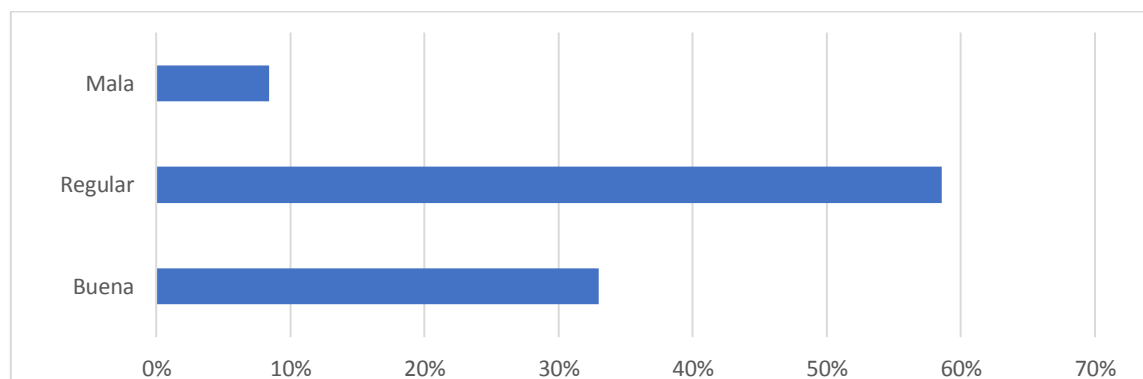
4.9.1 De manera general, tomando en cuenta tu opinión, tus gustos y tu conocimiento, ¿cómo calificarías la imagen del Departamento de Educación Superior y Posgrado de la UAGro?

Finalmente, decidimos que era necesario preguntarles a los participantes de la muestra acerca de cómo evaluarían la imagen del departamento con base en su opinión (sus simpatías y diferencias).

En la siguiente gráfica se exponen los resultados de la evaluación de la imagen general del departamento con base en tres dimensiones: mala, regular o buena. Cabe mencionar que esta pregunta no pretende ser un reduccionismo de todo lo anterior, ya que lo narrado hasta ahora es una descripción de la realidad, sin embargo, los siguientes datos nos ayudan a generalizar las posturas de los encuestados frente a una situación en concreto: la imagen.

Figura 18

Opinión sobre la imagen del Departamento de Educación Superior y Posgrado de la UAGro



Nota. Elaboración propia

Resulta interesante que solo el 8 % tiene una mala percepción del área. Esto representa un logro para quienes dirigen los esfuerzos de esta parte de la UAGro ya que al ser un punto estratégico de la universidad es importante que se mantenga una buena percepción frente a los públicos mixtos que son los estudiantes de la institución.



Es importante resaltar que, independientemente de que no exista una mala imagen por parte de la muestra encuesta esto no significa que la imagen regular no sea un problema, quizá no es un problema urgente ni mayúsculo hasta este momento, pero sí es un indicio para repensar en que lo regular tiende a convertirse en algo negativo a través del tiempo sobre todo cuando se trata de comunicación corporativa, donde todos apuntan a ser excelentes porque de esa forma el retorno de la inversión que se hace en materia comunicativa suele ser más fácil de descifrar (Costa, 2003).

Coman y Paun (2010) argumentan que la monotonía o la rutina no definen una buena imagen de una organización, que es justo el efecto que produce la UAGro con sus públicos mixtos. Los autores sostienen que es con base en aspectos cognitivos y afectivos relevantes que la imagen cobra un sentido importante entre los grupos de interés ya que se construye de acuerdo con la manera que tiene el individuo de observar el entorno. Este estudio sobre la imagen de un departamento estratégico de la UAGro demuestra la multidimensionalidad de la imagen y que la imagen global de las instituciones estudiadas se asocia con la imagen de sus diferentes partes que la conforman.



