



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO
Facultad de Comunicación y Mercadotecnia



Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas

**“PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA
GESTIÓN DE LA IMAGEN DEL MUSEO UNIVERSITARIO
JOSÉ JUÁREZ EN ESTUDIANTES DEL NIVEL MEDIO
SUPERIOR DE CHILPANCINGO, GUERRERO.”**

TESIS

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

PRESENTA: LIC. SAYDA GUADALUPE CRESPO ISIDRO

DIRECTORA DE TESIS:

DRA. ALEIDA LETICIA TELLO DIVICINO

CO-DIRECTORES

DRA. MARÍA DEL SOCORRO CABRERA RÍOS

DRA. NORMA ANGÉLICA SEVILLA MUÑOZ

DRA. BLANCA MARGARITA GARCÍA DONJUAN

CHILPANCINGO DE LOS BRAVO, DICIEMBRE 2023.





Índice

Resumen.....	7
Introducción.....	8
Capítulo I. Planteamiento del problema.....	11
1.1. Antecedentes.....	11
1.1.1. <i>Historia de la Casa</i>	12
1.2. Justificación.....	14
1.3. Estado del Arte.....	16
1.4. Contextualización.....	24
1.4.1. <i>Arte y cultura en Chilpancingo</i>	24
1.4.3. <i>Museo Universitario José Juárez</i>	25
1.5. Objetivos.....	28
1.6. Preguntas.....	28
Capítulo II. Fundamentación teórica.....	30
2.1. Cultura y Comunicación Dos Universos Inseparables e Interdependientes.....	30
2.2. La Comunicación Estratégica como un Método de Gestión en las Organizaciones del Siglo XXI.....	32
2.2.1. <i>Las Bases de la Comunicación</i>	32
2.2.2. <i>Evolución del Concepto de Estrategia</i>	34
2.2.3. <i>Comunicación Estratégica: Un Punto de Encuentro Teórico</i>	35
2.3. La Nueva Teoría Estratégica, una Perspectiva Más Humanista.....	37
2.4. La Teoría de los Intangibles para las Organizaciones.....	42
2.5. La Imagen como Elemento Estratégico en la Gestión Organizacional.....	44
2.5.1. Gestión de la Imagen Organizacional: una Tarea Para Todos.....	47
2.6. Plan Estratégico de Comunicación: un Enfoque de Acción.....	49
Capítulo III. Metodología.....	53
3.1. Enfoque Metodológico.....	53
3.2. Premisas.....	54
3.3. Definiciones Conceptuales de las Categorías.....	54
3.3.1. <i>Comunicación Estratégica</i>	55
3.3.2. <i>Imagen</i>	55
3.4. Subcategorías.....	56
3.5. Selección del Diseño.....	56



3.6. Selección de Métodos y Técnicas de Investigación Mixta	57
3.6.1. Entrevista Cualitativa	57
3.6.2. Encuesta	58
3.7. Diseño de Instrumentos de Investigación	59
3.8. Muestreo	61
3.8.1. Muestra	61
3.9. Procesamiento de Datos	62
Capítulo IV. Análisis de resultados.....	64
4.1. Gestión de Comunicación Estratégica del Museo Universitario José Juárez	64
4.1.1. Medios de Comunicación Internos y Externos	64
4.1.3. Flujos de Comunicación Internos	66
4.1.4. Estructura y Funciones del Museo Universitario José Juárez	67
4.1.5. Los Públicos Estratégicos del Museo Universitario José Juárez	67
4.1.6. Estrategias de Comunicación que Realiza el Museo Universitario José Juárez	68
4.1.7. Técnicas del Museo Universitario José Juárez.....	69
4.2. Imagen del Museo Universitario José Juárez en Jóvenes del Nivel Medio Superior de Chilpancingo.....	70
4.2.1. Conocimiento del Nombre, Ubicación y Funciones del Museo Universitario José Juárez.....	71
4.2.2. Opiniones del Servicio y Actividades del MUJJ	72
4.2.2.1. Opiniones Sobre el MUJJ de Quienes lo Han Visitado	72
4.2.2.2. Sugerencias Para el Servicio de Quienes No Han visitado el Museo. 74	
4.2.3. Participación en Actividades del MUJJ.....	76
4.2.4. Medios de Información del MUJJ.....	77
4.2.4.1. Medios por las que Reciben Información del MUJJ Quienes lo Han Visitado	77
4.2.4.2. Medios por los que Preferirían los Jóvenes ser Informados	79
4.2.4. Canales de Comunicación	81
4.2.4.1. Las Redes Sociales del MUJJ.....	81
4.2.4.2. Las Redes Sociales del MUJJ para Quienes no las Siguen	85
4.2.5. Logo del MUJJ	87
4.2.6. Colores del MUJJ.....	89



4.2.7. Filosofía del MUJJ.....	90
Conclusiones	92
4.3. Fundamentación del plan de comunicación.	96
4.3.1. PROPUESTA.....	96
Anexos.....	121
Anexo 1. Guía de entrevista enfocado a los integrantes que laboran en el Museo Universitario José Juárez.....	121
Anexo 2. Guía de entrevista a responsable del Museo Universitario José Juárez	123
Anexo 3. La imagen del Museo Universitario José Juárez. Encuesta para jóvenes de nivel medio superior	124
Anexo 4. Recopilación de fotografías de las instalaciones del Museo Universitario José Juárez.....	139
.....	139



Índice de tablas

Tabla 1. Categorías y subcategorías	56
Tabla 2. Diseño de instrumentos de investigación	59
Tabla 3. Caracterización de la muestra por expertos	61
Tabla 4. Conocimiento de los servicios que ofrece el MUJJ	72
Tabla 5. Calificación de servicios y atención del MUJJ	73
Tabla 6. Percepción de los encuestados que han visitado el MUJJ acerca de sus actividades	73
Tabla 7. Intereses acerca de las actividades del MUJJ de los jóvenes que no lo han visitado	75
Tabla 8. Publicidad que realiza el MUJJ	78
Tabla 9. Evaluación de las redes sociales del MUJJ	83
Tabla 10. Valoración de la información que comparte el MUJJ en sus redes sociales	84
Tabla 11. Información que les gustaría a los jóvenes que se compartiera en las redes sociales de MUJJ	85
Tabla 12. Información que les gustaría a los jóvenes que se compartiera en las redes sociales del MUJJ	87
Tabla 13. Evaluación del logo del MUJJ	88
Tabla 14. Percepciones del logo del MUJJ.....	89
Tabla 15. Colores del MUJJ	90
Tabla 16. Evaluación de la imagen esencial del MUJJ.....	91



Índice de gráficas

Gráfica 1. Actividades que a los jóvenes les gustaría asistir.....	74
Gráfica 2. Actividades del MUJJ que asisten los jóvenes	76
Gráfica 3. Medios de comunicación del MUJJ	77
Gráfica 4. Frecuencia de utilización de los canales de comunicación del MUJJ.....	79
Gráfica 5. Frecuencia de utilización de canales de comunicación para quienes no lo han visitado	80
Gráfica 6. Medio preferido por los jóvenes para ser informados	81
Gráfica 7. Red social más seguida por los jóvenes.....	82



Resumen

La presente investigación analiza y evalúa la gestión de la comunicación del Museo Universitario José Juárez perteneciente a la Universidad Autónoma de Guerrero con el objetivo principal de diseñar un plan de comunicación estratégico para la gestión de su imagen en los jóvenes de nivel medio superior de Chilpancingo, Guerrero.

Para ello, se tomó como referencia teórica a algunos autores como Daniel Scheinsohn, Sandra Massoni y Rafael Alberto Pérez que plantean que la comunicación estratégica es un modelo de desarrollo que ayuda a las organizaciones a gestionar y planificar sus procesos comunicacionales. También se acudió a autores como Joan Costa, Paul Capriotti y Norberto Mínguez para definir los atributos que integran la imagen corporativa de una organización.

El enfoque metodológico utilizado es el mixto con un diseño concurrente, permitiendo captar mejor la realidad del Museo Universitario José Juárez con relación a la gestión de sus intangibles. Se requirió el uso de instrumentos de investigación mixto para obtener la información necesaria para cumplir con los objetivos de este trabajo, estos dos instrumentos fueron la entrevista y la encuesta.

La utilización de instrumentos cualitativos y cuantitativos permitieron obtener la información de dos grupos diferentes, los trabajadores del MUJJ y los jóvenes de nivel medio superior. De los primeros se obtuvo información importante de la gestión de la comunicación en el MUJJ y de los segundos se consiguió información de los medios de comunicación que utiliza este público y acerca de sus intereses culturales y artísticos.

