



BUAP

Facultad de Ciencias de la Comunicación

**Modelo de Comunicación Estratégica
para la Identidad Visual.
Caso: Cursos de Extensión Universitaria
de la Facultad de Lenguas de la BUAP**

**Tesis para obtener el título de
Maestro en Comunicación Estratégica**

Presenta

Agustín Antonio Huerta Ramírez

Asesor

Dra. Patricia Durán Bravo

H. Puebla de Zaragoza, junio de 2021

*“La vida es como un eco.
Si no te gusta lo que recibes,
presta atención a lo que emites”*

Lair Ribeiro

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6
Capítulo 1. Planteamiento del problema	8
1.1 Situación problemática	8
1.2 Diseño de investigación	10
1.2.1 Objetivos	10
1.2.2 Preguntas de investigación.....	11
1.2.3 Hipótesis.....	11
1.3 Variables.....	12
1.3.1 Identidad de los CEU	12
1.3.2 Imagen de los públicos estratégicos.....	12
1.4 Perspectiva Teórica.....	13
1.4.1 Paradigma Complejo.....	13
1.4.2 Pensamiento Sistémico	14
1.4.3 Pensamiento Estratégico	14
1.4.4 Comunicación Estratégica.....	14
1.4.5 Identidad Corporativa.....	15
1.5 Perspectiva Metodológica	15
1.5.1 Enfoque	16
1.5.2 Instrumentos/Técnicas	16
1.5.3 Sujeto de estudio	17

Capítulo 2. Marco Contextual	18
2.1 Análisis de la organización.....	18
2.1.1 Subsistema de objetivos y valores.....	20
2.1.2 Subsistema estructural.....	22
2.1.3 Subsistema administrativo	24
2.1.4 Subsistema técnico.....	29
2.1.5 Subsistema psicosocial.....	32
2.2 Análisis del entorno	34
2.2.1 Factores Políticos/Legales.....	34
2.2.2 Factores Económicos	35
2.2.3 Factores Sociales	36
2.2.4 Factores Tecnológicos.....	36
2.3 Análisis de los Públicos Estratégicos	37
2.3.1 Entorno interno.....	37
2.3.2 Entorno de trabajo	38
2.3.3 Entorno general	38
Capítulo 3. Marco Teórico	40
3.1 Paradigma Complejo	40
3.2 Pensamiento Sistémico	41
3.3 Pensamiento Estratégico.....	42
3.4 Comunicación Estratégica	43
3.5 Comunicación Corporativa.....	45

3.6 Identidad Corporativa	46
3.7 Identidad Visual.....	48
3.7.1 Nombre.....	49
3.7.2 Logotipo	50
3.7.3 Color.....	51
3.7.4 Eslogan.....	51
3.7.5 Soporte Gráfico	52
3.8 Imagen	53
3.8.1 Atributos de la imagen	54
3.8.1.1 Atributos Actuales	56
3.8.1.2 Atributos Latentes.....	57
3.9 Imagen corporativa de la BUAP.....	58
3.9.1 Ejes institucionales	59
3.9.2 Visión institucional.....	59
Capítulo 4: Marco Metodológico	65
4.1 Enfoque.....	65
4.2 Tipo de estudio	66
4.3 Alcance de la investigación	67
4.4 Sujeto de estudio.....	69
4.4.1 Perfil.....	70
4.4.2 Muestra.....	70
4.4.3 Segmentación	72

4.5 Instrumento de investigación.....	73
4.6 Operacionalización de variables.....	76
4.7 Cuestionario.....	77
4.8 Rediseño de cuestionario para su aplicación en línea.....	89
Capítulo 5. Análisis de Resultados	100
Capítulo 6. Consideraciones finales, propuesta y conclusiones.....	138
6.1 Análisis del perfil de Identidad Corporativa.....	138
6.1.1 Análisis interno	139
6.1.2 Análisis externo.....	139
6.2 Definición del perfil de Identidad Corporativa.....	144
6.3 Comunicación del perfil de Identidad Corporativa	146
6.3.1 Modelo de Comunicación Estratégica para la Identidad Visual	146
6.4 Conclusión	155
REFERENCIAS	158
ANEXOS	161
Anexo 1	161
Anexo 2	164
Anexo 3	165
Anexo 4	167
Anexo 5	175

INTRODUCCIÓN

La gestión estratégica de la Identidad Visual puede ayudar a los Cursos de Extensión Universitaria (CEU) pertenecientes a la Facultad de Lenguas de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, a incidir de manera positiva en la Imagen que sus públicos estratégicos tienen de ellos, por tanto, el objetivo que se busca alcanzar con este proyecto es diseñar un Modelo de Comunicación Estratégica para fortalecer la Identidad Visual de los CEU.

Para lograr el objetivo planteado para este proyecto, se hace necesario determinar qué elementos conforman la Identidad Visual de dichos cursos y cuál es la percepción que sus usuarios tienen de ellos, con base tanto en sus experiencias como en sus expectativas.

Todo el proyecto se desarrolla desde un enfoque integral de la comunicación estratégica, por tanto, se aborda desde las perspectivas del paradigma complejo, el pensamiento sistémico, el pensamiento estratégico y la gestión de la identidad. Lo anterior repercute de manera sustancial en el producto final, ya que le confiere la validez que otorga el rigor científico y lo legitima en razón de los autores a los que se recurre para definir los conceptos.

El alcance de este trabajo de investigación se limita a la propuesta de un Modelo de Comunicación Estratégica idóneo para gestionar la Identidad Visual de los CEU con miras a mejorar y fortalecer la Imagen percibida por sus públicos, en el entendido de que la aplicación, monitoreo y evaluación del mismo, quedan a consideración de la Facultad de Lenguas y del experto en comunicación que la Dirección de la Unidad Académica nombre como responsable del proyecto.

Este proyecto de investigación consta de seis capítulos. En el primero se desarrolla el planteamiento del problema y se describe de manera general cómo será abordado el tema y bajo qué perspectivas metodológicas. El capítulo número dos está conformado por el marco contextual, es decir, el análisis de la organización sujeto de este trabajo, así como el estudio de su entorno y de sus públicos estratégicos, esto con el fin de tener información detallada de quién es y qué hace esta instancia de la BUAP. El tercer capítulo, corresponde al Marco Teórico, por tanto, es allí dónde se enlistan y describen todas las perspectivas, teorías y corrientes de pensamiento desde las cuales se abordará todo el proyecto. En el capítulo cuatro, se describe la metodología que se utilizará para la recopilación de datos a partir de un instrumento de investigación dirigido a los usuarios de los CEU. El capítulo número cinco contiene el análisis de los datos obtenidos a partir del instrumento de investigación y la interpretación de los resultados. Por último, en el sexto capítulo se encuentran las consideraciones finales que preceden a la propuesta del Modelo de Comunicación Estratégica para la Identidad Visual y las conclusiones que dan cierre a este trabajo de investigación.

Capítulo 1. Planteamiento del problema

1.1 Situación problemática

La identidad corporativa es, en palabras concretas, la definición de una organización; pero hay que tener en cuenta que no sólo se refiere a cómo se define a sí misma sino también a como la definen sus públicos. Con base en lo anterior se puede decir que es erróneo el concepto **falta de identidad** ya que ésta existe y es inherente a cualquier organización; lo que realmente sucede es que existe disonancia entre el **cómo se define** y el **cómo la definen**.

Para que la identidad de una organización sea percibida por sus públicos de la manera en que ella quiere (cómo la definen), primero debe existir coherencia entre lo que dice que es (cómo se define) y lo que es. Lo anterior puede parecer algo muy lógico, pero no es nada sencillo para algunas empresas o instituciones definir de manera clara **qué es lo que hace**; en consecuencia, sus públicos perciben que los valores –corporativos y de marca– no son concordantes con las actitudes de la organización.

Como parte importante de esta búsqueda por definirse, las empresas o instituciones encuentran en la Identidad Visual un punto de apoyo estratégico para consolidarse como organizaciones, ya que teniendo un rostro es más fácil saber y definir quiénes son y presentarse ante sus públicos. La Identidad Visual de una organización es la cara que muestra a sus públicos; es ese elemento que materializa, a través de diversos instrumentos, sus rasgos distintivos a nivel de personalidad, creencias, valores y atributos. Si bien la Identidad Visual no es el único –ni el más importante– de los elementos que conforman la identidad corporativa de una organización, sí es un factor clave y distintivo para la comunicación de una organización.

Paul Capriotti (2009) considera a la Identidad Visual como un instrumento de la Comunicación Corporativa utilizado para transmitir de forma tangible la identidad corporativa de una organización de tal manera que ayude a la formación de la imagen de la empresa o institución ante sus públicos.

La Identidad Visual es esencial en una organización no sólo para darse a conocer y posicionarse en la mente de sus públicos sino para recordarles de manera permanente, a través de distintas estrategias, que existe, evoluciona y se reinventa día a día, es decir, que está viva.

En el entendido de lo anterior y para los fines de este trabajo, existe el caso del área de Extensión Universitaria de la Facultad de Lenguas de la BUAP, la cual es la encargada de la vinculación –a través de cursos de idiomas– de la Universidad con la sociedad en general. Los Cursos de Extensión Universitaria (CEU) son la cara de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla ante un sector de la sociedad, el cual está interesado únicamente en el aprendizaje de una lengua extranjera sin la obtención de un grado académico. Dichos cursos carecen de una Identidad Visual bien definida lo cual repercute de manera negativa en la imagen proyectada a sus públicos estratégicos.

Si bien durante los últimos 10 años los CEU han contado con el reconocimiento de sus usuarios –considerándolos como cursos de alta calidad académica– es también cierto que la Coordinación responsable de estos cursos, ha recibido comentarios negativos por parte de sus alumnos, debido a lo complicado que les resultó identificar a estos cursos dentro de toda la gama de planes y programas de estudio que oferta la BUAP en general y la Facultad de Lenguas en lo particular. Aunado a lo anterior refieren que resultó muy confuso entender que idiomas, días, sedes y horarios se ofertan en los CEU (M. A. Rodríguez Vega, comunicación personal, 20 de mayo de 2019).

Por todo lo antes mencionado, la pertinencia de esta investigación se sustenta en la necesidad de diagnosticar la situación actual de la Identidad Visual de los Cursos de Extensión Universitaria de la Facultad de Lenguas de la BUAP de tal manera que se pueda diseñar un modelo de Comunicación Estratégica que ayude a mejorar la imagen proyectada a sus públicos estratégicos.

1.2 Diseño de la investigación

Según Hernández Sampieri et al (2014): “El término se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información deseada con el fin de responder al planteamiento del problema” (p.128); lo cual significa que el diseño de la investigación ayuda a dar respuesta a las preguntas planteadas con el fin de que el investigador pueda analizar la certeza de la hipótesis formulada en un contexto particular.

El diseño de investigación para el presente proyecto buscará determinar de manera precisa la situación de la identidad visual y la imagen de los Cursos de Extensión Universitaria de la Facultad de Lenguas de la BUAP ante sus públicos, con el fin de desarrollar una estrategia enfocada al mejoramiento de la proyección identitaria de estos cursos, que contribuya a mejorar la imagen de la Facultad y de la Universidad.

1.2.1 Objetivos

Objetivo general

El objetivo de esta investigación es diseñar un Modelo de Comunicación Estratégica para fortalecer la Identidad Visual de los Cursos de Extensión Universitaria de la Facultad de Lenguas de la BUAP.

Objetivos específicos

- Identificar los elementos que conforman la Identidad Visual de los Cursos de Extensión Universitaria de la Facultad de Lenguas de la BUAP.
- Diagnosticar la situación de la imagen de los CEU en sus públicos estratégicos.
- Contrastar la Identidad Visual de los Cursos de Extensión Universitaria de la Facultad de Lenguas de la BUAP con la imagen percibida por sus públicos estratégicos.

1.2.2 Preguntas de investigación

Para los fines de esta investigación se responderán las siguientes preguntas:

¿Qué elementos conforman la Identidad Visual de los Cursos de Extensión Universitaria de la Facultad de Lenguas de la BUAP?

¿Cuál es la situación de la imagen de los Cursos de Extensión Universitaria de la Facultad de Lenguas de la BUAP?

¿La Identidad Visual de los Cursos de Extensión Universitaria de la Facultad de Lenguas de la BUAP corresponde a la imagen percibida por sus usuarios?

1.2.3 Hipótesis

La Identidad Visual de los Cursos de Extensión Universitaria de la Facultad de Lenguas de la BUAP incide de manera negativa en la imagen que perciben sus usuarios.

1.3 Variables

1.3.1 Identidad de los CEU

Paul Capriotti (2009) menciona que existen dos enfoques para definir la identidad corporativa: el Enfoque del Diseño y el Enfoque Organizacional. En el campo de la comunicación la Identidad Corporativa –desde el Enfoque del Diseño– se ha redefinido hacia la idea de la Identidad Visual.

Para esta investigación se analizará la Identidad Corporativa bajo el Enfoque del Diseño, es decir de la Identidad Visual, por dos razones principales:

1. Los factores que influyen en la Identidad Corporativa de los CEU, definida desde el Enfoque Organizacional, como pueden ser los valores, creencias, personalidad, normas, filosofía, etc. están supeditados en primer lugar a la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla y en segundo a la Facultad de Lenguas.
2. Se entiende que la Identidad Visual de una organización abarca sólo una parte del *Branding* corporativo pero su trascendencia radica en ser la parte tangible que resulta imprescindible para dotar de coherencia a la Identidad Corporativa, ayudando así a transmitir los valores intangibles a sus públicos estratégicos.

1.3.2 Imagen de los públicos estratégicos

La imagen percibida, para los fines de esta investigación, será analizada desde el punto de vista de la Comunicación Corporativa; al respecto Paul Capriotti (2009) señala dos grandes formas comunicativas: la Comunicación Comercial y la Comunicación Institucional.

En el caso de la Comunicación Institucional ésta se encuentra sujeta, al igual que en la variable anterior, a los lineamientos de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla y de la Facultad de Lenguas pero en esto radica la razón de ser del presente trabajo, ya que la investigación realizada deberá sentar la bases para desarrollar una Comunicación Comercial de los CEU que sea coherente con la personalidad, creencias, valores y atributos que busca transmitir la Comunicación Institucional de la BUAP.

1.4 Perspectiva Teórica

Esta investigación se realizará con una perspectiva integral de la comunicación estratégica por lo cual se abordará desde el paradigma complejo, el pensamiento sistémico, el pensamiento estratégico, la comunicación estratégica y la gestión estratégica de la identidad corporativa, esta última desde la perspectiva y aportaciones de Paul Capriotti Peri.

1.4.1 Paradigma Complejo

Edgar Morín (2009), indica que el paradigma complejo “parte de la idea de que cualquier elemento del mundo no es un objeto aislado, sino que forma parte de un sistema mayor que lo contiene”, lo cual significa que para analizar de forma compleja algún fenómeno se debe de observar de forma global, es decir, investigar sobre todas y cada una de las partes que están en interacción con el objeto de estudio.

Lipman (1998) llama al pensamiento complejo “el pensamiento de orden superior” y lo define como un pensamiento rico conceptualmente, coherentemente organizado y persistentemente obligatorio, es decir que es la fusión entre pensamiento crítico y pensamiento

creativo; es ingenioso y flexible, pues busca los recursos que necesita y es capaz de desplegarlos libremente para maximizar su efectividad.

1.4.2 Pensamiento Sistémico

Para Sadey Paredes (2012) el pensamiento sistémico abarca una variedad de métodos, herramientas y principios orientados a examinar la interacción de fuerzas que forman parte de un proceso común. De lo anterior se entiende que el pensamiento sistémico – aplicado al estudio de las organizaciones– busca obtener una visión *inter, multi* y *trans* disciplinaria que ayude a analizar a la empresa o institución de forma integral permitiendo identificar y comprender con mayor claridad los problemas organizacionales, sus causas y consecuencias.

1.4.3 Pensamiento Estratégico

Raúl Olay (2013) define al pensamiento estratégico como “un proceso de razonamiento aplicado a sistemas o problemas complejos, con miras a lograr un objetivo”. Se entiende entonces que este tipo de pensamiento plantea un fin, analiza los medios con los que cuenta para llegar a él y a partir de eso busca la mejor manera posible de alcanzar la meta con el menor costo –temporal, personal y material– y con el máximo beneficio.

1.4.4 Comunicación Estratégica

Dentro de las distintas funciones que tiene la Comunicación Estratégica, Maridalia Maldonado dice que:

La tarea principal de ésta, es gestionar integralmente la identidad de las organizaciones: para reunir y sistematizar la existencia de prestigio y credibilidad que toda organización necesita. La Comunicación Estratégica está interesada en el posicionamiento corporativo, toda la audiencia de la organización, las relaciones de no-mercado y la dimensión identitaria de las organizaciones (Maldonado, 2012, ¶ 3).

La Comunicación Estratégica es entonces el conjunto de enfoques, metodologías y técnicas aplicadas con el objeto de facilitar la comunicación de las organizaciones con sus públicos estratégicos.

1.4.5 Identidad Corporativa

Albert y Whetten (1985), citados por Capriotti (2009), definen a la Identidad Corporativa como “la naturaleza central, duradera y distintiva de una organización”. Tomando en cuenta esta perspectiva, la Identidad Corporativa –elemento intangible de la organización– requiere ser transmitida de manera precisa a los públicos estratégicos para lograr una imagen que transmita fielmente los rasgos distintivos a nivel de personalidad, creencias, valores y atributos de una organización por medio de su Identidad Visual.

1.5 Perspectiva Metodológica

Roberto Hernández Sampieri et al (2008), en su libro Metodología de la Investigación, dice que el **alcance correlacional** tiene como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables, miden cada una de ellas y después, cuantifican y analizan la vinculación; tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba.

Por lo anterior es que el presente trabajo de investigación tendrá un alcance correlacional con base en la Identidad Visual de los Cursos de Extensión Universitaria de la Facultad de Lenguas de la BUAP y la imagen percibida por sus públicos, utilizando para tal fin el modelo de Capriotti (2009) para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa.

1.5.1 Enfoque

La investigación que se llevará a cabo para el presente trabajo será mediante un enfoque cuantitativo, ya que este enfoque según Hernández Sampieri et al (2008) se utiliza para la recolección de datos, la medición numérica y el análisis estadístico con el objetivo de determinar patrones de comportamiento y comprobar hipótesis para posteriormente realizar un análisis entre los hechos y su interpretación.

1.5.2 Instrumento/Técnicas

De las técnicas del enfoque cuantitativo se utilizará el sondeo ya que es la más pertinente para evaluar la percepción de los públicos estratégicos sobre la imagen de la organización, además de servir para estandarizar datos, lo que permite el tratamiento informático y el análisis estadístico. Tal sondeo se realizará por encuesta ya que los sujetos de estudio serán los alumnos en activo de los CEU en su horario de clase con lo que se puede obtener un elevado índice de respuestas y la facilidad de cooperación, lo que redundará en una mayor certeza en la obtención de resultados veraces.

Para este trabajo se incluirán también la investigación bibliográfica y los análisis teóricos con el fin de conocer de manera integral cuál es el estado ideal de la situación y así poder compararlo con el estado real que se obtendrá del análisis cuantitativo.

1.5.3 Sujeto de estudio

Esta investigación busca diseñar un Modelo de Comunicación Estratégica para fortalecer la Identidad Visual de los Cursos de Extensión Universitaria de la Facultad de Lenguas de la BUAP por lo cual se requiere de la obtención de datos e información de la institución, los cursos y sus usuarios.

El universo de esta investigación será aproximadamente de 4,500 personas, según datos de la Coordinación de los Cursos de Extensión Universitaria de la Facultad de Lenguas de la BUAP, todos ellos alumnos en activo de estos cursos, por lo cual se trabajará con una muestra representativa.

Para los fines de esta investigación la muestra para la aplicación de las encuestas será probabilística, bajo la base de que “todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis” (Hernández Sampieri et al, 2008), además debe ser una muestra probabilística estratificada, debido a que en ella “la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento” (Hernández Sampieri et al, 2008).

Capítulo 2. Marco Contextual

2.1 Análisis organizacional

Todas las organizaciones son concebidas como sistemas que adoptan estructuras determinadas según su interacción con otros sistemas con el fin de lograr sus objetivos.

Kast y Rosenzweig (1988) mencionan que las organizaciones vistas como sistemas, están conformadas por componentes o subsistemas interrelacionados, es decir, que la totalidad del sistema no sólo es la suma de sus partes sino también la interconexión de las mismas para lograr sus metas.

Para Katz y Kahn (1986) si existiera algún cambio en cualquiera de los componentes o subsistemas de una organización implicaría una reestructuración en las restantes. Por lo anterior las organizaciones para mantener un equilibrio dinámico deben transformarse continuamente y ser capaces de adaptarse a las necesidades y condiciones existentes para sobrevivir en un medio ambiente complejo.

En su libro *Administración en las Organizaciones*, Kast y Rosenzweig (1988) mencionan que entre los subsistemas que existen se encuentran el subsistema de objetivos y valores, el subsistema técnico, el subsistema psicosocial, el subsistema estructural y el subsistema administrativo.

Para analizar a fondo una organización y sus subsistemas es importante empezar por conocer sus orígenes, ya que sabiendo su pasado se puede entender su presente y prospectar su futuro. Los Cursos de Extensión Universitaria tienen su origen en la Facultad de Lenguas, la cual nace en 1954 como Departamento de Idiomas, debido a la necesidad de dotar a la entonces UAP, de un área que se hiciera responsable de la impartición de las clases de lengua

extranjera en las distintas escuelas de acuerdo a sus necesidades. Con el paso de los años se vio la necesidad de formar profesionales que se encargaran de la enseñanza de idiomas y es así como en 1984 surge la Licenciatura en la Enseñanza de Lenguas Extranjeras. Hasta inicios de la década de los noventa, los alumnos que querían estudiar un idioma tenían que presentar examen de admisión igual que los aspirantes a entrar al programa de licenciatura; así, ante la necesidad de ofrecer acceso a diferentes cursos de lenguas extranjeras sin requisito de ingreso, en 1993 se crearon los Cursos de Verano y fue tal su éxito que se tuvieron que extender a los periodos de otoño y primavera para dar continuidad a los estudios de los alumnos inscritos en este programa. A partir de 1994 los Cursos de Verano cambiaron su nombre a Cursos Estacionales y en el año 2005 cambiaron nuevamente de nombre a Cursos de Extensión Universitaria debido a que, desde su creación, este programa de estudios estuvo pensado para dar cabida a todas aquellas personas interesadas en estudiar un idioma, con el respaldo de la Universidad, pero sin presentar examen de admisión y con requisitos de escolaridad mínimos (Huerta-Bortolotti, 2005).

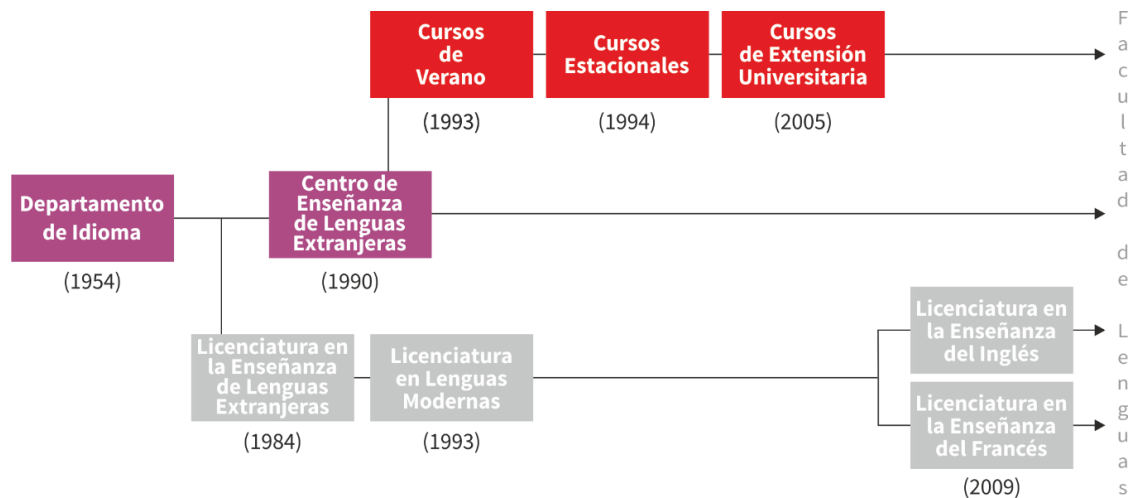


Figura 1. Origen y evolución histórica de los CEU [Elaboración propia basada en Huerta-Bortolotti (2005)].

Para este trabajo de investigación se hará un análisis organizacional de lo general a lo particular, es decir de la Facultad de Lenguas en lo general (subsistema de objetivos y valores, subsistema estructural y subsistema administrativo) hasta los Cursos de Extensión Universitaria en lo particular (subsistema técnico y subsistema psicosocial).

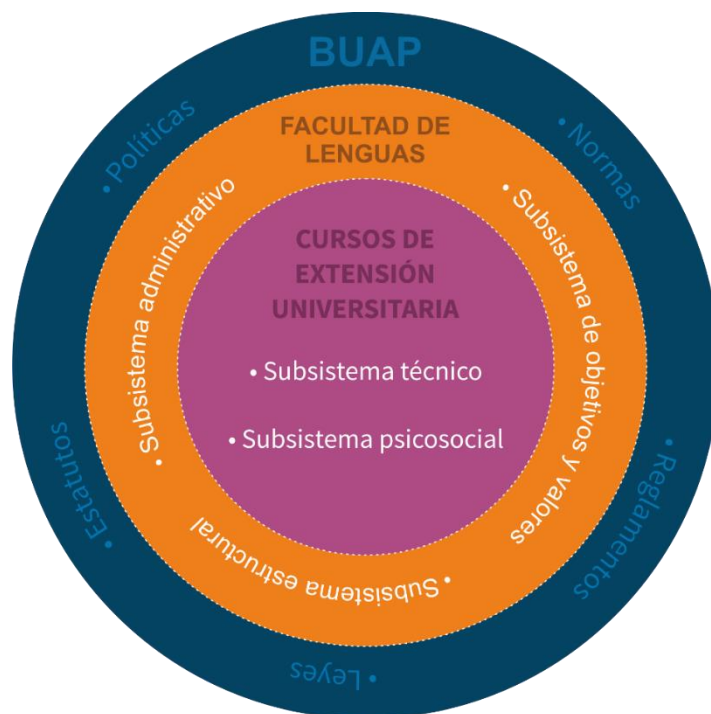


Figura 2. Modelo para el análisis de subsistemas [Elaboración propia basada en Kast y Rosenzweig (1988)].



2.1.1 Subsistema de objetivos y valores

Este subsistema, según Kast y Rosenzweig (1988), comprende la filosofía organizacional que está conformada por la misión, visión y los objetivos de la organización.

La Facultad de Lenguas de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla es la Unidad Académica responsable de la enseñanza de lenguas extranjeras tanto al interior como al exterior de la institución. Entre sus funciones también se encuentran la gestión de procesos de acreditación y certificación de idiomas, así como los servicios de traducción e interpretación.

Misión

Formar profesionales en el área de enseñanza y traducción de las lenguas extranjeras que coadyuven a hacer una sociedad más justa y equitativa con espíritu de servicio y con una actitud de compromiso social; así como ofrecer cursos a la comunidad universitaria como una herramienta para acceder a la información técnica, científica y cultural generada en otras lenguas para un mejor desempeño en su vida profesional y como un medio para incorporarse con mejores y mayores oportunidades en el mercado laboral. Además la Facultad de Lenguas busca contribuir al desarrollo de la sociedad por medio de la impartición de cursos libres de lenguas extranjeras y del náhuatl como segunda lengua nacional, buscando de esta forma vincularse más estrechamente con los diferentes grupos sociales como un medio de coadyuvar al enriquecimiento cultural y, finalmente diseñar, ejecutar y evaluar cursos de inglés como lengua extranjera y de español como lengua extranjera para el público en general radiado en otros países (Facultad de Lenguas, 2019).

Visión

Ser la institución educativa más importante y una de las más reconocidas en el ámbito local, nacional e internacional en el área de la docencia y de la traducción de las lenguas extranjeras

y del español como segunda lengua y lengua extranjera a través de una educación que se verá reflejada en el desempeño de sus egresados en el mercado laboral y en la presencia en los distintos foros académicos. (Facultad de Lenguas, 2019).

Objetivos

La formación integral de profesionales en las competencias lingüísticas, comunicativas, socioculturales, tecnológicas y laborales que se requieren para fomentar la comunicación intercultural en las diversas lenguas para enfrentar los retos del mundo globalizado.

Ofrecer servicios de calidad en beneficio de la sociedad como una contribución al desarrollo justo y equitativo del entorno estatal, nacional e internacional. (Facultad de Lenguas, 2019).



2.1.2 Subsistema estructural

El subsistema estructural es el que define tanto a las jerarquías de autoridad como a los flujos de comunicación y trabajo que mantiene funcionando a la organización.

En el caso de la Facultad de Lenguas se puede observar el tipo estructura que maneja la organización a partir de la figura que se presenta a continuación.



Figura 3. Organigrama de la Facultad de Lenguas Gestión 2016-2020 [Elaboración propia basada en Facultad de Lenguas (2019)].

La Facultad de Lenguas está conformada por distintas Coordinaciones, Departamentos, Áreas, Centros, Casas y Salas las cuales requieren estar comunicadas entre sí para realizar óptimamente sus funciones y deberes. Dentro de la Facultad existen varios niveles de jerarquía -que corresponden a cada área- lo que permite a la Dirección delegar responsabilidades con el fin de lograr que la toma de decisiones competa a cada área buscando de esta manera ser una organización descentralizada.



2.1.3 Subsistema administrativo

Para Kast y Rosenzweig (1988) en este subsistema se abarcan las funciones y el estilo de gestión de la organización y sus procedimientos. La gama de funciones dentro de las distintas áreas de la Facultad de Lenguas viene supeditada al servicio que ofrece cada una de ellas.

Para los fines de este trabajo de investigación se describirán únicamente las funciones de los servicios educativos con los que cuenta la Facultad de Lenguas y que son la columna vertebral de sus funciones orgánicas.

OTORGAN GRADO	INGRESO POR EXAMEN DE ADMISIÓN INSTITUCIONAL	Licenciatura en la Enseñanza del Inglés Licenciatura en la Enseñanza del Francés Licenciatura Abierta en la Enseñanza de Lenguas-Inglés	<i>Mínimo grado de Preparatoria o Bachillerato</i>
		Maestría en la Enseñanza del Inglés Educación Continua (Diplomados)	<i>Mínimo grado de Licenciatura</i>
NO OTORGAN GRADO	INGRESO POR CONVOCATORIA DE LA FACULTAD	Cursos de Extensión Universitaria Casa de la Lengua Inglesa Casa de la Lengua Francesa Casa de la Lengua Alemana	<i>Público en general sin escolaridad mínima</i>
		Centro de Lenguas Extranjeras	<i>Comunidad BUAP sin escolaridad mínima</i>
	INGRESO INSTITUCIONAL Y ACREDITACIÓN POR CONVOCATORIA DE LA FACULTAD	Tronco Común Universitario/FGUM/FGUS/LFR	<i>Estudiantes BUAP de Educación Media Superior y Superior</i>

Figura 4. Servicios educativos de la Facultad de Lenguas y sus características [Elaboración propia basada en Facultad de Lenguas (2019)].

Licenciatura en la Enseñanza del Inglés

La Licenciatura en la Enseñanza del Inglés forma profesionales que tendrán un dominio en el conocimiento y las habilidades de la lengua inglesa con niveles altos establecidos en el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas y reconocidos por instituciones internacionales. Además, tendrán conocimientos y habilidades sobre los ámbitos educativos y docentes, así como de investigación en las áreas de enseñanza-aprendizaje de idiomas que les permitan desempeñarse en el ámbito laboral cuya área principal es la enseñanza de una lengua extranjera (Facultad de Lenguas, 2019).

Licenciatura en la Enseñanza del Francés

La Licenciatura en la Enseñanza del Francés forma profesionales que tendrán un dominio en el conocimiento y las habilidades de la lengua francesa con niveles altos establecidos en el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas y reconocidos por instituciones internacionales. Además, tendrán conocimientos y habilidades sobre los ámbitos educativos y docentes, así como de investigación en las áreas de enseñanza-aprendizaje de idiomas que les permitan desempeñarse en el ámbito laboral cuya área principal es la enseñanza de una lengua extranjera (Facultad de Lenguas, 2019).

Licenciatura Abierta en la Enseñanza de Lenguas-Inglés

Este es un programa en el nivel de licenciatura, flexible e innovador que ofrece un espacio para profesores de inglés en activo que buscan la profesionalización en la enseñanza del idioma inglés. Los egresados de esta licenciatura, además de seguir desempeñándose en el campo de la docencia, podrán laborar en campos de investigación educativa, turismo administrativo, empresarial y tecnológico (Facultad de Lenguas, 2019).

Maestría en la Enseñanza del Inglés

Es un programa de posgrado que ofrece una formación profesional en la cual el docente adquiere de manera integral conocimientos, habilidades, actitudes, valores y destrezas que le permiten, a través de las experiencias constructivistas de enseñanza/aprendizaje en diversos contextos educativos, desarrollar las competencias pedagógicas, metodológicas, interpersonales y tecnológicas necesarias en el área de la enseñanza/aprendizaje del inglés (Facultad de Lenguas, 2019).

Educación Continua

La Coordinación de Educación Continua oferta durante todo el año Diplomados, Cursos y Talleres diseñados para responder a las necesidades de los profesores de lenguas en los diferentes niveles y contextos educativos, para de esta manera contribuir en su desarrollo profesional y que el docente tenga un impacto en los procesos de aprendizaje de lenguas de los diversos programas educativos de nuestro país. Con los programas de Educación Continua se desarrollan competencias Lingüísticas, Comunicativas, Didácticas y para el desarrollo para Tecnología (Facultad de Lenguas, 2019).

Casa de la Lengua Inglesa

En la Casa de la Lengua Inglesa se brinda una oportunidad única para que estudiantes, profesores y profesionales se sumerjan en el idioma y la cultura en inglés que enseñan los profesores nativos. El objetivo de esta casa es proporcionar a los estudiantes una enseñanza de idiomas de alta calidad, enfocada en las necesidades particulares de cada cliente, ya sea en la práctica del habla o aprobar un examen para estudiar en el extranjero (Facultad de Lenguas, 2019).

Casa de la Lengua Francesa

Ofrece cursos para que las personas que ya cuentan con un nivel intermedio del idioma puedan profundizar sus conocimientos en francés y desarrollar las competencias de comunicación tanto a nivel oral como escrito: Cursos de Preparación al DELF/DALF, talleres por nivel y por competencias, Club de Conversación. Dichos cursos se organizan semestralmente en

función del calendario del DELF/DALF establecido por la Embajada de Francia en México (Facultad de Lenguas, 2019).

Casa de la Lengua Alemana

La Casa de la Lengua Alemana surgió para cubrir las necesidades de alumnos quienes ya cuentan con bases en la lengua alemana, ya que tomaron cursos anteriormente o por una estancia en un país de habla alemana. En esta casa se imparten cursos de conversación y cursos de preparación para la presentación de exámenes de certificación del idioma alemán (Facultad de Lenguas, 2019).

Centro de Lenguas Extranjeras

Este centro oferta cursos libres (cursos no instruccionales) de los idiomas: inglés, alemán, francés, italiano, portugués y japonés, cuya medición de aprendizaje está basada en el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas. Estos cursos se imparten únicamente a trabajadores y estudiantes de la BUAP. Los cursos del CELE no alteran el promedio general de los programas educativos de la institución (Facultad de Lenguas, 2019).

Tronco Común Universitario/FGUM/FGUS/LFR

Coordinación que se encarga de la impartición de Lengua Extranjera del idioma inglés y francés a las Unidades Académicas que tienen la Lengua Extranjera como materia curricular en su plan de estudios. La Coordinación de TCU/FGUM/FGUS/LFR Inglés y Francés se encarga de realizar el trámite administrativo de acreditación de materias de Lengua Extranjera ante la Dirección de Administración Escolar (Facultad de Lenguas, 2019).