Conclusiones

Los resultados obtenidos en esta investigación muestran que la imagen del Departamento de Educación Superior y Posgrado de la UAGro se encuentra constituida por una aceptación que puede calificarse como regular, por lo que es mejorable en diferentes sentidos. En el recorrido de esta exploración nos hemos percatado de que los fundamentos teóricos sobre la comunicación corporativa estratégica continúan vigentes y se reafirman en casos concretos, como lo es el de esta tesis particularmente.

Massoni (2013) y Pérez (2003) proponen que la comunicación estratégica del siglo XXI debe buscar un patrón de conectividad que relacione todas las partes de una organización. En este trabajo, se considera que la imagen de la UAGro en general es la suma de la imagen que tienen todas las partes que la conforman, de ahí que sea importante gestionar este intangible en todos sus departamentos, más en los estratégicos como lo es el área que se analizó en el presente estudio.

Los hallazgos sugieren que la oportunidad de mejora se encuentra en la comunicación digital del departamento ya que es una de las dimensiones que obtuvo calificaciones regulares con mayor frecuencia. En este orden de ideas, es necesario pensar que, durante las últimas décadas, ha surgido una nueva tecnología y un nuevo tipo de medios: las redes sociales y que quizá hoy ya no deban ser consideradas como nuevas sino como esenciales.

Esta aparición creó una gran área de comunicación que integra las interacciones y el debate entre los creadores de contenidos y mensajes sociales. En las relaciones públicas, el surgimiento de las redes sociales desafía los instrumentos tradicionales de relaciones públicas gubernamentales, incluyendo las instituciones educativas como la UAGro. En respuesta a este desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), la UAGro y todos los departamentos que la conforman debe considerar a las redes sociales como un canal de comunicación alternativo para los esfuerzos de relaciones públicas del sector público.



Gestión estratégica de la imagen: de lo ordinario a la excelencia

Propuesta de estrategia de comunicación para fortalecer la imagen del Departamento de Educación Superior y Posgrado de la UAGro en sus públicos estratégicos



Descripción general de la estrategia

El nombre de la estrategia que se ha construido con base en los resultados de la investigación realizada lleva por nombre “*De lo ordinario a la excelencia*”, y hace alusión a que, en los hallazgos se ha podido determinar que la imagen que tienen los estudiantes de diferentes grados académicos y áreas sobre el Departamento de Educación Superior y Posgrado de la UAGro es en su mayoría, regular, concepto que, de acuerdo con la RAE (Real Academia Española) se traduce en una calidad medianamente aceptable, no demasiado bien y con posibilidades de convertirse en algo negativo.

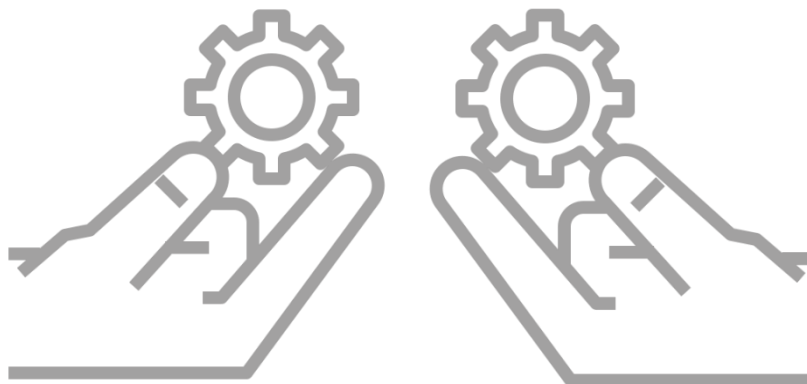
En este sentido, desde la idea de *vivir la estrategia* de Pérez (2011) proponemos que el próximo paso sea la excelencia llevando a cabo diversas actividades que contribuyan al fortalecimiento de la imagen en el estudiantado en general, situación que ayudará a la construcción de una buena imagen de la UAGro en general.

Por ello, la estrategia consiste en mejorar para lograr la excelencia, aceptando que la imagen construida hasta este momento no es negativa, pero podría convertirse en ello si se atraviesa por una crisis ya que no se encuentra lo suficientemente estable ni aceptable por la comunidad estudiantil universitaria.