Los resultados obtenidos muestran que los jóvenes de nivel preparatoria en su mayoría no conocen el MUJJ, sin embargo, tiene una valoración positiva de sus funciones e hicieron propuestas de las actividades y contenidos en redes sociales que les gustaría recibir. Estos hallazgos permitieron la elaboración de una propuesta de un plan de comunicación estratégico para la gestión de la imagen del MUJJ; con estrategias que contribuirán a fortalecer el vínculo del MUJJ y el público joven.



Introducción

Los estudios sobre la gestión de la comunicación en las organizaciones han prevalecido a lo largo del tiempo, las teorías propuestas por diversos autores han abordado la importancia de gestionar la comunicación desde un enfoque estratégico, con el propósito de generar prácticas y procesos que ayuden a construir vínculos con sus públicos y así mismo cumplir con sus objetivos organizacionales en un entorno dinámico.

En este sentido, se han realizado diferentes estudios que permiten analizar este fenómeno desde diferentes rubros organizacionales; como es el caso de instituciones museísticas y culturales, que en los últimos años han incorporado procesos de la comunicación en su estructura y en su gestión; pero de una manera general, debido a que los museos están en constante comunicación con su entorno, informando sobre sus actividades y servicios que ofrece. En este contexto, diversas investigaciones se han enfocado en analizar la gestión de la comunicación en museos, cómo se estructura esta función, los responsables de cada área, la práctica de esta disciplina y las relaciones con sus diversos públicos. Encontrando que son las instituciones privadas principalmente las que aprovechan los beneficios de la gestión estratégica de la comunicación, y que las instituciones públicas no cuentan generalmente con un profesional preparado en esta disciplina, lo que ha generado una gestión carente de estrategia.

Afortunadamente, con el paso del tiempo, se han ido sumando más museos a una gestión de la comunicación más consiente, desarrollando estrategias para crear vínculos más estrechos con sus diversos públicos, prestando atención a los nuevos retos que se presentan en un entorno tan cambiante.

Uno de los grandes desafíos con los que se enfrentan estas instituciones museísticas particularmente es el de conectar con todos sus públicos a los que se dirige; la mayoría de los museos se centran en el público en general como principal objetivo, porque parte fundamental de la misión de estas instituciones es difundir sus servicios entre la sociedad en general.



En función de lo antes planteado, esta investigación constituye una aproximación de la gestión de la comunicación en los museos y cómo construyen las relaciones con los diferentes públicos, particularmente, con el público estudiante de nivel medio superior.

En este sentido, la presente investigación se ha centrado en analizar las acciones de comunicación dirigidas a los jóvenes de nivel medio superior que realiza el Museo Universitario José Juárez, nuestro caso de estudio. Planteando que la gestión de la comunicación debe ser dirigida de manera estratégica, empleando esfuerzos comunicativos que generen vínculos con este público y al mismo tiempo que proyecten una imagen favorable para el museo.

Por lo anterior, dos interrogantes de este trabajo son: ¿Cuáles son los atributos que integran la imagen del MUJJ en los jóvenes de nivel medio superior? y ¿Cuáles son los medios de comunicación que utilizan y sus expectativas acerca de los contenidos que el museo debe ofrecerles? Se consideró que las respuestas de las mismas y la observación y análisis de la gestión actual de los intangibles en el museo permitirían elaborar un plan de comunicación estratégico con todos los elementos necesarios para gestionar la imagen del Museo Universitario José Juárez ante los jóvenes de nivel bachillerato.

La estructura de este trabajo consta de 4 capítulos. En el primero, se aborda el planteamiento del problema de investigación, delimitándolo dentro de un contexto, incluye los antecedentes y la historia del Museo Universitario José Juárez; se plantean argumentos teóricos y empíricos que justifican la realización de esta investigación, se describe el estado del arte del tema a estudiar con investigaciones recientes; se sitúa el problema dentro de un contexto social desde una perspectiva micro y meso¹; y por último, se presentan los objetivos y preguntas de esta investigación.

¹ El nivel micro se refiere a la perspectiva institucional y el nivel meso se entiende como perspectiva que se desarrolla en la localidad. Emplear estas dos perspectivas permite conocer toda circunstancia que se produce en el entorno donde se sitúa el problema.



El siguiente capítulo consta de la fundamentación teórica y conceptual que sustenta este estudio, como las principales teorías de cultura y comunicación, comunicación estratégica, la nueva teoría estratégica, teoría de los intangibles, imagen y planes estratégicos de comunicación.

En el tercer capítulo se describe la metodología que se utilizó para la realización de esta investigación, el cual explica el desarrollo del trabajo desde el enfoque mixto empleando un diseño concurrente; también se presentan las premisas de investigación, se describen las categorías de análisis junto con las subcategorías; y por último, el diseño de los instrumentos de investigación, el muestreo, la muestra y el procesamiento de los datos obtenidos.

Finalmente, en el capítulo cuarto se exponen los resultados obtenidos de los instrumentos de investigación, el cual se divide en dos apartados para cada categoría, que son la comunicación estratégica e imagen; de este modo se aborda el análisis de las dos diferentes muestras que se propusieron para este trabajo.

Posteriormente se propone la fundamentación de la propuesta de un plan de comunicación estratégico para la gestión de la imagen del Museo Universitario José Juárez para los jóvenes de nivel medio superior; finalizando con las conclusiones generales de esta investigación de tesis.



Capítulo I. Planteamiento del problema.

En el primer capítulo se exponen los antecedentes institucionales y una descripción histórica del Museo Universitario José Juárez. También se define la fundamentación o justificación de la problemática a analizar, de igual forma se presenta el estado del arte de investigaciones revisadas con anterioridad como guía de la presente investigación. Llegando así a los valores, visión, misión, los objetivos, políticas y servicios; los cuales propician el contexto actual de la institución, objeto de estudio de esta investigación. Finaliza con la formulación de los objetivos y las preguntas de investigación.

1.1. Antecedentes

A través del Museo Universitario José Juárez, la Universidad Autónoma de Guerrero expande los espacios para la difusión de la cultura y el arte de todos los universitarios y público en general. Por lo tanto, la importancia del Museo José Juárez radica en la contribución a la conservación de tradiciones, el fomento al gusto por el arte y además a ofrecer alternativas culturales y artísticas para el desarrollo integral de los jóvenes estudiantes universitarios y de la comunidad guerrerense (Manzano, 2013).

El Museo Universitario José Juárez es un proyecto que fue impulsado visionariamente por el Dr. Ascencio Villegas Arrizón y reforzado por el Dr. Javier Saldaña Almazán, ambos tuvieron la urgencia de crear espacios culturales que respondan con pertinencia social y calidad a las demandas de la comunidad académica y de los diferentes sectores sociales en los ámbitos local, regional y nacional.

Dicha organización se encuentra ubicada en unos de los sectores urbanos más representativos de la ciudad: el andador Zapata No. 21 de Chilpancingo, Gro. A partir de la donación que hizo el pintor José Juárez a la Universidad Autónoma de Guerrero, surge el interés de rescatar la vivienda y transformarla en un museo. En el 2011 se hizo la propuesta de la reutilización del patrimonio edificado como estrategia para su conservación y fue concluido en 2013.



La casa destaca por su diseño y estilo original de la época que fue construida a finales del siglo XVIII, es por ello que es catalogada como patrimonio cultural protegida por el INAH; y, por lo tanto, para su intervención del proyecto arquitectónico a cargo de la Mtra. Elsa Patricia Chavelas Reyes, Mtra. Martha Elena Soria Pulido, Mtro. Said Castro Luna y el Mtro. Carlos Manuel Álvarez Jarquín, se sujetó a las normas y reglamentos que establece dicha institución.

El inmueble cuenta con espacios públicos y zonas abiertas, tiene un estilo de arquitectura vernácula donde el jardín es el principal elemento de composición (Soria et al., 2014), que representa culturalmente un testimonio de lo que fueron las casas de antaño de esta ciudad capital del estado de Guerrero. El Museo Universitario José Juárez es un centro cultural universitario, un espacio para los artistas, creadores, académicos y estudiantes, abierto a la diversidad cultural de Guerrero. Fue inaugurado el 7 de diciembre de 2012.

Su posicionamiento se ha incrementado dentro de la ciudad de Chilpancingo a partir del trabajo constante de su equipo directivo, que se ha encargado de realizar diversas actividades artísticas-culturales. Las actividades que se efectúan son: exposiciones pictóricas, fotográficas, de esculturas, arquitectónicas y audiovisuales. Eventos artísticos culturales entre los que destacan: danza, música, teatro, cine, presentación de libros, impartición de talleres diversos, conferencias, foros de análisis y discusión.