Cursos de Extensión Universitaria

Estos cursos se ofertan al público en general y están orientados al desarrollo de habilidades comunicativas e interculturales necesarias en el contexto globalizado. Los idiomas que se imparten en estos cursos son: inglés, alemán, francés, italiano, japonés, portugués, chino mandarín y náhuatl. Entre las características principales de estos cursos se encuentran: Costos accesibles, diferentes sedes, horarios flexibles y sobre todo el respaldo de académicos certificados y con una amplia trayectoria docente (Facultad de Lenguas, 2019).



2.1.4 Subsistema técnico

Katz y Kahn (1986) consideran que este subsistema “se dedica a la transformación de los insumos que entran a la organización”. De lo anterior se entiende que se requiere que los encargados se aseguren de la existencia del producto o servicio a brindar.

En el caso de la Facultad de Lenguas son los Cursos de Extensión Universitaria quienes generan el mayor ingreso económico a la Unidad Académica y al mismo tiempo son los que ofertan la gama más amplia de idiomas (ver Figura 5). Para el interés de esta investigación, la descripción de este subsistema se limitará a los Cursos de Extensión Universitaria ya que son el objeto de estudio.

Como se puede ver en el Organigrama de la Facultad de Lenguas (Fig. 3) los cursos de Extensión Universitaria cuentan con tres Coordinaciones distintas las cuales corresponden a cada sede –Humboldt, Complejo Cultural Universitario y Ciudad Universitaria– y dependen directamente de la Secretaría Académica de la Facultad de Lenguas.

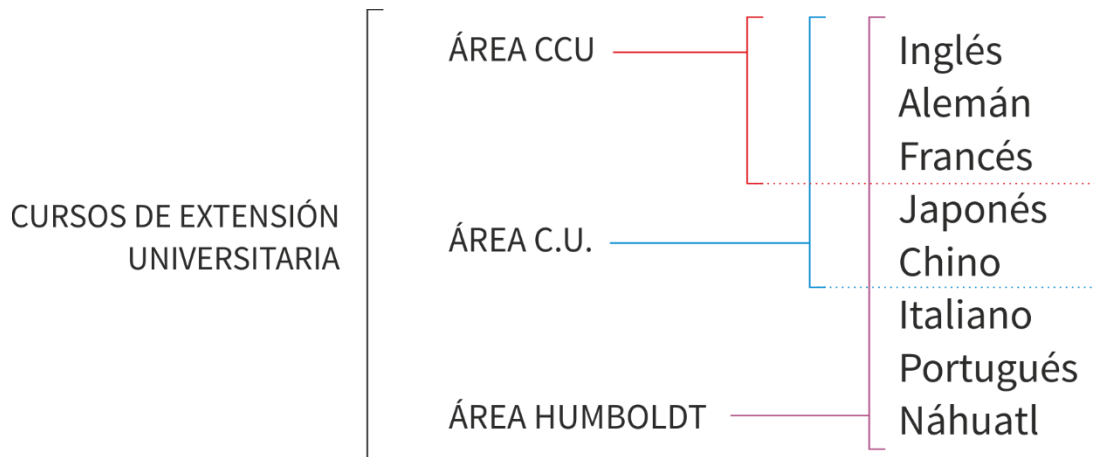


Figura 5. Sedes e idiomas que se imparten en los CEU [Elaboración propia basada en Facultad de Lenguas (2019)].

Los Cursos de Extensión Universitaria cuentan con características especiales entre las que destacan la atención a estudiantes de distintas edades y una amplia variedad de horarios en sus diferentes sedes. En la Figura 6 se pueden observar las modalidades –Semanal, Sabatino y Dominical– y los idiomas que se imparten en cada sede, así como las edades para las que va dirigido cada curso.

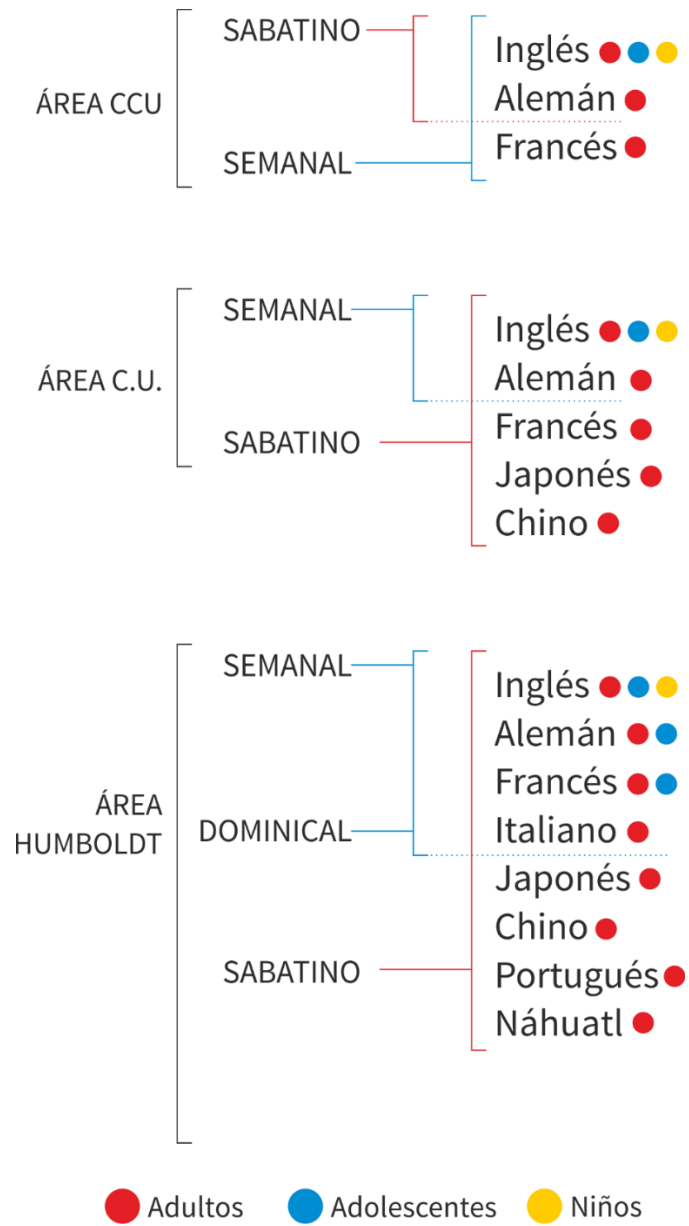


Figura 6. Modalidades, idiomas y edades de los CEU por sede [Elaboración propia basada en Facultad de Lenguas (2019)].



2.1.5 Subsistema psicossocial

Kast y Rosenzweig (1988) dicen que este subsistema está conformado por los individuos y grupos en interacción y se encuentran relacionados con la cultura y el clima organizacional, la satisfacción de las necesidades, los comportamientos y las relaciones de función y posición. Dentro de este subsistema también se encuentran las actitudes, valores, sentimientos y conductas individuales de los miembros de la organización y su nivel motivacional, lo cual puede influir directamente en la organización.

En el caso de los Cursos de Extensión Universitaria la cultura organizacional es de red, ya que las diversas áreas que los conforman intercambian información y se relacionan unas con otras para el logro de objetivos (Ver Figura 7). Los Coordinadores de las tres sedes de los CEU buscan que todos los involucrados, es decir, responsables de idioma, personal docente y personal administrativo participen y opinen para la toma de mejores decisiones.

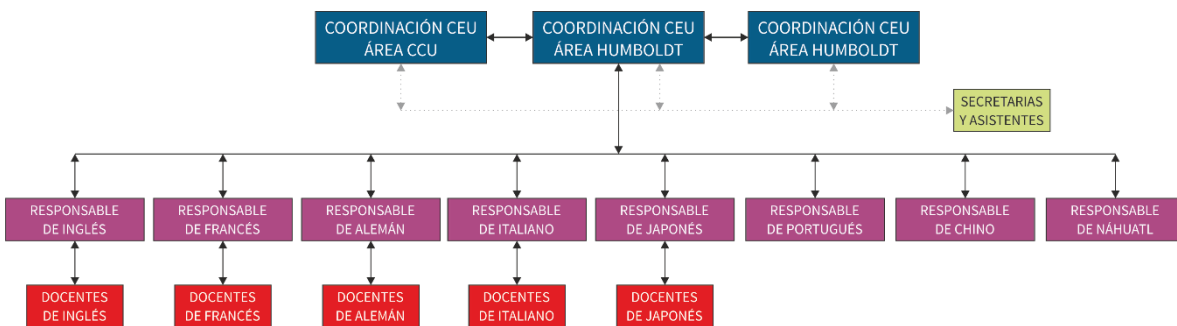


Figura 7. Diagrama de flujo de la información para la toma de decisiones en los CEU [Elaboración propia basada en Facultad de Lenguas (2019)].

La Coordinación de los CEU busca propiciar un clima laboral de apertura e inclusión, favoreciendo la delegación de funciones a cada responsable de idioma para que de esta manera los docentes desarrollen sus labores con autonomía. También se intenta que entre el personal administrativo existan lazos de colaboración y empatía, compartiendo un sentido de servicio, el cual se verá reflejado en la atención a los usuarios (M. A. Rodríguez Vega, comunicación personal, 20 de mayo de 2019).

Perfil del docente de los CEU

Los docentes de los Cursos de Extensión Universitaria de la Facultad de Lenguas de la BUAP son profesionales capacitados en la enseñanza/aprendizaje de una lengua extranjera capaces de desarrollar competencias pedagógicas, metodológicas, interpersonales y tecnológicas necesarias en el proceso de adquisición de una segunda lengua.

Cada docente de los CEU cuenta con espíritu científico, humanístico, crítico y propositivo que lo lleva a la resolución de problemas; siempre respetando y fomentando la interculturalidad.

Perfil del personal administrativo de los CEU

El Personal Administrativo de los Cursos de Extensión Universitaria de la Facultad de Lenguas de la BUAP cuenta con vocación de servicio y compromiso para ayudar tanto a alumnos como a docentes al logro de sus objetivos a través de sus habilidades de gestión, capacidades comunicativas, capacidades sociales y capacidades tecnológicas.

El personal administrativo está conformado por coordinadores, secretarías y profesores responsables de cada idioma, los cuales trabajan de manera estrecha y solidaria para el

logro de objetivos, lo que repercute de manera significativa en beneficio de los usuarios de estos cursos.

Perfil del alumno de los CEU

La comunidad estudiantil de los Cursos de Extensión Universitaria está conformada por un espectro muy amplio ya que estos cursos están dirigidos al público en general, lo cual significa que los usuarios son tanto hombres como mujeres que se encuentra en un rango de edad entre los 8 y los 60 años. No obstante, el extenso segmento de estudiantes de los CEU, existe en todos ellos un objetivo común –el aprendizaje de una segunda lengua– el cual caracteriza a las personas que son indagadoras, emprendedoras, de mentalidad abierta, audaces, reflexivos y que buscan superarse a través del estudio y la dedicación.

2.2 Análisis del entorno

Toda organización se encuentra bajo la influencia de diversos factores que no puede controlar, razón por la cual sólo puede interpretarlos y tratar de adaptarse a ellos, dichos factores son los políticos y/o legales, los económicos, los sociales y los tecnológicos. Para poder conocer de manera puntual dichos factores es necesario realizar un análisis PEST con el fin de evaluar el mercado y la situación en el que se encuentra.

2.2.1 Factores Políticos/Legales

Los factores políticos y legales que incumben a los CEU de la Facultad de Lenguas, si bien están supeditados a los que atañen a la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, también tienen cierta independencia por su labor de Extensión Universitaria, sin embargo, no se

ven afectados por recortes presupuestales –ya que generan sus propios recursos– o por reformas a la educación ya que dichos cursos no son profesionalizantes, sólo curriculares.

Un factor a considerar dentro del marco legal educativo, es que los CEU no otorgan ningún grado académico, ni certificación de dominio del idioma. Lo anterior se debe a su estatus de Extensión Universitaria, lo que hace que estos cursos sean accesibles para todo público, tanto académica como económicamente, pero carezcan de validez legal educativa.

2.2.2 Factores Económicos

Los factores económicos influyen considerablemente en los Cursos de Extensión Universitaria de la Facultad de Lenguas porque los ingresos de estos cursos se basan en la inscripción que los estudiantes pagan de manera cuatrimestral. Por lo anterior, si la situación económica del país afecta de alguna manera los ingresos de los usuarios de estos cursos –ya sea de los alumnos autosuficientes o de los padres de familia de los niños y adolescentes– esto puede influir notablemente en el desarrollo y sustentabilidad de los CEU.

La inflación del país, al cierre del 2018, fue de 6.77 por ciento, lo cual significó un aumento en la pobreza laboral en México (CONEVAL, 2018). Aunado a lo anterior, el alza general de precios del año pasado –gasolina, gas LP, luz, etc. – mermó considerablemente el poder adquisitivo y de consumo de las familias mexicanas.

La estabilidad económica de México es muy importante e imprescindible, ya que el público meta de los CEU son personas con estrato socioeconómico C y C+, es decir de clase media y media alta, las cuales dependen mucho de las fluctuaciones económicas del país para la toma de decisiones de consumo, invirtiendo mucho menos en educación, si su poder adquisitivo se ve afectado.

2.2.3 Factores Sociales

Los cambios demográficos, la cultura y el desenvolvimiento social influyen de manera significativa en los CEU. Según datos del INEGI (2015) la población aproximada de los municipios de Puebla, San Andrés y San Pedro Cholula es de 1,842,581 habitantes, de los cuales una media del 22% son personas mayores de 15 años que cuentan con estudios de educación media superior. Si bien los CEU cuentan con alumnos desde los 8 años, se entiende que tanto niños como adolescentes dependen de sus padres tanto de manera económica, como para la toma de decisiones sobre su educación.

Tomando en cuenta lo anterior un total de 405,367 personas son posibles usuarios de estos cursos y por su nivel socioeconómico y de educación, cuentan con una visión más amplia y esperan una enseñanza multicultural, con perspectiva global, que en el ámbito del aprendizaje de una segunda lengua pueden encontrar en distintas ofertas del mercado.

Un factor –dentro del ámbito social– que influye a favor de los CEU, frente a su competencia, es la aceptación y reconocimiento por parte de la sociedad poblana hacia la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla tanto por su calidad educativa como por el hecho de ser una institución pública, lo cual se extiende a la Facultad de Lenguas y a sus Cursos de Extensión Universitaria ya que estos se imparten en las mismas instalaciones y con los mismos profesores de los programas de estudio profesionalizantes.

2.2.4 Factores Tecnológicos

En los últimos 10 años la tecnología ha avanzado a un ritmo muy acelerado, ayudando a las personas a ser más productivas y eficientes. La educación no se ha quedado fuera de este

avance y ha tenido su propia evolución, siendo uno de los rubros más beneficiados de la era digital. La manera de enseñar y aprender un idioma ha cambiado a través de los años y en la actualidad la tecnología es un factor primordial en la adquisición de una segunda lengua no sólo es su aspecto gramatical, sino también en la adquisición de experiencias derivadas de un intercambio de conocimientos culturales, sociales y artísticos que gracias a la *internet* se tienen al alcance de la mano. Los CEU cuentan con la tecnología educativa óptima tanto en cada salón de clase como en las distintas salas que conforman el Centro de Autoacceso, para el apoyo en el aprendizaje de una lengua extranjera.

El Centro de Autoacceso funciona como laboratorio de prácticas, el cual está estrechamente relacionado con los programas de los CEU y ofrece posibilidades de practicar un idioma más allá de las clases presenciales. Este centro cuenta con equipo acorde con las nuevas tendencias educativas, donde se apoya a los usuarios a desarrollar una mayor independencia en sus estudios a través del uso de nuevas tecnologías (Facultad de Lenguas, 2019).

2.3 Análisis de los Públicos Estratégicos

Para Paul Capriotti (2009) el análisis de los diferentes públicos debe realizarse a partir de la siguiente clasificación:

2.3.1 Entorno interno

En el entorno interno se encuentran los empleados y los usuarios. Los empleados, en los Cursos de Extensión Universitaria son aproximadamente 354 personas que se distribuyen entre el área administrativa [coordinadores, secretarías y personal de servicios] y el área académica [responsables de idioma y docentes]. En cuanto a los usuarios, se considera así a los

alumnos inscritos a estos cursos, que son aproximadamente 4,500 personas que van desde los 8 hasta los 60 años de edad.

2.3.2 Entorno de trabajo

Son los públicos que influyen directamente sobre la organización, como lo son la comunidad, los padres de familia de alumnos inscritos, asociaciones sindicales y otras áreas académicas o administrativas de la propia Facultad de Lenguas, así como de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, tanto a nivel institucional como en cada una de sus facultades, dependencias e instancias que la conforman.

2.3.3 Entorno general

En este entorno se encuentran los aspectos que afectan la organización de manera general como lo serían los medios de comunicación, organismos gubernamentales, vecinos, empresas, usuarios potenciales y la competencia la cual está conformada por otras instituciones educativas que ofrecen cursos de idiomas, así como empresas en Puebla o en línea que ofertan el mismo servicio.



Figura 8. Análisis de Públicos Estratégicos [Elaboración propia basada en Capriotti (2009)].

Capítulo 3. Marco Teórico

Este trabajo de investigación se llevará a cabo bajo una perspectiva integral de la comunicación estratégica por lo cual se abordará desde el paradigma complejo, el pensamiento sistémico, el pensamiento estratégico, la comunicación estratégica, la comunicación corporativa –desde un enfoque basado en la identidad visual– y la gestión estratégica de la identidad corporativa, esta última desde la perspectiva y aportaciones de Paul Capriotti (2009).

3.1 Paradigma Complejo

Edgar Morín (2009), dice que el paradigma complejo “parte de la idea de que cualquier elemento del mundo no es un objeto aislado, sino que forma parte de un sistema mayor que lo contiene”, por lo cual se debe tener un enfoque transdisciplinar, ya que cualquier elemento que se quiera estudiar no está solo, sino que forma parte de un sistema aún más grande que contiene más elementos, los cuales tienen una interrelación compleja. Asimismo, menciona que se tiene que considerar el rol que cada elemento tiene en el sistema para convivir y relacionarse tomando en cuenta aspectos culturales, sociales, físicos, psicológicos, etc.

Desde la perspectiva organizacional, las empresas o instituciones son entidades complejas, debido a que pertenecen a un sistema que a su vez contempla sistemas más pequeños al interior o el exterior, los cuales tienen que encontrar un equilibrio para interactuar entre sí y hacer que funcione la organización. Para lograr el óptimo funcionamiento, es necesario interconectar las diferentes dimensiones que rodea a la organización, desde una visión holística y una visión reduccionista –el todo y las partes– para comprender mejor la dinámica de

la organización, puesto que la unión de las partes crea relaciones que le proporcionan características y propiedades al todo, que antes no tenía.

La Identidad Visual es compleja en la medida de los sistemas que comprenden a la organización y en cómo estos perciben e interpretan de manera distinta los aspectos de interacción que existen entre la institución y sus públicos. Para analizar y determinar cuál es la Identidad Visual adecuada para un sistema complejo, es necesario hacerlo desde la perspectiva del pensamiento complejo el cual, nos menciona Lipman (1998), es la fusión entre el pensamiento crítico y el pensamiento creativo que busca los recursos necesarios y es capaz de desplegarlos libremente para maximizar la efectividad del resultado.

3.2 Pensamiento Sistémico

El pensamiento sistémico para Sadey Paredes (2012) abarca una variedad de métodos, herramientas y principios orientados a examinar la interacción de fuerzas que forman parte de un proceso común. De lo anterior se entiende que el pensamiento sistémico considera que todas las partes de la organización están interconectadas formando una unión, por lo cual el todo afectan a las partes y viceversa, es decir, que la conexión de las partes es interdependiente, haciendo así que las instituciones o empresas sean entes dinámicos y abiertos por su interacción con el ambiente. De igual manera, las organizaciones pueden tener más de un fin, según las partes que los integren, su percepción, los objetivos a alcanzar, el ambiente político, económico, tecnológico, social y cultural en el que se desenvuelven.

El pensamiento sistémico busca obtener una visión *inter*, *multi* y *trans* disciplinaria que ayude a analizar a la empresa o institución de forma integral permitiendo identificar y comprender con mayor claridad los problemas organizacionales, sus causas y consecuencias.

El análisis de la organización como un todo integrado por partes que le permite subsistir –entablando relaciones con otros sistemas externos– ayuda a detectar problemas ya sea en cuanto a comunicación, estructura, funciones e incluso la adaptación de los individuos que la constituyen.

El pensamiento sistémico para el análisis de la Identidad Visual radica en el hecho de que la organización, en este caso los CEU, es un subsistema que tiene contacto con otros subsistemas internos –al interior de la Facultad de Lenguas y de la Universidad– y subsistemas externos –públicos estratégicos y comunidad en general– los cuales afectan e inciden de manera directa en los Cursos de Extensión Universitaria a nivel de personalidad, creencias, valores y atributos, los cuales conforman la identidad corporativa de una organización.

3.3 Pensamiento Estratégico

El pensamiento estratégico, según Raúl Olay (2013), es “un proceso de razonamiento aplicado a sistemas o problemas complejos, con miras a lograr un objetivo”. Por lo anterior se puede decir que este tipo de pensamiento es el cimiento y la base para la toma de decisiones y para la planeación, que tiene como fin ayudar a enfrentar a los futuros desafíos que se presenten en la organización, los cuales serán inesperados, de acuerdo a los puntos críticos de la empresa o institución.

Se entiende entonces que el pensamiento estratégico plantea un fin, analiza los medios con los que cuenta para llegar a él y a partir de eso busca la mejor manera posible de alcanzar la meta con el menor costo –temporal, personal y material– y con el máximo beneficio. En

el caso de las organizaciones, el pensamiento estratégico es la “coordinación de mentes creativas dentro de una perspectiva común que le permita a la organización avanzar hacia el futuro de una manera satisfactoria para todos” (Morrisey, 1996).

La misión, la visión y los valores organizacionales deben ser proyectados, a través de una planeación estratégica, a todos aquellos que forman parte de la organización de tal manera que se sientan comprometidos con ellos, ya que esto es el primer paso para realizar una planeación táctica y a largo plazo, que beneficie a la organización en la percepción que sus públicos estratégicos tienen de ella.

El pensamiento estratégico puede convertirse en un recurso importante para la Identidad Visual de los Cursos de Extensión Universitaria ya que puede ser capaz de generar pertenencia, sentido de unidad e identidad entre los miembros de la organización, logrando con esto proyectar la imagen deseada a todos y cada uno de sus públicos. Con base en el pensamiento estratégico, es de suma importancia que la Identidad Visual de los CEU –entendidos como un subsistema perteneciente a una estructura mayor– sea concordante con la institución, en este caso la BUAP, ya que de esto depende la imagen que los públicos percibirán no sólo de los cursos de idiomas o de la Facultad de Lenguas sino de toda la institución en general.

3.4 Comunicación Estratégica

La tarea principal de la Comunicación Estratégica, según Maldonado (2012) es “gestionar integralmente la identidad de las organizaciones: para reunir y sistematizar la existencia de prestigio y credibilidad que toda organización necesita.” De lo anterior se entiende que la

Comunicación Estratégica aborda a la comunicación como un fenómeno complejo, situacional y fluido, para generar nuevas capacidades competitivas, mejorar y renovar a la organización, tanto en imagen e identidad como en el manejo de los recursos, esto para obtener una ventaja entre sus competidores y causar entre sus públicos externos una buena impresión.

Se debe entender que la Comunicación Estratégica no solamente son las técnicas que se utilizan para llegar a las personas, sino también la forma de integrarlas para generar un efecto mayor, es decir, “la teoría y la práctica deben estar en concordancia, ya que ambas son importantes para gestionar las herramientas de comunicación de acuerdo a las necesidades de todos los involucrados” Scheinsohn (2011).

Desde un enfoque basado en la gestión de la Identidad Visual “La Comunicación Estratégica está interesada en el posicionamiento corporativo, toda la audiencia de la organización, las relaciones de no-mercado y la dimensión identitaria de las organizaciones” (Maldonado, 2012). La Comunicación Estratégica, es entonces, el conjunto de enfoques, metodologías y técnicas aplicadas con el objeto de facilitar la comunicación de las organizaciones con sus públicos estratégicos.

Si bien el Diseño encuentra su sustento y razón de ser en el arte y la ilustración, es en la Comunicación Estratégica donde adquiere los recursos necesarios para enarbolarse como ese elemento tangible del *Branding* Corporativo que resulta imprescindible para dotar de coherencia a la Identidad Visual de la organización.

La Identidad Visual de los Cursos de Extensión Universitaria debe entonces estar sustentada en un modelo de Comunicación Estratégica de manera articulada, inteligente y trascendente para lograr el impacto deseado a través del desarrollo de una estrategia enfocada al mejoramiento de la imagen de estos cursos.

La trascendencia de abordar a la Identidad Visual de los CEU desde la perspectiva de la Comunicación Estratégica radica en el hecho de que es la Comunicación quien da razón de ser al Diseño cuando éste busca transmitir un mensaje a nivel de identidad. Es deber del diseño comunicar la información deseada con base en los conocimientos previos de un público determinado dotando de coherencia a todos los elementos que componen la Identidad Visual –para este caso de los CEU– ayudando así a transmitir los valores intangibles de la organización a sus públicos.

Es a través de la Comunicación Estratégica que se puede gestionar la Identidad Visual de los CEU ya que, obteniendo la información y datos necesarios de la organización, su entorno y sus públicos, se puede desarrollar un modelo de Comunicación Estratégica para la Identidad Visual que facilite la comunicación de la organización y su posicionamiento ante sus públicos estratégicos.

3.5 Comunicación Corporativa

Dentro de la Comunicación Corporativa, Paul Capriotti (2009) señala dos grandes formas comunicativas: la Comunicación Comercial y la Comunicación Institucional.

En el caso de la Comunicación Institucional, Paul Capriotti (2009) dice que ésta

...tiene el objetivo de establecer lazos de comunicación con los diferentes públicos con los que se relaciona [la organización], no con fines estrictamente comerciales, sino más bien con la intención de generar una credibilidad y confianza en los públicos, logrando la aceptación de la organización social a nivel social (Capriotti, 2009).

Tomando en cuenta la definición anterior, la Comunicación Institucional de los Cursos de Extensión Universitaria está sujeta a los lineamientos de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla y si bien no puede ser modificada, sí debe ser considerada para desarrollar un plan estratégico para el desarrollo de la otra forma comunicativa señalada por Paul Capriotti (2009); la Comunicación Comercial, la cual define como aquella que

la organización realiza para llegar a los consumidores o usuarios actuales y potenciales, así como a aquéllos que influyen en el proceso de elección y/o compra, con el fin de lograr en éstos la preferencia y la decisión de elección de productos o servicios de la organización y la fidelidad de los clientes o usuarios (Capriotti, 2009).

De lo anterior se desprende que, si como considera Paul Capriotti (2009), la Identidad Visual es un instrumento de la Comunicación Corporativa utilizado para transmitir de forma tangible la identidad corporativa de una organización; entonces la identidad de los CEU debe desarrollarse bajo el enfoque de una Comunicación Comercial que sea coherente con la personalidad, creencias, valores y atributos que busca transmitir la Comunicación Institucional de la BUAP.

3.6 Identidad Corporativa

Albert y Whetten (1985), citados por Paul Capriotti (2009), definen a la Identidad Corporativa como “la naturaleza central, duradera y distintiva de una organización”. La identidad corporativa es entonces un activo estratégico intangible de carácter multidimensional, ya que se proyecta a través de la identidad visual para construir la imagen global de la organización

en sus públicos externos, influyendo en la toma de decisiones de los consumidores, por lo cual debe ser gestionada de forma estratégica para el logro de los objetivos de la institución.

El presente trabajo pone énfasis en la gestión de la identidad corporativa de los Cursos de Extensión Universitaria de la Facultad de Lenguas de la BUAP, a través de las aportaciones de Paul Capriotti (2009) el cual menciona que existen dos enfoques para definir la identidad corporativa: el Enfoque del Diseño y el Enfoque Organizacional.

Desde el Enfoque Organizacional, la identidad corporativa está conformada por valores, creencias, personalidad, normas, filosofía, etc. las cuales – para el caso de los CEU– están sujetas a las de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla y no pueden ser modificadas ni excluidas de ningún plan estratégico de comunicación que se opere desde la Facultad de Lenguas.

Desde el Enfoque del Diseño, la identidad corporativa se ha redefinido hacia la idea de la Identidad Visual, razón por la cual esta investigación se analizará bajo ese enfoque. Si bien la Identidad Visual de una organización abarca sólo una parte del *Branding* corporativo, su trascendencia radica en ser la parte tangible que resulta imprescindible para dotar de coherencia a la Identidad Corporativa, ayudando así a transmitir los valores intangibles a sus públicos estratégicos.

3.7 Identidad Visual

La labor de la Identidad Visual está enfocada en buscar el posicionamiento de la organización en un mercado lleno de productos y servicios a través de la estimulación sensorial al consumidor para ubicarse en su mente.

La identidad es expresada a través de una serie de elementos identificatorios perceptibles sensorialmente. La identidad visual no es un elemento visual aislado que representa a la organización, sino un sistema o conjunto de características físicas reconocidas perceptiblemente por el individuo como unidad identificadora de la organización (Capriotti, 2006).

De lo anterior se entiende que la Identidad Visual está conformada por los signos y elementos que le dan a una organización una identidad única a través de una serie de recursos visuales gráficos, por lo tanto, la identidad visual es la traducción simbólica de la personalidad de una organización; resulta ser como una carta de presentación frente a su público meta.

Para crear e implementar la Identidad Visual de una organización se requiere de la labor en conjunto de las disciplinas de Diseño y Comunicación ya que

El trabajo sobre la identidad visual de la organización es tarea específica del diseño, de personas especializadas en el tratamiento de la imagen visual. Pero con esto no se quiere decir que la persona encargada de la comunicación de la organización se desentienda de ella, sino que su creación debe ser obra del especialista, pero su implementación y control es tarea de aquel (Capriotti, 2006).

Según Costa (2001), los elementos que conforman una identidad son “nombre o identidad verbal, logotipo, simbología gráfica, identidad cromática, identidad cultural, arquitectura corporativa y los indicadores objetivos de identidad”. Por otro lado, para Capriotti (2006) los elementos fundamentales de la Identidad Visual de una organización son: símbolo, logotipo, colores institucionales y tipografía. Los elementos mencionados por ambos autores, por

lo general varían según el alcance y objetivo que la organización se plantea en relación a su plan de comunicación, pero todos ellos son trascendentes para difundir el mensaje que se desea hacer llegar a sus públicos estratégicos.

3.7.1 Nombre

Para Cuadrado (2007) “El nombre es la carta de presentación de la organización. Por él la conoce todo el mundo y a él va asociada la imagen, positiva o negativa, que el público tenga de la empresa. Elegir el nombre de una empresa o un producto supone una ardua tarea, y aunque rara vez supondrá el motivo principal del éxito, en ocasiones, su mala elección sí puede llevar al fracaso.”

La denominación verbal de una organización ocupa gran porcentaje de importancia sobre la identidad de la misma, razón por la cual Pibenant i Doménech (1986), citado por Capriotti (2006), dice que el nombre “debe contar con una pertinencia semántica o compatible con las características de la organización, ya sea en cuanto a: Atributos particulares de la organización, Actividades de la organización y Objetivos y metas de la organización”

3.7.2 Logotipo

En el caso del logotipo Capriotti (2006) menciona que es el nombre de la organización (o su nombre comunicativo) pero escrito de una manera especial, con una determinada tipografía. Para Cuadrado (2007) la descripción de logotipo va más allá del nombre escrito de manera distinta y adornada, ya que asegura que

El logotipo es una palabra diseñada pero ese diseño es lo que confiere a esa palabra [nombre] su originalidad, su carácter distinto y único; estos aspectos son esenciales, ya que el logotipo es la expresión de la marca, que, a su vez, es la abstracción de todo lo que representa la empresa o un producto. El logotipo define simbólicamente la imagen de la empresa que previamente se ha establecido (Cuadrado, 2007).

Otras de las características principales del logotipo, según Cuadrado (2007) es que este “Aparecerá en todos y cada uno de los elementos del marketing publicitario con objeto de reforzar la imagen de marca y establecer unos vínculos entre empresa y público, mediante la fácil y rápida asociación del logotipo a la empresa en cuestión.”

Por lo anterior se entiende que el logotipo es la unión de símbolo y tipografía, ya que ambos son elementos que identifican a la organización. El símbolo, se debe caracterizar por ser impactante y expresivo, mientras el logotipo debe ser legible y pronunciable, de tal forma que ambos funcionen perfectamente como uno solo para diferenciar a la organización, tanto de su competencia directa, así como de otras organizaciones o empresas no importando su giro.

3.7.3 Color

Este elemento de la Identidad Visual es entendido como la gama cromática que identifica a una organización, pero para Capriotti (2006) “El color no solo sirve para identificar a la organización, sino que también transmite mensajes acerca de la personalidad, de la forma de ser y de actuar de la organización.” Por lo tanto, un componente fundamental que se debe

tomar en cuenta es la simbología de los colores, es decir, el significado connotativo que tiene cada uno de ellos.

Para Capriotti (2006) los colores, en sus distintas combinaciones, logran una mejor o peor visibilidad de los logotipos, por tal razón es de suma importancia analizar las ventajas y desventajas de la elección de uno o más colores, su simbología y las posibles combinaciones entre ellos. También es importante considerar que, si bien el color puede ser un distintivo de la marca, debe ser un elemento de apoyo visual y no el componente primordial –sobre todo en el logotipo– ya que, dependiendo del medio, algunas veces éste debe aparecer en formato monocromático o en negativo.

3.7.4 Eslogan

El eslogan es una frase que sirve para fijar en la mente del consumidor, el mensaje general que la organización quiere transmitir, razón por la cual

Idealmente el slogan es un texto corto, de no más de siete palabras, y debería hablar no tanto de las características del producto, como del beneficio que este le produce a nuestro consumidor o cliente. Los slogans que mejor funcionan, como todo, son aquellos que se centran en el usuario. La mayoría de los consumidores recordamos un anuncio por sus imágenes, por la música que lo acompaña o bien por una frase original y fácil de recordar (Borges, 2018).

Con base en lo anterior para que el eslogan funcione debe ser: breve, ofrecer mucha información en poco tiempo, fácil de recordar, capaz de llamar la atención, persuadir y vencer a su receptor.

En lo concerniente a este trabajo de investigación, los CEU carecen de eslogan o descriptor, lo mismo que la Facultad de Lenguas.

3.7.5 Soporte gráfico

La Identidad Visual debe exhibirse y ocupar los espacios adecuados para captar la atención del público meta de tal manera que la organización pueda comunicar la actividad que realiza. Lograr lo anterior implica hacer uso de soportes o piezas gráficas, las cuales se pueden definir de la siguiente manera:

Una pieza gráfica se refiere a una composición visual en diseño, el cual puede variar en su tipo de soporte y el formato en el que se coloca, generalmente es un término utilizado para referirse a un arte con una finalidad publicitaria, este puede ser para fines de impresión o para publicidad de tipo exterior vallas, paneles, etc. (López, 2010)

Actualmente es impensable no considerar a los medios digitales dentro de los formatos y soportes gráficos para la exhibición de la Identidad Visual, no sólo por su excelente relación costo-beneficio, sino también por su alcance, inmediatez y segmentación.

La siguiente figura muestra los elementos de la Identidad Visual de los CEU que serán analizados con base en lo descrito en este apartado.