Las acciones sugeridas están basadas en orientaciones que se fundamentan en la Teoría de la Comunicación Enactiva de Sandra Massoni ya que se aceptan las



imposibilidades de lo comunicativo y las propuestas se entrelazan con otros ámbitos de la organización, la cual es entendida como un todo.



Justificación de la estrategia

Grunig (2013) sostiene que la excelencia en la dirección general debe estar relacionada con una excelente comunicación. En este sentido, nuestra propuesta de la excelencia no es exagerada ni imposible de alcanzar sino una meta que constantemente debería buscarse en las organizaciones.

Los datos muestran que la imagen del Departamento de Educación Superior y Posgrado de la UAGro se encuentra regular en 9 de los aspectos que abordó el cuestionario, lo cual puede significar un riesgo en caso de atravesar por un momento de crisis y no contar con una imagen lo suficientemente fortalecida ya que como argumenta Van der Waladt (2004) las transformaciones organizacionales son parte de la realidad puesto que hoy la única variable constante es el cambio y a medida que las organizaciones experimentan metamorfosis, tienen lugar complejas redes de transformaciones. En este orden de ideas, se vuelve imprescindible realizar acciones estratégicas que contribuyan a mejorar la imagen



que tiene el estudiantado sobre el departamento en cuestión. La correcta aplicación de la comunicación tanto interna como externa potenciará dicha gestión eficaz de la organización.

Otro de los aspectos que justifican la estrategia es la propuesta de mejorar la comunicación digital. Es necesaria una transición a la comunicación digital para lograr mejores beneficios en términos de posicionamiento y de eficiencia que se esperan del sector público, incluyendo el educativo.

El fundamento de esta propuesta de comunicación digital estratégica está basado en la percepción de los encuestados sobre las redes sociales, en particular Facebook. En consecuencia, los encargados de estas plataformas deben considerar las características mencionadas en el presente documento y desarrollar herramientas en línea de calidad que generen la interacción con los alumnos.

Objetivos estratégicos

Fortalecer la imagen del Departamento de Educación Superior y Posgrado de la UAGro en la comunidad estudiantil de dicha institución mediante un sistema de orientaciones que permitan lograr que la percepción de este público sobre el área en cuestión sea excelente.



Mejorar la comunicación digital externa con los distintos seguidores de la página de Facebook a través de la interacción y presencia continua en esta red social convirtiéndola en un espacio significativo para las relaciones entre comunidad estudiantil y autoridades educativas de la universidad.

Proponer la construcción de elementos comunicativos que ayuden a identificar el Departamento de Educación Superior y Posgrado de la UAGro así como los diferentes servicios que ofrece entre las y los estudiantes de los distintos grados académicos y áreas del conocimiento.

Públicos a los que va dirigida la estrategia

La estrategia está diseñada para fortalecer la imagen del Departamento de Educación Superior y Posgrado, sin embargo, las orientaciones y sugerencias están enfocadas, o pensadas, en estudiantes universitarios que cursan algún semestre en la UAGro en cualquier facultad. Los jóvenes universitarios expresan sus identidades y demuestran su sentido de pertenencia a un grupo particular de jóvenes. Tosevski, et al. (2010) sostienen que los universitarios representan el



capital nacional y la inversión de futuro, con una misión implícita tanto para sus familias como para la sociedad en su conjunto.

En relación con los estudiantes universitarios, se ha demostrado que su personalidad se ve afectada por el trasfondo económico, político, tradicional y cultural, así como por las fuerzas internas objetivas y subjetivas de cualquier estudiante como individuo.

¿Por qué es importante la personalidad de los universitarios? La personalidad es un factor clave tanto en la aceptación como en la negación de lo que se les presenta. No hay duda de que, entre muchas variables como la formación social, institucional y universitaria, las características psicológicas son un factor importante que influye en las decisiones y las opiniones de los universitarios.