1.1.1. Historia de la Casa

La casa del andador Zapata No. 21 data de 1886, fue en principio un predio ubicado en la entonces calle del General Rea, colindando con la calle Guerrero y abarcaba de la Plaza de Armas, hoy Plaza Cívica Primer Congreso de Anáhuac, a la Plaza del Chapitel, hoy la Alameda Granados Maldonado, es decir, toda la calle Zapata era un solo predio que fue fraccionado y vendido tiempo después. Su propietaria original fue Rita Rueda, quien en agosto de 1883 lo vendió a Gertrudis Flores. Más tarde, el 20 de julio de 1886, es comprado por Ignacio Herrera Bravo (Manzano, 2013).

Posteriormente, Herrera Bravo vende la propiedad a Margarita Arrieta de Cuevas, quien construye la casa actual de la calle Zapata 21. Más tarde se vende la parte oriente



de la casa donde estaban las caballerizas y la propiedad se redujo a una sola superficie tal y como se conoce hoy en día. Años después, esta fue vendida por Dolores de la Cueva de Morlet, hija albacea de la Margarita Arrieta, a Inés Morales Viuda de Diez de Bonilla quien vendió la casa el 12 de abril de 1904 al Lic. Nicolás Mesa (1859-1936), padre de Manuel Mesa.

Tiempo después, la familia decide que la casa se pusiera a nombre de Aurora Mesa Andraca, quien décadas más tarde, en sus últimos años de vida, heredó la casa a su sobrina. Aurora había cambiado su testamento sin el conocimiento de su hermano Manuel Mesa Andraca, único miembro de la familia. Con esta decisión deja desprotegido a su único hermano. Doña Carlota Córdoba de Leyva, madre del notario Juan Pablo Leyva, enterada y molesta por la noticia, intercede con Aurora para que pusiera las escrituras de la casa a nombre de Manuel Mesa.

Es así como Manuel Mesa Andraca se convierte en propietario de la casa, conocida popularmente entre los habitantes de la ciudad de Chilpancingo, debido a que se encuentra ahí desde antes que la calle Zapata fuera cerrada a la vialidad automotriz para pasar a ser un paseo peatonal entre la Plaza Cívica y la alameda Granados Maldonado. Gómez J. (2016) menciona “desde siempre fue la calle del doctor García Infante y los Anzaldúa, del hotel Cardeña y desde luego, la calle donde quedaba la casa del Ingeniero Meza Andraca” (parr.3).

Manuel Mesa falleció en 1985; a los 92 años. Desde 1972 decidió nombrar a José Juárez, su hijo adoptivo, como su heredero universal porque él no tenía hijos biológicos. En 1985, pocos días antes de su muerte, Manuel Mesa decidió realizar una compra venta simbólica a José Juárez y de esta forma se convierte en el propietario definitivo.

En algún momento de su vida, Manuel Mesa sugirió y comentó con José Juárez, el deseo y la posibilidad de que la casa se convirtiera en biblioteca. Había pinturas de Velasco, de Diego Rivera, de Montenegro y Orozco; contaba con una estantería de vidrio repleta de caritas, collares prehispánicos de barro y mármol blanco; Manuel tenía una colección de muñecos con trajes regionales de diferentes países de Europa. Desgraciadamente con el paso de los años, la biblioteca personal se fue reduciéndose en número. En el 2011, José Juárez establece contacto con la Universidad Autónoma de



Guerrero y finalmente se firmó un contrato con el Dr. Ascencio Villegas Arrizón y el Dr. Alberto Salgado Rodríguez, y es así como convierten la casa en un Museo, el Museo José Juárez. (Manzano, 2013)

1.2. Justificación

Los museos son instituciones que ofrecen un espacio de cultura e historia, cuya función es la culturalización de la sociedad (A. Martínez et al., 2012; Dujovne, 1995 y Duncan 2007), porque recogen una parte muy importante del saber, de la historia, del arte, la cultura, ya sea de su propia localidad o de otras partes del mundo, pero siempre bajo una coherencia temática, artística, científica, etc. Son esenciales para preservar el conocimiento del ser humano a todos los niveles. Sin ello, sería imposible entender cómo hemos llegado al nivel tecnológico, artístico y cultural actual, así como el desarrollo del ser humano desde el punto de vista físico.

Actualmente existen diversas publicaciones enfocadas en la realidad museológica, como el informe elaborado por la Asociación de Museos del Reino Unido en 2013 *Museum Change Lives. The MA'S Vision for the impact of Museums*. Este documento reconoce el aumento del impacto que los museos tienen en la sociedad, proporcionando cambios positivos en la vida de las personas (I. García, 2015). Por ejemplo, fomenta la identidad cultural, reconociendo el patrimonio cultural e histórico que les rodea; también favorece la cohesión social, que contribuye a crear comunidades más fuertes y dinámicas.

Por su parte, González (2018) menciona que los museos “de sociedad” en sí son definidos como espacios de transformación social:

El museo sería parte de las instituciones estructurantes de la sociedad, notablemente por su papel de creación y de compartición del saber; en este sentido, es a la vez un espejo de la sociedad y un lugar crítico. La apuesta por la distanciación y el aporte a la comprensión de una sociedad es sin ninguna duda la preocupación constante de un museo de sociedad. (p. 7)

Una de las iniciativas que plantea la Museum Association del Reino Unido (2013) es: enganchar y entusiasmar al público que va a los museos. Los estudios sobre la



comunicación en los museos demuestran que estas instituciones se han vuelto más consientes de la necesidad de difundir su contenido y conectar con sus públicos. Sin embargo, en la práctica no siempre se establecen procesos de comunicación acertados. Hay que preguntarse entonces sí es verdad que los museos están trabajando en desarrollar los procesos adecuados, si realmente conocen su función dentro de la sociedad y si tienen claras las ofertas culturales más apropiadas que sus públicos necesitan.

Por lo anterior, es de suma importancia que, además de una excelente gestión de recursos, cuenten con un plan de comunicación estratégico, con el fin de construir relaciones sostenibles con sus públicos, para que ofrezcan servicios de calidad e incrementar su participación en las actividades que se promueven.

El museo José Juárez es un espacio de preservación cultural y artística que trabaja desde el 2012 bajo la dirección de la Universidad Autónoma de Guerrero; contribuye a la conservación de tradiciones y fomenta el gusto por el arte, ofrece alternativas culturales y artísticas para el desarrollo integral de los jóvenes estudiantes universitarios y de la comunidad guerrerense.

Sin embargo, se observa la poca interacción de jóvenes con museos, en la que muchas veces se percibe como una actividad académica aburrida que no satisface sus necesidades, incluso suelen presentarse, algunas veces, casi obligados a asistir por una calificación, por obtener constancias para acreditar horas extracurriculares u otros. (Barros, 2015 y Rosendo, 2019).

Es por ello, que se plantea la necesidad de diseñar un plan de comunicación estratégico, que permita integrar acciones comunicacionales en el Museo Universitario José Juárez, para gestionar su imagen ante los estudiantes de nivel medio superior. Porque, en opinión de Potter:

La existencia de un buen plan de comunicación marca la diferencia entre un comunicador y un comunicador estratégico y debe manifestar de forma sintetizada toda la experiencia y el conocimiento comunicativo que existe en la organización para alcanzar su misión. (como se citó en A. Núñez, 2020, p. 66)



Es importante considerar que la base de la comunicación en cualquier organización siempre estará constituida por los públicos a quienes se dirige, y esta es una parte fundamental en el estudio de este trabajo de investigación. Entender cómo determinado grupo social en este caso jóvenes de nivel medio superior interactúa con su entorno, estudiando las necesidades culturales y artísticas particulares de este grupo social, y así fortalecer el vínculo con el museo, a través de un completo estudio del público objetivo en cuestión. (Fandiño, 2001, como se citó en Rosendo, 2019)

De esta manera, la imagen del Museo Universitario José Juárez, será gestionada de manera favorable para la institución; puesto que, la imagen institucional se basa en la suma de todas las experiencias, impresiones, emociones, sentimientos, creencias e ideas que se forman en el público al interactuar con la misma.

La gestión de la imagen para el museo, a través de acciones comunicativas planificadas estratégicamente, permitirá que el público joven de nivel medio superior tenga una perspectiva positiva de la institución, y de esta manera, el museo se transforme en un espacio de interés para que este público pueda conectar con el arte y la cultura.

Además, crear una imagen para el Museo Universitario José Juárez ayuda a que se diferencie de otras instituciones similares, de este modo, el museo podrá crear vínculos con la comunidad estudiantil, posicionándose como una institución que brinda experiencias y desarrolla herramientas para que los jóvenes se sientan incluidos.