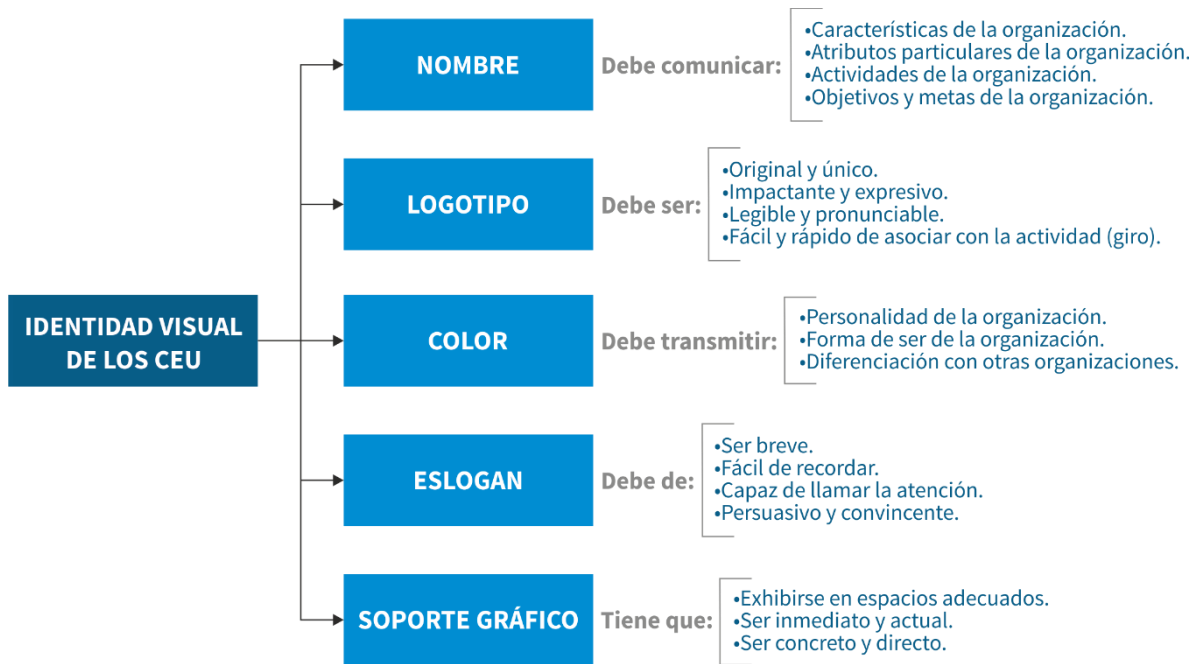


Figura 9. Diagrama para el análisis de los elementos que conforman la Identidad Visual de los CEU [Elaboración propia].

3.8 Imagen

La Imagen es lo que la mente del consumidor interpreta a través de la gráfica planteada bajo una Identidad Visual para luego convertirse en un referente de la organización. Capriotti (2009) plantea dos enfoques al momento de formar una Imagen en la mente:

Enfoque emisor: este enfoque considera la Imagen como una entidad física creada y controlada por el emisor. Es decir, la Imagen es un producto más de la organización, 'es lo que se ve'. En la actualidad este enfoque es minoritario.

Enfoque receptor: para este enfoque la Imagen corporativa es consecuencia de una serie de asociaciones mentales que los públicos tienen de una organización. Esta perspectiva es predominante en la actualidad (Capriotti, 2009).

De acuerdo a lo anterior se entiende que la Imagen es la representación mental que el cliente tiene de la organización a partir de su Identidad Visual, la cual el emisor presenta de manera estructurada y por los medios adecuados, para que el receptor interprete según sus capacidades.

3.8.1 Atributos de la Imagen

Ahora bien, es importante para la organización saber si la Imagen que están percibiendo sus públicos es la que desea transmitir; Capriotti (2009) menciona que para poder obtener y valorar de manera adecuada la Imagen de una organización primero se deben determinar cuáles son las variables o atributos sobre los que cada público construye la Imagen.

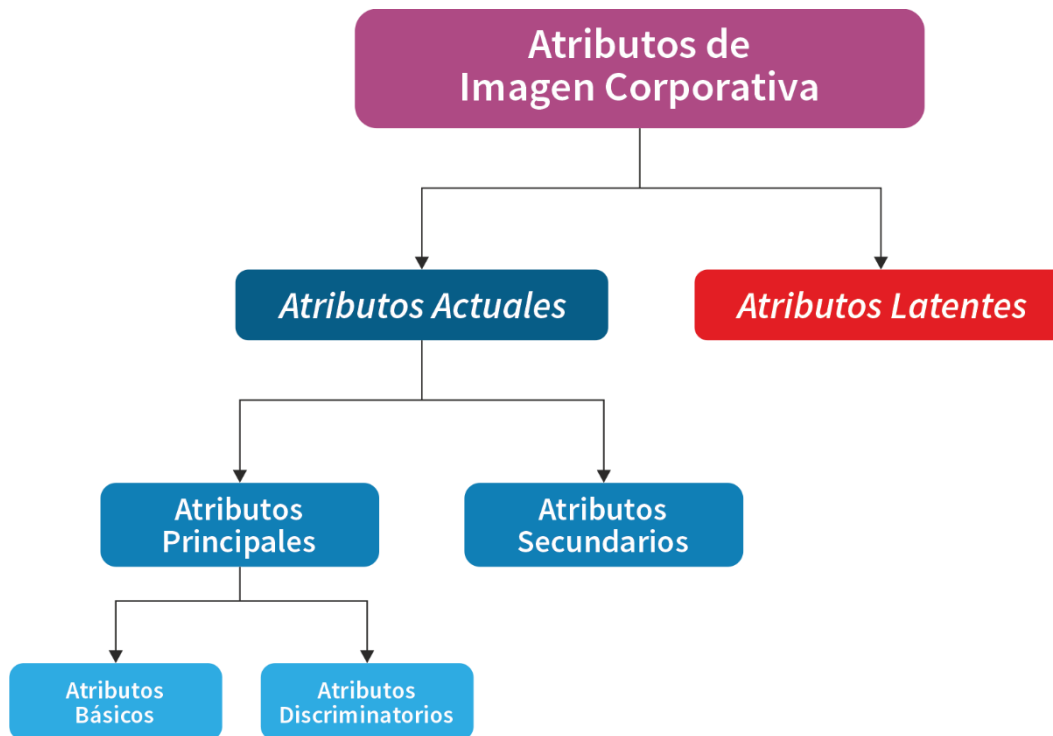


Figura 10. Modelo de atributos de la imagen corporativa [Elaboración propia basada en Capriotti (2009)].

Es importante remarcar que cada uno de los públicos puede tener unos parámetros de valoración diferentes a la hora de formarse la Imagen Corporativa, ya que sus intereses son diferentes en relación con la organización. Para ello, se deberán analizar cuáles son los atributos actuales y cuáles pueden ser los atributos latentes de la Imagen Corporativa de un mercado, categoría o sector de actividad determinado en cada uno de los públicos de la organización que nos interese estudiar (Capriotti, 2009).

3.8.1.1 Atributos actuales

Son los atributos que, en este momento, un determinado público se forma a partir de la Imagen Corporativa de una organización. Capriotti (2009) pone como ejemplo a las empresas de fabricación y venta de teléfonos móviles cuyos atributos actuales podrían ser calidad / seguridad / servicio al cliente / tecnología / precio. Dentro de los atributos actuales hace una distinción entre los atributos principales y los atributos secundarios.



Figura 11. Descripción de Atributos Actuales de la Imagen [Elaboración propia basada en Capriotti (2009)].

Capriotti (2009) menciona que los Atributos Secundarios son sumamente importantes debido al hecho de que, si los públicos valoran de manera similar a distintas organizaciones en función de sus atributos principales, los atributos secundarios se convierten automáticamente en elementos diferenciadores.

Si bien es importante determinar y analizar cada uno de los atributos de la Imagen, también resulta imprescindible conocer que tan arraigados están en la mente del consumidor para lo cual

se deberá analizar el Nivel de Fortaleza o arraigo que tienen cada uno de los atributos actuales. Se tendrá que estudiar si cada uno de los atributos de Imagen Corporativa está fuertemente consolidado como tal, o si por el contrario están débilmente arraigados en los públicos. El estudio deberá realizarse tanto a nivel de la fortaleza y debilidad de los atributos actuales, como también de los atributos instalados como principales (básicos y discriminatorios) y como secundarios (Capriotti, 2009).

3.8.1.2 Atributos latentes

Capriotti (2009) menciona que “Una vez analizados los atributos actuales, es conveniente investigar e identificar los posibles Atributos Latentes, o sea, atributos que en este momento no conforman la Imagen Corporativa, pero que en un futuro, lejano o cercano, pueden llegar a formar parte de ella” (p. 193). El análisis de los Atributos Latentes es trascendente, ya que pueden ser una fuente potencial de diferenciación y para ello es fundamental el análisis del entorno, puesto que eso permitirá reconocer aspectos que son relevantes en otros mercados,

categorías, sectores de actividad o regiones geográficas, pero que en este momento no están presentes en el sector al que pertenece la organización.

Con base en los Atributos de la Imagen Corporativa que menciona Capriotti (2009), la figura que se presenta a continuación, muestra los atributos que deben ser analizados en la percepción de los usuarios de los CEU para los fines que este trabajo de investigación busca alcanzar.

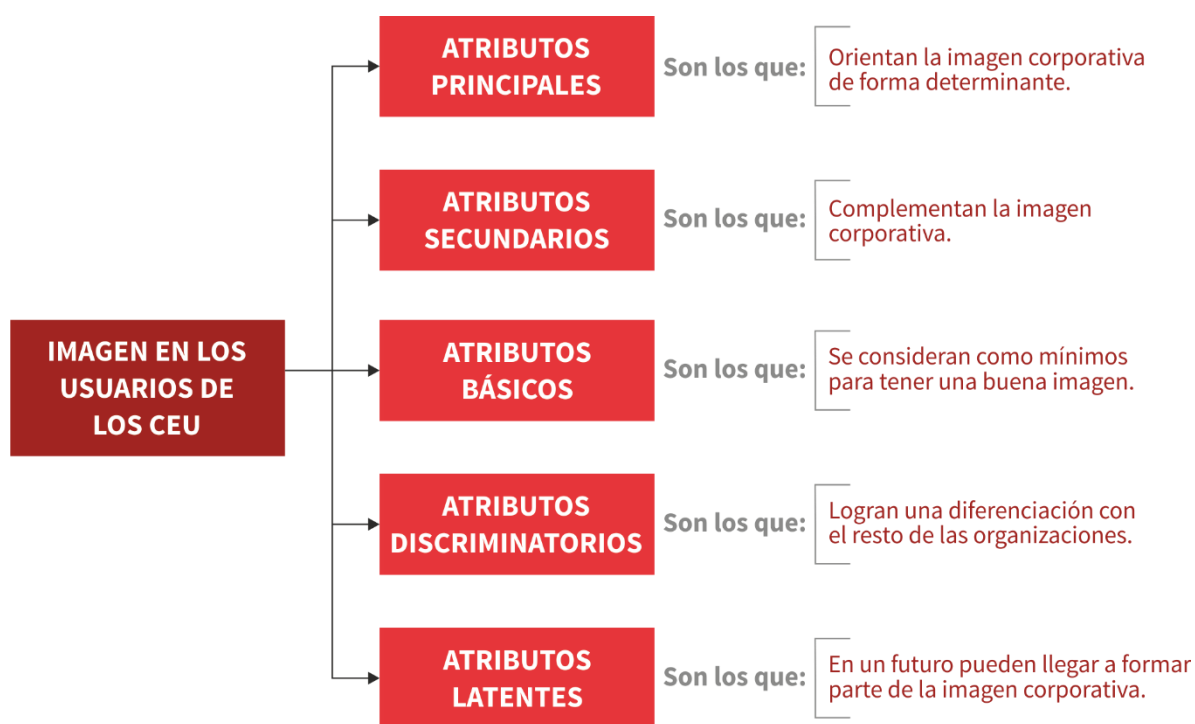


Figura 12. Diagrama para el análisis de los atributos de la Imagen [Elaboración propia basada en Capriotti (2009)].

3.9 Imagen corporativa de la BUAP

Para poder contrastar la relación existente entre la Identidad Visual de los Cursos de Extensión Universitaria y la Imagen percibida por sus usuarios, es necesario saber cuál es la imagen

que busca posicionar la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla en sus públicos estratégicos a partir de su Identidad Visual. Lo anterior es de suma importancia en el diseño de un Modelo de Comunicación Estratégica para los CEU ya que dicho modelo debe estar alineado con los ejes institucionales de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla y con la Visión, tanto de la Facultad de Lenguas como de la BUAP, ya que es en la Visión donde la institución describe puntualmente cómo se ve y como quiere ser vista.

3.9.1 Ejes institucionales

En su Manual de Identidad la BUAP (2019) menciona que existen 4 ejes institucionales, los cuales busca plasmar y transmitir a partir de su Identidad Visual:

1. Conocimiento – Existimos como universidad para la generación y transferencia del conocimiento.
2. Calidad internacional – Posicionamiento y visibilidad.
3. Visión social – Lograr la integración de la sociedad para construir una vida mejor.
4. Medios de apoyo – Infraestructura de acuerdo a las necesidades y cambio de contexto.

3.9.2 Visión institucional

La Visión de una organización es una declaración que indica hacia dónde se dirige o qué es aquello en lo que pretende convertirse en el largo plazo. En el entendido de lo anterior y para los fines de este trabajo de investigación, se vuelve imprescindible tomar en cuenta la Visión –de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla en primer lugar y de la Facultad de

Lenguas en segundo– al momento de determinar cuál es la Imagen ideal con la que se va a contrastar la Imagen percibida por los usuarios de los CEU, es decir, la Imagen real.

En el Manual de Identidad de la BUAP se menciona como Visión de la institución lo siguiente:

La Benemérita Universidad Autónoma de Puebla es líder en el país y cuenta con posicionamiento internacional. La calidad y pertinencia de su oferta educativa y servicios académicos están sustentadas en una planta académica sólida y reconocida, un modelo educativo pertinente, flexible y enfocado en el estudiante, un desarrollo científico y tecnológico, una amplia influencia en la cultura y las artes, una estructura académica que funciona en redes de cooperación y colaboración nacionales e internacionales, una estructura administrativa y de gestión ágil, funcional, acreditada y flexible que apoya el quehacer académico, bajo una política de transparencia, rendición de cuentas y desarrollo sustentable (BUAP, 2019).

Por su parte la Facultad de Lenguas describe su Visión de la siguiente manera:

Ser la institución educativa más importante y una de las más reconocidas en el ámbito local, nacional e internacional en el área de la docencia y de la traducción de las lenguas extranjeras y del español como segunda lengua y lengua extranjera a través de una educación que se verá reflejada en el desempeño de sus egresados en el mercado laboral y en la presencia en los distintos foros académicos. (Facultad de Lenguas, 2019).

A manera de complemento y para entender a fondo la Visión de la Facultad de Lengua, es importante conocer los objetivos de la organización porque en ellos se plasma el cómo

la Facultad de Lenguas piensa lograr su Visión y de ellos se pueden obtener algunos de los atributos que la institución desea proyectar a sus públicos estratégicos. Los objetivos que la Facultad de Lenguas se plantea son:

La formación integral de profesionales en las competencias lingüísticas, comunicativas, socioculturales, tecnológicas y laborales que se requieren para fomentar la comunicación intercultural en las diversas lenguas para enfrentar los retos del mundo globalizado.

Ofrecer servicios de calidad en beneficio de la sociedad como una contribución al desarrollo justo y equitativo del entorno estatal, nacional e internacional. (Facultad de Lenguas, 2019).

Con base en los ejes institucionales, la Visión de la Universidad y la Visión y Objetivos de la Facultad de Lenguas, en Tabla 1 se desglosan cuáles son los atributos generales que la institución desea que sus públicos estratégicos perciban.

Tabla 1. Desglose de atributos generales de la institución [Elaboración propia].

EJES INSTITUCIONALES	Conocimiento – Existimos como universidad para la generación y transferencia del conocimiento.	Calidad/Nivel
		Innovación/Creación
		Enseñanza/Educación
	Calidad internacional – Posicionamiento y visibilidad .	Calidad/Nivel
		Prestigio/Notoriedad
		Prestigio/Notoriedad
	Visión social – Lograr la integración de la sociedad para construir una vida mejor.	Inclusión social
	Medios de apoyo – Infraestructura de acuerdo a las necesidades y cambio de contexto .	Calidad/Nivel
Tecnología/Actualización		

VISIÓN INSTITUCIONAL	La Benemérita Universidad Autónoma de Puebla es líder en el país y cuenta con posicionamiento internacional. La calidad y pertinencia de su oferta educativa y servicios académicos están sustentadas en una planta académica sólida y reconocida, un modelo educativo pertinente, flexible y enfocado en el estudiante, un desarrollo científico y tecnológico, una amplia influencia en la cultura y las artes, una estructura académica que funciona en redes de cooperación y colaboración nacionales e internacionales, una estructura administrativa y de gestión ágil, funcional, acreditada y flexible que apoya el quehacer académico, bajo una política de transparencia, rendición de cuentas y desarrollo sustentable.	Calidad/Nivel																					
		Prestigio/Notoriedad																					
		Calidad/Nivel																					
		Actualización/Tecnología																					
		Enseñanza/Educación																					
		Calidad/Nivel																					
		Enseñanza/Educación																					
		Innovación/Creación																					
		Actualización/Tecnología																					
		Prestigio/Notoriedad																					
		Calidad/Nivel																					
VISION FACULTAD DE LENGUAS	Ser la institución educativa más importante y una de las más reconocidas en el ámbito local, nacional e internacional en el área de la docencia y de la traducción de las lenguas extranjeras y del español como segunda lengua y lengua extranjera a través de una educación que se verá reflejada en el desempeño de sus egresados en el mercado laboral y en la presencia en los distintos foros académicos.	Prestigio/Notoriedad																					
		Prestigio/Notoriedad																					
		Calidad/Nivel																					
		Enseñanza/Educación																					
		Enseñanza/Educación																					
		Prestigio/Notoriedad																					
OBJETIVOS FACULTAD DE LENGUAS	La formación integral de profesionales en las competencias lingüísticas, comunicativas, socioculturales, tecnológicas y laborales que se requieren para fomentar la comunicación intercultural en las diversas lenguas para enfrentar los retos del mundo globalizado. Ofrecer servicios de calidad en beneficio de la sociedad como una contribución al desarrollo justo y equitativo del entorno estatal, nacional e internacional.	Calidad/Nivel																					
		Actualización/Tecnología																					
		Innovación/Creación																					
		Calidad/Nivel																					
		Inclusión social																					
		Inclusión social																					
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Atributo</th> <th>No. de menciones</th> <th>Porcentaje de incidencia</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Calidad/Nivel</td> <td>10</td> <td>29%</td> </tr> <tr> <td>Prestigio/Notoriedad</td> <td>7</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Enseñanza/Educación</td> <td>6</td> <td>18%</td> </tr> <tr> <td>Actualización/Tecnología</td> <td>5</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>Inclusión social</td> <td>3</td> <td>9%</td> </tr> <tr> <td>Innovación/Creación</td> <td>3</td> <td>9%</td> </tr> </tbody> </table>			Atributo	No. de menciones	Porcentaje de incidencia	Calidad/Nivel	10	29%	Prestigio/Notoriedad	7	20%	Enseñanza/Educación	6	18%	Actualización/Tecnología	5	15%	Inclusión social	3	9%	Innovación/Creación	3	9%
Atributo	No. de menciones	Porcentaje de incidencia																					
Calidad/Nivel	10	29%																					
Prestigio/Notoriedad	7	20%																					
Enseñanza/Educación	6	18%																					
Actualización/Tecnología	5	15%																					
Inclusión social	3	9%																					
Innovación/Creación	3	9%																					

Con base en la Tabla 1 y el modelo de Atributos de la Imagen Corporativa de Capriotti (2009), se puede desarrollar una matriz que permita desglosar los atributos particulares de la Imagen Corporativa de los CEU, con el fin de diseñar un instrumento de investigación que

permita contrastar la relación existente entre la Identidad Visual de los Cursos de Extensión Universitaria y la Imagen percibida por sus usuarios.

Tabla 2. Desglose de atributos particulares de la institución [Elaboración propia].

Tipo	Características	Tipo de Atributo General	Atributos Particulares
Atributos Principales	Orientan la imagen corporativa de forma determinante.	Calidad/Nivel Enseñanza/Educación	Calidad académica
		Prestigio/Notoriedad Calidad/Nivel	Prestigio de la BUAP
		Inclusión social Enseñanza/Educación	Universidad Pública
Atributos Secundarios	Complementan la imagen corporativa.	Enseñanza/Educación Inclusión social	Amplia variedad de idiomas
		Calidad/Nivel Prestigio/Notoriedad	Profesores de Educación Superior
		Actualización/Tecnología Innovación/Creación	Infraestructura educativa
Atributos Básicos	Se consideran como mínimos para tener una buena imagen.	Calidad/Nivel Actualización/Tecnología	Buena atención y servicio
		Innovación/Creación Enseñanza/Educación	Amplia oferta de horarios y grupos
		Calidad/Nivel Actualización/Tecnología	Profesores capacitados
Atributos Discriminatorios	Logran diferenciación respecto al resto de organizaciones.	Actualización/Tecnología Calidad/Nivel	Instalaciones universitarias
		Inclusión social Prestigio/Notoriedad	Precio
		Prestigio/Notoriedad Calidad/Nivel	Documento probatorio BUAP
Atributos Latentes	En este momento no conforman la Imagen Corporativa, pero pueden llegar a formar parte de ella.	Prestigio/Notoriedad Calidad/Nivel	Certificador de Idiomas
		Innovación/Creación Prestigio/Notoriedad	Creador de contenidos
		Calidad/Nivel Actualización/Tecnología	Eficiencia administrativa

Con base en la Tabla 2, el Diagrama para el análisis de los atributos de la Imagen de los CEU en sus usuarios [Fig. 12] quedaría completado de la siguiente manera:

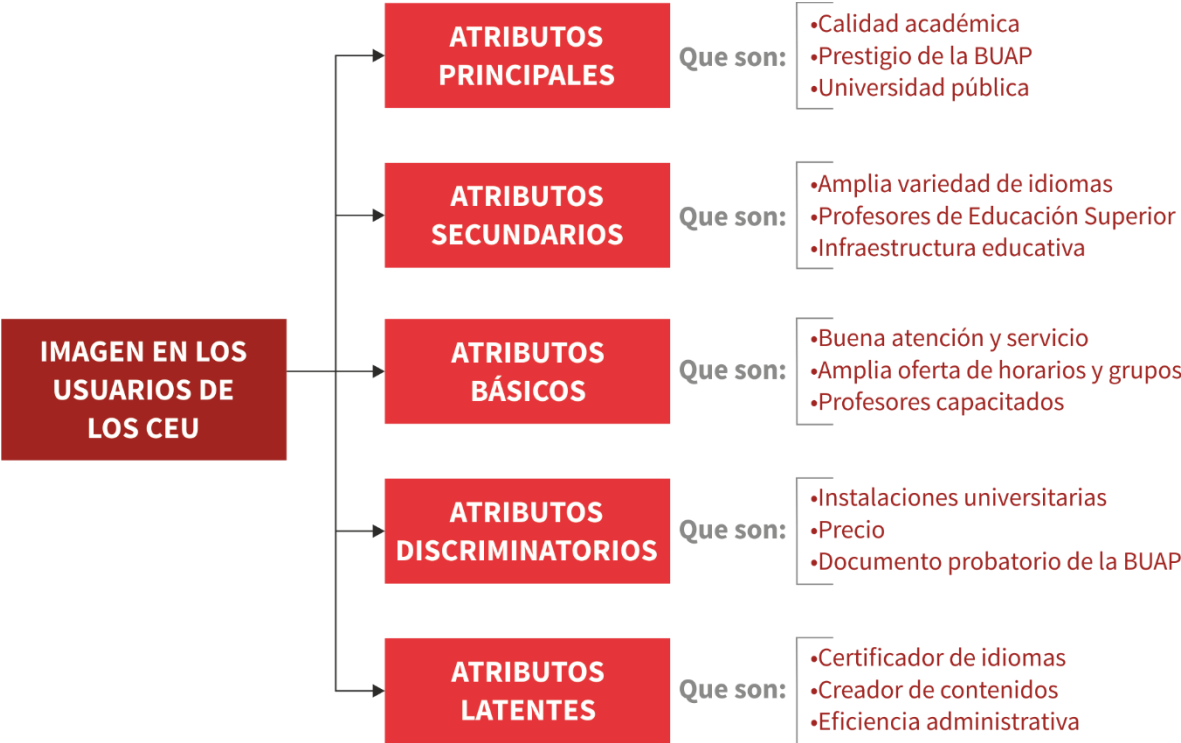


Figura 13. Diagrama para el análisis de los atributos de la Imagen de los CEU [Elaboración propia basada en Capriotti (2009)].

Capítulo 4. Marco Metodológico

La investigación científica se concibe como un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno; es dinámica, cambiante y evolutiva. Se puede manifestar de tres formas: cuantitativa, cualitativa y mixta. Cada una es importante, valiosa y respetable por igual (Hernández Sampieri et al, 2014). Para Cohen y Gómez (2019) la tarea analítica conlleva la acción de comparar y la fortaleza de la comparación radica en analizar las partes vinculadas a fin de establecer si existe o no relación entre ellas.

4.1 Enfoque

Es de suma importancia para cualquier trabajo de investigación, determinar de manera correcta desde que perspectiva será estudiado, ya que de esto dependerá la efectividad de los resultados obtenidos. Según Hernández Sampieri et al (2014) existen dos principales enfoques para la investigación: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo. Ambos enfoques utilizan procesos cuidadosos, metódicos y empíricos en su búsqueda por generar conocimiento. Estos enfoques utilizan cinco estrategias similares y relacionadas entre sí (Grinnell, 1997; citado por Hernández Sampieri et al, 2014):

1. Llevan a cabo la observación y evaluación de fenómenos.
2. Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.
3. Demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento.
4. Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.

5. Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar y fundamentar las suposiciones e ideas o incluso para generar otras.

Para efectos de este trabajo de investigación se utilizará el enfoque cuantitativo ya que para Hernández Sampieri et al (2014) éste se utiliza para consolidar las creencias y establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población además de servir para medir las variables en un determinado contexto; analizar las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y extraer una serie de conclusiones respecto de la hipótesis.

Con base en la descripción anterior, el enfoque cuantitativo ayudará de manera precisa a generar el conocimiento requerido para determinar la situación actual de la imagen de los Cursos de Extensión Universitaria de la Facultad de Lenguas de la BUAP ante sus públicos, con el fin de desarrollar una estrategia enfocada al mejoramiento de la Identidad Visual de estos cursos.

4.2 Tipo de estudio

Para Hernández Sampieri et al (2014) el investigador debe visualizar la manera práctica y concreta de contestar las preguntas de investigación y para ello debe seleccionar o desarrollar uno o más diseños de investigación y aplicarlos al contexto particular de su estudio. En el caso del enfoque cuantitativo, el tipo de investigación deberá servir para analizar la certeza de la hipótesis formulada o para aportar evidencias respecto de los lineamientos de la investigación.

Dentro de la investigación cuantitativa existen dos tipos: experimental y no experimental. Hernández Sampieri et al (2014) menciona que la investigación cuantitativa experimental requiere de la manipulación intencional de una o más variables independientes para analizar las consecuencias que la manipulación tiene sobre una o más variables dependientes; por el contrario la investigación cuantitativa no experimental se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir, se trata de estudios en los que no se altera en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos.

En lo concerniente a este trabajo de investigación, se desea conocer la apreciación que los usuarios tienen de la actual Identidad Visual de los CEU y su efecto en la Imagen percibida de los mismos, razón por la cual se utilizará la investigación cuantitativa no experimental toda vez que

En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos (Hernández Sampieri et al, 2014).

4.3 Alcance de la investigación

Hernández Sampieri et al (2014) menciona que existen cuatro alcances en el proceso de investigación cuantitativa: exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo; todos son igualmente válidos e importantes y sirven para determinar hasta dónde, en términos de conocimiento, es posible que llegue el estudio.

Cada uno de los alcances de la investigación tiene sus objetivos y razón de ser, en la figura 14 se describen los atributos principales de cada uno de ellos.

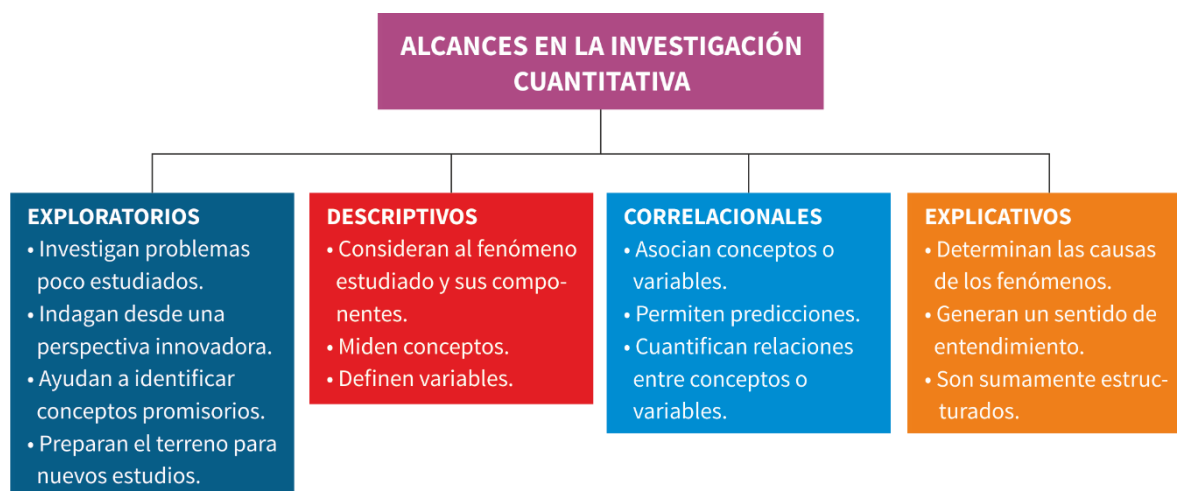


Figura 14. Alcances en el proceso de investigación cuantitativa [Elaboración propia basada en Hernández Sampieri et al (2014)].

La elección del alcance depende de cómo se plantee el problema de investigación y los antecedentes previos. En lo concerniente al presente trabajo, se busca cuantificar la relación existente entre la Identidad Visual de los Cursos de Extensión Universitaria de la Facultad de Lenguas de la BUAP y la imagen percibida por sus usuarios; para lograr lo anterior es idóneo el alcance correlacional ya que Hernández Sampieri et al (2008) menciona que este tipo de alcance tienen como propósito calcular el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables, midiendo cada una de ellas y después, cuantificando y analizando la vinculación; la correlación se sustentan en una hipótesis sometida a prueba.

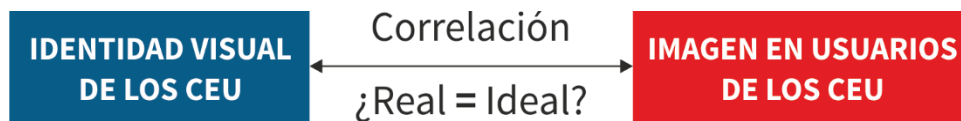


Figura 15. Variables a correlacionar con base en la hipótesis. [Elaboración propia].

4.4 Sujeto de estudio

Los sujetos de estudio para este proyecto de investigación serán los usuarios actuales de los CEU, es decir los clientes cautivos, por lo cual el universo de esta investigación será aproximadamente de 4,500 personas, que según datos de la Coordinación de los Cursos de Extensión Universitaria de la Facultad de Lenguas de la BUAP, son todos los alumnos en activo de estos cursos, por lo anterior se trabajará con una muestra representativa la cual será probabilística, bajo la base de que “todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis” (Hernández Sampieri et al, 2008), además debe ser una muestra probabilística estratificada, debido a que en ella “la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento” (Hernández Sampieri et al, 2008).

4.4.1 Perfil

La comunidad estudiantil de los Cursos de Extensión Universitaria está conformada por un espectro muy amplio ya que estos cursos están dirigidos al público en general, lo cual significa que los usuarios son tanto hombres como mujeres que se encuentra en un rango de edad entre los 8 y los 60 años.

En el caso de los niños que se encuentran entre los 8 y los 11 años de edad y que representan el 35% de los usuarios de estos cursos (Facultad de Lenguas, 2019), no serán sujetos de estudio toda vez que no son ellos quienes toman la decisión a la hora de elegir la institución educativa dónde aprenderán un idioma; son sus padres quienes hacen esa elección basados en diferentes factores como pueden ser la calidad, la ubicación o el costo de los cursos.

Para efectos de este proyecto de investigación se trabajará con adolescentes y adultos, es decir, usuarios de los CEU que se encuentran en el rango de edad de entre los 12 y los 60 años de edad, ya que son ellos quienes cuenta con el poder de elección para inscribirse a estos cursos y quienes en su mayoría realizan todos sus trámites tanto académicos como administrativos. Este grupo representa el 65% de los alumnos inscritos a los CEU, lo cual se traduce, en aproximadamente 2925 personas con educación media básica pertenecientes al estrato socioeconómico C y C+, es decir de clase media y media alta (Facultad de Lenguas, 2019). Para los fines de este trabajo, el género de los usuarios carece de pertinencia, razón por la cual no será tomado en cuenta como variable del perfil, ni de la segmentación.

4.4.2 Muestra

Hernández Sampieri et al (2014) describe a la muestra como un subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta. En el proceso cuantitativo se busca que los resultados encontrados en la muestra se generalicen o extrapolen a la población por lo tanto es de suma importancia que la muestra sea estadísticamente representativa.

Los tipos de muestra se categorizan, según Hernández Sampieri et al (2014), en dos grandes ramas: las muestras no probabilísticas y las muestras probabilísticas.

En las muestras probabilísticas, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis. En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador (Hernández Sampieri et al, 2014).

En el entendido de lo anterior y para los efectos de esta investigación se trabajará con una muestra probabilística del universo de 2925 estudiantes mayores de 12 años inscritos a los CEU, bajo la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra
 Z= Nivel de confianza deseado
 p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
 q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
 e= Nivel de error dispuesto a cometer
 N= Tamaño de la población

Figura 16. Ecuación Estadística para Proporciones Poblacionales (AEM, 2009)

Donde:

N= 2925
 z= 90%
 p= 50%
 q= 50%
 e= 10%
n= 66 *

* Cálculo realizado en http://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php

Se decide utilizar un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 10% toda vez que los sujetos de estudio son usuarios cautivos de los CEU y serán estudiados *in situ* por lo cual la posibilidad de sesgo o influencia, falsedad de respuesta o suplantación de persona se reducen al mínimo. La heterogeneidad, es decir la diversidad del universo, se maneja al 50% para tener una muestra representativa equitativa.

4.4.3 Segmentación

Una vez obtenida la muestra –y para la pertinencia de este trabajo de investigación– ésta deberá ser segmentada con el fin de que todos los miembros de la población tengan la misma posibilidad de ser sujeto de estudio. La segmentación se realizará bajo dos variables: Sede de los CEU y día de asistencia a los CEU. Por lo anterior y con base en la información obtenida de la Facultad de Lenguas, la segmentación se realizará a partir de los datos contenidos en la tabla que se presenta a continuación.

DÍA \ SEDE	HUMBOLDT	CCU	C.U.	TOTAL POR DÍA
SEMANAL	15% (439)	3% (88)	2% (58)	20% (585)
FIN DE SEMANA	60% (1755)	12% (351)	8% (234)	80% (2340)
TOTAL POR SEDE	75% (2194)	15% (439)	10% (292)	100% (2925)

Tabla 3. Cantidad –en porcentajes– de estudiantes de los CEU entre los 12 y 60 años de edad, divididos por sede y día de asistencia [Elaboración propia con datos de la Facultad de Lenguas (2019)].

Con base en la Tabla 3, la muestra probabilística de 66 usuarios de los CEU queda segmentada de la siguiente manera:

HUMBOLDT		
75% = 49 sujetos de estudio	Semanal (15%)	10 estudiantes
	Fin de Semana (60%)	39 estudiantes
CCU		
15% = 10 sujetos de estudio	Semanal (3%)	2 estudiantes
	Fin de Semana (12%)	8 estudiantes
C.U.		
10% = 7 sujetos de estudio	Semanal (2%)	1 estudiante
	Fin de Semana (8%)	6 estudiantes

Tabla 4. Segmentación de la muestra con las variables de Sede de los CEU y Día de Asistencia a los CEU [Elaboración propia].

4.5 Instrumento de investigación

La recolección de datos, según Hernández Sampieri et al (2014), requiere de un plan detallado de procedimientos que conduzcan a reunir información con un propósito específico y para ello todos los atributos, cualidades y variables deben ser medibles. Es labor del investigador desarrollar un instrumento de recolección de datos que reúna tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad.

La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales.

La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir.

La objetividad se refiere al grado en que éste es o no permeable a la influencia de los sesgos y tendencias del investigador o investigadores que lo administran, califican e interpretan.