Boulianne y Theocharis (2020) argumentan que, en términos de uso de medios digitales y jóvenes, el consejo ha sido monitorear y limitar el acceso para minimizar los impactos negativos. Sin embargo, este consejo también limitaría los impactos positivos de los medios digitales. Uno de esos efectos positivos es una mayor participación en la vida cívica y política. Lo anterior es importante porque lo que se pretende es generar una mayor interacción con los estudiantes universitarios a partir de la frecuencia y presencia activa en la red social Facebook



ya que es un aspecto importante en el desarrollo de la vida diaria de los jóvenes universitarios.

El Departamento de Educación Superior y Posgrado como un punto estratégico en la imagen de la UAGro

La presente propuesta se encuentra desarrollada en un pensamiento estratégico que consiste en que todas las partes que conforman a una organización se afectan mutuamente y la suma de sus interacciones es el resultado generalizado de la macroestructura. Massoni (2013) propone la Teoría de la Comunicación Estratégica Enactiva para explicar el funcionamiento de los elementos comunicativos como engranajes articuladores en una organización. El papel del comunicador estratega tiene el objetivo de encontrar y entender el patrón de conectividad en la organización en donde realiza sus funciones.

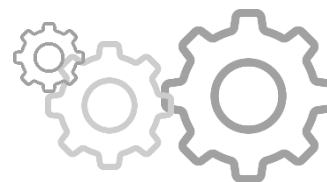
Nuestra intención es recurrir al uso intencional de la comunicación por parte de una organización para cumplir su misión. Para ello, tomamos en cuenta aspectos relevantes que están involucrados en el desarrollo, implementación y evaluación de las comunicaciones por parte de las organizaciones: gestión, relaciones públicas, comunicación técnica, comunicación política y campañas de información en canales digitales y tradicionales.



En este orden de ideas, afirmamos que la imagen de la UAGro que tienen los estudiantes en general se conforma por la suma de las interacciones de todas las imágenes que poseen cada uno de sus departamentos.

De ahí, que sea importante gestionar la imagen de las áreas que son estratégicas en el desarrollo administrativo de la universidad como lo es su Departamento de Educación Superior y Posgrado, ya que el resultado de la imagen de este departamento afecta la percepción general que tiene la comunidad estudiantil sobre la macroestructura (UAGro).

Orientaciones y sugerencias estratégicas



En la siguiente tabla se describen las orientaciones y sugerencias que se recomiendan para lograr la percepción de excelencia en los estudiantes sobre el Departamento de Educación Superior y Posgrado de la UAGro, el cual a partir de ahora se denominará DESP de la UAGro.

Sugerencias y orientaciones estratégicas.



Tabla 14

Orientaciones y sugerencias estratégica

Indicador	Ítem	Orientaciones y sugerencias
Identidad verbal	Conocimiento sobre el nombre del DESP de la UAGro	<ul style="list-style-type: none"> - Socializar el nombre del DESP de la UAGro mediante la verbalización de este en todos sus procesos y soportes digitales y físicos. - Implementar una abreviación del Departamento de Educación Superior y Posgrado de la UAGro, la cual puede ser: DESP UAGro
Dimensión visual con respecto al logotipo	Consideración sobre la existencia de un logotipo propio para identificar con mayor facilidad el DESP de la UAGro	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de un logotipo que represente la esencia estratégica del DESP de la UAGro utilizando elementos minimalistas y relacionados con la identidad de la macroestructura. - Someter a votación y medir su nivel de aprobación de dicho logotipo antes de su publicación oficial.