1.3. Estado del Arte

En este apartado se presenta el análisis de diferentes investigaciones revisadas con anterioridad. Se seleccionaron artículos, tesis y tesinas internacionales, nacionales y locales, las cuales abordan temas relacionados con la gestión de la comunicación en instituciones culturales, principalmente en museos, tema principal de la presente investigación. A continuación, se exponen las cuestiones teóricas, los objetivos, la metodología, los resultados y las conclusiones más relevantes de los estudios consultados.

El objetivo principal de las investigaciones que se revisaron se centran en analizar, y/o describir la comunicación como una herramienta estratégica en las organizaciones,



principalmente de las instituciones culturales como pueden ser museos, casas de cultura, grupos culturales.

Existen estudios en relación con la comunicación y el patrimonio cultural, (Dávila y Saládrigas, 2020; Marcial y Besson 2020; Suárez et al., 2016; Torres, 2018; Velasco, 2020 y Walls, 2020;) Valdés plantea que:

La comunicación del patrimonio abarca un conjunto de formas diversas, que puede asumir la trasmisión y representación de bienes y obras culturales, que no se limita a la difusión de los mismos, sino que implica la creación de las condiciones para que los posibles usuarios entren en contacto con el bien o servicio cultural deseado, es decir, cumple con la función de aproximar el patrimonio cultural a la población. (como se citó en Marcial y Besson, 2020, p. 87)

Algunos de los autores aportan reflexiones sobre la estrecha relación existente entre la cultura y la comunicación como reflejo de la sociedad y de la vida humana que engloba todos los fenómenos creados por el ser humano (Monge, 2017; Rivadeneira, 1997 y Walls, 2020). Otros tienen como objetivo conocer la situación de la gestión de la comunicación en estas instituciones museísticas, a fin de identificar las problemáticas existentes en la estructura, planificación y herramientas utilizadas, para posteriormente proponer un modelo de gestión estratégico de comunicación (Aguirre, 2016; Dávila y Saládrigas, 2020; Marcial y Besson, 2020; Salazar, 2016; Soler, 2016; Suárez et al., 2016 y Viñarás, 2009).

Entre los objetivos específicos se pudo observar que mayormente las investigaciones consultadas se centran en realizar un diagnóstico de la situación actual de la institución, mediante estudios de campo y análisis que permitan conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las instituciones.

Para llevar a cabo dichos objetivos, las investigaciones revisadas se basan en la etnometodología, un método que estudia los modos en que los individuos construyen y dan sentido a sus acciones cotidianas: comunicar, tomar decisiones, razonar (Urbano, 2007). Por ejemplo, en una investigación utilizan este método para explicar cómo los



jóvenes forjan un sentido de pertenencia, interactuando con los diversos aspectos simbólicos recurrentes en el curso de su vida diaria (Rosendo, 2019).

Otro método de investigación utilizado es el etnográfico, en el que se explora, examina y entiende la vida en la sociedad y la cultura de una comunidad, grupos, culturas y sociedades, este método produce interpretaciones de las prácticas sociales, creencias, conocimientos y comportamientos de la sociedad (Sautu, 2005). El objetivo inmediato de un estudio etnográfico es crear una representación realista del grupo estudiado, para comprender los sistemas sociales más amplios con características similares. Tanto la etnografía como la etnometodología son herramientas metodológicas que nos permiten adentrarnos en el enfoque cualitativo.

Siguiendo con la perspectiva metodológica cualitativa, otros de los estudios revisados se abordan dentro del marco de una investigación descriptiva, que, en el ámbito científico, de acuerdo con Van Dalen y Meyer, esta propuesta metodológica “busca llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas” (como se citó en Rodríguez, 2019, p. 43)

Con relación al análisis de los resultados obtenidos por las investigaciones revisadas se organizaron en dos partes, la primera consta de los resultados obtenidos a partir de la relación comunicacional de las instituciones con sus públicos, y la otra parte de los resultados obtenidos de sus públicos.

Todas las investigaciones dan lugar a la comunicación como una herramienta estratégica positiva para posicionar a las instituciones culturales en la sociedad. Sin embargo, destacan que la mayor parte de ellas no cuentan con un profesional destinado a llevar a cabo esta misión, por lo cual, la comunicación de estas con su público objetivo, carece de una visión estratégica especializada, que dificulta el cumplimiento de sus objetivos.

Por otro lado, los resultados obtenidos apuntaban hacia un análisis reflejo de la evaluación obtenida por parte de los públicos objetivo. Estos resultados permiten observar que existe un creciente uso de las plataformas digitales para la mayoría de los



jóvenes (Rosendo, 2019). Para ellos, representan una manera de interacción con su entorno, el uso de las redes sociales y en general el consumo de contenido en internet es elemental en su vida cotidiana. Sin embargo; esto representa un desafío para las instituciones, donde los resultados apuntaban a que requerían un aumento de presencia digital.

Los resultados demuestran que los museos están en los primeros pasos de un camino que cumple con las exigencias de las demandas sociales. Sin embargo, los resultados de las investigaciones revisadas representan solo a museos de mayor actividad con sus públicos como, por ejemplo: Museo de Altamira, España; Museo Nacional Costa Rica, los Museos del Banco Central de Costa Rica y el Museo de Arte Costarricense.

Si bien existen suficientes evidencias de los esfuerzos por parte de los museos para establecer modelos de comunicación favorables, no se puede dejar de lado algunos problemas constantes dentro de los museos como son:

- No contar con un profesional de comunicación.
- La falta de financiamiento.
- Poca planificación en la comunicación, lo que dificulta la visión clara de los objetivos de sus acciones comunicacionales.

Las conclusiones finales de los trabajos de investigación revisados se asemejan en algunas particularidades; por ejemplo, en que la comunicación existe dentro de las instituciones, sin embargo, les hace falta sistematizar la gestión de la comunicación en sus diferentes etapas y con el público objetivo. Se observa que existen estrategias de comunicación (acciones como el *publicity*), pero esta comunicación es utilizada solamente como un instrumento de difusión de información, y no como una herramienta para relacionarse e interactuar con sus públicos.

La eficacia de sus acciones comunicacionales se ve limitada por la ausencia de un verdadero diálogo entre el museo y su público objetivo. Esto se debe inicialmente a que los museos suelen contar con un único encargado a realizar la misión de un departamento de comunicación, y en muchos casos esta persona no cuenta con el perfil



de un profesional de comunicación, lo que dificulta la visión estratégica para que los museos generen vínculos con sus públicos.

Otro de los motivos suele ser, la falta de adaptación de herramientas que proporcionan las nuevas tecnologías para lograr ese *engagement* que buscan con determinados públicos. Por ejemplo, los resultados de la investigación realizada en el Museo de Arte Costarricense, muestra la importancia de la experiencia en el manejo de los medios de comunicación y las redes sociales, ya que se ha observado un dinamismo entre la información que se difunde y divulga por parte del museo, lo cual ha permitido llegar a sectores y poblaciones específicas, como el público joven.

Así mismo en las investigaciones revisadas concluyen que el desarrollo de un plan estratégico de comunicación influirá de manera positiva en el posicionamiento de las instituciones. Este instrumento sintetiza los retos comunicativos que la institución se propone asumir y, además, determina cómo cometerlos. Sin embargo, a pesar de las grandes ventajas que representa un plan estratégico de comunicación, la mayoría de las instituciones museísticas no cuentan con esta herramienta. Esto contribuye a que sus acciones sean dirigidas sin ningún objetivo específico y a que sus resultados no sean los esperados.

Por otro lado, en la tesis “Comunicación del patrimonio cultural para fortalecer su valoración social. caso de estudio: Museo Regional de Guerrero” (Velasco, 2020), se observó desinterés en la cultura por parte de los jóvenes, el autor menciona que esto se debe a que “los actuales mecanismos y discursos comunicativos no son los adecuados para este público, pues consideran que los contenidos pueden llegar a ser tediosos y manifiestan que el aprendizaje debe ir acompañado del disfrute” (p. 105).

Las investigaciones revisadas demuestran una vez más la importancia de implementar estrategias de comunicación en instituciones museísticas, con el fin de crear vínculos más fuertes con sus diferentes públicos; en especial con los jóvenes, que son claves en el desarrollo de la sociedad, “pues los jóvenes representan una oportunidad en la construcción, apego, apreciación, conciencia y apropiación del patrimonio cultural” (Velasco, 2020, p. 107).