(Hernández Sampieri et al, 2014)

Todo investigador busca que su instrumento de medición sea cien por ciento confiable, válido y objetivo, pero en la práctica es casi imposible que una medición sea perfecta y generalmente se tiene un grado de error, el cual se intenta sea el mínimo posible. Hernández Sampieri et al (2014) menciona que existen múltiples tipos de instrumentos para medir las variables o para la recolección de los datos. Para el interés de esta investigación, el cuestionario es un instrumento pertinente ya que, como menciona Chasteauneuf (2009); citado por Hernández Sampieri et al (2014), un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.

El cuestionario será diseñado con preguntas cerradas, es decir, las categorías de respuesta serán definidas a priori y se mostrarán al encuestado, quien deberá elegir la opción que describa más adecuadamente su respuesta. Gambara (2002); citado por Hernández Sampieri et al (2014) menciona que cuando las preguntas presentan varias opciones, éstas deben

recoger todas las posibles respuestas, por lo tanto, es de suma importancia diseñar un instrumento en el cual el participante puede seleccionar más de una opción de respuesta o incluso jerarquizarlas.

Cohen y Gómez (2019) mencionan que la presencia de preguntas cerradas aporta favorablemente a la condición estructurada del cuestionario, pero es necesario que el entrevistado tenga clara la relación entre la pregunta y las distintas alternativas de respuesta. Para lograr lo anterior es importante que las preguntas y posibles respuestas no se redacten con un lenguaje ambiguo, con contenidos amenazantes, faltas de precisión espacio-temporal o superposición de preguntas.

Las preguntas cerradas son ideales para trabajar las dos variables de este proyecto de investigación –Identidad Visual e Imagen– ya que, como apunta Hernández Sampieri et al (2014), son más fáciles de codificar y preparar para su análisis; requieren un menor esfuerzo por parte de los encuestados, que no tienen que escribir o verbalizar pensamientos; toman menos tiempo de contestar que las preguntas abiertas; y sobre todo se reduce la ambigüedad de las respuestas.

Un aspecto importante a considerar, según Cohen y Gómez (2019), es la orientación cuando se elabora el instrumento de investigación ya que, de no hacerlo, se podría influir en los entrevistados y con ello aumenta la probabilidad de sesgar las respuestas, es decir, de constituir una tendencia que oriente al entrevistado a responder de determinada manera. Por ello, se recomienda formular las preguntas de manera tal que se equilibren las expresiones favorables con las desfavorables.

Con base en las opciones de aplicación de encuestas que Hernández Sampieri et al (2014) menciona en su libro *Metodología de la Investigación*, la idónea para el instrumento

de esta investigación es el modo Autoadministrado, lo que significa que el cuestionario se proporcionará directamente a los participantes, ya que de esta manera no habrá intermediarios y las respuestas serán marcadas por ellos. El contexto en el que se aplicará el cuestionario será Grupal, es decir, se reunirá a los participantes en grupos –por sede y día de asistencia– se les entregará el cuestionario, se hará una introducción al propósito del estudio y al instrumento, se responderán dudas y se les pedirá que al concluir lo entreguen al aplicador.

Hernández Sampieri et al (2014) considera que la elección del contexto para administrar el cuestionario deberá ser muy cuidadosa y dependerá del presupuesto disponible, el tiempo de entrega de los resultados, el planteamiento del problema, la naturaleza de los datos y el tipo de participantes. En lo concerniente a este proyecto de investigación, el cuestionario será aplicado dentro del horario de clase y en las instalaciones de la sede de los CEU correspondiente a cada uno de los segmento de la muestra [ver Tabla 2], de esta manera se asegura que los participantes devuelvan el cuestionario completamente contestado; se evita la intrusión de otras personas que puedan opinar o alterar de alguna manera las respuestas; y no se incomoda de manera alguna a los encuestados, haciéndolos desplazarse hacia algún lugar y/o en un horario fuera de su rutina.

4.6 Operacionalización de variables

Cohen y Gómez (2019) mencionan que la construcción de toda escala de actitudes equivale a construir una variable, por lo tanto, su práctica conlleva el desarrollo de un proceso de operacionalización. El paso de una variable teórica a indicadores empíricos verificables y medibles e ítems o equivalentes se le denomina operacionalización (Solís, 2013; citado por

Hernández Sampieri et al, 2014). La operacionalización se fundamenta en la definición conceptual y operacional de la variable. Cuando se construye un instrumento, el proceso para hacerlo es transitar de la variable a sus dimensiones o componentes, luego a los indicadores y finalmente a los ítems o reactivos y sus categorías.

Una variable es válida si lo que pretende medir coincide con los referentes teóricos desde los cuales se inició el proceso de construcción (Cohen y Gómez, 2019). En lo referente a la presente investigación, se trabajará con las variables Identidad Visual e Imagen, midiendo cada una de ellas para cuantificar y analizar su correlación e identificar si se relaciona o no con la hipótesis sometida a prueba.

La operacionalización de las variables de este trabajo de investigación estará estructurada en base a dos ejes: Elementos que conforman la Identidad Visual de los CEU [Fig. 9] y Atributos de la Imagen de los CEU [Fig. 13]. Con los ítems obtenidos de la Tabla de operacionalización de variables (ver Anexo 1), se podrán desarrollar las preguntas adecuadas que ayuden a diseñar un instrumento de investigación (cuestionario) pertinente para los fines de esta investigación.

4.7 Cuestionario

Como ya se mencionó en el apartado 4.5, el instrumento que se utilizará para la pertinencia de este trabajo de investigación será el cuestionario, el cual deberá estar estructurado en base a los ítems obtenidos de la Tabla de operacionalización de variables (ver Anexo 1). En el caso de la variable Identidad Visual de los CEU, el instrumento estará dividido en 5 bloques de acuerdo a la dimensión que se está investigando. La variable Imagen de los CEU, estará comprendida por dos bloques de diez atributos –obtenidos del diagrama para el análisis de

los atributos de la Imagen de los CEU [Fig. 13] – que deberán ser calificados por los participantes de acuerdo a su experiencia como usuarios de los CEU y a su percepción general con respecto a la BUAP.

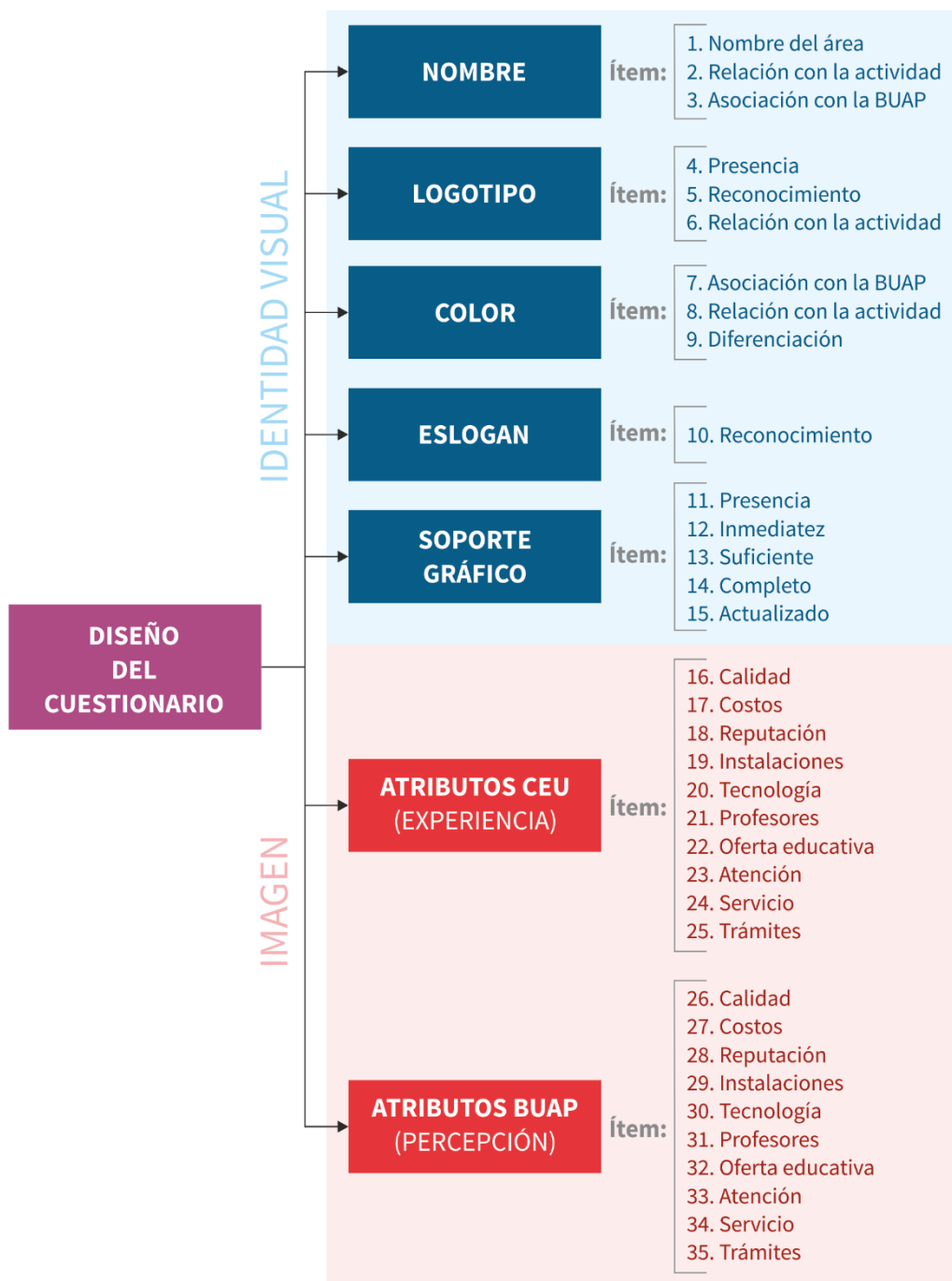


Figura 17. Diagrama para el diseño del instrumento de investigación [Elaboración propia].

Los primeros tres ítems estarán enfocados a determinar si los usuarios conocen y reconocen el nombre de los Cursos de Extensión Universitaria como el área en la que están inscritos, si lo relacionan con la enseñanza de lenguas y lo asocian con la BUAP. Para lo anterior se formularán las preguntas que a continuación se enlistan:

- 1. ¿Conoce usted el nombre del área en la que está inscrito(a) y cursando sus estudios de idiomas?**¹ Con esta pregunta se busca determinar si los usuarios identifican en qué programa de estudios de la Universidad se encuentran inscritos. Por la naturaleza de la pregunta, la opción de respuesta debe ser dicotómica –Sí o No– sin embargo, de ser afirmativa la respuesta, se les pedirá que escriban el nombre ya que será importante conocer cómo llaman los participantes al área en la que cursan sus estudios para poder determinar si están o no en lo correcto. De responder de manera incorrecta, se podrá entonces identificar si el nombre que le dan a los cursos, está asociado con la Facultad, con la BUAP, con la actividad del área o simplemente no tiene nada que ver.

Se les pedirá a los participantes que únicamente contesten la primera pregunta porque una vez que todos lo hayan hecho, se les mostrará un cartel en el que estará escrito el nombre correcto de los cursos, de manera tal que no importando si su respuesta anterior fue afirmativa o negativa, correcta o incorrecta; todos sin excepción conozcan el nombre de los Cursos de Extensión Universitaria y pueda responder las siguientes dos preguntas,

¹ El aplicador pedirá a los participantes que contesten únicamente la primera pregunta y esperen instrucciones para continuar respondiendo el cuestionario.

al término de las cuales se les pedirá que esperen antes de continuar respondiendo la encuesta.

2. **¿Qué tanta relación tiene para usted el nombre del área en la que está inscrito(a) con la enseñanza de idiomas?** Una vez que todos conocen el nombre (el cual se dejará a la vista de todos) se les pedirá que califiquen de acuerdo a cinco opciones, la relación que para ellos existe entre el nombre de los cursos y las actividades que en ellos se desarrollan. Las opciones que se les presentarán serán: completa relación, mucha relación, alguna relación, poca relación y ninguna relación. De acuerdo a sus respuestas se puede determinar si el nombre de los CEU cumple o no con ser un elemento identificativo vinculado a los atributos y actividades de la organización.

3. **¿Asocia usted el nombre del área en la que está cursando sus estudios con la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla?** Esta pregunta busca conocer el nivel de pertenencia o asociación que tiene el nombre de los CEU con la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla por tanto se utilizará una escala de cinco opciones que serán: mucho, más o menos, poco, casi nada y nada.

Los siguientes tres ítems estarán encaminados a determinar si los usuarios conocen y reconocen el logotipo de los Cursos de Extensión Universitaria, recuerdan haberlo visto y lo relacionan con la enseñanza de lenguas. Con base en lo anterior se formularán las siguientes preguntas:

4. ¿Conoce usted el logotipo o escudo del área en la que está cursando sus estudios?²

Esta pregunta intenta conocer si los participantes identifican el logotipo de los CEU y con esto determinar su grado de posicionamiento en la mente de sus usuarios. Por el alcance de la pregunta, la opción de respuesta será dicotómica –Sí o No– sin embargo, de responder afirmativamente, se les pedirá que escriban un elemento que componga en logotipo ya que será importante identificar si el que ellos asocian con los cursos es el correcto o por el contrario lo están confundiendo con el de la Facultad de Lenguas, el de la BUAP o con alguna otra instancia al interior o exterior de la Universidad.

Se les pedirá a los participantes que en esta etapa únicamente contesten la cuarta pregunta; una vez que todos lo hayan hecho, se les mostrará un cartel en donde estará impreso el logotipo de los cursos, de manera tal que no importando si su respuesta anterior fue afirmativa o negativa, correcta o incorrecta; todos sin excepción conozcan el logotipo de los Cursos de Extensión Universitaria y pueda responder las siguientes cuatro preguntas.

5. ¿Recuerda haber visto con anterioridad este logotipo o escudo? Con esta pregunta se busca determinar si el logotipo³ tiene la presencia y la exposición adecuadas para ser recordado, reconocido y ubicado en algún medio gráfico, ya sea digital o impreso.

² El aplicador pedirá a los participantes que contesten únicamente la cuarta pregunta y esperen instrucciones para continuar respondiendo el cuestionario.

³ Una vez mostrado, el logotipo permanecerá a la vista de todos por el resto de la aplicación del cuestionario.

La opción de respuesta para este ítem será dicotómica –Sí o No– y en caso de que la respuesta sea afirmativa, se les pedirá que indiquen dónde recuerdan haber visto el logotipo para poder conocer qué medio de exposición es el que mejor está funcionando.

- 6. En su opinión ¿Qué tanta relación tiene el logotipo con las actividades del área en la que está cursando sus estudios?** La intención de esta pregunta es conocer qué tanto los usuarios asocian el logotipo de los CEU con la enseñanza de idiomas y las actividades propias de un centro de estudios de esta índole. Para cuantificar el nivel de relación, se utilizará una escala de cinco opciones las cuales serán: completa relación, mucha relación, alguna relación, poca relación y ninguna relación.

Los ítems 7, 8, 9 y 10 están encaminados a determinar el grado de asociación de los colores del logotipo de los CEU con la Universidad, con el giro o actividad y con alguna otra organización o marca. Se utilizarán únicamente los colores del logotipo debido a que los elementos de comunicación institucional que utilizan los Cursos de Extensión Universitaria, carecen de uniformidad cromática o una paleta de colores corporativos definidos en un manual de imagen, como se puede observar en el Anexo 2. Las preguntas diseñadas para el ítem de color serán las siguientes:

- 7. ¿Qué tanto asocia usted los colores del logotipo con la BUAP?** Esta pregunta está diseñada para identificar el grado de asociación que los participantes encuentran entre el logotipo de los CEU y su percepción general de la BUAP. La cuantificación del

grado de asociación se realizará en base a cinco opciones las cuales serán: mucho, más o menos, poco, casi nada y nada.

8. ¿Qué tanto asocia usted los colores del logotipo con la enseñanza de idiomas? La

pregunta está encaminada a determinar el grado de asociación que los participantes perciben entre los colores del logotipo de los CEU y la actividad de la enseñanza de lenguas. Para cuantificar el nivel de asociación en este rubro, se presentarán cinco opciones, que son: mucho, más o menos, poco, casi nada y nada.

9. Por favor, mencione 3 colores que asocia usted con la enseñanza de lenguas. El

objetivo de este apartado es conocer de manera concreta cuáles son los colores que los encuestados relacionan con las actividades propias de la enseñanza de idiomas. Si bien no se le ofrecerán opciones de respuesta al participante, sí se limitará a tres el número de colores que pueda mencionar, en función de que ese es el número de colores que componen el logotipo de los CEU y, por otra parte, sería más difícil de cuantificar este rubro si se le permitiera extenderse en su respuesta.

10. ¿Asocia usted los colores del logotipo con alguna otra organización, institución

o marca? Con esta pregunta se busca conocer si los usuarios de los CEU asocian los colores del logotipo con algún otra instancia pública o privada –sea o no del giro de la organización sujeta de estudio– esto con el fin de determinar si los colores son o no un elemento diferenciador o identificador de los Cursos de Extensión Universitaria. La opción de respuesta será dicotómica –Sí o No– y en el caso de ser afirmativa

se le pedirá que mencione con qué otra organización, institución o marca asocia los colores del logotipo para así poder discernir si la paleta cromática genera ruido en la percepción del usuario con respecto al giro o actividad de los CEU.

La siguiente pregunta está ubicada dentro del rubro de Eslogan. Si bien los CEU carecen de eslogan –y por lo tanto esta dimensión no puede ser sujeta de estudio– resulta de interés para este trabajo de investigación conocer si los participantes identifican a los Cursos de Extensión Universitaria con algún eslogan, frase comercial o lema de otra instancia ya sea al interior de la BUAP o fuera de ella.

11. ¿Ha leído o escuchado algún eslogan, frase comercial o lema de los Cursos de Extensión Universitaria? Para contestar a esta pregunta, se les dará a los participantes la opción de responder Sí o No. En caso de que su respuesta sea afirmativa, se les pedirá que mencionen cuál es el eslogan, frase comercial o lema que leyeron o escucharon.

El grupo de cinco preguntas que a continuación se muestra, corresponde a ítem de Soporte gráfico, que en el caso de los CEU está compuesto por tríptico, cartel y sitio *web* (ver Anexo 2). Con las preguntas formuladas en este rubro se buscará conocer de manera general la eficacia de los soportes gráficos que a la fecha utilizan los CEU como medios de comunicación, difusión y/o promoción.

12. ¿Por cuál medio se enteró Usted de la existencia y/o de los servicios que ofrecen los Cursos de Extensión Universitaria? Es determinante conocer el medio por el cual los usuarios de los CEU se enteraron de la existencia y/o servicios de los mismos, ya que esto permitirá categorizar de manera cuantitativa la efectividad –como medio de difusión– de cada uno de los soportes gráficos que utilizan los Cursos de Extensión Universitaria o en su defecto conocer si existe algún otro medio no contemplado. Como opciones de respuesta se presentarán a los participantes los tres medios utilizados por los CEU: cartel, tríptico y página *web*. Junto con las anteriores se incluirá la opción «Otro» solicitando que especifiquen cuál es ese otro medio.

13. Encontrar la oferta de idiomas, horarios, sedes y cómo inscribirse a los Cursos de Extensión Universitaria fue para Usted: Con este ítem se buscará conocer el grado de facilidad o dificultad con el que los usuarios de los CEU localizaron la información necesaria para inscribirse, así como toda la oferta educativa con la que cuentan los Cursos de Extensión Universitaria. Lo anterior obedece a la intención de cuantificar la efectividad de los medios que utilizan los CEU para la difusión de sus servicios y procesos. Los participantes podrán escoger una de entre las siguientes cinco opciones de respuesta: muy fácil, fácil, normal, difícil y muy difícil.

14. La información que encontró sobre la oferta de idiomas, horarios, sedes y cómo inscribirse a los Cursos de Extensión Universitaria fue: Para complementar el ítem anterior, se les pedirá a los participantes que indiquen si la información que obtuvieron fue basta y suficiente o por el contrario resultó escasa al momento de indagar

sobre los servicios y procesos de inscripción de los CEU. Para medir el nivel de este ítem se utilizará una escala de cinco opciones las cuales serán: óptima, suficiente, poca, escasa y nula.

- 15. Además de la sede donde se encuentra usted cursando sus estudios ¿Conoce alguna otra donde se imparten los Cursos de Extensión Universitaria?** Esta pregunta busca determinar si los usuarios de los CEU conocen las tres sedes dónde se imparten estos cursos o solamente en la que se encuentran inscritos. Ya que las tres sedes son promocionadas en los soportes gráficos que utilizan los CEU, resulta de interés para este trabajo de investigación saber si los participantes conocen alguna, todas o incluso tengan confusión con otras instancias de la BUAP que identifican como sedes, pero no los son. La opción de respuesta será dicotómica –Sí o No– y en el caso de ser afirmativa se les pedirá que mencionen las sedes que recuerden.
- 16. Por favor mencione todos los idiomas que usted recuerda se imparten en los Cursos de Extensión Universitaria.** Los idiomas que ofertan los CEU, se encuentran mencionados en todos sus soportes gráficos por lo que será importante saber si los usuarios de estos cursos conocen todos los idiomas que en ellos se ofertan o por lo menos identifican a otros aparte del que ellos estudian. Lo anterior servirá para complementar las preguntas relacionadas con el ítem de Soporte gráfico y de esta manera poder determinar el estado de la situación con respecto a ese rubro.

Con este último bloque de preguntas –12, 13, 14, 15 y 16– concluye el segmento del instrumento dedicado a la variable Identidad Visual y se procede a la recolección de datos correspondientes a la variable de Imagen, comprendida por dos bloques de diez atributos – obtenidos del diagrama para el análisis de los atributos de la Imagen de los CEU [Fig. 13] – que deberán ser calificados por los participantes de acuerdo a su experiencia como usuarios de los CEU y a su percepción general con respecto a la BUAP.

17. Siendo el 1 el puntaje más bajo y el 5 el más alto, califique Usted de acuerdo a su experiencia, los siguientes atributos de los Cursos de Extensión Universitaria. La intención de este ítem es que los participantes califiquen los diez atributos principales de la imagen con base en su experiencia como usuarios de los CEU. La forma de calificar los diez atributos será a través de la tabla que se presenta a continuación.

Calidad	1	2	3	4	5
Costos	1	2	3	4	5
Reputación	1	2	3	4	5
Instalaciones	1	2	3	4	5
Tecnología	1	2	3	4	5
Profesores	1	2	3	4	5
Oferta educativa	1	2	3	4	5
Atención	1	2	3	4	5
Servicio	1	2	3	4	5
Trámites	1	2	3	4	5

Tabla 5. Tabla para calificar los atributos de la imagen [Elaboración propia].

18. Siendo el 1 el puntaje más bajo y el 5 el más alto, califique Usted de acuerdo a su percepción, los siguientes atributos de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. En este rubro se pedirá a los participantes que califiquen los mismos diez atributos que en el ítem anterior pero esta vez de acuerdo a su percepción acerca de la BUAP en general. Para responder este apartado se utilizará nuevamente la Tabla 5.

En estos últimos dos ítems se pide a los participantes que califiquen los mismos diez atributos para poder hacer un comparativo entre su experiencia como usuarios de los CEU y su expectativa con respecto a la BUAP, de tal manera que se pueda diagnosticar de manera integral la situación de la Imagen Corporativa de los Cursos de Extensión Universitaria con base en la percepción de sus usuarios.

Si bien el cuestionario será autoaplicado, el aplicador estará siempre asistiendo a los participantes no sólo al momento de dar las indicaciones y mostrar las imágenes necesarias para responder a algunos ítems, si no también cuando surja cualquier duda que imposibilite continuar con el correcto llenado del instrumento. Para maximizar la efectividad de los resultados, el cuestionario será diseñado y editado de manera que su lectura sea sencilla y legible, las opciones de respuesta sean muy claras y la posibilidad de confusión con respecto a su proceso de llenado sea casi nula. El cuestionario (ver Anexo 3) estará conformado por una hoja tamaño oficio, impresa por ambas caras, a una tinta y en papel bond.

4.8 Rediseño de cuestionario para su aplicación en línea

Debido a la pandemia de SARS-COV-2 [Covid19] que afectó al mundo en el año 2020, se obligó a todas las instituciones educativas de México a suspender las clases presenciales y por tal razón se volvió imposible la aplicación del instrumento de investigación ya que ésta se haría de manera grupal y con la presencia de los encuestados frente al aplicador. Lo anterior obligó al rediseño del cuestionario para ser aplicado en línea; si bien será el mismo descrito en el punto 4.7, su nuevo formato digital obliga a modificar la forma en que se presentan las preguntas y respuestas, así como la redacción de las mismas.

Las preguntas aparecerán una por una y dependiendo de la respuesta que se elija, se desplegará la opción para continuar con el llenado del cuestionario. Con base en lo anterior, se utilizará un árbol de navegación (ver Figura 18) que ayude a diseñar el instrumento de manera correcta.

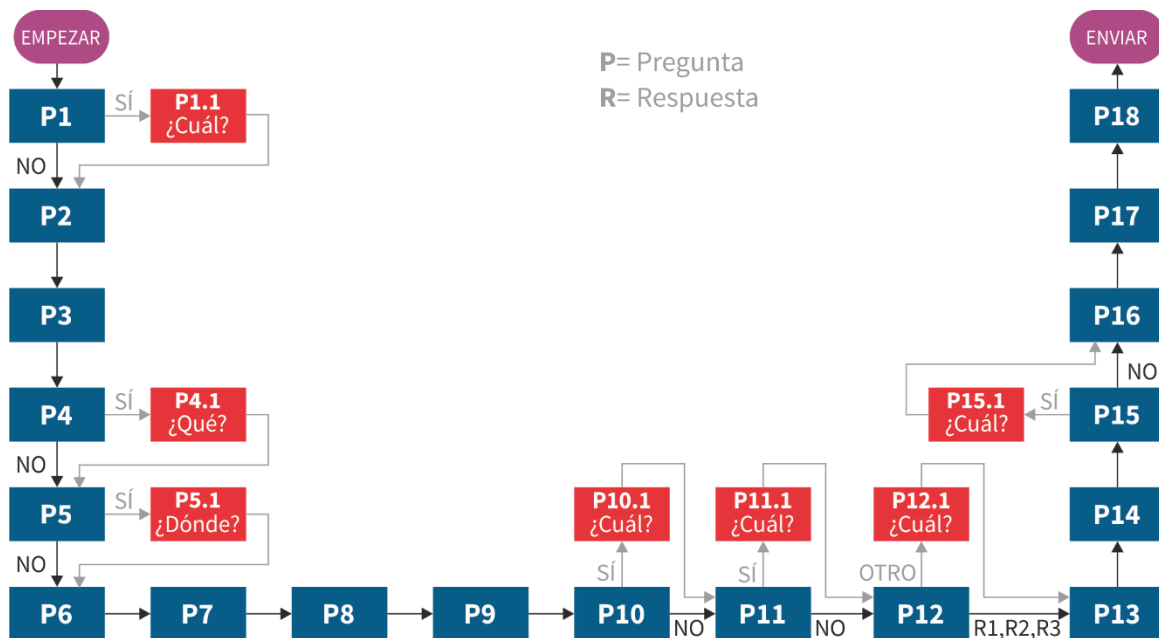


Figura 18. Árbol de navegación para diseño de cuestionario digital [Elaboración propia].

Con base en el árbol de navegación el instrumento estará conformado por 18 ítems principales [P1 a P18] y 7 secundarios de los cuales P1.1, P4.1, P5.1, P10.1, P11.1 y P15.1 serán requeridos si la respuesta al ítem precedente es «Sí»; el ítem secundario P12.1 únicamente lo será si la opción elegida es «Otro».

Para la aplicación del instrumento, la Coordinación de los CEU solicitará al grupo muestra requerido –vía correo electrónico– que contesten el cuestionario de manera *on line*, el cual se diseñó y será aplicado a través de la plataforma Formularios de *Google*[®] la cual funciona no sólo como instrumento de investigación sino también como programa de análisis estadístico de datos cuantitativos, clasificando las respuestas en tiempo real dando resultados muy precisos.

A continuación, se muestra como quedó conformado el instrumento de investigación en su versión digital, el cuál para efectos de clasificación de respuestas según su enfoque de estudio, quedó dividido en cuatro rubros: Identidad, Imagen, Comunicación y Atributos.

Presentación del instrumento de investigación en línea

Debido a que no habrá un aplicador que presente la encuesta e informe los fines de la misma al grupo muestra, se hace imprescindible redactar una introducción que de manera clara y precisa informe al encuestado para qué se utilizará el instrumento de investigación, qué se espera de éste y quiénes están interesados en los resultados obtenidos. Con lo anterior se buscará que quienes llenen la encuesta, sientan la confianza de contestarla de manera veraz y sin presión o compromiso de ninguna índole.

Encuesta de Imagen

La presente encuesta es un instrumento de recolección de datos para un trabajo de investigación sobre Identidad Visual e Imagen Corporativa por lo tanto no existen respuestas incorrectas.

En esta encuesta no se le pide ningún dato personal ya que no es necesario para los fines de esta investigación así que puede usted contestar con total libertad y veracidad.

La aplicación de esta encuesta está autorizada por la Facultad de Lenguas pero de ninguna manera está relacionada con la Dirección de la misma ni con otra autoridad o instancia de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, es sólo un instrumento de investigación para una tesis de maestría.

[Siguiente](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.
Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Figura 19. Presentación de la encuesta digital [Elaboración propia].

Preguntas del instrumento de investigación en línea

El planteamiento de las preguntas 1, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17 y 18 quedó igual o con algunas modificaciones menores de redacción en la versión digital que en la impresa (ver Anexo 4). En el caso de las preguntas restantes, se requirió un cambio significativo en su redacción o en la forma de plantearse debido al cambio de formato.

Pregunta 1.1

Identidad

Ya que su respuesta fue afirmativa, por favor escriba el nombre del área en la que está inscrito(a) y cursando sus estudios *

Tu respuesta

Este ítem sólo aparecerá para quienes hayan respondido SÍ en la pregunta número 1. La redacción cambió ya que en el instrumento impreso esta sección estaba junto a las opciones de respuestas y decía «Si su respuesta fue afirmativa mencione cuál es:» por lo que no causaba confusión alguna, pero en el caso de la versión digital al aparecer en otra pantalla y desligada de la pregunta número 1, se hace conveniente repetir el texto de la pregunta precedente que dice «...nombre del área en la que está inscrito(a) y cursando sus estudios.»

En esta parte del instrumento, en la versión impresa, el aplicador iba a mostrar a los encuestados un cartel en el que estaría escrito el nombre correcto de los cursos, de manera tal que no importando si la respuesta 1 era afirmativa o negativa, correcta o incorrecta; todos sin excepción conocieran el nombre de los Cursos de Extensión Universitaria y pudieran responder las siguientes dos preguntas. Lo anterior se hizo con el fin de que quienes estuvieran respondiendo el instrumento, no conocieran la respuesta a la pregunta número 1 leyendo la pregunta número 2. Con la versión *on line* del instrumento lo anterior ya no será necesario debido a que las preguntas se presentan por pantallas separadas y la revelación del nombre se podrá hacer directamente en la pregunta número 2.

Pregunta 2

Identidad

2. El nombre del área en la que se encuentra inscrito es "Cursos de Extensión Universitaria". ¿Qué tanta relación tiene para usted este nombre con la enseñanza de idiomas? *

CEU
CURSOS DE EXTENSIÓN UNIVERSITARIA

Completa relación

Mucha relación

Alguna relación

Poca relación

Ninguna relación

La redacción de la pregunta número 2 en el instrumento impreso era «¿Qué tanta relación tiene para usted el nombre del área en la que está inscrito(a) con la actividad que en ella se realiza?» pero como ya se mencionó anteriormente, el nombre de los Cursos de Extensión Universitaria aparecerá directamente en la pregunta número 2 del cuestionario *on line* de tal manera que los encuestados puedan decir el grado de relación que, para ellos, existe entre el nombre de los cursos y la enseñanza de idiomas.

Pregunta 3

Identidad

3. ¿Asocia usted el nombre de "Cursos de Extensión Universitaria" con la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla? *

Mucho

Más o menos

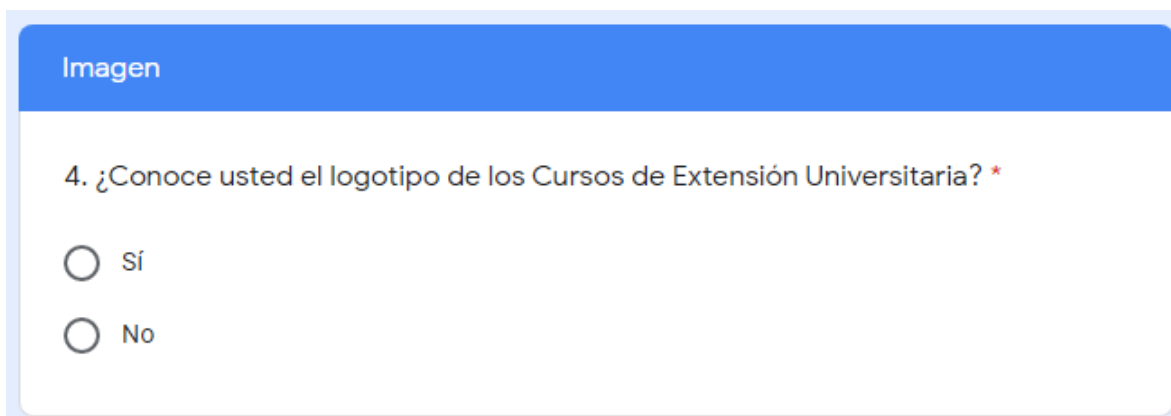
Poco

Casi nada

Nada

La redacción de esta pregunta será modificada para su versión digital debido a que por la misma razón de no develar el nombre de los cursos a quienes iban a responder la encuesta de manera escrita, en la versión impresa decía «¿Asocia usted el nombre del área en la que está cursando sus estudios con la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla?»

Pregunta 4



Imagen

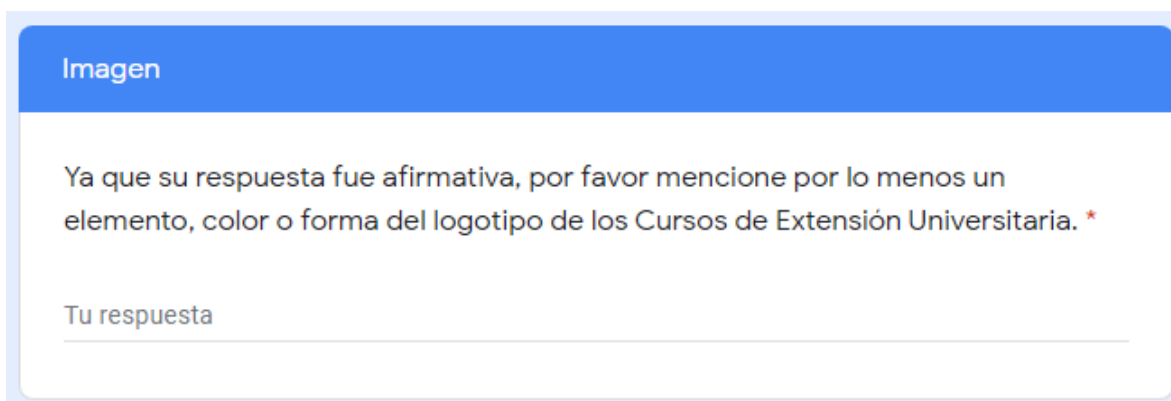
4. ¿Conoce usted el logotipo de los Cursos de Extensión Universitaria? *

Sí

No

En la versión impresa, esta pregunta en lugar de «Cursos de Extensión Universitaria» decía «...del área en la que está cursando sus estudios» con el mismo fin de que no se conociera el nombre antes de tiempo.

Pregunta 4.1



Imagen

Ya que su respuesta fue afirmativa, por favor mencione por lo menos un elemento, color o forma del logotipo de los Cursos de Extensión Universitaria. *

Tu respuesta

Este ítem sólo aparecerá para quienes hayan respondido «Sí» en la pregunta número 4. La redacción cambió ya que en la versión impresa esta sección estaba junto a las opciones de respuestas y decía «Si su respuesta fue afirmativa mencione un elemento que lo componga:» por lo que no causaba confusión alguna, pero en el caso de la versión digital al

aparecer en otra pantalla y desligada de la pregunta número 4, es imprescindible repetir el texto de la pregunta precedente que dice «...de los Cursos de Extensión Universitaria.»