		<ul style="list-style-type: none">- Difundir por todos los medios y soportes físicos el logotipo del DESP de la UAGro.
Medios de proyección	Medio por el cual se han enterado de que existe el DESP de la UAGro	<ul style="list-style-type: none">- Incrementar la difusión del DESP de la UAGro a través de los canales digitales con el fin de incrementar el conocimiento de esta área entre los estudiantes.
	Calificación visual de la página de Facebook del departamento y aspecto que mejorarían	<ul style="list-style-type: none">- Crear un manual de identidad de publicaciones en redes sociales que funcione como guía (no determinante) para establecer parámetros generales en los contenidos.
Arquitectura corporativa	Opinión de las instalaciones del DESP UAGro	<ul style="list-style-type: none">- Mejorar la señalética dentro de las instalaciones del DESP de la UAGro con el fin de que este sea identificado de forma más fácil.
Sobre el servicio	Calificación del servicio que te brindó esta área	<ul style="list-style-type: none">- Fomentar la empatía entre los colaboradores del DESP de la UAGro para que exista solidaridad con los problemas de los estudiantes que realizan un determinado trámite.- Realizar un feedback de los servicios



		brindados durante un tiempo determinado y analizar de manera estratégica los datos.
	Conocimiento sobre los diferentes servicios que ofrece el DESP de la UAGro.	- Difusión de los distintos servicios que ofrece el DESP de la UAGro a través de todos sus canales de comunicación interna y externa.
Indicadores de desempeño	Conocimiento sobre algún tipo de desempeño en la realización de las actividades del DESP de la UAGro	- Creación y socialización de contenidos que expongan indicadores de valor sobre el DESP de la UAGro con el fin de mejorar la imagen que se percibe de este mismo en los estudiantes.
Identidad cultural percibida	Percepción sobre la relación entre las personas que se encontraban en el DESP de la UAGro	- Promover cursos y talleres de sensibilización para fortalecer el clima laboral entre los colaboradores del DESP de la UAGro con el fin de contribuir al mejoramiento de la percepción sobre su cultura
Opinión (simpatías y diferencias)	Calificación sobre la imagen del Departamento de Educación Superior y	- Sensibilizar a los integrantes del DESP de la UAGro sobre la importancia de implementar cambios para el mejoramiento de la imagen del



	Posgrado de la UAGro?	área mediante una reunión en el que se expongan los hallazgos de esta investigación. Lo anterior con el fin de que las sugerencias y orientaciones propuestas en este apartado sean aceptadas sin resistencia.
--	-----------------------	--

Propuesta para investigaciones futuras

Como resultado de este trabajo se abren nuevas líneas de investigación que pueden contribuir al mejoramiento de la UAGro en general puesto que es posible construir estudios que expongan las relaciones concisas entre la imagen de la macroestructura y las partes que la conforman. Otro de los aspectos que son importantes de seguir reflexionando es el papel que juega la identidad de cada departamento de la UAGro ya que habría que repensar las necesidades reales de comunicación que tiene cada área de la institución. También es importante continuar construyendo una gestión de la comunicación digital generalizada para conocer las áreas de oportunidad que aún faltan por digitalizar.



Referencias bibliográficas

Villarreal, A. (2013). Evolución y Cambio de la Organización y su Administración. Evolution and Change of the Organization and its Management. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 8(2), 101-111.

Guevara, D. M., Avalos, A. A., & Paredes, E. G. (2020). Evolución de la organización y sus teorías a lo largo del tiempo. *Contactos, Revista de Educación en Ciencias e Ingeniería*, (118), 20-29.

Marichal, C., & Cerutti, M. (Eds.). (1997). *Historia de las grandes empresas en México, 1850-1930*. Fondo De Cultura Economica USA.

Duque Oliva, E. J., & Garzón, C. A. (2015). Adaptación de las organizaciones a los cambios del entorno. *Suma de Negocios*, 6(13), 1-1.

Fernández, A. M., & de Lama, S. D. P. (2018). La cuarta revolución industrial y la agenda digital de las organizaciones. *Economía industrial*, 407, 95-104.

Vega, N. E. R. (2018). Las universidades en la historia. *Revista de Identidad Universitaria*, 1(3), 1-3.

González, M. L., Codagnone, T., Efrón, M. H., & Vega, R. I. (2005). La organización universitaria. *Revista Nulan por el repositorio digital de la FCEyS-UNMDP*.

Marsiske, R. (2006). La universidad de México: Historia y desarrollo. *Revista Historia de la Educación Latinoamericana*, 8, 11-34.