Los trabajos de investigación anteriormente mencionados se acercan al tema de interés de esta investigación que es analizar la gestión de la comunicación estratégica en el Museo Universitario José Juárez proponiendo un plan de comunicación estratégico que mejore la imagen de esta institución ante los jóvenes de nivel medio superior.

El objetivo de esta investigación se asemeja con los de las investigaciones analizadas porque estudian a la comunicación de los museos como una estrategia para beneficio de estas instituciones y de sus públicos, por lo que se considera que es pertinente analizar cómo es que el Museo Universitario José Juárez ha llevado hasta ahora la gestión de la comunicación, con el fin de proponer un plan estratégico para que pueda gestionar su imagen como una institución cultural y además como una institución que es patrimonio cultural del estado y del país.

Cabe mencionar que actualmente existen dos investigaciones realizadas en el Museo Universitario José Juárez, las cuales representan gran interés para esta investigación. A continuación, se exponen sus puntos más relevantes:

Arévalo (2021) en su tesis titulada “Estrategia de imagen corporativa online para posicionar al Museo Universitario José Juárez – UAGro, entre sus públicos estratégicos” realiza un análisis situacional de la imagen corporativa del Museo Universitario José Juárez de la Universidad Autónoma de Guerrero, en sus diferentes públicos estratégicos.

Para ello utilizó una metodología bajo el enfoque cualitativo con técnicas mixtas, utilizando el método de estudio de caso. Aplicó una encuesta a jóvenes estudiantes de nivel medio superior y superior de Chilpancingo y a adultos de la misma ciudad. Por otro lado, realizó entrevistas a personal que laboró y que actualmente labora en el Museo Universitario José Juárez. También analizó tres portales institucionales web de museos semejantes al objeto de estudio (Museo Casa de Carranza INAH, Museo Universitario de Arte Contemporáneo UNAM y Museo Universitario BUAP).

Dentro de sus conclusiones menciona que el Museo Universitario José Juárez no cuenta con un Plan Estratégico de comunicación y relaciones públicas, que le permita alcanzar los objetivos encaminados a fortalecer la Imagen Institucional. El Museo se encuentra bien posicionado en la mente del público estratégico, gracias a su isologotipo



que facilita su reconocimiento. Sin embargo, la imagen corporativa actual del Museo ante sus públicos estratégicos, no se sustenta en los atributos de la imagen corporativa funcional, la percepción que tiene su público externo es deficiente, por la falta de información y por el contenido desactualizado en el portal Institucional de la Universidad Autónoma de Guerrero.

En cuanto a la comunicación interna del Museo Universitario José Juárez, Arévalo (2021) agrega que existen lazos interpersonales y canales de comunicación débiles. Además, el autor menciona que el personal consideró pertinente realizar mejoras en el isologotipo y de la infraestructura del inmueble; así como también la creación de una página web para beneficio del Museo a fin de conectar con más públicos.

Finalmente, Arévalo (2021) fundamentó la necesidad de implementar una página web como una herramienta de comunicación que potencializa la imagen corporativa del Museo Universitario José Juárez ante sus públicos estratégicos. Menciona que:

La inclusión de los museos en la red ha dejado de ser una opción para convertirse en un requisito de relación y engagement con los públicos, que a través de la Web 2.0 demandan ser partícipes de las dinámicas de todas aquellas entidades que le despierten un interés. (p. 29)

Por su parte Alonso (2021), en su tesis titulada “Plan de relaciones públicas para posicionar casas museo en sus públicos estratégicos: caso Museo Universitario José Juárez”, realizó un diagnóstico utilizando un enfoque cualitativo con técnicas mixtas, tomando como base un estudio de posicionamiento en los contextos local y nacional.

El diseño metodológico de dicha investigación empleó como método el Estudio de caso con un muestreo de tipo propositivo e intencional; aplicó una encuesta acerca del posicionamiento del objeto de estudio, y otra para el estudio de sus públicos. También realizó un análisis del contenido en la plataforma Facebook de cinco Casas Museo, entre ellas el Museo Universitario José Juárez, esto con el fin de identificar los atributos de un alto posicionamiento en instituciones museísticas.

Para conocer las principales características, roles y problemáticas de la gestión de las relaciones públicas en los museos de la ciudad de Chilpancingo, el autor recopiló



información de tres instituciones museísticas pertenecientes a esta ciudad, a través de la aplicación de entrevistas a sus responsables. Mencionó también, que este estudio sirve como referencia al Museo Universitario José Juárez, puesto que, al identificar los métodos y técnicas en la gestión de las relaciones públicas en otras instituciones similares, este puede implementar nuevas estrategias para beneficio propio y de sus públicos.

En los resultados del diagnóstico de esta tesis revisada, se menciona que el Museo Universitario José Juárez no cuenta con un Plan de Relaciones Públicas, ni tampoco disponen de un departamento en relaciones públicas; realizando la gestión de manera informal, empírica y sin especialización, la cual solo se limita a acciones como la organización de eventos, agenda y vinculación esporádica con otras instituciones.

Otros hallazgos presentados de mayor relevancia es la inadecuada difusión de la promoción artística-cultural del Museo Universitario José Juárez, se encontró que esta solo se difunde a través de la plataforma de Facebook de este recinto cultural, mientras los medios tradicionales (radio, prensa, tv, impresos) son un recurso infravalorado de su estrategia comunicativa. “El 63% de los encuestados señala que la difusión dada a la promoción artística-cultural del recinto es inadecuada” (Alonso, 2021, p. 97).

Finalmente, el autor concluyó que El Museo Universitario José Juárez presenta un posicionamiento débil, referente a su competencia, ocupando el tercer lugar de los cinco museos/centros culturales ubicados en Chilpancingo. Las causas encontradas se deben a la débil relación con instituciones similares, diversidad en sus públicos, estrategia de comunicación enfocada con mayor fuerza hacia las redes sociales, la falta de innovación e interés social y la falta del aumento de su oferta cultural.

Ambos estudios revisados, sirven para obtener un panorama más amplio de la gestión de la comunicación estratégica y de relaciones públicas en el Museo Universitario José Juárez, objeto de estudio de esta investigación. Arévalo (2021) fundamenta que la comunicación estratégica museística es un factor determinante de la imagen corporativa de este recinto cultural. Por lo cual implementar un plan de comunicación y relaciones públicas en esta institución es de suma importancia.



Cabe mencionar también que uno de los resultados encontrados en el estudio de Alonso (2021) es que el Museo Universitario José Juárez presenta un posicionamiento débil con sus públicos estratégicos, y una de las razones principales es debido a que sus públicos son tan diversos, de diferentes rangos de edades con gustos y necesidades particulares.

Estas investigaciones sirven como sustento de esta propuesta de investigación para elaborar un plan de comunicación estratégica del Museo Universitario José Juárez para mejorar su imagen ante los jóvenes de nivel medio superior de Chilpancingo, Guerrero y así abonar al conocimiento de la gestión de la comunicación del Museo Universitario José Juárez dirigido especialmente a un grupo social, los jóvenes, que representan a una audiencia potencial muy importante para esta institución museística.

Se pretende estudiar en este trabajo los atributos que integran la imagen del Museo Universitario José Juárez en los jóvenes de nivel medio superior. Así como, identificar los medios de comunicación que utilizan los jóvenes de nivel medio superior, y sus expectativas acerca de los contenidos que esta institución puede ofrecerles para alcanzar un mayor grado de identificación con el mismo.

1.4. Contextualización

En este apartado, se sitúa el problema de la gestión de la comunicación estratégica en una institución cultural y artística en su contexto meso (región) y micro (la institución); permitiendo estudiar el entorno del objeto de estudio que propiciará elementos de interés para esta investigación.

1.4.1. Arte y cultura en Chilpancingo

En la ciudad de Chilpancingo, Guerrero, existen diversas propuestas artísticas y culturales que luchan por una continuidad de su campo, algunas de ellas pertenecientes a instituciones gubernamentales y otras de tipo independientes. Muchas de estas nacen como propuestas artísticas que contribuyen a la formación integral de la sociedad.

Sin embargo, los datos de la UNESCO muestran que “En Guerrero el 51.3% de las personas asistieron al menos una vez en un año a actividades fuera del hogar” (2015



como se citó en M. Hernández, 2019), y las estadísticas de CONACULTA señalaban que “En Guerrero el 9.5% de la población asistió al menos una vez en el año a museos” (2010). Estos índices pueden derivarse de la escasa promoción de las actividades artísticas y culturales, al poco esfuerzo, disposición e interés por parte de los promotores culturales, la poca continuidad en los proyectos, la falta de recursos financieros, etc.