En esta parte del instrumento impreso, el aplicador debía mostrar a los encuestados un cartel impreso con el logotipo de los CEU, de tal manera que no importando si la respuesta 4 era afirmativa o negativa, correcta o incorrecta; todos sin excepción conocieran el logotipo de los Cursos de Extensión Universitaria y pudieran responder las siguientes cuatro preguntas.

Pregunta 5.1

Imagen

Ya que su respuesta fue afirmativa, por favor mencione dónde recuerda haber visto con anterioridad este logotipo. *



Tu respuesta

Este ítem sólo aparecerá para quienes hayan respondido «Sí» en la pregunta número 5. La redacción cambió para ser más clara y precisa ya que en la versión impresa –con el fin de minimizar el texto en el instrumento de investigación– decía «Si su respuesta fue afirmativa mencione un elemento que lo componga:»

Pregunta 10.1

Identidad

Ya que su respuesta fue afirmativa, por favor mencione la organización, institución o marca con la que asocia usted los colores de este logotipo. *



Tu respuesta

Este ítem sólo aparecerá para quienes hayan respondido «Sí» en la pregunta número 10. La redacción cambió para ser más clara y precisa que en su versión impresa.

Pregunta 11.1

Identidad

Ya que su respuesta fue afirmativa, por favor mencione el eslogan, frase comercial o lema de los Cursos de Extensión Universitaria que recuerde o parte del mismo. *

Tu respuesta

Este ítem sólo aparecerá para quienes hayan respondido «Sí» en la pregunta número 11. La redacción cambió para ser más clara y precisa ya que en la versión impresa –con el fin de minimizar el texto en el instrumento de investigación– decía «Si su respuesta fue afirmativa méncionelo (o lo que recuerde de él)»

Pregunta 12.2

Comunicación

Ya que su respuesta fue " otro", por favor mencione el medio por el cual se enteró usted de los servicios que ofrecen los Cursos de Extensión Universitaria. *

Tu respuesta

Este ítem aparecerá cuando la respuesta seleccionada sea «Otro» de tal manera que los encuestados puedan mencionar el medio por el cual se enteraron de los servicios que ofrecen los Cursos de Extensión Universitaria.

Pregunta 15.1

Comunicación

Ya que su respuesta fue afirmativa, por favor mencione una o más sedes que usted conozca de los Cursos de Extensión Universitaria. *

Tu respuesta

Este ítem sólo aparecerá para quienes hayan respondido «Sí» en la pregunta número 15. La redacción cambió para ser más clara y precisa ya que en la versión impresa –con el fin de minimizar el texto en el instrumento de investigación– decía «Si su respuesta fue afirmativa mencione las que recuerde:»

Finalmente, una vez que se hayan contestado todas las preguntas y llenado todos los campos requeridos, aparecerá la última pantalla (ver Fig. 20) en la que se informará a los encuestados que sus respuestas han sido enviadas, dando con esto por concluida la encuesta. También se le agradecerá por haber participado y se les proporcionará un correo electrónico para enviar a éste cualquier duda o comentario respecto al instrumento de investigación.



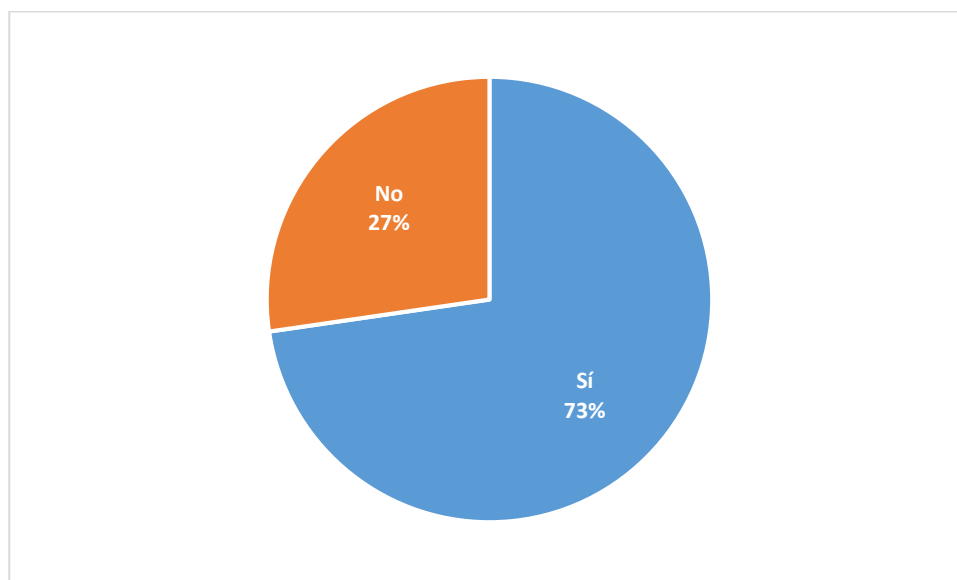
Figura 20. Pantalla final de la encuesta digital [Elaboración propia].

Capítulo 5. Análisis e interpretación de resultados

Una vez que la muestra seleccionada ha contestado el instrumento de investigación en su totalidad, se procede al análisis e interpretación de los resultados obtenidos. Si bien la plataforma Formularios de *Google*[®] clasifica las respuestas de acuerdo a su tipo, también se utilizó el programa *Microsoft*[®] *Excel*[®] para el vaciado de la información con el fin de graficar cada respuesta de acuerdo a las necesidades de este proyecto de investigación.

Pregunta 1

¿Conoce usted el nombre del área en la que está inscrito(a) y cursando sus estudios de idiomas?



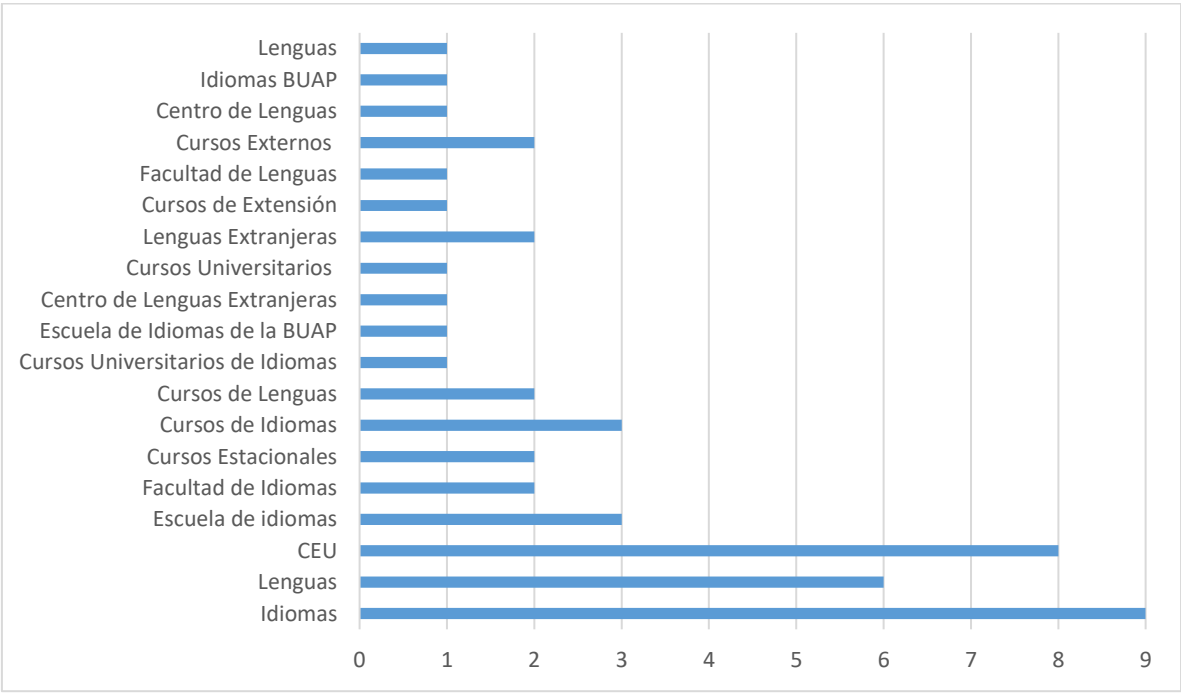
Gráfica 1 [Elaboración propia].

Los resultados obtenidos con respecto a esta pregunta indican que el 73% de los encuestados sí conoce el nombre del área en la que se encuentra cursando sus estudios de idiomas. Lo anterior si bien otorga un porcentaje muy alto a favor del conocimiento del nombre, será

importante tener presente que el 27% de los encuestados respondió no conocer el nombre de los cursos en los que se encuentra inscrito. Entonces, tomando en cuenta que Cuadrado (2007) nos dice que “El nombre es la carta de presentación de la organización” resulta que para poco más de una cuarta parte de los encuestados esta carta de presentación nunca les fue mostrada o si lo fue, no generó en ellos el interés necesario para que el nombre estuviera presente en su memoria.

Pregunta 1.1

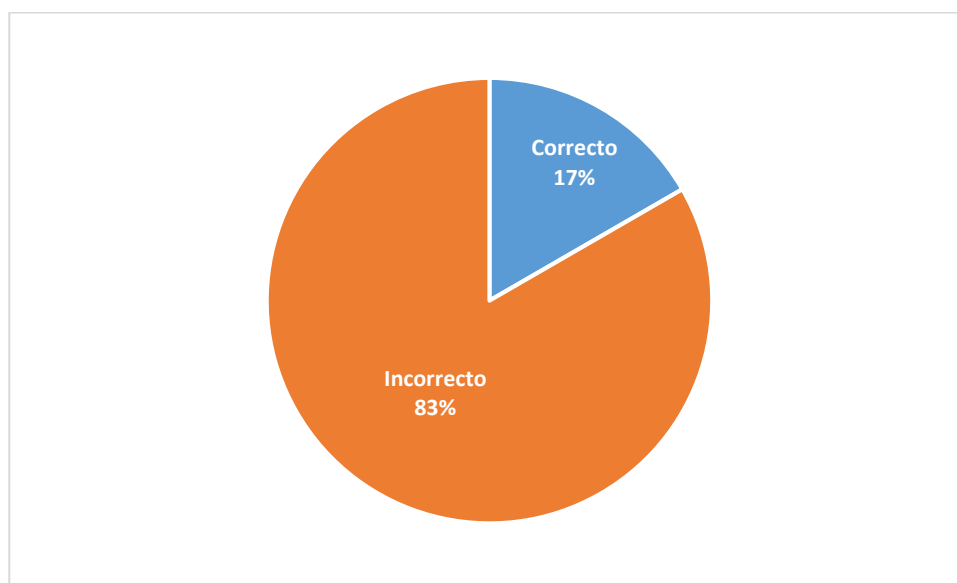
Ya que su respuesta fue afirmativa, por favor escriba el nombre del área en la que está inscrito(a) y cursando sus estudios.



Gráfica 2 [Elaboración propia].

En la gráfica número 2 se puede ver a detalle lo que respondieron los encuestados que dijeron sí conocer el nombre de los cursos en los que estaban inscritos; al categorizar las respuestas (ver Graf. 3) se reveló que el 83% de ellos escribió el nombre de manera errónea, lo que significa que sólo 8 personas contestaron el nombre correctamente, es decir, el 12% del total de encuestados. Lo anterior arroja como dato duro que el 88% de la muestra no conoce o recuerda el nombre de Cursos de Extensión Universitaria o CEU.

Categorización de respuestas correctas e incorrectas al escribir el nombre.

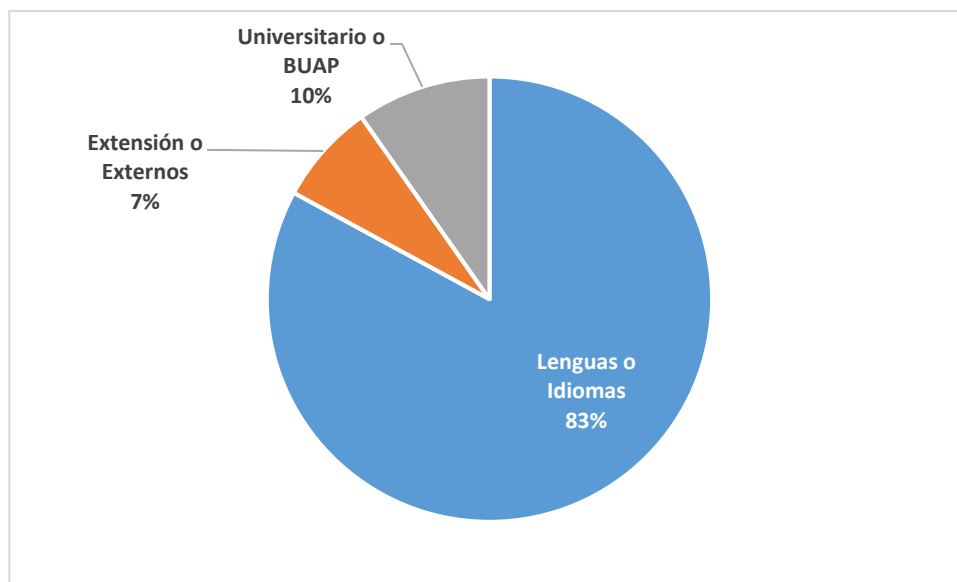


Gráfica 3 [Elaboración propia].

La razón para pedirles que escribieran el nombre de los cursos a quienes dijeron sí conocerlo, no era únicamente para saber si estaban o no en lo correcto sino también para determinar con que conjunto de palabras asociaban a los cursos en los que están inscritos y de esta manera poder conocer cuál era la tendencia en este rubro. Cómo se puede observar en la gráfica número 4, las palabras utilizadas para mencionar el nombre de los cursos fueron

categorizadas en 3 grupos principales según su recurrencia: Lenguas o Idiomas, Universitario o BUAP y Extensión o Externos.

Palabras que más recurrencia tuvieron al momento de escribir el nombre.



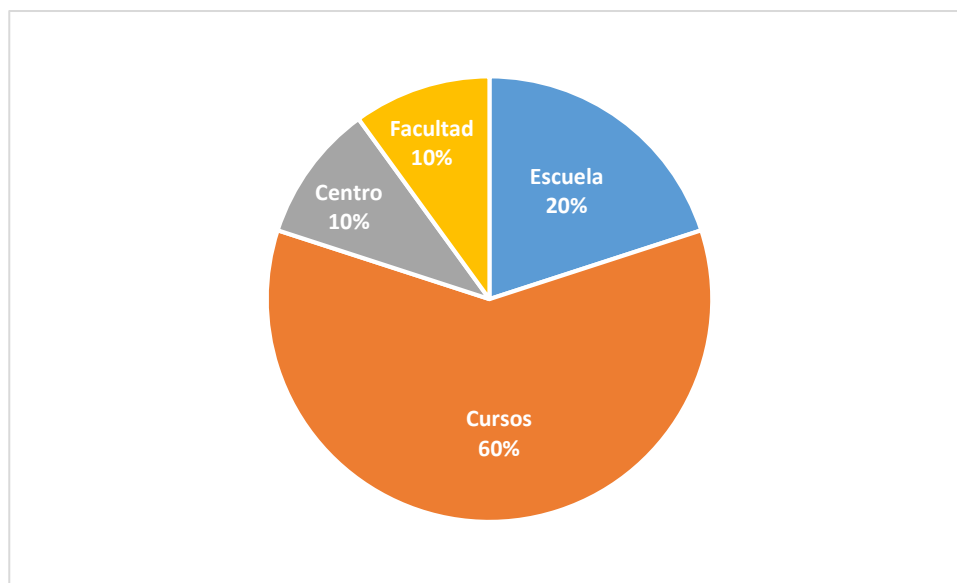
Gráfica 4 [Elaboración propia].

Los resultados obtenidos arrojan que el 83% de los encuestados que dijeron conocer el nombre de los cursos y no era así, asocian estos con la palabra Lenguas o Idiomas y para la pertinencia de esta investigación, resulta que ninguna de esas dos palabras aparece en la denominación de la organización sujeto de estudio, es decir, Cursos de Extensión Universitaria. En el caso de las palabras BUAP o Universitario un 10% las mencionó, lo que refleja que para este grupo de encuestados existe algún tipo de asociación entre los CEU y la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Por último, las palabras Extensión o Externos ocuparon el 7% de la recurrencia al mencionar el nombre de los cursos y esto se debe enfatizar, ya que si se toma en cuenta que la palabra «Extensión» es la denominación descriptiva y

dominante en el nombre «Cursos de Extensión Universitaria» se esperaría que los encuestados la recordaran o asociaran con los cursos en los que están inscritos pero al no ser así se puede entonces entender porque en general, el 88% de la muestra no conoce el nombre correcto del área en la que cursa sus estudios de idiomas.

En el caso de la denominación para el tipo de institución o plan educativo que recuerdan en el nombre, el 60% respondió correctamente «Cursos» y si a esto se le suma el 10% que mencionó «Centro» resulta que el 70% de la muestra que contestó mal el nombre, al menos tiene idea del área y el tipo de estudios que está cursando ya que en el caso de los dos rubros mencionados anteriormente, el plan de estudios es meramente curricular y no profesionalizante como lo sería en caso de una Facultad o Escuela.

Tipos de institución con más recurrencia al momento de escribir el nombre.

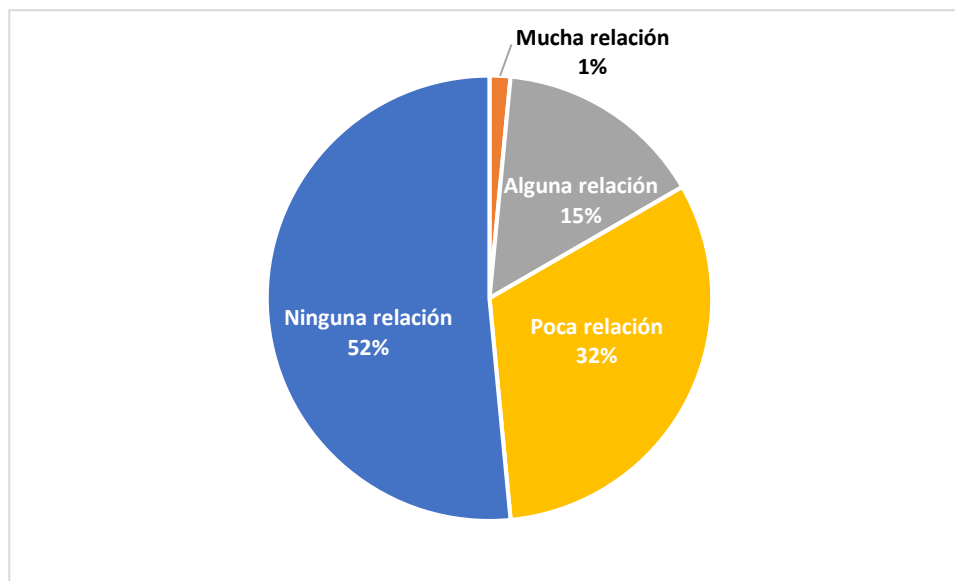


Gráfica 5 [Elaboración propia].

Pregunta 2

El nombre del área en la que se encuentra inscrito es "Cursos de Extensión Universitaria".

¿Qué tanta relación tiene para usted este nombre con la enseñanza de idiomas?



Gráfica 6 [Elaboración propia].

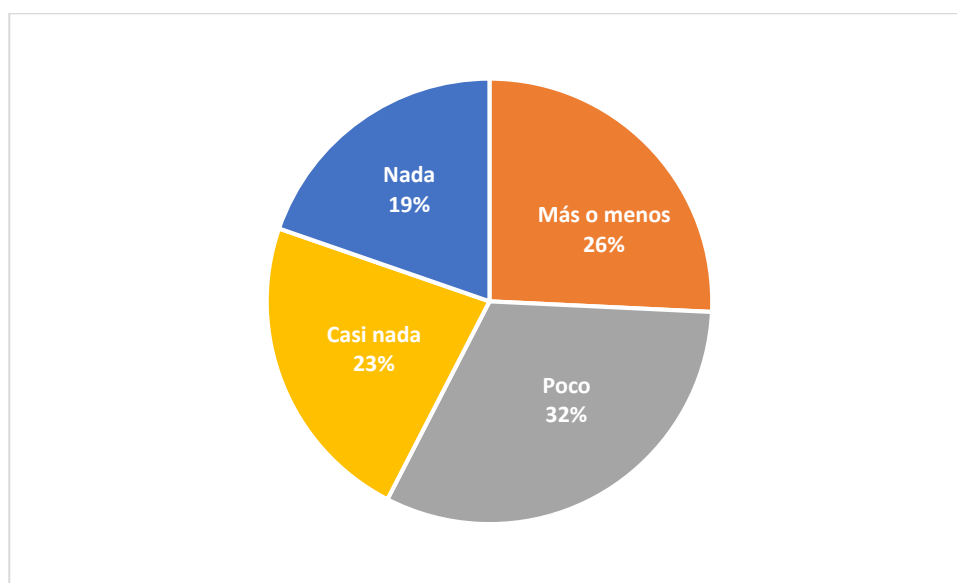
Al momento de revelar el nombre correcto de los cursos a los encuestados, el 52% mencionó que para ellos no tiene ninguna relación con la actividad que en el área se realiza y el 32% encontró poca relación; ambos porcentajes sumados representan el 84% de la muestra, lo que indica de manera muy general que para aquellos que respondieron el instrumento, el nombre de Cursos de Extensión Universitaria no representa de manera alguna la actividad académica que en ellos se realiza. Si bien el 15% encontró alguna relación y el 1% mucha, es pertinente recordar que también se encontraba la opción «Completa relación» y nadie la eligió como respuesta.

Sí se cruzan los resultados obtenidos en esta pregunta con los de la pregunta anterior se puede notar que existe una cercanía de porcentajes entre quienes no conocen el nombre

correcto de los cursos, que son el 88% de la muestra y quienes no consideran que el nombre tenga relación con la enseñanza de lenguas, que son el 84%. Con base en lo anterior, se entendería que el 16% restante está conformado por las personas que al responder al nombre del área en la que están inscritos mencionaron las palabras «Cursos» o «Universitario».

Pregunta 3

¿Asocia usted el nombre de "Cursos de Extensión Universitaria" con la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla?



Gráfica 7 [Elaboración propia].

Lo primero a destacar en las respuestas obtenidas con respecto a la pregunta número tres es que nadie eligió la opción «Mucho» que sería la de mayor jerarquía. La opción «Poco» que equivale al punto medio en la escala de respuestas, fue la que mayor cantidad de encuestados eligieron, seguida de «Más o menos» que se encuentra inmediatamente arriba de aquella. En cuanto a las opciones «Nada» y «Casi nada» obtuvieron el menor porcentaje de

respuesta por parte de los encuestados. De lo anterior se puede deducir que, si bien los encuestados no identifican del todo el nombre de los Cursos de Extensión Universitaria con la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, sí encuentran cierta relación entre ellos y esto puede deberse a que las palabras «Cursos» y «Universitaria» hacen una clara evocación a las actividades y funciones de la BUAP.

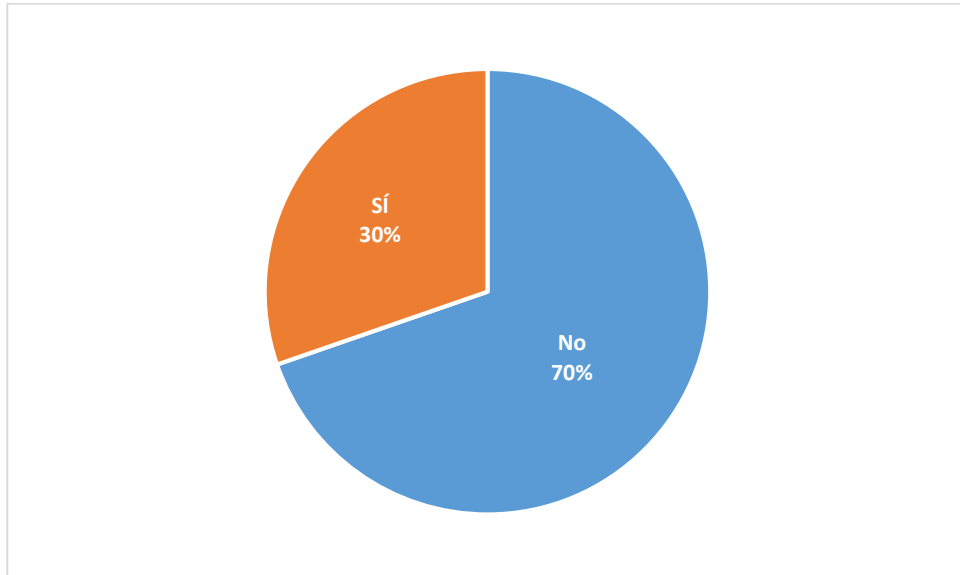
Las tres primeras preguntas estaban encaminadas a analizar el «Nombre» que según Costa (2001), es el primero de los elementos que conforman la Identidad. De los resultados obtenidos y el análisis de los mismos se puede decir que:

1. El nombre Cursos de Extensión Universitaria carece de asociación con la actividad que en ellos se realiza ya que el 84% de los encuestados consideran que éste no tiene mucha relación con la enseñanza de idiomas.
2. Más de la mitad de los usuarios encuestados de los CEU recuerda, reconoce e incluso asocia las palabras «Cursos» y «Universitaria» tal vez no con el giro o actividad de los mismos, pero si con su pertenencia o relación con la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla y su función académica. Por lo anterior se entiende que la palabra «Extensión» está causando ruido en el nombre de los cursos ya que al parecer los usuarios de estos no entienden a bien a que se refiere el término y por tanto no le encuentran relación con las actividades propias de la enseñanza de idiomas.

3. Esta disociación del nombre con la actividad o giro de la organización está directamente relacionada con el hecho de que el 84% de los encuestados no recuerde el nombre Cursos de Extensión Universitaria ya que como dice Pibenant i Doménech (1986), citado por Capriotti (2006) “el nombre debe contar con una pertinencia semántica compatible con las características de la organización, ya sea en cuanto a: Atributos particulares de la organización, Actividades de la organización y Objetivos y metas de la organización” y no siendo de esta manera, se entiende porqué el nombre de los CEU no se encuentra presente en la mente de sus usuarios ya que se debe recordar que la denominación verbal de una organización ocupa gran porcentaje de importancia sobre la identidad de la misma.

Pregunta 4

¿Conoce usted el logotipo de los Cursos de Extensión Universitaria?

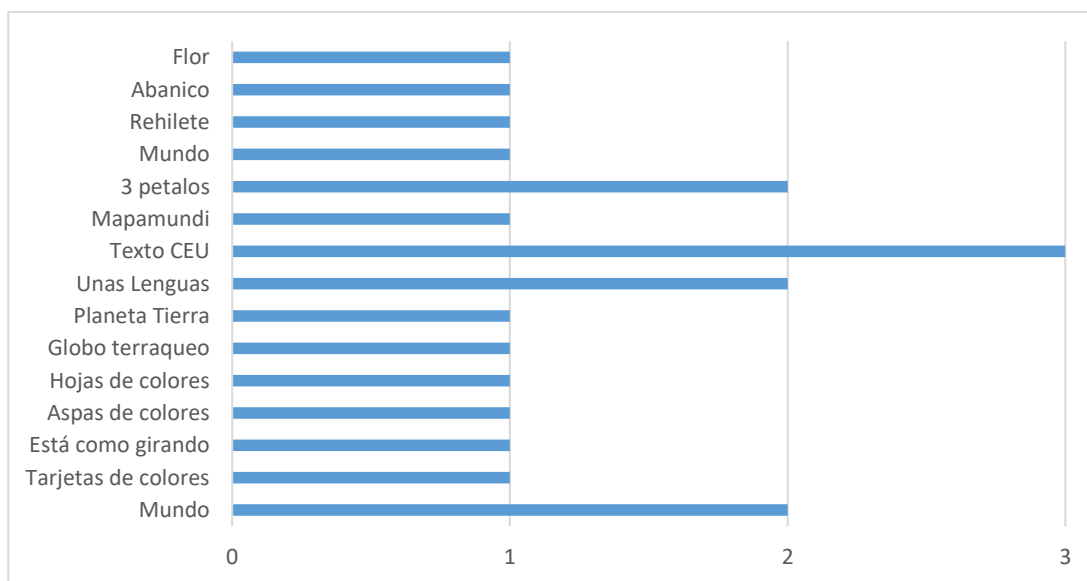


Gráfica 8 [Elaboración propia].

El 70% de los encuestados contestó no conocer el logotipo y es evidente que esto resulta alarmante en materia de identidad visual e imagen corporativa pero también es de llamar la atención el hecho de que aun cuando a todos ellos, en la pregunta dos, se les mostró el nombre e incluso las siglas CEU –que se encuentran presentes en el logotipo de manera significativa– sólo el 30% parece conocerlo recordar como es.

Pregunta 4.1

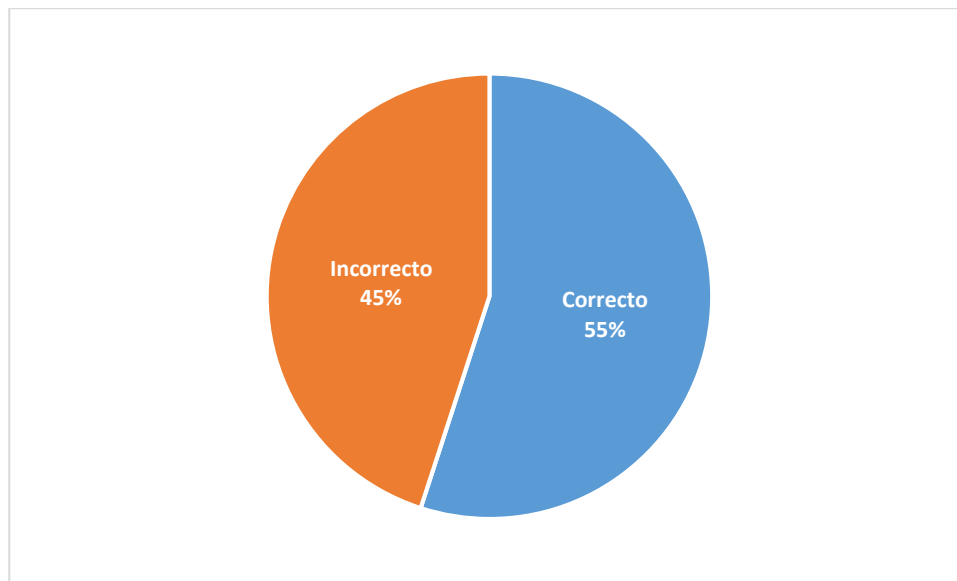
Ya que su respuesta fue afirmativa, por favor mencione por lo menos un elemento, color o forma del logotipo de los Cursos de Extensión Universitaria.



Gráfica 9 [Elaboración propia].

La gráfica número 9 muestra los elementos, colores o formas que mencionaron quienes dijeron sí conocer el logotipo. Las respuestas se categorizarán entre correctas e incorrectas para poder determinar el porcentaje real del total de encuestados que en realidad conoce el logotipo.

**Categorización por tipo de respuesta al mencionar por lo menos un elemento,
color o forma del logotipo de los Cursos de Extensión Universitaria.**



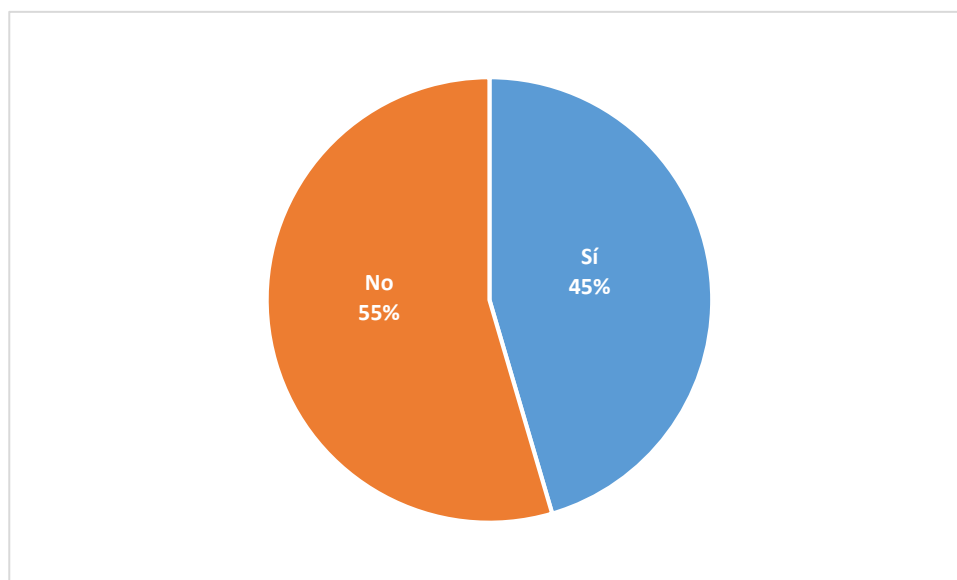
Gráfica 10 [Elaboración propia].

Como se puede observar en la gráfica número 10, el 55% de los que dijeron si conocer el logotipo mencionaron de manera correcta algún elemento, color o forma del mismo, lo que indica que al parecer sí lo conocen. Ahora, ese 55% que dice sí conocer el logotipo representa únicamente el 16% del total de encuestados, lo que significa entonces que 84% de la muestra no tiene presente en la mente o no conoce el logotipo de los CEU.

Como dato adicional, es pertinente mencionar que del total de personas que contestaron de manera incorrecta, el 90% mencionó elementos o formas del logotipo de la Facultad de Lenguas.

Pregunta 5

¿Recuerda haber visto con anterioridad este logotipo?



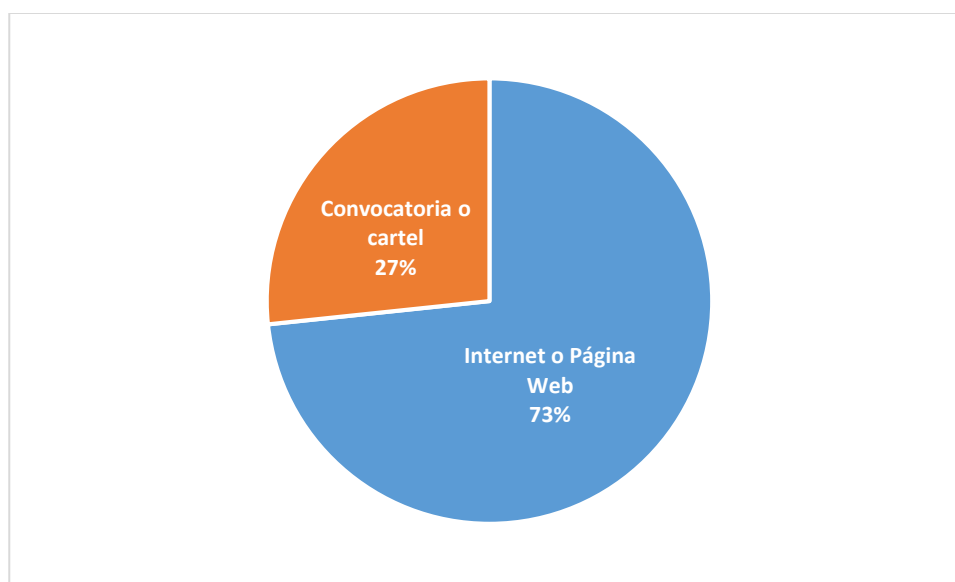
Gráfica 11 [Elaboración propia].

Una vez que se les presentó el logotipo de los CEU a los encuestados, sucedió algo interesante ya que a pesar de que la pregunta anterior arrojó que el 70% de la muestra dijo no conocerlo y el 14% lo confundió con otro, al momento de mostrarles el logotipo de los Cursos de Extensión Universitaria a todos los encuestados, resultó que el 45% de ellos sí recordaba haberlo visto con anterioridad. De lo anterior, se debe considerar que dentro de ese 45% de personas que dijeron sí recordar haber visto el logotipo, es seguro que se encuentra el 16% de encuestados que en la pregunta anterior dijeron conocerlo y lo corroboraron mencionando correctamente algún elemento de su composición, lo que deja un 29% de personas de la muestra que ya habían visto el logotipo de los CEU con anterioridad, pero no lo recordaban o no lo asociaban con los cursos de idiomas en los que se encuentran inscritos. Por otra parte, habrá que tener muy presente ese 55% de encuestados que no recuerda haber visto el logotipo

con anterioridad ya que como menciona Cuadrado (2007) “El logotipo define simbólicamente la imagen de la empresa” y resulta que más de la mitad de los usuarios encuestados desconocía la existencia de la representación simbólica que debiera definir la imagen de los Cursos de Extensión Universitaria.