Álvarez, J. (2014). Historia de la Universidad Autónoma de Guerrero, tomo V. Observatorio Institucional. UAGro.



Niño Gutiérrez, N. S. (2017). Historia de la educación socioformativa e impactos positivos en la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro).

González, S. (2020). Propuesta de modelo de gestión de comunicación institucional para la red social Facebook en las facultades y escuelas superiores de la universidad autónoma de guerrero. Tesis de maestría. Universidad Autónoma de Guerrero.

Guedez, C., & Mejias, A. (2012). Factores que determinan la imagen institucional de un postgrado en Venezuela. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 14(57).

Patlán Pérez, J., & Martínez Torres, E. (2017). Evaluación de la imagen organizacional universitaria en una institución de educación superior. *Contaduría y administración*, 62(1), 105-122.

Alcaide-Pulido, P. (2017). La imagen de las instituciones de educación superior: desarrollo de un modelo de medición y estimación aplicada a universitarios en España y Portugal.

Surdez, E. G., Sandoval, M del C. y Lamoyi, C. L. (2018). Satisfacción estudiantil en la valoración de la calidad educativa universitaria. *Educación y Educadores*, 21(1), 9-26. DOI: 10.5294/edu.2018.21.1.1

Sagua Olarte, J. R. (2018). Análisis de la imagen institucional de la Universidad Nacional del Altiplano Puno, desde la perspectiva de los estudiantes periodo 2018.
Zúñiga Rodríguez De Cárdenas, D. B. (2021). Estrategia de atención al ingresante para la percepción de la imagen corporativa de una Universidad Privada de Lambayeque. Tesis de Maestría.



Sánchez, E. F., Peón, J. M. M., & Ordás, C. J. V. (1998). Los recursos intangibles como factores de competitividad de la empresa. *Dirección y organización*, (20).

Carrillo, M. V., Castillo, A., & Tato, J. L. (2008, May). El “valor” de lo intangible. La gestión de la reputación corporativa. El caso de la marca “Telefónica”. In *Comunicação e Cidadania. Actas do 5º Congresso da SOPCOM* (pp. 317-327).

Costa, J (2003) “Creación de la Imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI” *Razón y Palabra*, nº 34

Núñez Guerrero, Y., & Rodríguez Monroy, C. (2013). Diferencias y relaciones entre los Intangibles: Identidad, Imagen y Reputación Organizacional.

Mínguez, N. (1999). Identidad, imagen y reputación: tres conceptos para gestionar la comunicación empresarial. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación= Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 4(7).

Capriotti, P. (2009). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. *Comunicación*, (27), 15-22.

Costa, J. (2001). IMAGEN CORPORATIVA EN EL SIGLO XXI. Recuperado de: <https://acortar.link/qnaDNn>

Mínguez, N. (2000). Un marco conceptual para la imagen corporativa. *Zer: Revista de estudios de comunicación= Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 5(8).

Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa. 4ta edición. Buenos Aires.



Aaker, D.A. (1996): "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", *California Management Review*, vol. 38, nº 3, primavera, pp. 102-120.

Rodriguez, A. I. (2011). *Imagen Corporativa. España: Avda. De Valdenigrale, S,* (28223).

Hatch, M. J., & Schultz, M. (2002). The dynamics of organizational identity. *Human relations*, 55(8), 989-1018.

González, M. I. M. (2010). *Los públicos en las relaciones públicas* (Vol. 150). Editorial UOC.

González, M. I. M. (2007). Análisis del uso de los conceptos de público," stakeholder" y "constituent" en el marco teórico de las relaciones públicas. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación= Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 12(23).

Gaete Quezada, R. (2011). Relación de las universidades con sus stakeholders en Internet: un modelo de análisis. *Ciencia, docencia y tecnología*, 22(42), 9-39.

MARTINS, H. F., & Fontes Filho, J. R. (1999). ¿En quién se pone el foco? Identificando stakeholders para la formulación de la misión organizacional. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, 15, 111-140.