Por otra parte, en la actualidad se puede observar que existe un distanciamiento de instituciones culturales y artísticas por parte de los jóvenes en Chilpancingo, debido a la influencia que ha existido por factores externos (Rosendo, 2019; Velasco, 2020). Por ejemplo, las nuevas formas de interacción con su entorno, donde la tecnología desempeña un papel importante en la manera en que socializan y en la manera en que se expresan.

1.4.2. Arte y cultura en la UAGro

Una de las instituciones que trabajan en la difusión cultural y artística de la capital y del estado, es la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro). A lo largo de la historia la universidad ha tenido altas y bajas visibles en lo que concierne a la difusión cultural, a pesar de que forma parte de sus funciones principales, tan necesarias como son la docencia y la investigación.

La universidad ha mantenido su compromiso y el interés de promover y apoyar la cultura en el estado. Es por eso que ha impulsado y consolidado varios espacios culturales en beneficio de los universitarios y la sociedad en general.

A cargo de la Dirección de Cultura de la UAGro, la universidad imparte talleres y cursos para estudiantes y público en general. Así mismo, se encarga de dos museos, el Museo Universitario José Juárez y el Museo de Arte Contemporáneo.

1.4.3. Museo Universitario José Juárez

Misión del Museo Universitario José Juárez. El museo es una institución permanente, no lucrativa, al servicio de la sociedad y su desarrollo, abierto al público, que conserva, investiga, comunica, adquiere y principalmente exhibe los testimonios



materiales de los hombres y mujeres, y su medio ambiente, con propósitos de estudio, educación y deleite².

Visión del Museo Universitario José Juárez. El Museo Universitario José Juárez, será un prestador de servicios culturales para la comunidad universitaria y el público general. Este museo incidirá en la promoción y difusión de las tradiciones, identidad y cultura de los Guerrerenses. El museo debe jugar un papel importante dentro de la educación y toma de conciencia de la comunidad.

El museo debe patrocinar el conocimiento local, regional, nacional y universal, con el objeto de estimular el entendimiento de nuestra realidad cultural.

Valores.

- Responsabilidad: Es cumplir con las funciones establecidas y tareas asignadas, desarrollar sus actividades eficaz y eficientemente, dando lo mejor de sí, cumplir con los horarios acordados, tomar decisiones de manera consiente y asumir las consecuencias de las mismas.
- Respeto: mantener una valía al quehacer de los demás y al propio, promover relaciones interpersonales armoniosas, brindar un trato digno a los diferentes públicos que acceden al museo y estar atento al cuidado de los espacios.
- Compromiso: Dar cumplimiento de calidad a las diferentes acciones que se realizan en el museo y fuera de él sintiéndose parte de la organización.
- Sencillez: El servicio incondicional sin hacer ostentación de lo que se hace, se sabe o se posee, dando la importancia que tiene el trabajo de los demás y el trabajo en equipo.

Objetivos del Museo Universitario José Juárez.

² Información recopilada del manual de bienvenida del Museo Universitario José Juárez de la administración vigente al 2021



- Posicionar al Museo Universitario José Juárez como un lugar que contribuye a la formación integral de los individuos (universitarios y sociedad en general).
- Preservar el Museo Universitario José Juárez como patrimonio histórico cultural de la UAGro y del Estado de Guerrero.

Contribución al desarrollo de la comunidad.

El Museo Universitario José Juárez es un espacio abierto para toda la sociedad en general, cualquier persona interesada en generar exposiciones o eventos artístico-culturales es bienvenida. El arte y la cultura son herramientas importantes para el desarrollo de la sociedad y principalmente de la juventud que se encuentra inmersa en una triste realidad debido a la violencia que se vive en el estado de Guerrero.

Servicios que ofrece el museo universitario José Juárez.

El Museo Universitario José Juárez es un espacio para los artistas, creadores, académicos y universitarios; un espacio integrador.

- Sala Aurora Mesa

La sala alberga objetos y artículos que son propios de la familia Mesa Andraca. Pinturas de artistas de talla internacional como Diego Rivera, José Ma. Velazco, José Escudero y Espronceda (pintor de Benito Juárez), Constantin Brancusi, etc.

- Sala Manuel Mesa

Dicha sala está en constante dinamismo, se presentan exposiciones pictóricas, fotográficas y de esculturas, todo con la finalidad de apoyar y mostrar tanto el talento guerrerense como el extranjero.

- Sala de Lectura

En este espacio donde la comunidad universitaria y la población en general tendrán un punto de encuentro con la lectura y la conversación, un espacio para viajar a través de las letras con las alas de la imaginación y donde los libros se vuelven mágicos.



- Plaza de eventos Dr. Ascencio Villegas Arrizón
Plaza en honor al principal fundador del recinto, donde se realizan presentaciones con fines culturales, como libros, danza, música, poesía, etc.

1.5. Objetivos

Objetivo general

- ❖ Fundamentar un plan de comunicación estratégica del Museo Universitario José Juárez para la gestión de su imagen ante los jóvenes de nivel medio superior de Chilpancingo, Guerrero.

Objetivos específicos

- ❖ Evaluar las acciones de comunicación que se efectúan en el Museo Universitario José Juárez orientadas a la gestión de la imagen del mismo en los jóvenes de nivel medio superior.
- ❖ Analizar los atributos que integran la imagen del Museo Universitario José Juárez en los jóvenes de nivel medio superior.
- ❖ Identificar los medios de comunicación que utilizan los jóvenes de nivel medio superior, y sus expectativas acerca de los contenidos que el Museo Universitario José Juárez puede ofrecerles para alcanzar un mayor grado de identificación con el mismo.

1.6. Preguntas

Pregunta central:

- ❖ ¿Qué elementos debe integrar a un plan de comunicación estratégica para gestionar la imagen del Museo Universitario José Juárez, en los jóvenes de nivel medio superior?

Preguntas secundarias:

- ❖ ¿Cuáles son las acciones de comunicación que realiza el Museo Universitario José Juárez orientadas a la gestión de su imagen?



- ❖ ¿Cuáles son los atributos que integran la imagen del Museo Universitario José Juárez en los jóvenes de nivel medio superior?
- ❖ ¿Cuáles son los medios de comunicación que utilizan los jóvenes de nivel medio superior y sus expectativas acerca de los contenidos que el Museo Universitario José Juárez debe ofrecerles?



Capítulo II. Fundamentación teórica

En el presente capítulo se desarrolla la fundamentación teórica y conceptual que sustenta la presente investigación. Seleccionando autores, conceptos e investigaciones que sirvan de base para el planteamiento, desarrollo y análisis de esta investigación. Los mismos proporcionan al lector una idea clara sobre los temas de la investigación.

2.1. Cultura y Comunicación Dos Universos Inseparables e Interdependientes

Pasquali (1990, como se citó en Walls, 2020) plantea que “La Cultura y Comunicación son el anverso y el reverso de un mismo proceso... todo cambio de sistema comunicacional es un cambio de la estructura socio-cultural” (p. 163). Pasquali plantea una estrecha relación entre cultura y comunicación, siendo la comunicación un proceso de interacción entre dos o más individuos.

La comunicación puede ser definida de acuerdo con Ivonne Cevallos como “un proceso constructor de cultura en la medida que la significación es producto de acuerdos sociales sobre los signos que se perciben en la realidad” (Mendizábal y Cucurella, 2001, Capítulo 10, p.121). De esta manera, los procesos culturales se crean solamente con las acciones comunicativas.

En la historia entre la conexión de la comunicación y la cultura, existió una tensión entre “una emergente tradición y una aparente ruptura” (Galindo, 2011, p.168). Los estudios en comunicación giraban en forma tradicional a lo que eran los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de la época. La comunicación actuaba como parte clave en la construcción de la cultura, debido a que era imposible que la cultura se formase sin comunicación.

Entonces, la comunicación fungía como un proceso en donde se transmitían diversos símbolos culturales a partir del uso de canales y soportes para lograr una interacción con los individuos.

Por otro lado, los estudios culturales se presentan en un punto de ruptura que parte en el centro del campo académico de la comunicación, donde existían defensores y detractores de los medios de comunicación y sus efectos. El paradigma funcionalista



de la época, el cual establece que “los medios de comunicación siempre tienen la intención de generar un efecto sobre el receptor quien, a su vez, posee unas necesidades que los medios deben satisfacer” (Botero, 2012, p.2) la comunicación funge, entonces, como una pieza de un sistema social. Por el contrario, el paradigma crítico de la comunicación que “se opone a un sistema de control social y critica el papel de los medios de comunicación” (Pineda, 2009, p. 2).