Pregunta 5.1

Ya que su respuesta fue afirmativa, por favor mencione dónde recuerda haber visto con anterioridad este logotipo.



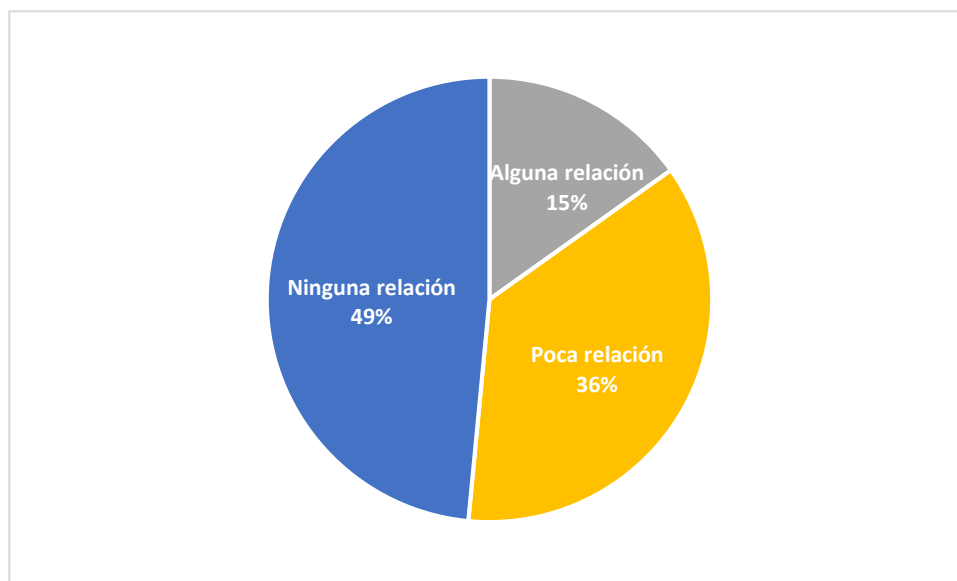
Gráfica 12 [Elaboración propia].

Del total de encuestados que respondieron sí haber visto el logotipo con anterioridad, casi tres cuartas partes dijeron haberlo hecho a través de *Internet*, es decir en formato digital, y el resto lo hizo a través de un formato impreso como la convocatoria o cartel. Una observación pertinente, es que ninguno de los encuestados mencionó al tríptico y esto resulta muy interesante ya que dentro de los elementos de comunicación institucional de los CEU (ver

Anexo 2) existen ocho versiones del tríptico –debido a las distintas sedes y horarios– y esto significaría una mayor exposición de este medio, por lo que se creería que es donde más pudieran recordar haber visto el logotipo, pero no fue así.

Pregunta 6

En su opinión ¿Qué tanta relación tiene este logotipo con la enseñanza de idiomas?



Gráfica 13 [Elaboración propia

Con respecto a la pregunta número 6, en primer lugar, hay que señalar el hecho de que ninguno de los encuestados seleccionó las opciones «Completa relación» y «Mucha relación» que son las que ocupan los dos rangos más altos de jerarquización de las respuestas para esta pregunta. En segundo lugar, poco menos de la mitad de la muestra no encuentra ninguna relación del logotipo con la enseñanza de idiomas y el 36% encuentra poca, lo que resultarían en que el 85% de los encuestados no asocian el logotipo de los Cursos de Extensión Universitaria con la actividad que en ellos se realiza.

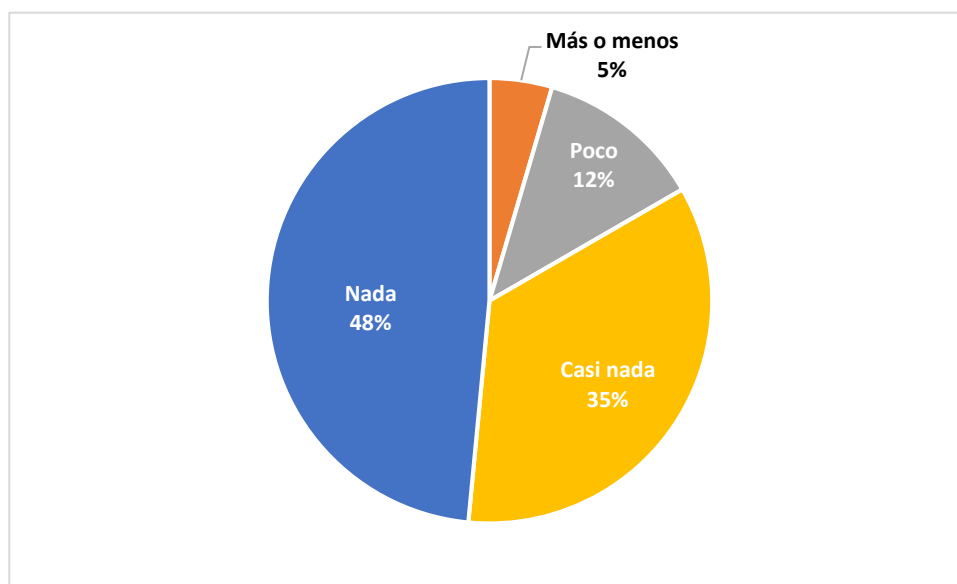
Las preguntas 4, 5 y 6 conforman el bloque de ítems diseñados para analizar el rubro «Logotipo». De los resultados obtenidos y el análisis de los mismos se puede decir que:

1. El logotipo de los Cursos de Extensión Universitaria no cumple con su función de ser, como menciona Cuadrado (2007), un elemento que refuerce la imagen de marca mediante la fácil y rápida asociación de éste con la empresa o institución que representa, ya que el 84% de la muestra no lo tiene presente en la mente.
2. El logotipo carece del impacto necesario para ser identificado como el símbolo de los Cursos de Extensión Universitaria ya que el 55% de los encuestados no recuerda haberlo visto con anterioridad a pesar de que se encuentra presente en 11 de los 12 elementos de comunicación institucional que utilizan los Cursos de Extensión Universitaria.
3. Existe una disociación del logotipo de los CEU con la actividad que en ellos se realiza ya que para el 85% de los encuestados aquel tiene muy poco que ver con ésta y considerando que Cuadrado (2007) menciona que el logotipo debe ser la abstracción de lo que representa la organización, se puede afirmar que, en nada, el logotipo de los Cursos de Extensión Universitaria, representa o tiene relación con la actividad que en ellos se realiza.
4. Del 45% de encuestados que respondieron haber visto el logotipo con anterioridad, tres cuartas partes dijeron haberlo hecho a través de la página *web*, dato que

habrá que tener presente más adelante, al analizar los resultados obtenidos en las preguntas del rubro de «Soporte gráfico»

Pregunta 7

¿Qué tanto asocia usted los colores de este logotipo con la BUAP?



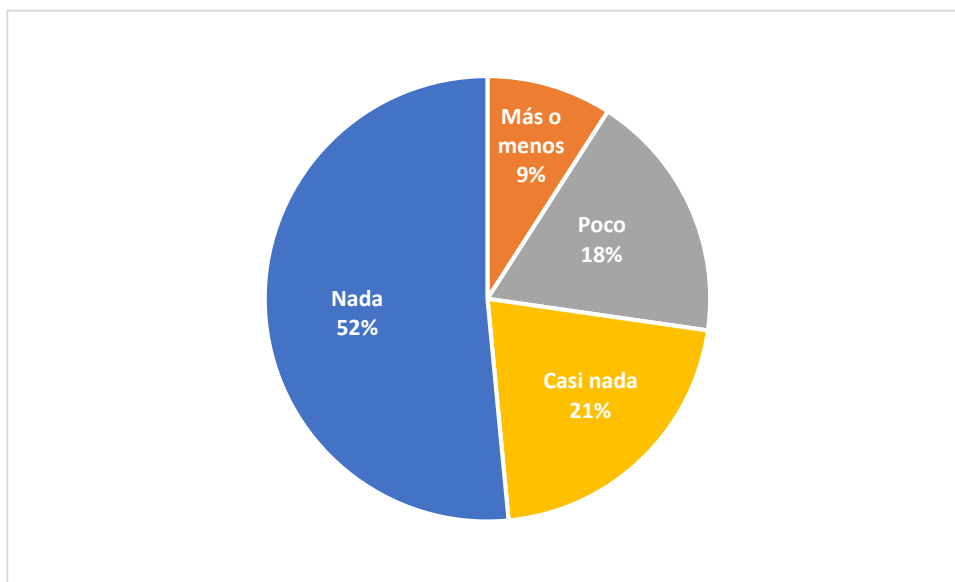
Gráfica 14 [Elaboración propia].

Para el caso de la pregunta número 7, se obtuvieron resultados muy similares a los de la pregunta anterior, referente a la relación «logotipo-enseñanza de idiomas» ya que el 83% de los encuestados no encuentra asociación o encuentra muy poca entre los colores de logotipo de los CEU y la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Cabe destacar que en esta pregunta no se solicitó que calificaran la asociación de colores entre el logotipo de los CEU y el logotipo de la BUAP sino más bien con la Universidad de manera general, es decir, más con la imagen que los usuarios tienen de la institución que con la identidad visual de la misma. Considerando lo anterior, los datos obtenidos resultan muy negativos para el logotipo

de los CEU si se considera que los cursos están respaldados por la BUAP a través de su calidad académica y su infraestructura educativa.

Pregunta 8

¿Qué tanto asocia usted los colores de este logotipo con la enseñanza de idiomas?



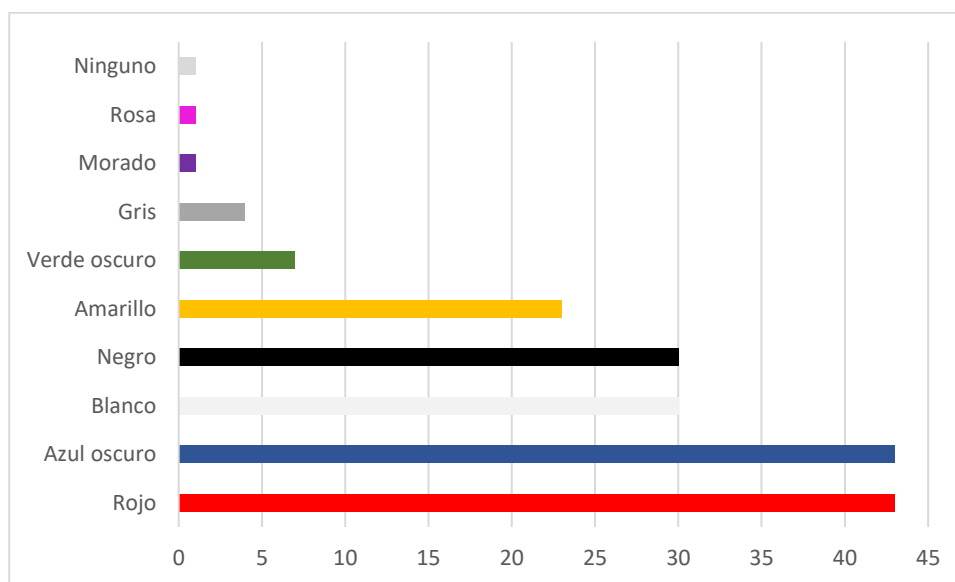
Gráfica 15 [Elaboración propia].

Para esta pregunta se buscaba determinar si los colores del logotipo eran relacionados por los usuarios de los CEU con la actividad que en ellos se realiza y el instrumento de investigación arrojó que para más de la mitad de los encuestados no existe relación entre los colores del logotipo y la enseñanza de idiomas. Sí se considera que el 9% respondió «Más o menos» y el 18% «Poco» se entiende que al menos el 27% de los estudiantes de los CEU encuentra alguna relación entre los colores del logotipo y la enseñanza de idiomas pero hay que tener en cuenta que ninguno de los encuestados eligió la opción «Mucho» lo que significa que para casi tres cuartas partes de la muestra –73%– los colores no tienen nada o casi nada

que ver con las actividades realizadas en el área en la que se encuentran inscritos y cursando sus estudios de idiomas.

Pregunta 9

Por favor, mencione 3 colores que asocia usted con la enseñanza de idiomas.



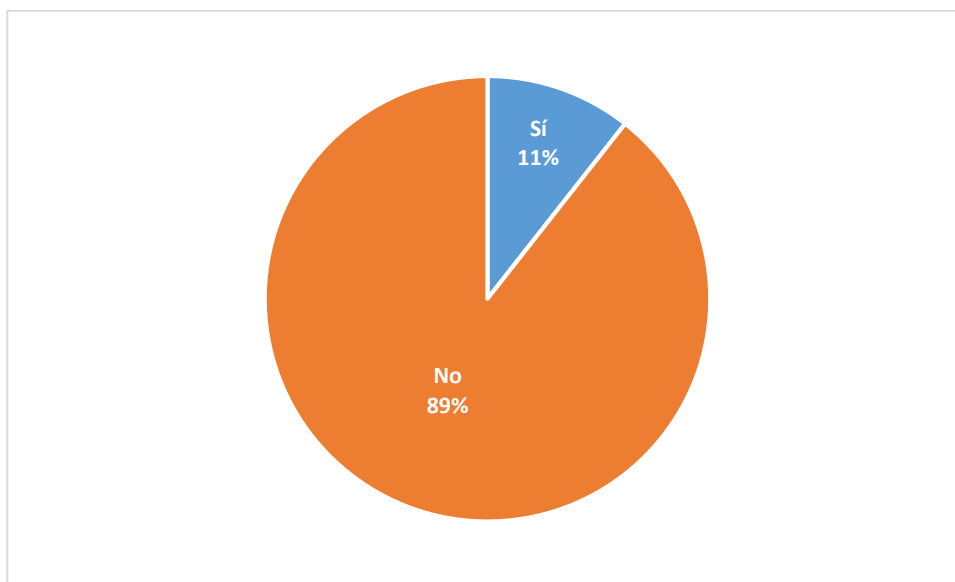
Gráfica 16 [Elaboración propia].

En las respuestas obtenidas de la pregunta número 9 se puede ver que, por mucho, los colores que más asocian con la enseñanza de idiomas los usuarios de los CEU pertenecientes a la muestra, son el azul oscuro y el rojo; seguidos en menor medida por el blanco y el negro. De lo anterior se pueden entender los resultados obtenidos en la pregunta número 8, ya que el logotipo de los Cursos de Extensión Universitaria no contiene ninguno de los cuatro colores más mencionados por los encuestados. Si bien el tema de los colores puede parecer algo subjetivo, ya que depende de gustos personales, sí se puede notar que existe un consenso general por lo menos con relación a dos colores –azul oscuro y rojo– y por otra parte es de

llamar la atención que ninguno de los colores que conforman el logotipo de los CEU –o por lo menos su tonalidad– fueron mencionados por alguno de los encuestados.

Pregunta 10

¿Asocia usted los colores de este logotipo con alguna otra organización, institución o marca?



Gráfica 17 [Elaboración propia].

Como se puede apreciar en la gráfica número 17, los colores del logotipo de los CEU no son relacionados con ninguna otra marca, institución u organización por el 89% de los encuestados y esto podría interpretarse como un rasgo diferenciador a nivel de identidad visual. En cuanto al 11% de la muestra que contestó que sí encontraban asociación con otra marca, institución u organización, las respuestas al solicitar que dijeran con cuál, fueron:

- Una feria.
- Escuela incorporada

- Escuela de manejo.
- Museo para niños.
- Jardín de fiestas.

Si bien en ninguna de las respuestas anteriores se escribió en específico el nombre de alguna organización, institución o marca es claro que lo mencionado no tiene nada que ver con la actividad de la enseñanza de idiomas con excepción, tal vez, de Escuela incorporada.

El bloque de preguntas 7, 8, 9 y 10 fue elaborado para obtener información de la muestra con respecto al rubro «Color» el cual pertenece a los elementos de la identidad visual analizados en este trabajo de investigación. De las respuestas obtenidas y la interpretación de las mismas se puede decir que:

1. Los colores que conforman el logotipo de los CEU no tienen relación con la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla para el 85% de los encuestados, lo cual es algo muy negativo para la identidad visual de los cursos ya que como menciona Capriotti (2006), el color debe servir para transmitir la personalidad, la forma de ser y la forma de actuar de una organización; y resulta que la gama cromática utilizada por los Cursos de Extensión Universitaria no es asociada, por la mayoría de la muestra, con la BUAP, siendo que precisamente ese es uno de los atributos principales de los cursos –pertenecer a la Universidad– y como tal

compartir la forma de ser y la forma de actuar pero a nivel de identidad visual, este mensaje esto no está siendo transmitido.

2. Para el 73% de la muestra, los colores que conforman el logotipo de los CEU no tienen relación con la actividad de la enseñanza de idiomas y esta falta de asociación puede explicar el poco impacto y falta de evocación que tiene el logotipo en los encuestados ya que según Capriotti (2006) si bien el color no es el componente primordial del logotipo, sí debe ser un elemento de apoyo visual y como tal ayudar al reforzamiento de los rasgos de personalidad y actividades sustantivas de la organización, cosa que no está sucediendo en el caso de los Cursos de Extensión Universitaria, muestra de ello es que casi las tres cuartas partes de los encuestados no asocian la paleta de colores del logotipo de los CEU con la actividad que en ellos se realiza.

3. Con relación a la efectividad de los colores del logotipo de los CEU como elemento diferenciador con respecto a otras marcas u organizaciones podría decirse que funciona excelentemente, ya que el 89% de la muestra –el mayor consenso hasta ahora– respondió no asociar la gama cromática de los Cursos de Extensión Universitaria con ninguna otra marca, sin embargo, hay que tener en cuenta también que ninguno de los encuestados mencionó alguno de los colores de logotipo de los CEU cuando se les pidió que escribieran cuales asociaban con la enseñanza de idiomas. De lo anterior, se deduce que los colores del logotipo de los Cursos de Extensión Universitaria funcionan como rasgo diferenciador debido al hecho

de que son muy poco utilizados por alguna otra marca u organización pero, a pesar de lo anterior, esto no resulta en beneficio de la identidad visual de los cursos ya que los colores utilizados en nada cumplen, como menciona Cuadrado (2007), con la función de servir como elemento de apoyo que ayude al reforzamiento de la marca debido a que –para los usuarios de los CEU encuestados– no existe significación connotativa entre el verde claro, el cian y el naranja –colores del logotipo– y la enseñanza de idiomas.

Pregunta 11

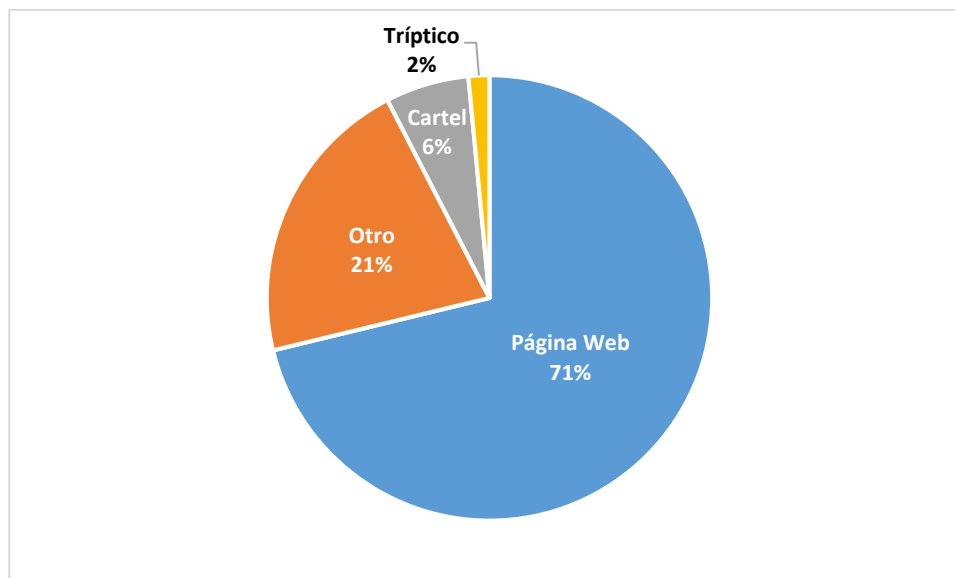
¿Ha leído o escuchado algún eslogan, frase comercial o lema de los Cursos de Extensión Universitaria?

El 100% de los encuestados respondió no haber escuchado nunca un eslogan, frase comercial o lema de los CEU y si bien esto se debe a que no existe ninguno, la pregunta se realizó por que era necesario conocer si no existía alguna confusión o asociación con otras enunciaciones comerciales o lemas ya fueran de la BUAP o de alguna otra organización.

Esta única pregunta estaba contemplada para obtener datos con relación al rubro correspondiente al elemento de identidad visual «Eslogan» y si bien el resultado era de esperarse, esto no significa que carezca de relevancia la información obtenida ya que, al estar en la plena seguridad de que los encuestados no asocian de manera errónea alguna frase comercial o lema con los Cursos de Extensión Universitaria, se podría decir que esa es un área de oportunidad en el campo de la identidad visual para los CEU ya que como menciona Borges (2018), por una frase original y fácil de recordar, los consumidores evocan un anuncio.

Pregunta 12

¿Por cuál medio se enteró usted de los servicios que ofrecen los Cursos de Extensión Universitaria?

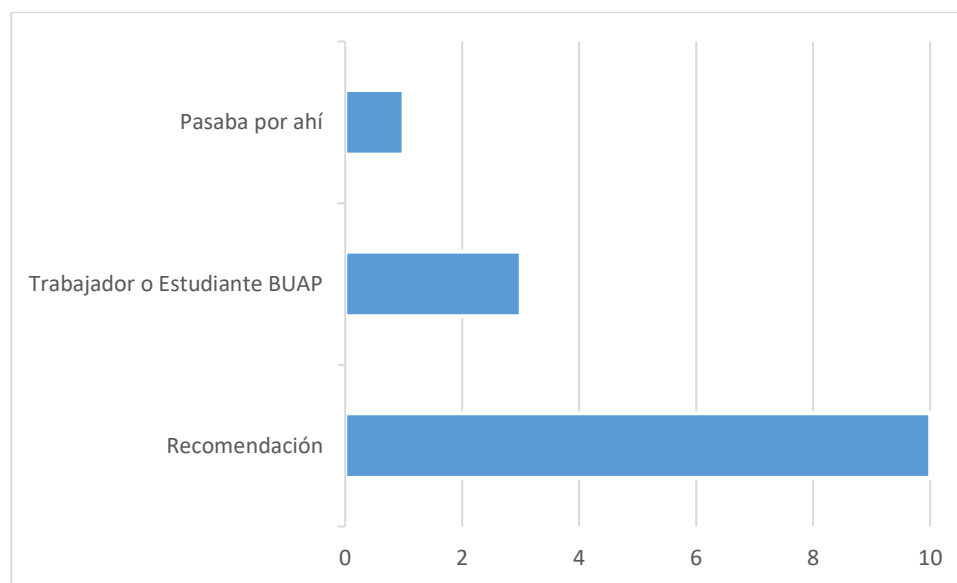


Gráfica 18 [Elaboración propia].

De los 3 elementos que utilizan los CEU para publicar la información referente a los servicios que ofrecen y la forma de inscribirse a ellos, la página *web* resultó, por mucho, el medio que más mencionaron los encuestados –71%– seguido por la opción «Otro» que eligió el 21% de la muestra, dejando al cartel con el 6% y al tríptico con un bajísimo 2%. Se debe prestar especial atención al 2% que obtuvo el tríptico ya que dentro de los elementos de comunicación institucional de los CEU (ver Anexo 2) existen ocho versiones del mismo – debido a las distintas sedes y horarios– lo cual debería significar que, a mayor cantidad de exposición, mayor alcance de público, pero como se puede ver en los datos obtenidos esto no es así. Finalmente, el hecho de que el 21% de encuestados eligiera la opción «Otro», significa que una quinta parte de los encuestados no se enteró de los CEU o sus servicios a través de alguno de sus elementos de comunicación institucional.

Pregunta 12.1

Categorización por tipo de respuesta al mencionar por cuál medio se enteró de los servicios que ofrecen los Cursos de Extensión Universitaria.

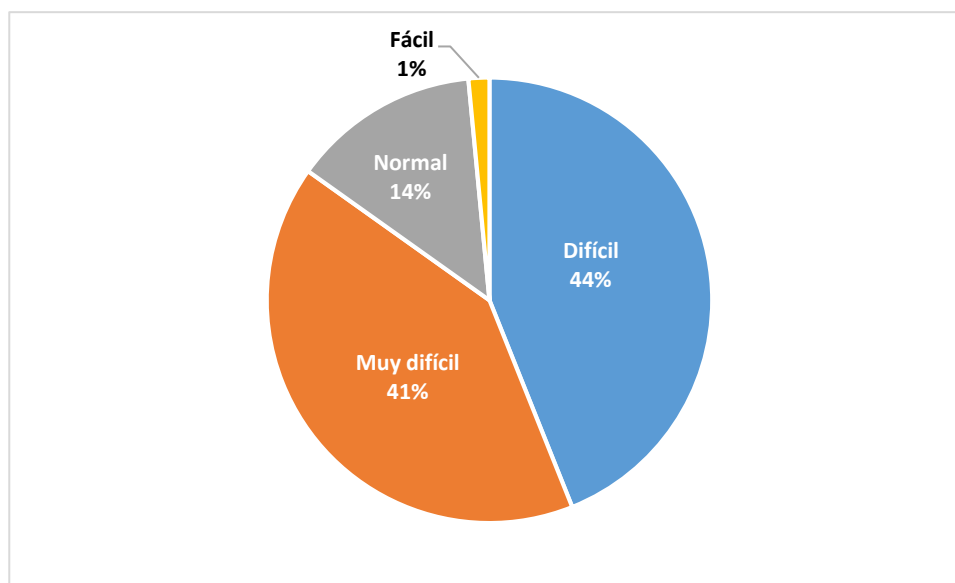


Gráfica 19 [Elaboración propia].

Del 21% de encuestados que respondieron «Otro» al momento de mencionar por cuál medio se enteraron de los servicios de los CEU, 10 encuestados dijeron que fue por recomendación de un tercero y 3 porque son trabajadores o estudiantes de la BUAP; de estos dos grupos se deduce entonces que encuentran atributos buenos y suficientes en los CEU como para inscribirse en ellos –en el caso de los que pertenecen a la comunidad universitaria– o recomendárselos a otros. Lo anterior debe ser tomado en cuenta cuando se llegue al análisis de los atributos de la organización para cruzar información y obtener mayores datos que ayuden a determinar qué es lo que motiva a algunos a recomendar los Cursos de Extensión Universitaria como una buena opción para estudiar idiomas.

Pregunta 13

Encontrar la oferta de idiomas, horarios, sedes y cómo inscribirse a los Cursos de Extensión Universitaria fue para usted:

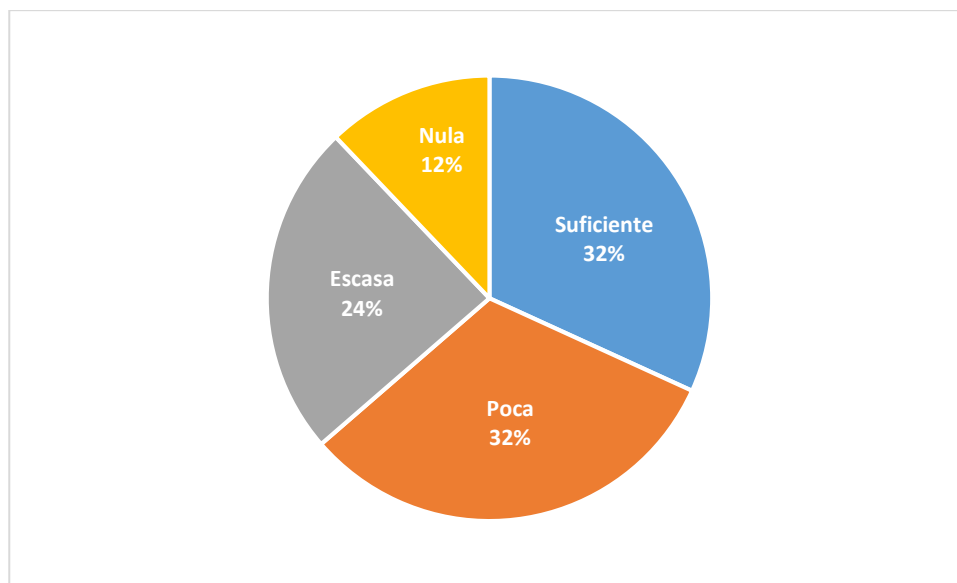


Gráfica 20 [Elaboración propia].

Lo primero a mencionar de las respuestas obtenidas con respecto a la pregunta número trece es que nadie eligió la opción «Muy fácil» que es la de mayor jerarquía. La opción «Normal» que equivale al punto medio en la escala de respuestas, fue la tercera que mayor número de encuestados eligieron, alcanzando el 14%. En cuanto a las opciones «Difícil» y «Muy difícil» obtuvieron el 44% y 41% respectivamente, lo que significaría que para el 85% de los encuestados resultó complicado encontrar la información de los CEU referente a su oferta educativa y como inscribirse. Si bien para el 15% de la muestra no fue complicado encontrar la información que buscaba, sí se puede decir con respecto a los elementos de comunicación institucional de los CEU, que estos no están cumpliendo con su función de colocar la información oportuna al alcance de sus públicos estratégicos.

Pregunta 14

**La información que encontró sobre la oferta de idiomas, horarios, sedes
y cómo inscribirse a los Cursos de Extensión Universitaria fue:**

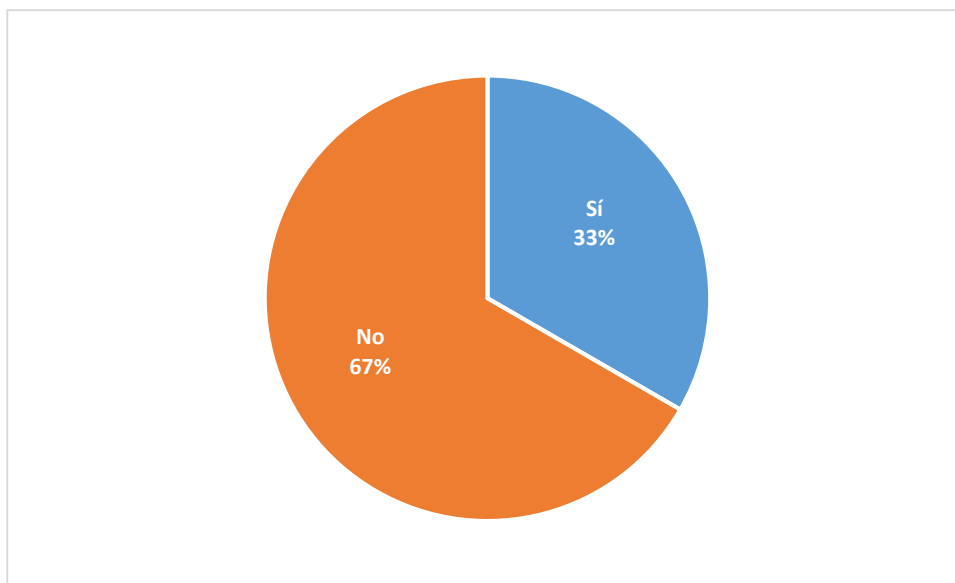


Gráfica 21 [Elaboración propia].

En el caso de la pregunta catorce, las dos respuestas con más baja jerarquía, es decir, «Nula» y «Escasa» representan juntas el 36% y si bien nadie eligió la opción «Óptima» –que es la más alta– es de llamar la atención que el 64% de la muestra califica en un rango de medio a medio alto, el tipo de información que encontró acerca de la oferta educativa y como inscribirse a los Cursos de Extensión Universitaria. Es cierto que el ideal de respuesta debería ser más cercano al 100% y a la opción «Óptima» pero no se puede calificar como mala, la información contenida en los elementos de comunicación institucional de los CEU ya que sí están cumpliendo en parte con su función; será cuestión, tal vez, de pulir el contenido y la forma en que se presenta esa información de tal manera que se óptima para la mayoría de quienes la requieren.

Pregunta 15

Además de la sede donde se encuentra usted cursando sus estudios ¿Conoce alguna otra sede donde se impartan los Cursos de Extensión Universitaria?



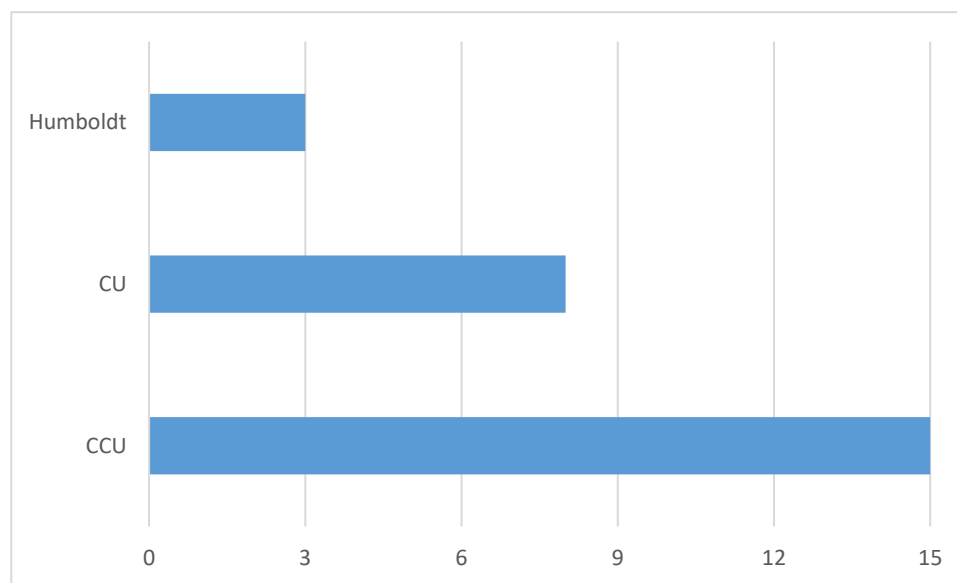
Gráfica 22 [Elaboración propia].

El 67% de los encuestados respondieron no conocer otra sede donde se impartan los Cursos de Extensión Universitaria y esto resulta interesante ya que el 71% de la muestra mencionó haberse enterado de los cursos por la página *web* y es justo ésta el único elemento de comunicación institucional de los CEU dónde se muestran juntas las tres sedes para que los internautas seleccionen a la que les interesa asistir.

Una cosa importante a destacar es que las tres sedes imparten idiomas distintos, en horarios y días diferentes (ver Fig. 6) y el hecho de que 67% de la muestra no conozca alguna de las otras sedes significa que la mayoría de los encuestados no conocen toda la oferta educativa que tienen los Cursos de Extensión Universitaria.

Pregunta 15.1

**Categorización por tipo de respuesta al mencionar alguna otra sede
donde se impartan los Cursos de Extensión Universitaria.**

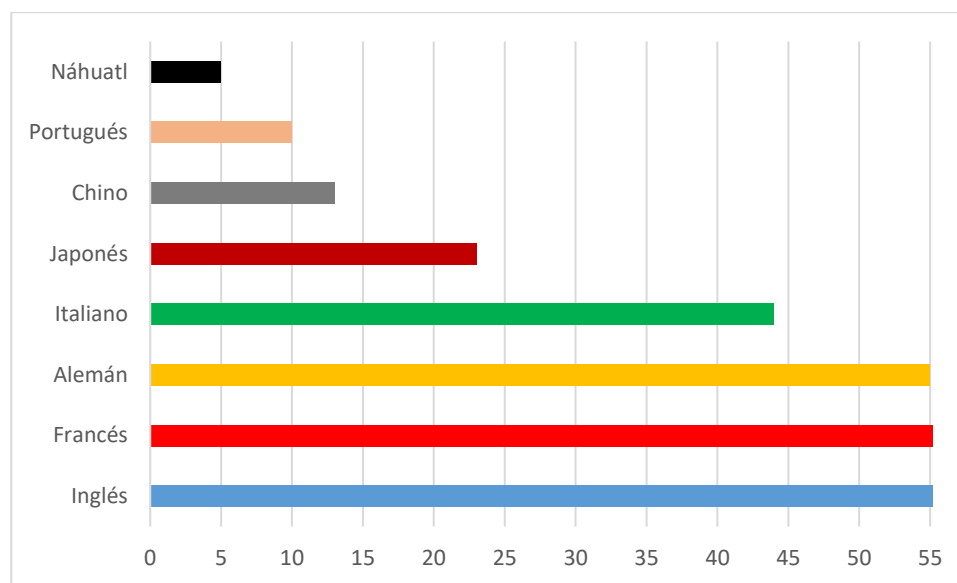


Gráfica 23 [Elaboración propia].