Patlán Pérez, J., & Martínez Torres, E. (2017). Evaluación de la imagen organizacional universitaria en una institución de educación superior. *Contaduría y administración*, 62(1), 105-122.

Torres, M. D. C. N. (2010). La imagen de las Universidades. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 16(46), 102-106.



Zarco, A. I. J., & Ardura, I. R. (2011). *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial UOC.

de Jiménez, G. P. (2004). Gestión comunicacional e imagen corporativa en la Universidad Nacional Abierta (UNA). *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 10(2), 295-307.

Pérez, R. A. (2012). El estado del arte en la Comunicación Estratégica. *Mediaciones sociales*, 10(1), 121-196.

Massoni, S. (2009). Comunicación estratégica: somos seres en-red-dándonos. *FISEC-Estrategias*, 5(12), 3-24.

Kim, M. J., & Lim, J. H. (2019). A comprehensive review on logo literature: research topics, findings, and future directions. *Journal of Marketing Management*, 35(13-14), 1291-1365.

Tandazo, C. V. G., Galarza, F. Y. P., & Benavides, A. V. V. (2016). La comunicación estratégica digital en las organizaciones públicas de Ecuador Estado actual y proyección. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 211-231.

Seo, M., Kim, J. y Yang, H. (2016). La interacción frecuente y la retroalimentación rápida predicen el apoyo social percibido: el uso de datos rastreados y autoinformados de los usuarios de Facebook. *Revista de comunicación mediada por computadora*, 21 (4), 282-297.

Gajić, J. (2012). Importancia del marketing mix en las instituciones de educación superior. *The European Journal of Applied Economics* , 9 (1), 29-41.



Ibáñez-Forés, V., Martínez-Sánchez, V., Valls-Val, K., & Bovea, MD (2023). ¿Cómo comunican las organizaciones aspectos relacionados con su desempeño social? Un conjunto propuesto de indicadores y métricas para la elaboración de informes de sostenibilidad. *Producción y Consumo Sostenibles*, 35, 157-172.

Coman, C. y Paun, M. (2010). La imagen de las instituciones públicas y las nuevas tecnologías. *Revista Rumana de Periodismo y Comunicación/Revista Romana de Jurnalism si Comunicare-RRJC*, 5 (4).

Grunig, JE (2013). ¿Qué es la excelencia en la gestión? En *Excelencia en relaciones públicas y gestión de la comunicación* (pp. 219-250). Routledge.

Van der Waladt, D. (2004). Towards corporate communication excellence in a changing environment. *Problems and perspectives in management*, 3, 135-143.

Tosevski, D. L., Milovancevic, M. P., & Gajic, S. D. (2010). Personality and psychopathology of university students. *Current opinion in psychiatry*, 23(1), 48-52.

Boulianne, S. y Theocharis, Y. (2020). Jóvenes, medios digitales y compromiso: un metanálisis de la investigación. *Revista informática de ciencias sociales*, 38 (2), 111-127.

Massoni, S. (2013). Comunicación estratégica: matrices de datos en la investigación en comunicación.

Capriotti, P. (2012). Planificación estratégica de la comunicación. ESIC Editorial.



Fernández Collado, C. (2010). Marketing educativo. Editorial Paraninfo. Hallahan, K. (1999). Corporate Communication: A Multicultural Perspective. Lawrence Erlbaum Associates.

Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (1998). Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations. Lawrence Erlbaum Associates.

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013). Effective Public Relations. Pearson.

Keller, K. L. (2003). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Prentice Hall.

Balmer, J. M. T. (2001). Corporate identity, corporate branding, and corporate marketing: Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248-291. doi:10.1108/03090560110382140

Van Riel, C. B. M., & Fombrun, C. J. (2007). Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management. Routledge.

Pérez-Rodríguez, A. I., & del Río-Rama, M. d. M. (2013). La comunicación estratégica como herramienta de gestión de la imagen corporativa. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 40, 55-63. doi:10.3916/C40-2013-02-05.