Los estudios culturales contrarrestaban la influencia del paradigma funcionalista de la época, estos estudios pretendían situar a los medios de comunicación en el contexto cultural. Las propuestas sirvieron para reorientar el discurso de la comunicación masiva, hacia la recuperación de los símbolos y significados sociales. (Murdock y Golding, 1985). “La cultura se pone al centro; la comunicación como transmisión de información a través de los medios, se transforma en configuración simbólica de nuevas identidades y prácticas sociales” (Galindo, 2008, p. 122).

Por su parte Jesús Martín Barbero (como se citó en Rosendo, 2019) propone en su teórica un pensamiento medular sobre la cultura y la comunicación, en donde la comunicación se aborda “desde un plano cargado de connotación cultural” (p. 8). Él menciona que, para considerar la comunicación como parte de la cultura, se debe prestar atención al análisis de las mediaciones, entendido estas como los espacios simbólicos bajo las cuales los medios de comunicación son producidos y consumidos; para Martín Barbero los estudios de las mediaciones consideraban otras fases del proceso comunicativo, la comunicación se convierte en un proceso social que es activo, cambiante “que necesita ser abordado como un hecho cultural para su entendimiento” (Rosendo, 2019, p. 8). Para Martín-Barbero la comunicación no son únicamente los medios, sino que tiene que ver con los modos, los sitios y los procesos de interacción en la sociedad, por los cuales, los medios adquieren significación.

La cultura es considerada por diferentes autores, como un elemento importante en el desarrollo del ser humano, y el progreso de este depende del esfuerzo colectivo en sociedad, a través de las interacciones que se forman en el proceso comunicativo. La comunicación es el proceso y, a su vez, la herramienta necesaria para preservar la cultura; a través de la relación que existe entre la comunicación y la cultura se pueden



dar las bases para la construcción, difusión y la significación de los elementos culturales que se generan en la interacción entre individuos y su entorno. Y a su vez, la cultura da forma a los modos de interacción y de comunicación en la sociedad.

2.2. La Comunicación Estratégica como un Método de Gestión en las Organizaciones del Siglo XXI

A lo largo de la historia los estudios de la comunicación estratégica han evolucionado tanto en su utilidad como en la literatura. Según Borea y Canella (2015) la comunicación y la estrategia son fundamentales para hacer frente a los nuevos retos que se presenten en los escenarios del siglo XXI. En los últimos años algunos expertos han señalado la utilidad que puede traer consigo un modelo estratégico para establecer una comunicación bidireccional con la ciudadanía y fortalecer la comunicación intencionada (Preciado y Guzman, 2011).

Por consiguiente, los directores en el área de comunicación en las organizaciones actuales, deberán actuar con una perspectiva estratégica, de este modo podrá proponer cambios significativos en su entorno.

2.2.1. Las Bases de la Comunicación

La comunicación ha estado presente desde los principios de la humanidad, es tan antigua y común como la vida misma. “Ser ya es comunicarse”; aunque se quisiera, las personas no podrían dejar de comunicarse. (Borden, 1974, como se citó en Pérez, 2012). En todo el entorno existe la comunicación, animales, plantas, aparatos eléctricos, etc. Sin embargo, no fue hasta la primera mitad del siglo XX en donde empiezan a surgir las primeras teorías y concepciones científicas.

Durante la segunda mitad del siglo XX, los estudios sobre comunicación se orientan entre dos rumbos distintos: una convergente y la otra divergente, según Pérez (2012):

- a) **Convergencia:** “La sociedad pasó de ser vista como un conjunto de cosas, a concebirse como un conjunto de comunicaciones”. (p.66) Uno de los



primeros que relacionó la comunicación con reglas y actos sociales, fue un antropólogo: Huizinga y su propuesta teórica fue el homo ludens.

b) Divergencia: De acuerdo con Morris, (1938) y Carnap, (1942) son tres grandes corrientes que destacan dentro de este rumbo: sintáctica, semántica y pragmática.

- Para la corriente Sintáctica derivada de la Teoría de la Información, la comunicación es un “proceso” y la información una “medida”.

- Para la corriente semántica la comunicación no sólo transmite nuevos datos (informaciones) sobre el entorno, sino que les da un sentido y un significado. Nos habla así de la sociedad como un espacio cultural y semiótico y del ser humano como intérprete y constructor de su propia realidad.

- Para la corriente pragmática, derivada del giro retórico, la comunicación es una forma de acción: la acción comunicativa. (como se citó en Pérez, 2012, p. 67)

Al pasar los años se fueron añadiendo más corrientes en el estudio de la comunicación, quedando presente a lo largo de la historia del ser humano, con concepciones que han ido evolucionando, y casi todas asociadas a la persuasión y el control.

En los últimos 20 años han surgido nuevas teorías, aquí se mencionan tres corrientes que surgieron: Teoría de la reducción de la incertidumbre propuesta por Charles R. Berger y Richard J. Calabrese en 1975, desde esta perspectiva se afirma que las personas reducen la incertidumbre sobre otros mediante la obtención de información de los demás y esta puede ser utilizada para predecir su comportamiento; el modelo constructivista propuesta por Lev Vygotsky, indica que el conocimiento se desarrolla a través de las diferentes construcciones que hace un individuo basadas en la información externa que interpreta y reinterpreta en su mente; y, finalmente, la teoría del interaccionismo simbólico propuesta por Herbert Blumer, George Herbert Mead, Charles Horton Cooley y Erving Goffman considera que la interacción entre el individuo y la sociedad, así como la interpretación son factores fundamentales en la comunicación, las personas aprenden y dan sentido al mundo que les rodea a través esas interacciones.



La comunicación ha evolucionado a través de diferentes teorías hasta llegar a ser un sistema interactivo y relacional, llena de significados en la que se articulan las diferencias y ha propiciado la creación de nuevas configuraciones de nuestro sistema social.

2.2.2. Evolución del Concepto de Estrategia

La estrategia en sus inicios era concebida como una capacidad de los seres vivos. Era utilizada principalmente dentro del ámbito militar. El autor Sun – Tzu define estrategia como “el supremo refinamiento en el arte de combatir los planes del enemigo” (Scheinsohn, 2011 p. 18); Por su parte Antoine-Henri Jomini mencionaba que la estratégica es la guerra antes y después del combate, determina el lugar, la logística y la colocación, mientras que la táctica define cómo se han de emplear; El autor Helmuth von Moltke se refería a la estratégica como “el arte de obrar bajo presión” ante circunstancias complicadas. Por otro lado, para Edwar Mead Earle la estrategia es “el arte de controlar y emplear los recursos... con el fin de obtener seguridad frente a sus enemigos”. Estos autores consideran a la estrategia como el conjunto de acciones, que se deberán realizar para cumplir con los objetivos que permitirán posicionarse en una posición beneficiosa ante su rival.

A finales del siglo XVIII, el término “estrategia” comienza a extender sus usos a otros ámbitos distintos del militar. La Real Academia Española lo introdujo en su Diccionario a mediados del siglo XIX. Es entonces cuando el concepto empieza a moverse hacia la vida civil, en la política y la economía, para finalmente aplicarse en cualquier ámbito de la vida social.

De acuerdo con el Dr. Rafael Alberto Pérez, el término estrategia ha estado presente, en la dirección, organización y planificación que utiliza el individuo para efectuar alguna actividad de cualquier índole (Torres, 2018). Si bien, el término estrategia cobra su significado en el ambiente militar, este comenzó a incorporarse en otros ámbitos.

En medio de distintas propuestas innovadoras, la estrategia se refunda como una disciplina con cambios significativos. Dentro de estas propuestas encontramos dos, una



de ellas, el Foro Iberoamericano Sobre Estrategias de Comunicación (FISEC) pone el énfasis en la refundación de la Estrategia, la otra de Half Moon Bay (HMB) que pone en la refundación de la Dirección Estratégica (management) (Pérez. 2012).

2.2.3. Comunicación Estratégica: Un Punto de Encuentro Teórico

Para adentrarnos en la comunicación estratégica, era necesario, primero, realizar un breve análisis de estos dos conceptos que han evolucionado junto con el ser humano. Ambos conceptos presentan diversas teorías en las ciencias sociales, y se les consideran como una disciplina producto de la reflexión interdisciplinaria y transdisciplinar. Para Roveda (2004, como se citó en Salas, 2011) “La comunicación es considerada un campo de conocimiento transdisciplinar, más que una disciplina” (párr. 4).

Estos debates también están presentes en la misma comunicación estratégica, a pesar de tener un nuevo e innovador enfoque, que evolucionó y transformó la comunicación. La comunicación estratégica fue el resultado de un largo camino hacia nuevos paradigmas de la estrategia y la comunicación.