Del 33% que dijo sí conocer otra sede de los CEU, todos los encuestados respondieron de manera correcta. El objetivo de esta pregunta no era conocer cual era la sede más mencionada –el resultado estaría sesgado ya que el número de encuestados por sede no es proporcional entre ellas– sino tener la certeza de que estaban en lo correcto, quienes respondieron sí a la pregunta número 15. Aun con el entendido de lo anterior, resulta interesante que el número de personas que mencionaron al Complejo Cultural Universitario como otra sede de los Cursos de Extensión Universitaria, sea casi el doble de los que mencionaron a Ciudad Universitaria siendo que esta última oferta más idiomas, días y horarios que aquel, sin contar el hecho de que el CCU se identifica más como un centro cultural y artístico y Ciudad Universitaria se reconoce como un área para la enseñanza y el aprendizaje.

Pregunta 16

Por favor mencione todos los idiomas que usted recuerda se ofertan en los Cursos de Extensión Universitaria.



Gráfica 24 [Elaboración propia].

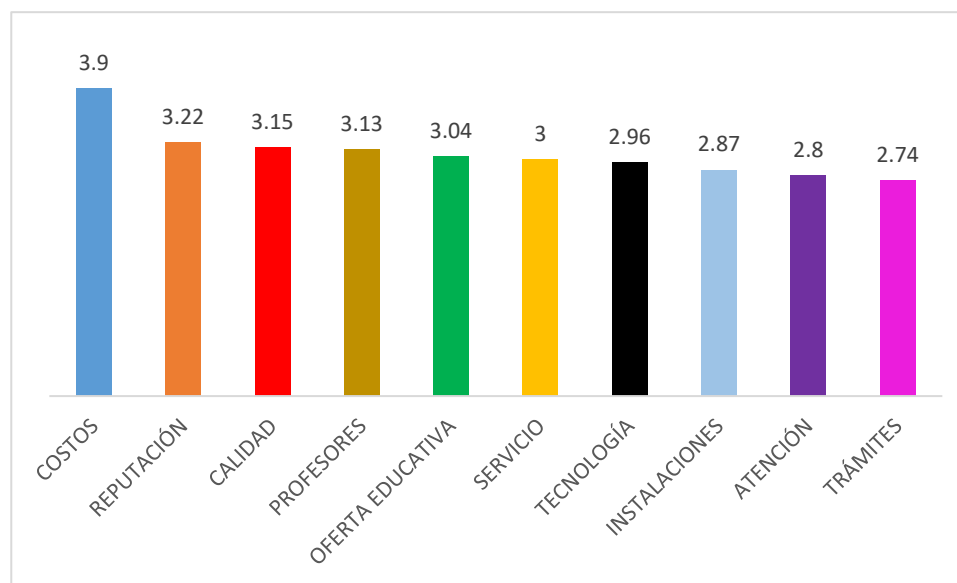
Como era de esperar, el inglés fue el idioma más mencionado a la par del francés y el alemán. Por otra parte, si bien los ocho idiomas que se imparten en los CEU fueron mencionados, es claro que dos terceras partes de los encuestados no saben o no recuerdan que en los Cursos de Extensión Universitaria se imparten también clases de japonés, chino, portugués y náhuatl.

De este último bloque de preguntas –12, 13, 14, 15 y 16– diseñadas para recolectar datos correspondientes al rubro «Soporte gráfico» y con base en las respuestas obtenidas de la muestra representativa se puede decir que:

1. El elemento de comunicación institucional de los Cursos de Extensión Universitaria con más alcance y recurrencia es la página *web* con un 71% de preferencia por parte de los usuarios encuestados, sobre el tríptico y el cartel.
2. La calidad de la información referente a la oferta educativa y los procesos de inscripción a los Cursos de Extensión Universitaria fue calificada de regular a buena por el 64% de los encuestados, razón por la cual se debe analizar a detalle el contenido de los elementos de comunicación institucional para poder determinar la falla y de esta manera trabajar en ello.
3. La labor de soporte gráfico que debieran tener los elementos de comunicación institucional no está funcionando ya que el 85% de la muestra consideró complicado encontrar la información sobre oferta educativa y procesos de inscripción de los CEU. Lo anterior se puede deber más a la falta de un modelo de comunicación eficaz que a la inmediatez de los datos, es decir, más a la forma en que se va presentando la información, que al contenido de la misma o el medio por el cual se hace.
4. El hecho de que el 67% de los encuestados no conozca otras sedes donde se impartan los CEU o que dos terceras partes de la muestra no conozcan la mitad de los idiomas que ahí se imparten, confirman el hecho de que los elementos de comunicación institucional utilizados, no están cumpliendo con la función de ser soportes gráficos de la identidad visual de los Cursos de Extensión Universitaria.

Pregunta 17

Siendo 5 el puntaje más alto y 1 el más bajo, califique usted de acuerdo a su experiencia, los siguientes atributos de los Cursos de Extensión Universitaria.



Gráfica 25 [Elaboración propia].

De las respuestas a la pregunta 17 se puede observar que el atributo que mejor calificación obtuvo fue «Costos» el cual obtuvo 3.9 de 5 posibles puntos, lo cual significa que la fortaleza principal de los CEU son sus precios.

En segundo lugar, se encuentra el atributo «Reputación» y es aquí donde cuadra el hecho de que 20% de los encuestados hayan sabido de los CEU por recomendación de terceros, ya que una buena reputación siempre será la mejor carta de presentación.

Los atributos «Calidad» y «Profesores» se encuentran en el tercer y cuarto lugar, respectivamente. Lo anterior va de la mano con la posición obtenida por el atributo «Costos» ya que, en la mayoría de los casos, las personas consideran que el precio de un bien o servicio, es bueno o malo en relación a la calidad del mismo.

La «Oferta Educativa» y el «Servicio» obtuvieron apenas el mínimo suficiente para no estar en números rojos. La calificación baja –por parte de los encuestados– para esos atributos, reafirma el hecho de que es muy probable que los elementos de comunicación institucional utilizados por los CEU, no están cumpliendo con su función debido a la falta de un modelo de comunicación eficaz.

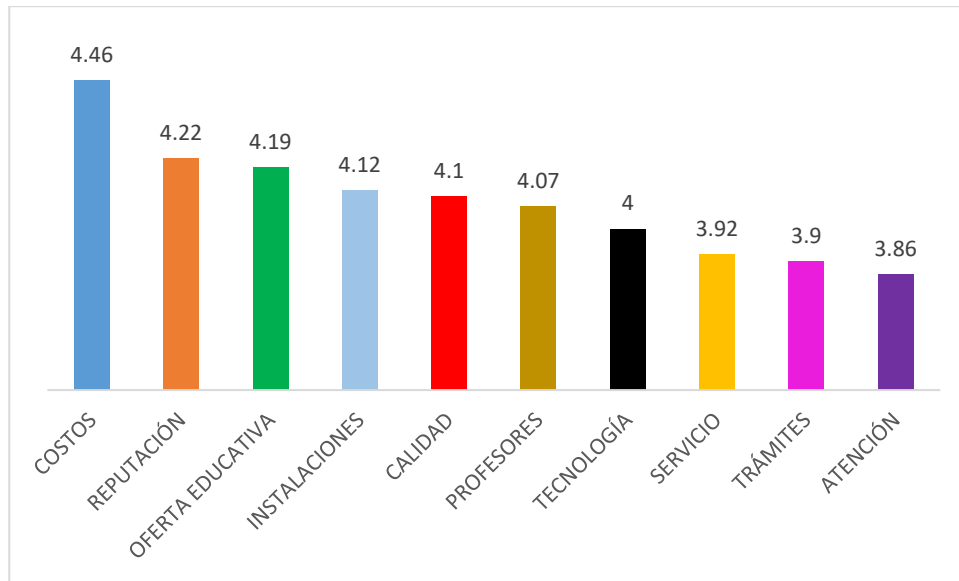
Los atributos de «Tecnología» e «Instalaciones» se encuentran en números rojos ya que, en base a una escala decimal de evaluación, obtuvieron 5.9 y 5.7 de calificación, respectivamente. Ambos atributos se engloban en el rubro de infraestructura, lo cual parece ser un punto débil en la percepción que los encuestados tienen de los Cursos de Extensión Universitaria de acuerdo a su experiencia como usuarios de los mismos.

Por último, los atributos referentes a procesos administrativos como son la «Atención» y los «Trámites» obtuvieron la peor calificación por parte de los encuestados ya que estos los evaluaron con 2.8 y 2.74 en una escala del 1 al 5. Es pertinente mencionar que, de todos los trámites necesarios para inscribirse o reinscribirse a los CEU, el 90% de ellos se realizan en las oficinas de la Coordinación de los cursos con personal administrativo de los mismos. Lo anterior significa que, sin excepción, la «Atención» a clientes es el medio para realizar «Trámites» en los Cursos de Extensión Universitaria, de ahí se entiende que ambos atributos cuenten con calificaciones similares

Es conveniente recordar que todos los atributos arriba mencionados fueron evaluados por los encuestados con base en su experiencia como usuarios de los CEU, lo cual significa que, los datos obtenidos están sustentados en hechos y no en percepciones.

Pregunta 18

Siendo 5 el puntaje más alto y 1 el más bajo, califique usted de acuerdo a su percepción, los siguientes atributos de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.



Gráfica 26 [Elaboración propia].

Lo primero a destacar de los resultados obtenidos en la pregunta número 18 es que, ninguno de los atributos se encuentra en números rojos, es decir, la percepción que los encuestados tienen de la BUAP obtuvo calificación aprobatoria de manera general.

El atributo «Costos» obtuvo 4.46 puntos de 5 posibles, lo cual significa que la fortaleza principal de la BUAP, a nivel percepción de la muestra, son sus precios.

La «Reputación» fue el atributo que obtuvo el segundo lugar, con 4.22 de calificación, lo cual habla muy bien de las acciones realizadas por la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla en relación a su imagen ya que, si bien una buena reputación se construye en base a la calidad de un producto o servicio, también es cierto que resulta trascendente hacer que

los públicos estratégicos asocien esa calidad con la organización y, por los resultados obtenidos, se puede observar que la BUAP lo está logrando.

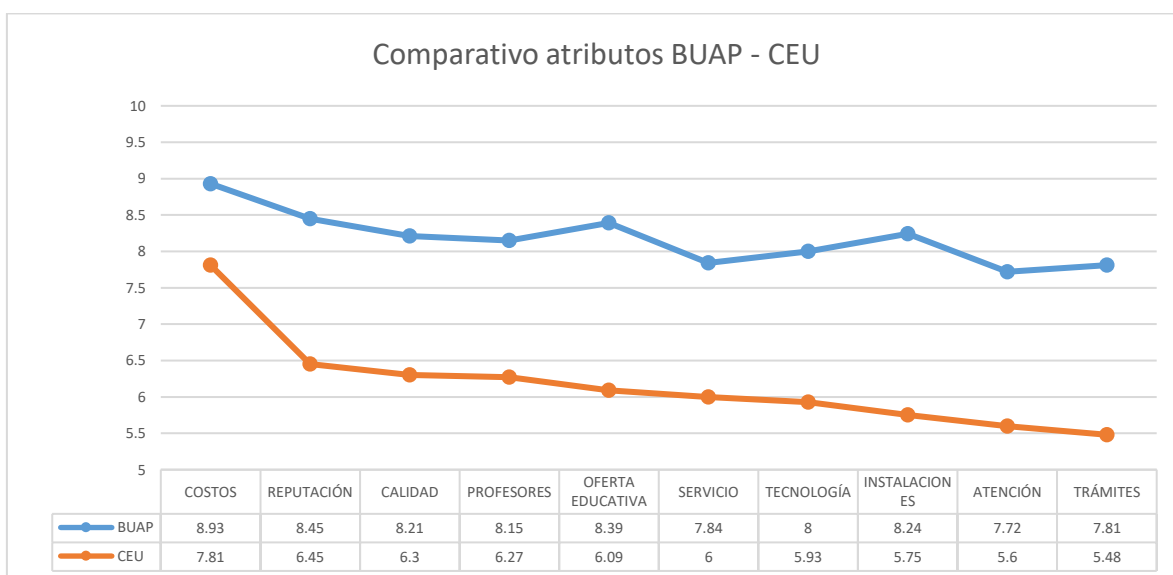
La «Oferta educativa», las «Instalaciones» y la «Calidad» se encuentran dentro del rango de puntuación del 4.1, lo que en una escala decimal significaría una calificación de 8.2. El hecho de que la calidad se encuentre en el quinto lugar –siendo que costos y reputación se encuentran en los dos primeros lugares– se entiende en base a que, tanto la oferta educativa como las instalaciones son los dos productos insignia de la BUAP, es decir, la Universidad se muestra antes sus públicos estratégicos bajo dos ejes principales; la calidad de sus planes de estudios y la calidad de su infraestructura. De lo anterior se entiende entonces porque esos tres atributos se encuentran evaluados de manera similar.

Considerando una escala decimal, donde 8 es signado como «Bien», se puede decir que los atributos «Profesores» y «Tecnología» obtuvieron una buena calificación ya que se encuentran dentro de ese rango de puntuación. Si bien podría creerse que, por estar dentro de los cinco atributos con menor puntuación, «Profesores» y «Tecnología» debieran considerarse con mala calificación, es importante recordar que los encuestados los evaluaron de acuerdo a su percepción, es decir a lo que creen saber de ellos y no a lo que, en base a su experiencia, realmente saben de ellos. En el entendido de lo anterior se puede decir que el puntaje obtenido resultó bueno.

Finalmente, los atributos «Servicios», «Trámites» y «Atención» obtuvieron las puntuaciones más bajas por parte de los encuestados. Si bien son calificaciones que no se consideran reprobadas o en número rojos, en su conjunto sí resultan interesantes para el rubro de actividades administrativas ya que las tres se encuentra dentro de esta categoría y sus funciones sustantivas están estrechamente relacionadas con el trato persona a persona.

Una vez calificados los atributos de los Cursos de Extensión Universitaria y de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, se hace pertinente realizar un cruce de información entre ambos, con el fin de obtener – a través de un comparativo– una visión holística que permita determinar de manera integral la situación de la Imagen de los CEU frente a la percepción que sus usuarios tienen de la BUAP.

Para realizar el cruce de información entre los atributos, se utiliza una escala decimal de calificación ya que de esta manera se hace más evidente la evaluación obtenida y el comparativo resulta más esclarecedor.



Gráfica 27 [Elaboración propia].

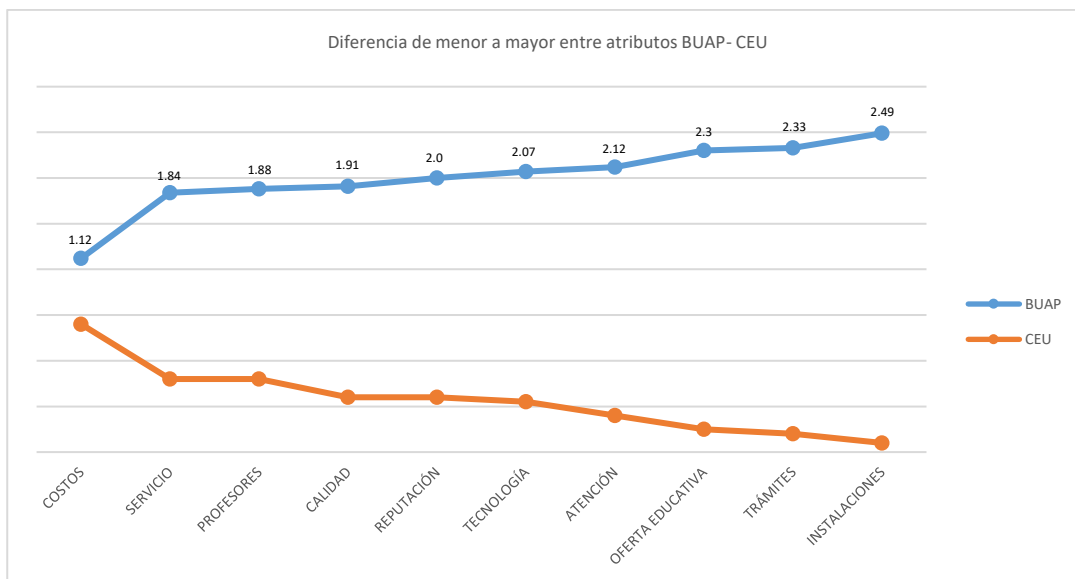
Lo primero que se puede observar en el comparativo que se muestra en la gráfica número 27 es que, existe una considerable brecha entre los atributos de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla y los Cursos de Extensión Universitaria. Por otra parte, todos

los atributos de la BUAP obtuvieron calificación aprobatoria –que va del 8.93 al 8.0 en siete de los atributos y del 7.84 al 7.72 en los tres restantes– a diferencia de los atributos de los CEU que, además de obtener calificación reprobatoria en 4 de los ítems evaluados, el resto obtuvo evaluaciones que van de regulares a suficientes ya que fluctúan entre 7.81 y 6.0, siendo este último el mínimo aprobatorio.

Otro detalle a destacar es que, los CEU y la BUAP comparten los mismos dos atributos mejor calificados, es decir «Costos» y «Reputación», sólo que hay que tomar en cuenta ese desplome que existe del primero al segundo atributo en el caso de los Cursos de Extensión Universitaria. La caída del 7.81 del atributo «Costos» –único que alcanzó el rango 7 de calificación– al 6.45 del atributo «Reputación» es indicativo de que los encuestados se encuentran cursando estudios en los CEU más por el precio que pagan por ellos que por la reputación de los mismos.

Si bien ya quedó evidenciado que los atributos de los CEU no están al nivel de los atributos de la BUAP –según la percepción de los encuestados– es importante conocer en cuales aspectos existe mayor y en cuales menor brecha de calificación. En la gráfica número 28 se clasificaron los atributos de ambos –de menor a mayor– de acuerdo a la brecha que existe entre ellos.

En el caso del «Costo» es evidente que la brecha es mínima, pero a partir del atributo «Servicio» la separación se hace abrupta y se ensancha exponencialmente. Por otra parte, el hecho de que los encuestados tengan una percepción muy distante de la «Atención», la «Oferta Educativa» y los «Trámites» entre la BUAP y los CEU, habla de una completa desarticulación de los procesos administrativos de ambos, a nivel de cómo se realizan y cómo se ofertan.



Gráfica 28 [Elaboración propia].

Para el caso del atributo «Instalaciones» es pertinente mencionar que la mayoría de las clases de los CEU se imparten en la Facultad de Lenguas, la cual se encuentra en un edificio que cuenta con más de 70 años de antigüedad y si bien la infraestructura se ha ido modernizando, es evidente que, para la percepción de los encuestados, no está al nivel del resto de la Universidad y por tanto se entiende que sea el atributo con mayor discrepancia.

Las preguntas 17 y 18 fueron elaboradas para obtener información de la muestra con respecto a la variable «Imagen» una de las dos a analizar en este instrumento de investigación. De las respuestas obtenidas y la interpretación de las mismas se puede decir que:

1. Debido a que los CEU pertenecen a la BUAP, los atributos de la Universidad representan el ideal de los Cursos y como tal, tendrían que estar en niveles iguales o

por lo menos muy cercanos, pero esto no es así ya que los atributos de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla fueron calificados de buenos a regulares –8 a 7– y los de los CEU de suficientes a malos –6 a 5– lo cual genera esa brecha que no debiera de ser tan grande.

2. El atributo «Costo» obtuvo la mayor calificación tanto para la BUAP como para los CEU debido a su condición de institución pública, es decir, los costos de ambos no están fijados en base a la oferta o la demanda del mercado, si no a otros factores; sin embargo, lo anterior no significa que este atributo no pueda ser explotado a nivel de Imagen Corporativa, por el contrario, debe de aprovecharse al máximo y ser uno de los pilares principales en los que se sustente la Imagen de los CEU.
3. La «Reputación» es una de las grandes fortalezas de la BUAP y si bien en el caso de los CEU ocupa el segundo lugar, es evidente que no ha sido bien aprovechada para funcionar como atributo principal de la Imagen de los Cursos de Extensión Universitaria.
4. La Imagen de los Cursos de Extensión Universitaria es negativa en sus usuarios, no solo con relación a la percepción que tienen de la BUAP, si no en un contexto general de aprobación, ya que el 90% de sus atributos se encuentran por debajo de la calificación 6.5 y más aún, cuatro de ellos resultan reprobados.

Capítulo 6. Consideraciones finales, propuesta y conclusiones

Para poder determinar de manera precisa la correlación existente entre las variables de Identidad Visual de los CEU y la Imagen percibida por sus usuarios, y a partir del resultado desarrollar un modelo de comunicación estratégica para la identidad visual, se recurre a un planteamiento de gestión de la identidad corporativa desarrollado por Capriotti (2004): El Plan Estratégico de Identidad Corporativa. Este modelo consta de 3 grandes etapas: a) Análisis del Perfil de Identidad Corporativa, b) Definición del Perfil de Identidad Corporativa, y c) Comunicación del Perfil de Identidad Corporativa.



Figura 21. Plan Estratégico de la Identidad Corporativa [Elaboración propia basada en Capriotti (2004)].

6.1 Análisis del perfil de Identidad Corporativa

Capriotti (2004) menciona que en esta primera etapa se debe realizar un doble análisis, interno y externo. Por una parte, se debe realizar un Análisis Interno, que permita identificar los aspectos que definen a la organización, es decir, sus características particulares y establecer cuáles son sus creencias y valores fundamentales. En este sentido, se debe responder a las preguntas: ¿Quiénes somos?, ¿Cómo somos?, ¿Qué hacemos?, ¿Cómo lo hacemos?

Por otra parte, se debe realizar un Análisis Externo, estudiando cual es la imagen que tienen los públicos de la organización, tanto a nivel de identidad visual como de percepción de atributos.

6.1.1 Análisis interno

Para el caso de este trabajo de investigación el Análisis Interno se realizó en el Capítulo 3 y dio como resultado la tabla de desglose de atributos generales de la institución (ver Tabla 1) a partir de la cual se puede responder a las preguntas básicas que definen a la organización, en este caso los CEU.

<i>¿Quiénes somos?</i>	Dependencia de la BUAP perteneciente a la Facultad de Lenguas.
<i>¿Cómo somos?</i>	Profesionales, de alto nivel, plurales y de costo accesible.
<i>¿Qué hacemos?</i>	Enseñanza de idiomas para el público en general.
<i>¿Cómo lo hacemos?</i>	A través de profesores capacitados, instalaciones adecuadas y tecnología de punta.

Tabla 6. Respuesta a las preguntas básicas que definen a los CEU [Elaboración propia].

6.1.2 Análisis externo

Una vez realizado el Análisis Interno y definidas las características, creencias y valores fundamentales de la organización se procede al Análisis Externo, el cual fue realizado a través del instrumento de investigación y arrojó como resultado que, en la variable de Identidad Visual de los CEU únicamente la asociación del nombre con la BUAP y la presencia en el

soporte gráfico –principalmente por la página *web*– fueron bien calificadas (Tabla 7). En cuanto a la variable Imagen, los CEU son percibidos por sus usuarios de manera deficiente y muy diferente con respecto a lo que buscan proyectar y su asociación con la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (Tabla 8).

IDENTIDAD VISUAL	NOMBRE	1. Nombre del área	✘
		2. Relación con la actividad	✘
		3. Asociación con la BUAP	✓
	LOGOTIPO	4. Presencia	⊖
		5. Reconocimiento	✘
		6. Relación con la actividad	✘
	COLOR	7. Asociación con la BUAP	✘
		8. Relación con la actividad	✘
		9. Diferenciación	⊖
	ESLOGAN	10. Reconocimiento	✘
	SOPORTE GRÁFICO	11. Presencia	✓
		12. Inmediatez	✘
		13. Suficiente	⊖
		14. Completo	⊖
		15. Actualizado	⊖

Tabla 7. Tabla de categorización de respuestas de la variable Identidad Visual [Elaboración propia].

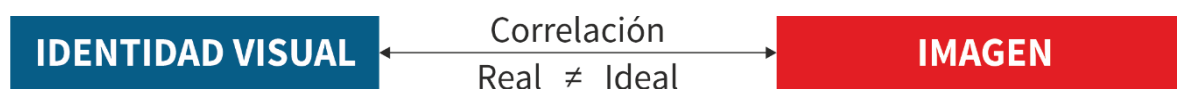
IMAGEN	ATRIBUTO	CEU	BUAP
	Calidad	⊖	✓
	Costos	⊖	✓
	Reputación	⊖	✓
	Instalaciones	✗	✓
	Tecnología	✗	✓
	Profesores	⊖	✓
	Oferta educativa	⊖	✓
	Atención	✗	⊖
	Servicio	⊖	⊖
	Trámites	✗	⊖

Tabla 8. Tabla de categorización de respuestas de la variable Imagen [Elaboración propia].

Costa (2001); citado por Capriotti (2004), señala que la imagen es un efecto de causas diversas: percepciones, inducciones, deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que de un modo u otro son asociadas entre sí y con la organización, y en este entendido, es claro que la Imagen de los CEU está deteriorada no sólo por su deficiente Identidad Visual, si no también por factores de índole administrativa o de gestión académica que si bien están fuera de las competencias de un Modelo de Comunicación Estratégica, es de suma importancia que sean atendidos por las instancias pertinentes, ya que de nada sirve que una organización se esfuerce en dar a conocer quién es y qué hace, si resulta que lo que hace no está bien hecho.

De todos los resultados obtenidos de esta parte del Análisis Externo se puede dar respuesta al esquema planteado en el Capítulo 4 (ver Fig. 15) ¿Existe correlación entre la Identidad Visual de los CEU y la Imagen percibida por sus usuarios? Como respuesta se puede decir que la Identidad Visual de los Cursos de Extensión Universitaria está acorde con

la Imagen que sus usuarios tienen de ellos, pero de una manera negativa, es decir, la Identidad Visual es deficiente y por tanto la Imagen percibida es mala, pero la imagen que los usuarios de los CEU tienen de la BUAP es buena y teniendo en cuenta que ese es el ideal de Imagen que los cursos buscan alcanzar, se puede decir que la Identidad Visual de los Cursos de Extensión Universitaria carece de correlación con la Imagen que sus usuarios tienen de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla y esto incide de manera negativa en la Imagen que perciben de los CEU.



Como parte del Análisis Externo se debe también determinar cuál es la forma en que los CEU se han conducido con sus públicos estratégicos en el intercambio de información ya que su existencia como organización no se limita únicamente al ámbito de *ser*, sino también a su capacidad de *interactuar* con su entorno. Toda organización, sea consciente de ello o no, utiliza un modelo de comunicación para interactuar con sus públicos estratégicos; el caso de los CEU no es diferente, razón por la cual se hace necesario discernir el modelo que utiliza actualmente esta organización, con el fin de poder desarrollar un nuevo Modelo de Comunicación Estratégica que sea eficaz y adecuado.

Tomando en cuenta que el instrumento de investigación arrojó que la página *web* es actualmente el medio más utilizado –con no muy buenos resultados– por los usuarios de los CEU para la obtención de datos con respecto a los procesos tanto de inscripción como de

reinscripción, así como para la búsqueda de información en general, este soporte gráfico resulta una valiosa fuente de información para los intereses de este proyecto de investigación ya que es ahí donde se conjugan todos los elementos de la Identidad Visual junto con el modelo de comunicación utilizado actualmente.

Como se puede observar en el sitio *web* de los CEU (ver Anexo 5) el modelo de comunicación para la presentación de información utilizado, es el siguiente:

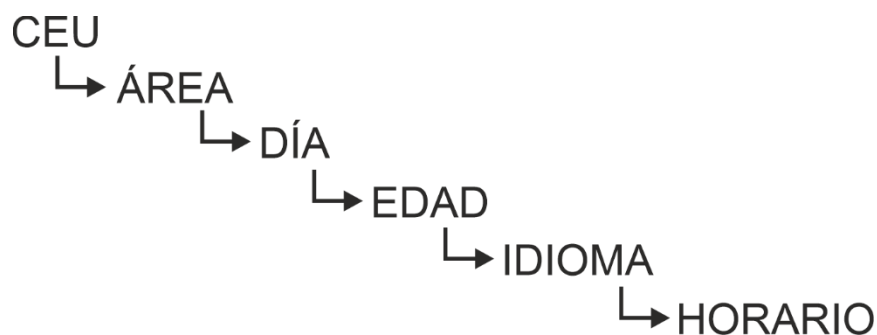


Figura 22. Modelo de comunicación para el flujo de información de los CEU [Elaboración propia].

Como se puede observar en los otros elementos de comunicación institucional de los CEU (ver Anexo 2) este modelo se replica en todos y cada uno de ellos. Con base en la estructura académico-administrativa de los Cursos de Extensión Universitaria se puede determinar que la forma en que fluye este modelo es deficiente ya que no en todas las sedes de los CEU se imparten todos los idiomas y mucho menos en los mismos días, horarios o para todas las edades, por tanto, una categoría puede nulificar a la siguiente y limitar con esto el acceso a información que pudiera resultar de interés para el usuario. Como ejemplo de lo anterior, usemos el supuesto de que una persona interesada en que su hijo de 12 años estudie

entre semana el idioma chino en el área CCU, realizará su búsqueda según el modelo actual, es decir, seleccionar primero la sede, luego el día y posteriormente la edad, siendo que nunca encontrará esa opción ya que las clases de chino únicamente se imparten en el área Humboldt, los sábados y para adultos, es decir, se podría haber optimizado su búsqueda si simplemente se le hubiera presentado primero la opción de escoger la edad ya que así se habría dado cuenta que el chino no se imparte para niños. Igual que lo anterior sería para quien pide información vía telefónica o personalmente en las instalaciones de los cursos, y para evitarlo, se debe desarrollar un modelo eficiente que ayude a optimizar el flujo de información con el fin de sentar las bases sobre las que se empezará a edificar la Identidad Corporativa de los CEU –a partir de su Identidad Visual– y la forma de comunicarla a sus públicos estratégicos.

6.2 Definición del perfil de Identidad Corporativa

En esta etapa, según Capriotti (2004), se define cómo quiere ser vista la organización por sus públicos, o sea, establecer las características identitarias básicas asociables a la organización que permitan la identificación, la diferenciación y la preferencia de los públicos.

Desde la óptica de la Comunicación Corporativa se debe definir el nuevo perfil de Identidad de los CEU, con base en los atributos ideales y en cómo se describe así misma la organización. La clave para redefinir de manera correcta el perfil de identidad de los CEU es que se considere a la Identidad Visual como un instrumento o herramienta de la Comunicación Estratégica que puede ser gestionado por la organización dentro del conjunto de elementos dirigidos a influir en los públicos. Con base en lo anterior, cada elemento que compone a la variable Identidad Visual debe ser definido y tratado con la misma importancia que los demás de tal manera que se vuelvan un recurso, un activo propiedad de la organización que

le permitan incidir de manera positiva en la imagen que sus públicos tienen de ella. Para la pertinencia de este proyecto y con base en los resultados obtenidos e interpretados del instrumento de investigación, se recomienda a nivel de Identidad Visual que los CEU atiendan a las siguientes consideraciones:

Nombre	Debe ser redefinido para que todos los públicos tengan claro que son <i> cursos</i> en los que se imparten <i> idiomas</i> al <i> público en general</i> y que pertenecen a la <i> Benemérita Universidad Autónoma de Puebla</i> .
Logotipo	Debe considerarse la pertinencia de utilizar únicamente el escudo de la BUAP acompañado del nuevo nombre que se dé a los cursos, esto con el fin de reforzar la pertinencia y asociación de unos con la otra.
Color	Si bien los colores actuales no fueron relacionados con las actividades propias de los CEU, sí fueron calificados como elementos diferenciadores con respecto a otras organizaciones, razón por la cual podrían ser utilizados únicamente como herramientas de refuerzo en los soportes gráficos de los cursos, pero siempre dando prioridad a los colores institucionales establecidos por la BUAP.
Eslogan	Es pertinente desarrollar un eslogan que hable no tanto de las características de los cursos, sino del beneficio que estos le proporcionan a sus usuarios, es decir, debe estar centrado en el cliente y no en la organización.
Soporte gráfico	Se debe considerar trabajar, en una etapa inicial, únicamente con la página <i> web</i> como soporte gráfico ya que los demás elementos utilizados actualmente fueron calificados como deficientes e inutilizables.

Las consideraciones arriba mencionadas ayudarán a la organización a definir un perfil de identidad corporativa efectivo y sobre todo acorde con sus principios, creencias y valores, pero lo anterior carecería de sentido sin el desarrollo de un Modelo de Comunicación Estratégica que ayude a la correcta y efectiva proyección de la Identidad Visual de estos cursos.

6.3 Comunicación del perfil de Identidad Corporativa

Capriotti (2002) menciona que no se puede olvidar que la comunicación es una de las formas más importantes de que dispone la organización para llegar a influir en la Imagen que tengan sus públicos. Comunicar, en términos de imagen, significa transmitir a través de la Identidad Visual que una organización existe. Es pertinente para cualquier organización basar su identidad visual en un Modelo de Comunicación Estratégica que le permita interactuar de manera eficaz con sus públicos estratégicos. Cirigliano (1982) advierte que la imagen es un esquema de posibles respuestas, es un perfil de conductas anticipadas y bajo esa premisa debe funcionar el Modelo de Comunicación Estratégica para los CEU, es decir, debe considerar todas las posibles formas de presentar los datos en base a acciones determinadas para optimizar el flujo de información.

6.3.1 Modelo de Comunicación Estratégica para la Identidad Visual

Partiendo de la consideración de Capriotti (2001), que la Imagen Corporativa es un concepto de recepción, es decir, que es una estructura mental que se forman los públicos como consecuencia de muchos factores, se debe entonces entender que el proceso de formación de la imagen corporativa es mucho más complejo que simplemente una relación entre la organización y los públicos a través de su Identidad Visual, por tal razón, el Modelo de Comunicación Estratégica para los CEU si bien sustentará a toda la Identidad Visual, también deberá considerar todos los procesos de la organización que involucren, en algún nivel, el flujo e intercambio de información entre la organización y sus públicos. Por lo anterior, el Modelo de Comunicación Estratégica para la Identidad Visual estará contenido a su vez por un Modelo

de Comunicación para la Gestión de la Información, el cual le dará soporte en el proceso de consolidación y posicionamiento de la Imagen.

El Modelo de Comunicación Estratégica para la Identidad Visual se rige bajo el esquema de 3 funciones comunicativas: a) Presentación de la organización, b) Definición de la organización, y c) Descripción de la organización; en la conjunción estructurada de las tres, se da la Comunicación Estratégica ya que se gestiona integralmente la identidad visual de la organización de manera sistemática y articulada.



Figura 23. Modelo de Comunicación Estratégica para la Identidad Visual [Elaboración propia].

a) Presentación de la organización está conformada por los elementos de la identidad visual «Nombre» y «Logotipo» a través de los cuales la organización debe dar a conocer de manera clara, precisa y sin lugar a interpretaciones, quién es: *Soy* una instancia de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla responsable de impartir cursos de idiomas al público en general.

b) Definición de la organización ocupa los elementos de la identidad visual «Color» y «Eslogan» ya que, a partir de ellos, la organización puede transmitir de manera rápida, directa y precisa las cualidades que la definen: *Soy* profesional, incluyente, responsable, humanista, moderna y con experiencia.

c) Descripción de la organización se sustenta en el elemento de la identidad visual denominado «Soporte gráfico» ya que éste abarca distintos medios y formatos a través de los cuales la organización, de manera detallada y explícita, puede decir *qué hace y cómo lo hace*: Imparto cursos para niños, adolescentes y adultos; de 8 distintos idiomas; en modalidad semanal, sabatino o dominical; en 3 sedes diferentes; en varios horarios matutinos o vespertinos.

Una vez definido el Modelo de Comunicación Estratégica para la Identidad Visual, es necesario diseñar un modelo que ayude a la organización, a nivel comunicacional, a gestionar la información en los procesos que involucren a sus públicos estratégicos –no importando si son nuevos o cautivos– con el fin de que la experiencia obtenida por los usuarios, basada en su interacción con la organización, se vea influenciada de manera positiva logrando

con esto dar soporte a la Identidad Visual en el proceso de consolidación de la Imagen. Lo anterior lo define muy bien James E. Grunig, que citado por Capriotti (2004), expone que:

Lo que la gente piensa de una organización es el resultado de su comunicación, como también de su experiencia y de la experiencia de otras personas con la organización. Por tanto, la imagen no es sólo el resultado o efecto de los mensajes o de la comunicación simbólica de la organización, sino también del comportamiento diario de la misma (Grunig, 1993).

El Modelo de Comunicación para la Gestión de la Información (ver Fig. 24) contempla dos dimensiones: la Identitaria y la de Posicionamiento. Con respecto a la Dimensión Identitaria, se puede describir como la etapa dónde los públicos nuevos –a partir de una inquietud, necesidad o deseo– entran en contacto con la organización. Este primer encuentro se deriva de una búsqueda de información y estará influenciado por una Imagen preconcebida que el interesado tiene de la organización, ya sea por previas experiencias con otras organizaciones similares o por una expectativa basada en supuestos. Por lo anterior, es en la Dimensión Identitaria en donde el Modelo de Comunicación Estratégica para la Identidad Visual cumple su función primaria, es decir, presentar a la organización, definirla y describirla con el fin de que sus nuevos públicos identifiquen perfectamente quién es, cómo es, qué hace y cómo lo hace, logrando con esto sentar las bases donde la Imagen comenzará a formarse. La Dimensión Identitaria está completa, una vez que el nuevo público identifica y diferencia a la organización y sus funciones esenciales, dando paso a la Dimensión de Posicionamiento que es donde –a partir de una gestión adecuada de la información– la Imagen de la organización se consolida y permanece en la mente de sus públicos estratégicos.

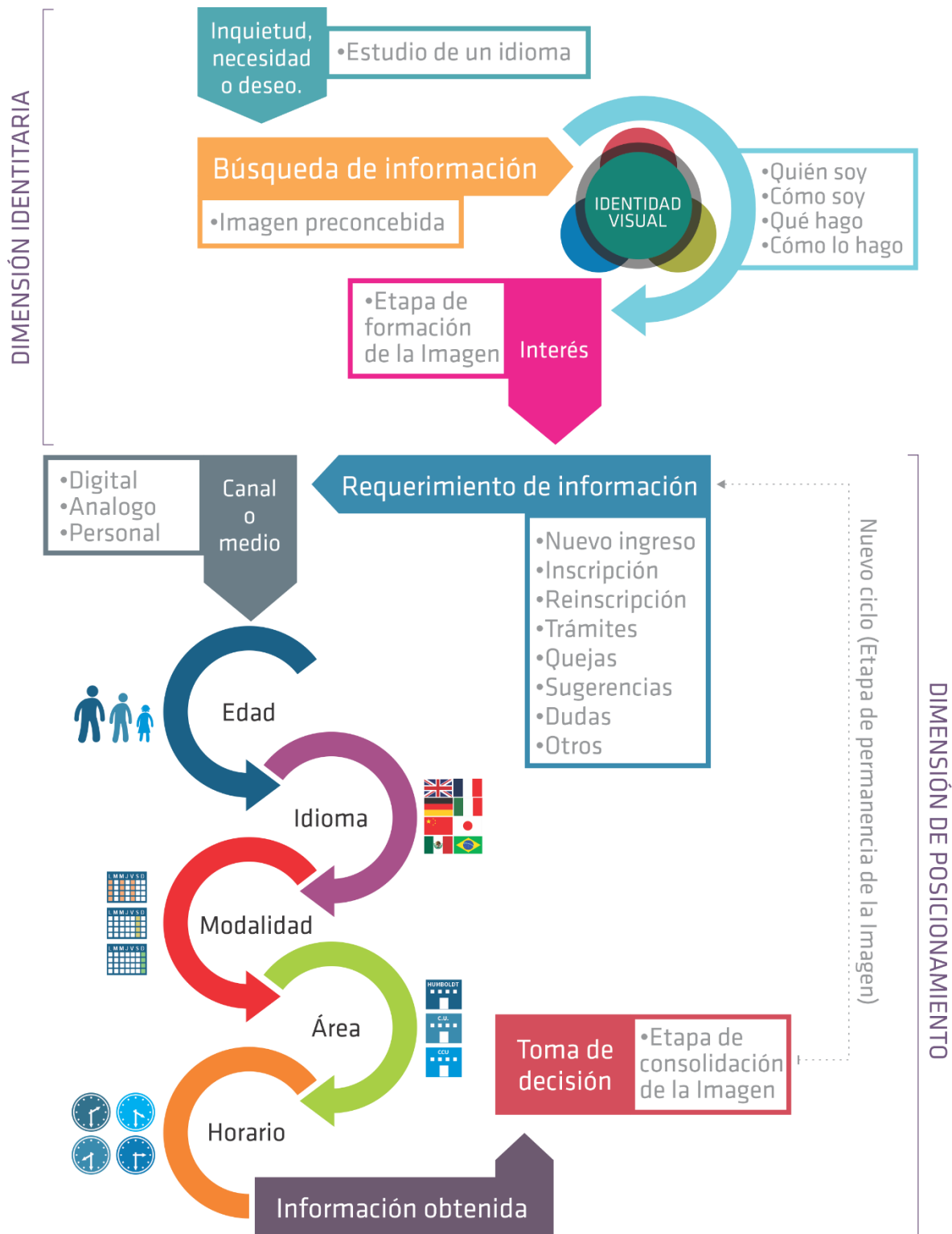


Figura 24. Modelo de Comunicación para la Gestión de la Información [Elaboración propia].

La Dimensión de Posicionamiento engloba tanto a los públicos nuevos como a los cautivos ya que en ella se gestionan todos los procesos comunicativos y de información con los que cuenta la organización. Un correcto flujo de la información repercute de manera significativa en la satisfacción de quienes la requieren, logrando con esto ayudar al posicionamiento de la Imagen a través de las experiencias positivas que los públicos obtienen de su interacción con la organización.

La Dimensión de Posicionamiento está conformada por un ciclo que comienza con el requerimiento de información por parte de un interesado, puede que sea para inscribirse por primera vez, o quizá ya esté inscrito, pero requiere realizar algún trámite; incluso podría ser que sólo quiera interponer una queja; sea cual fuere su necesidad, requiere de un canal o medio que le permita obtener lo que busca y es la organización quien debe proporcionárselos.

Existen distintos tipos de canales o medios que la organización puede ofrecer a sus públicos para el flujo de información; pueden ser digitales, análogos o incluso ser de persona a persona. La importancia de decidir qué canales o medios va a utilizar la organización para interactuar con sus públicos en el intercambio de información, no radica en su tipo o en la cantidad que utilice, ya que podría escogerlos todos, pero si no cuenta con los recursos necesarios para gestionarlos correctamente, podría resultar contraproducente para el proceso de posicionamiento de la Imagen; luego entonces, es mejor concentrar todos los esfuerzos y recursos en gestionar de manera eficiente un solo medio o canal, que tener varios y no dedicarles la atención necesaria.

Una vez establecido el medio o canal, la información deberá segmentarse –para la pertinencia de la organización objeto de este estudio– en 5 niveles consecutivos y descendentes: 1) Edad, 2) Idioma, 3) Modalidad, 4) Área, y 5) Horario.

Todo proceso comunicativo, toda información solicitada, todo dato requerido, deberá fluir de manera sistemática y ordenada por los 5 niveles, ya que su jerarquización se estableció para que el requirente de información obtenga lo que busca de manera expedita y no pierda tiempo buscando algo que no existe o, por el contrario, no se entere que existen otras alternativas que pudieran también satisfacer sus necesidades. Para explicar mejor lo anterior, se presentan dos supuestos:

Supuesto 1. Un padre quiere que su hija de 11 años estudie alemán por las tardes.

Con base en el modelo actual (ver Fig. 25), la primera opción que se le presentaría al interesado es el área en la que desea que su hija tome los cursos; supongamos que por cercanía a su hogar escoge Ciudad Universitaria; a continuación, tendría que seleccionar los días que desea que asista, él decide los sábados. El siguiente paso sería indicar que requiere el curso para una niña, y una vez hecho esto elegiría el idioma alemán. Al final, como resultado de su búsqueda, se encontraría con el hecho de que el idioma alemán no se imparte para niños, los sábados, en la sede de Ciudad Universitaria de los CEU. Lo que se debe entender, es que la búsqueda infructuosa –y los resultados que ésta pueda tener en el ánimo de quien la realiza– podría haberse evitado con un modelo de gestión de la información eficiente ya que el interesado hubiera sabido desde un principio que en los Cursos de Extensión Universitaria no se imparten cursos de alemán a niños. Con el modelo propuesto para la pertinencia de este proyecto (ver Fig. 25), lo anterior no sucedería, debido a que, en el primer nivel de gestión del proceso, se encuentra el ítem «Edad» que es el primer filtro de segmentación y, por tanto, la información que hubiera encontrado el interesado le habría servido para saber que, para niños únicamente se imparten cursos de inglés.

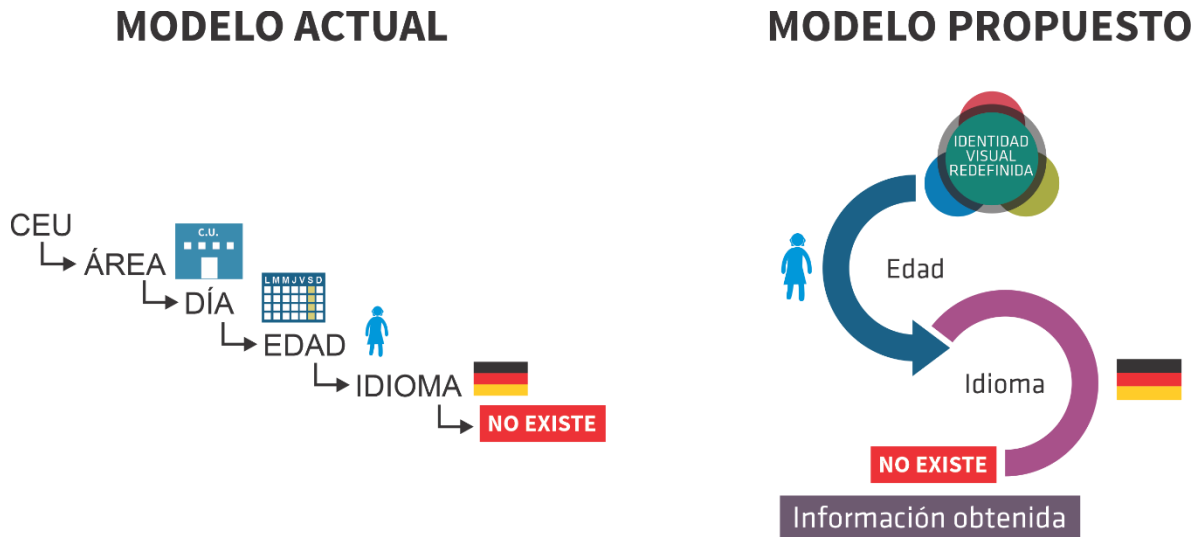


Figura 25. Comparativa de los modelos para el supuesto número 1 [Elaboración propia].

Supuesto 2. Un adulto desea estudiar el idioma chino los sábados.

Para este supuesto, y en base al modelo actual (ver Fig. 26), lo primero que se le ofertaría al interesado serían las sedes donde se imparten los CEU; por considerar que las instalaciones son modernas escoge el área del CCU. Debido a su trabajo sólo dispone de los sábados para poder estudiar, así que elige esa opción; a continuación, indica que es un adulto y por último señala que es de su interés estudiar el idioma chino. La respuesta que obtiene es que no se imparte chino, para adultos, los sábados, en la sede del CCU de los Cursos de Extensión Universitaria. ¿Cuál es entonces el problema en este supuesto? El problema radica en que al interesado no se le presentó otra opción que podría ser viable para satisfacer su necesidad, que en su descripción más simple es: estudiar chino los sábados. Ahora, si como muestra el modelo propuesto para este proyecto (ver Fig. 26) se le hubiera otorgado la información de manera segmentada de acuerdo a su edad, idioma y día deseados, sabría que, para adultos

existe un curso de chino que se imparte los sábados, pero únicamente en la sede Humboldt; con esos datos hubiera sido elección exclusivamente del interesado, conocer o no los horarios ofertados para ese idioma, pero para la toma de esa decisión contaría ya con el pleno conocimiento de que sí existe en la BUAP, un curso sabatino de chino para adultos.

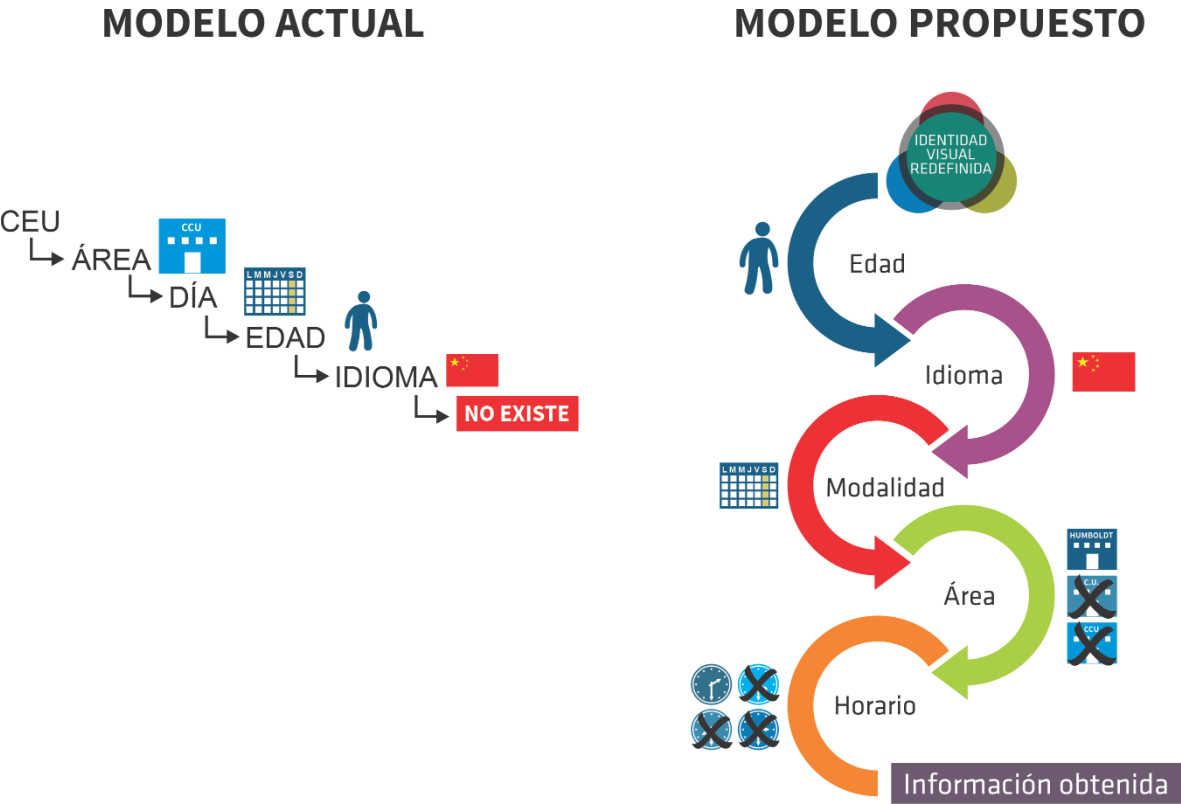


Figura 26. Comparativa de los modelos para el supuesto número 2 [Elaboración propia].

Así como los dos supuestos arriba mencionados, pueden existir muchas situaciones distintas que podrían utilizarse como ejemplo de las carencias del modelo actual y de la eficiencia del modelo propuesto. La trascendencia del Modelo de Comunicación para la Gestión de la Información, radica en el hecho de que al ser complejo, sistémico y estratégico puede

ser aplicado a distintos procesos y en diferentes situaciones. Lo anterior significa que el modelo propuesto no se limita únicamente a cumplir con una sola función, como podría ser la de facilitar el flujo de información para quienes tienen el deseo o la necesidad de estudiar un idioma –como se ejemplificó en los supuestos– si no que también resulta eficaz en otros procesos de la organización como pudieran ser inscripciones, reinscripciones, trámites académicos y administrativos, recepción de quejas o sugerencias, resolución de dudas u otras situaciones que involucren el intercambio de información entre la organización y sus públicos estratégicos

6.4 Conclusión

La actual Identidad Visual de los Cursos de Extensión Universitaria de la BUAP incide de manera negativa en la imagen que sus usuarios tienen de ella y, por tanto, es necesario redefinirla bajo el enfoque integral de la Comunicación Estratégica y no sólo bajo los parámetros del Diseño Gráfico. La trascendencia de gestionar la Identidad Visual de los CEU desde la perspectiva de la Comunicación, radica en el hecho de que es ésta quien cuenta con todos los elementos necesarios para que, con el soporte del Diseño Gráfico, la organización pueda transmitir cualquier mensaje a nivel de identidad.

Con el fin de posicionar una buena Imagen de los CEU y que ésta permanezca vigente en la mente de sus públicos estratégicos, se debe:

1. Rediseñar su Identidad Visual –utilizando para ello el Modelo de Comunicación Estratégica propuesto en este trabajo– con el fin de dotar de coherencia a todos

los elementos que la conforman. Lo anterior, servirá para que los Cursos de Extensión Universitaria proyecten a todos sus públicos estratégicos una personalidad bien definida y acorde con los valores, creencias y atributos de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

2. Dar soporte a la nueva Identidad Visual, a través del Modelo de Comunicación para la Gestión de la Información, con el fin de que la experiencia obtenida por los públicos estratégicos –basada en sus interacciones con los distintos procesos de la organización– se vea influenciada de manera positiva y esto ayude a la consolidación y posicionamiento de la Imagen de esta instancia de la BUAP.

Estas dos acciones, representan apenas el principio del largo proceso que implica el posicionamiento de una marca en la mente del consumidor, pero su importancia radica en el hecho de que son los cimientos que soportarán la construcción de una Imagen Corporativa sólida, coherente y representativa de la personalidad, cualidades y atributos de los actualmente llamados Cursos de Extensión Universitaria de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

Por otra parte, es necesario mencionar que la organización deberá realizar de manera permanente, evaluaciones diagnósticas de la Identidad Visual –a través de un instrumento de investigación diseñado ex profeso– con el fin de contar con información actualizada respecto al estado de la Imagen percibida por sus usuarios. Lo anterior, es necesario para poder mantenerse vigente en la mente de sus públicos estratégicos a través de la actualización continua.

Es importante entender que el posicionamiento y permanencia de una buena Imagen no es sólo responsabilidad de un modelo de comunicación estratégica o de un manual de identidad corporativa, es más bien, un trabajo colegiado de todas las instancias, niveles y departamentos de la institución ya que implica un compromiso en conjunto que tiene como objetivo demostrar a sus públicos –día a día, con toda acción y en cada proceso– que la organización *es y hace*, lo que dice *ser y hacer*.

Cabe destacar que, el Modelo de Comunicación Estratégica para la Identidad Visual no es funcional únicamente para una institución educativa y pública como la BUAP ya que puede –y debiera– ser replicado en cualquier organización no importando su giro, logrando con esto gestionar de forma eficiente un recurso intangible como la Identidad, siempre en beneficio de la Imagen y la percepción por parte de sus públicos estratégicos. En cuanto al Modelo de Comunicación para la Gestión de la Información, sería tarea de cada organización adecuarlo a sus necesidades para dar soporte a la Identidad Visual de acuerdo a sus procesos.

Únicamente resta decir que, en la constante búsqueda por definirse, toda empresa, corporación o institución puede encontrar en el Modelo de Comunicación Estratégica para la Identidad Visual un instrumento valioso para consolidar su Imagen a través de una Identidad que materialice sus rasgos distintivos a nivel de personalidad, creencias y atributos; logrando con esto generar un valor de marca.

REFERENCIAS

- AEM (2009). *Calculadora de Muestras*. Recuperado el 18 de junio de 2019 de: [http://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php].
- AMAI (2018). *Nivel Socio Económico AMAI2018*. Recuperado el 25 de marzo de 2019 de: [http://www.amai.org/nse/wp-content/uploads/2018/04/Nota-Metodológico-NSE-2018-v3.pdf].
- Arancibia, M. D. *Pensamiento complejo*. Philosophica: Enciclopedia filosófica on line. Recuperado el 1 de febrero de 2019 de: [http://www.philosophica.info/archivo/2010/voces/pensamiento_complejo/Pensamiento_Complejo.html].
- Borges, V. (2018). *¿Qué es un slogan?* Recuperado el 26 de abril de 2019 de: [https://metodomarketing.com/slogan/].
- Capriotti, P. (2004). *Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing*. España: Ariel.
- Capriotti, P. (2006). *La imagen de la empresa: Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: El Ateneo. [Versión online en http://www.bidireccional.net]
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Andros.
- Cirigliano G. (1982). *Relaciones Públicas*. Buenos Aires: Humanitas.
- Cohen, N. & Gómez G. (2019). *Metodología de la Investigación, ¿para qué?: la producción de los datos y los diseños*. Buenos Aires: Editorial Teseo.

- CONEVAL (2018). Recuperado el 22 de marzo de 2019 de: [<https://www.coneval.org.mx/Medicion/MP/Paginas/Pobreza-2018.aspx>]
- Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Cuadrado, C. (2007). *Protocolo y comunicación en la empresa y los negocios*. España: Artegraf.
- Facultad de Lenguas (2019). [www.facultaddelenguas.com]
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C. & Baptista, P. (2008). *Metodología de la Investigación*. Recuperado el 5 de febrero de 2019 de: [https://trabajosocialudocpno.files.wordpress.com/2017/07/metodologc3a3c2ada_de_la_investigacic3a3c2b3n_-sampieri-_6ta_edicion1.pdf].
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Huerta-Bortolotti, A. (2005, febrero). Génesis y desarrollo de la enseñanza de las lenguas en la BUAP. *Tiempo Universitario Gaceta histórica de la BUAP*, 8 (3).
- INEGI (2015). Recuperado el 25 de marzo de 2019 de: [<http://www.inegi.org.mx>].
- Kast, F. & Rosenzweig, J. (1988). *Administración en las organizaciones. Enfoque de sistemas y de contingencias*. México: McGraw-Hill.
- Katz, D. & Kahn, R. (1986). *Psicología Social de la Organizaciones*. México: Trillas.
- Lipman, M. (1998). *Pensamiento complejo y educación*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- López, J. (2010). *Producción de Piezas Gráficas*. Recuperado el 26 de abril de 2019 de: [<http://jairabsalonlopez.blogspot.com/2010/10/produccion-de-piezas-graficas.html>].

- Maldonado, M. (2012). *¿Qué es la comunicación estratégica?* Recuperado el 1 de febrero de 2019 de: [<http://maridaliamaldonado.blogspot.com/2012/02/que-es-la-comunicacion-estrategica.html>].
- Morín, E. (2009). *Introducción al pensamiento complejo*. Recuperado el 20 de noviembre de 2017 de: [http://cursoenlineasincostosedgarmorin.org/images/descargables/Morin_Introduccion_al_pensamiento_complejo.pdf].
- Morrisey, G. (1996). *Pensamiento estratégico: construya los cimientos de su planeación*. México: Pearson Educación.
- Olay, R. (2013). *Pensamiento estratégico*. Recuperado el 1 de febrero de 2019 de: [<https://www.grandespymes.com.ar/2013/04/17/pensamiento-estrategico-2/>].
- Paredes, S. (2012). *Pensamiento sistémico en las organizaciones*. Recuperado el 1 de febrero de 2019 de: [<http://go-tools.blogspot.com/2012/05/pensamiento-sistemico-en-las.html>].
- Scheinsohn, D. (2011). *El poder y la acción a través de comunicación estratégica*. Buenos Aires: Granica

ANEXOS

Anexo 1

Tabla de operacionalización de las variables [Elaboración propia].

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems
Identidad Visual de los CEU	Nombre	Debe contar con pertinencia semántica o compatible con: a) Las características de la organización. b) Atributos particulares de la organización. c) Actividades de la organización. d) Objetivos y metas de la organización.	1. ¿Conoce el nombre del área en la que está inscrito?
			2. ¿El nombre del área tiene relación con lo que en ella se ofrece?
			3. ¿Relaciona el nombre del área con la Facultad de Lenguas o la BUAP?
	Logotipo	Define simbólicamente a la organización por lo que debe ser: a) Original y único. b) Impactante y expresivo. c) Legible y pronunciable	4. ¿Conoce el logotipo del área en la que está inscrito?
			5. ¿Entiende lo que significa o representa el logotipo?

	d) Fácil y rápido de asociar con la actividad de la organización (giro).	6. ¿Asocia el logotipo con el área en la que está inscrito?
Color	Transmite mensajes acerca de:	7. ¿Asocia los colores con la BUAP?
	a) La personalidad de la organización.	8. ¿Asocia los colores con las actividades del área en la que está inscrito?
	b) Forma de ser y actuar de la organización.	9. ¿Asocia los colores de la imagen con alguna otra institución, organización o marca?
Eslogan	c) Sirve como elemento de identificación.	
	Tiene que ofrecer mucha información en poco tiempo por lo cual debe ser:	10. No existe eslogan
	a) Breve.	11. No existe eslogan
	b) Fácil de recordar.	12. No existe eslogan
	c) Capaz de llamar la atención.	
	d) Persuasivo y convincente.	
Soporte Gráfico	Sirve con fines de comunicación publicitaria por lo tanto debe:	13. ¿Qué elemento gráfico de promoción recuerda de los CEU?

		a) Exhibirse y ocupar espacios adecuados.	14. ¿Ese elemento gráfico le sirvió para obtener la información que buscaba?
		b) Ser inmediato y actualizado. c) Concreto y directo.	15. ¿Entendió de manera sencilla la información contenida?
Atributos de la Imagen de los CEU	Atributos Principales	Son aquellos que orientan la imagen corporativa de forma determinante.	16. Prestigio de la BUAP
			17. Universidad Pública
			18. Calidad académica
	Atributos Secundarios	Son aquellos que complementan la imagen corporativa.	19. Amplia variedad de idiomas
			20. Profesores de Educación Superior
			21. Infraestructura educativa
	Atributos Básicos	Son aquellos que se consideran como mínimos para tener una buena imagen.	22. Buena atención y servicio
			23. Amplia oferta de horarios y grupos
			24. Profesores capacitados
	Atributos Discriminatorios	Son aquellos por los cuales se logra una diferenciación respecto al resto de organizaciones.	25. Instalaciones universitarias
			26. Precio
			27. Documento probatorio BUAP
	Atributos Latentes	Son aquellos que en este momento no conforman la Imagen Corporativa, pero que en un futuro pueden llegar a formar parte de ella.	28. Certificador de Idiomas
			29. Creador de contenidos
			30. Eficiencia administrativa

Anexo 2

Elementos de comunicación institucional de los CEU (Facultad de Lenguas, 2019).

Humboldt Cartel



Humboldt Tríptico Dominical Niños, Adolescentes y Adultos



Humboldt Tríptico Sabatino Adultos



Humboldt Tríptico Viernes y Sábados Adolescentes y Niños



Humboldt Tríptico Semanal Niños, Adolescentes y Adultos



C.U. Cartel Viernes y Sábados Niños, Adolescentes y Adultos



C.U. Cartel Semanal Adolescentes y Adultos



C.U. Tríptico Viernes y Sábados Niños, Adolescentes y Adultos



C.U. Tríptico Semanal Adolescentes y Adultos



CCU Tríptico Semanal Adultos



CCU Tríptico Sabatino Niños, Adolescentes y Adultos



www.facultaddeleenguas.com/ceu



Anexo 3

Instrumento de investigación –Cuestionario Identidad Visual e Imagen de los CEU–

ENCUESTA DE IMAGEN				
<i>La presente encuesta es un instrumento de recolección de datos para un trabajo de investigación sobre Identidad Visual e Imagen Corporativa por lo tanto no existen respuestas incorrectas. En esta encuesta no se le pide ningún dato personal ya que no es necesario para los fines de esta investigación así que puede usted contestar con total libertad y veracidad. De ninguna manera esta encuesta está relacionada con la Dirección de la Facultad de Lenguas ni con otra autoridad o instancia de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.</i>				
1. ¿Conoce usted el nombre del área en la que está inscrito(a) y cursando sus estudios de idiomas?				
<input type="radio"/> Sí	<input type="radio"/> No Si su respuesta fue afirmativa mencione cuál es:			
<hr/>				
<i>ATENCIÓN: Por favor espere a que el instructor le indique que puede continuar con la segunda pregunta.</i>				
2. ¿Qué tanta relación tiene para usted el nombre del área en la que está inscrito(a) con la enseñanza de idiomas?				
<input type="radio"/> Completa relación	<input type="radio"/> Mucha relación	<input type="radio"/> Alguna relación	<input type="radio"/> Poca relación	<input type="radio"/> Ninguna relación
3. ¿Asocia usted el nombre del área en la que está cursando sus estudios con la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla?				
<input type="radio"/> Mucho	<input type="radio"/> Más o menos	<input type="radio"/> Poco	<input type="radio"/> Casi nada	<input type="radio"/> Nada
4. ¿Conoce usted el logotipo del área en la que está cursando sus estudios?				
<input type="radio"/> Sí	<input type="radio"/> No Si su respuesta fue afirmativa mencione un elemento que lo componga:			
<hr/>				
<i>ATENCIÓN: Por favor espere a que el instructor le indique que puede continuar con la quinta pregunta.</i>				
5. ¿Recuerda haber visto con anterioridad este logotipo?				
<input type="radio"/> Sí	<input type="radio"/> No Si su respuesta fue positiva mencione dónde:			
<hr/>				
6. En su opinión ¿Qué tanta relación tiene el logotipo con la enseñanza de lenguas?				
<input type="radio"/> Completa relación	<input type="radio"/> Mucha relación	<input type="radio"/> Alguna relación	<input type="radio"/> Poca relación	<input type="radio"/> Ninguna relación
7. ¿Qué tanto asocia usted los colores del logotipo con la BUAP?				
<input type="radio"/> Mucho	<input type="radio"/> Más o menos	<input type="radio"/> Poco	<input type="radio"/> Casi nada	<input type="radio"/> Nada
8. ¿Qué tanto asocia usted los colores del logotipo con la enseñanza de lenguas?				
<input type="radio"/> Mucho	<input type="radio"/> Más o menos	<input type="radio"/> Poco	<input type="radio"/> Casi nada	<input type="radio"/> Nada
9. Por favor, mencione 3 colores que asocia usted con la enseñanza de lenguas.				
<hr/>				
10. ¿Asocia usted los colores del logotipo con alguna otra organización, institución o marca?				
<input type="radio"/> Sí	<input type="radio"/> No Si su respuesta fue afirmativa mencione con cuál:			
<hr/>				

11. ¿Ha leído o escuchado algún eslogan, frase comercial o lema de los Cursos de Extensión Universitaria?

Sí No Si su respuesta fue afirmativa mencionelo (o lo que recuerda de él):

12. ¿Por cuál medio se enteró usted de los servicios que ofrecen los Cursos de Extensión Universitaria?

Cartel Tríptico Página Web Otro ¿Cuál? _____

13. Encontrar la oferta de idiomas, horarios, sedes y cómo inscribirse a los Cursos de Extensión Universitaria fue para usted:

Muy fácil Fácil Normal Difícil Muy difícil

14. La información que encontró sobre la oferta de idiomas, horarios, sedes y cómo inscribirse a los Cursos de Extensión Universitaria fue:

Óptima Suficiente Poca Escasa Nula

15. Además de la sede donde se encuentra usted cursando sus estudios ¿Conoce alguna otra donde se impartan los Cursos de Extensión Universitaria?

Sí No Si su respuesta fue afirmativa mencione las que recuerde:

16. Por favor mencione todos los idiomas que usted recuerda se ofertan en los Cursos de Extensión Universitaria.

17. Siendo 5 el puntaje más alto y 1 el más bajo, califique usted de acuerdo a su experiencia, los siguientes atributos de los Cursos de Extensión Universitaria.

Calidad	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1	Costos	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1
Reputación	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1	Instalaciones	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1
Tecnología	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1	Profesores	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1
Oferta educativa	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1	Atención	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1
Servicio	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1	Trámites	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1

18. Siendo 5 el puntaje más alto y 1 el más bajo, califique usted de acuerdo a su percepción, los siguientes atributos de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

Calidad	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1	Costos	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1
Reputación	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1	Instalaciones	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1
Tecnología	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1	Profesores	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1
Oferta educativa	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1	Atención	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1
Servicio	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1	Trámites	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 1

Gracias por su tiempo para contestar esta encuesta, su opinión es muy importante.

Anexo 4

Preguntas que quedaron planteadas de igual manera tanto en el instrumento impreso como en su versión digital.

Identidad

1. ¿Conoce usted el nombre del área en la que está inscrito(a) y cursando sus estudios de idiomas? *

Sí

No

Imagen

5. ¿Recuerda haber visto con anterioridad este logotipo? *



Sí

No

Imagen

6. En su opinión ¿Qué tanta relación tiene este logotipo con la enseñanza de idiomas? *



- Completa relación
- Mucha relación
- Alguna Relación
- Poca relación
- Ninguna relación

Imagen

7. ¿Qué tanto asocia usted los colores de este logotipo con la BUAP? *



- Mucho
- Más o menos
- Poco
- Casi nada
- Nada

Imagen

8. ¿Qué tanto asocia usted los colores de este logotipo con la enseñanza de idiomas? *



- Mucho
- Más o menos
- Poco
- Casi nada
- Nada

Identidad

9. Por favor, mencione 3 colores que asocia usted con la enseñanza de idiomas. *

Tu respuesta

Identidad

10. ¿Asocia usted los colores de este logotipo con alguna otra organización, institución o marca? *



- Sí
- No

Identidad

11. ¿Ha leído o escuchado algún eslogan, frase comercial o lema de los Cursos de Extensión Universitaria? *

- Sí
- No

Comunicación

12. ¿Por cuál medio se enteró usted de los servicios que ofrecen los Cursos de Extensión Universitaria? *

- Cartel
- Tríptico
- Página web
- Otro

Comunicación

13. Encontrar la oferta de idiomas, horarios, sedes y cómo inscribirse a los Cursos de Extensión Universitaria fue para usted: *

- Muy fácil
- Fácil
- Normal
- Difícil
- Muy difícil

Comunicación

14. La información que encontró sobre la oferta de idiomas, horarios, sedes y cómo inscribirse a los Cursos de Extensión Universitaria fue: *

- Óptima
- Suficiente
- Poca
- Escasa
- Nula

Comunicación

15. Además de la sede donde se encuentra usted cursando sus estudios ¿Conoce alguna otra sede donde se impartan los Cursos de Extensión Universitaria? *

- Sí
- No

Comunicación

16. Por favor mencione todos los idiomas que usted recuerda se ofertan en los Cursos de Extensión Universitaria. *

Tu respuesta

Atributos de los CEU

17. Siendo 5 el puntaje más alto y 1 el más bajo, califique usted de acuerdo a su experiencia, los siguientes atributos de los Cursos de Extensión Universitaria. *

	5	4	3	2	1
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reputación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tecnología	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferta educativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instalaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profesores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atención	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trámites	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Atributos de la BUAP

18. Siendo 5 el puntaje más alto y 1 el más bajo, califique usted de acuerdo a su percepción, los siguientes atributos de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. *

	5	4	3	2	1
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reputación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tecnología	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferta educativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instalaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profesores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atención	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trámites	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexo 5

Extracto del sitio Web de los CEU (Facultad de Lenguas, 2019).