Hubo que esperar al Capítulo XII del libro “Scientific Advertising” (Hopkins, 1923, como se citó en Pérez, 2012) para que se vinculará por primera vez estrategia con comunicación, donde el autor hablaba de Estrategias Publicitarias, y sus primeros usos fueron referentes a la publicidad.

De la publicidad, la estrategia pasa a las relaciones públicas, que en aquel contexto se entendía como comunicación corporativa. Se desarrolla una literatura sobre estrategias de las RRPP; los autores crean programas de comunicación, que se centran en ser gestionados estratégicamente para que se pudieran construir relaciones a largo del tiempo con sus públicos externos (Grunig and Repper 1992, como se citó en Pérez, 2012) Es así como en los años 90's el término estratégico aparece continuamente estar ligado a la comunicación.

Más reciente encontramos autores como Marcelo Manucci (2004, 2006, 2008), como se citó en Pérez (2012), que la considera como:



-Un espacio de sincronía y gestión de significados. La comunicación se transforma en estratégica cuando se posiciona como un proceso que permite otorgar un sentido a las percepciones, a los significados y las distintas señales del entorno cotidiano en función de objetivos corporativos compartidos.

- La comunicación estratégica permite diseñar y gestionar significados (p.76).

Por su parte para Scheinsohn (2009), la comunicación estratégica es:

-Una interactividad, una hipótesis de trabajo para asistir a los procesos de significación (...) es una visión compleja de los procesos comunicacionales, radicalmente opuesta a las posturas mecanicistas (p. 91)

Al respecto, Massoni (2008), dice que:

La comunicación estratégica es un modelo de desarrollo ya que es una manera de ser y de transformar. Un programa de planificación y gestión que aborda problemas reales y no solo debates reales, un plan para la acción que busca ir generando puntos de encuentro entre las alteridades presentes en cada situación. (p.53)

En este sentido, estrategar en comunicación consiste en identificar problemas y abordarlos de manera directa, esto se realiza a través de una planeación de objetivos anteriormente definidos, que permitan la solución a dichos problemas.

Por su parte, Argenti (2014, como se citó en Rosendo, 2019), desde un enfoque que parte dentro del ámbito corporativo, menciona que, “la comunicación alineada e integrada con la estrategia global de la compañía impulsa y mejora el posicionamiento estratégico de la organización” (p. 91).

Desde esta perspectiva las acciones comunicativas de las organizaciones deberán estar planificadas estratégicamente de tal manera que exista una coherencia con los objetivos de dicha organización; la comunicación estratégica es una metodología dentro del ámbito corporativo, en el cual se sirve de ella, para mejorar el posicionamiento estratégico de la organización.



Para Scheinsohn (2009), la comunicación estratégica es una tarea multidisciplinaria, que comprende los siguientes niveles de acción: el primer nivel es el estratégico que es el procesado de información de inteligencia, donde se conoce en dónde se está y hacia dónde se está yendo; su principal problema son los fines. El segundo nivel es el logístico, se hace una aproximación cognoscitiva a la empresa, para la orientación de la producción y mantenimiento de todos los recursos que se necesitan para el logro de los fines estratégicos comunicaciones. El nivel táctico se encarga de detectar el mejor momento para la implementación de los recursos, así como también se ocupa de los medios que serán utilizados para los fines estratégicos. Y, por último, el nivel técnico que comprende las maniobras operacionales que se realizarán mediante las herramientas tácticas.

En resumen, la comunicación estratégica tiene como objetivo orientar y aprovechar adecuadamente los recursos con los que cuenta una organización, a fin de incidir positivamente en las diversas impresiones que se suscitan en sus públicos.

2.3. La Nueva Teoría Estratégica, una Perspectiva Más Humanista

El profesor Rafael Alberto Pérez propone un nuevo paradigma de la estrategia, plantea que la estrategia debe ser menos geométrica y más hermenéutica, menos racional y más relacional; una nueva forma de imaginar y construir el futuro. Desde la perspectiva de la NTE, se pretende dar un nuevo enfoque, que parte desde la comunicación, la que la concibe no solo como una herramienta que hace y/o produce cosas y efectos, si no, como un espacio simbólico de diseño y gestión de significados, que permite pensar, diseñar, gestionar y articular concepciones, percepciones y acciones, para un mejor vivir.

La NTE es una teoría general de la estrategia, va más allá de la propuesta planteada dentro del ámbito militar o empresarial; La NTE trabaja desde la complejidad, un nuevo paradigma científico que tiene como sujeto el ser humano relacional; y su perspectiva de las situaciones sociales parte del diálogo; su necesitado sistema de articulación, la comunicación (Pérez, 2012).



En esta propuesta teórica se proponen 7 cambios con respecto a las formulaciones al uso (Pérez, 2012, págs. 61-62):

- 1) En el paradigma: de la fragmentación a la complejidad.

La NTE propone una nueva visión de la realidad, más compleja y a veces caótica donde la vida fluye por sus interacciones, abarcando varias disciplinas de forma transversal (transdisciplinaria), ya que la fragmentación tenía simplificación, cosificación y estatismo.

- 2) En el sujeto: del actor racional al hombre relacional.

El paradigma que se heredó partía de una ciencia sin sujeto y una imagen del ser humano despojado de su entorno, en el que el ser humano era sustituido por constructos reduccionistas (jugador, consumidor, cliente, etc.).

Para la Nueva Teoría Estratégica éste es el principal problema de la Estrategia convencional. La NTE pretende recuperar al ser humano, desde una perspectiva nueva, como seres relacionales como sistemas abiertos, dinámicos y complejos, insertos en una trama de relaciones en la que participan (a veces estratégicamente) transformándola y al mismo tiempo transformándose los unos con los otros.

Esta recuperación de lo humano, representa uno de los aspectos clave de la Nueva Teoría Estratégica.

- 3) En la organización: de unidad de producción a nódulo de innovación y de significación.

Para la NTE hay que trabajar con otra concepción de la organización: sistémica, co-evolucionista, innovadora, conectiva, significativa y socialmente responsable. Un nuevo paradigma organizacional que habla de una nueva organización: flexible, conectiva, co-evolutiva, innovadora, generadora de sentido y en red. A partir de él hay que abandonar los antiguos paradigmas relacionales, jerárquicos y funcionalistas y comenzar a pensar en un conjunto de flujos y de elementos que se reproducen y reconfiguran. Pensar en una red de públicos de los que se depende para crear redes de conversaciones para potencializar la innovación.



4) En el objeto de estudio y en el enfoque: de lo contingente a lo inmanente y de ciencia del conflicto a ciencia de la articulación.

Frente a una Estrategia que se ha desorientado respecto a su objeto de estudio la NTE propone una reformulación que tenga por objeto de estudio los procesos humanos de elección de estrategias. Con el fin de proponer un modelo más normativo, más realista y eficiente. Y frente a un enfoque conflictivo propone otro dialogante mediante la articulación de las percepciones plurales de los sujetos involucrados: dialogar y escuchar.

5) En la matriz de estudio: de la Economía a la Comunicación.

NTE propone no sustituir el enfoque de la Economía por el enfoque de la Comunicación, sino que la comunicación sea el sistema unitario que dé sentido al conjunto de conocimientos procedentes de diferentes disciplinas, sobre el comportamiento estratégico y los procesos mentales que se involucran.

La NTE propone que la comunicación sea la matriz unitaria desde la cual repensar y reformular una Teoría General de la Estrategia.

6) En el método: nuevas herramientas.

La NTE propone nuevos métodos e instrumentos que son diseñados en esta nueva realidad, más fluida, multidimensional, compleja y a veces caótica. Para dejar a un lado las que fueron creadas en una época en la que se pensaba que la mejor forma de conocer la realidad era fragmentándose.

7) En la metodología: nuevos modelos.

Propone nuevos métodos que ayuden a desarrollar una estrategia. Esta realidad compleja, necesita de métodos que sean capaces de describir esta complejidad, fluida no lineal.

La NTE cambia el antiguo modelo basado en la racionalidad a la complejidad, y para entender la complejidad de esta realidad es necesario entender la complejidad del ser humano: “La complejidad de la estrategia comienza en la propia complejidad de nuestro ser individual” (Borea y Canella, 2005, p. 146).



Los cambios propuestos para una nueva teoría de la estratégica tienen como objetivo transformar el enfoque antiguo a uno más alineado a los procesos humanos, tomando en cuenta sus necesidades de acuerdo a la realidad en la que interactúan, una realidad que es compleja, fluida y caótica; y sin olvidar que el ser humano está presente en todos los procesos, y lo hace con todo y sus particularidades, sus emociones, incoherencias y contradicciones, etc.

La NTE trata de pensar los conflictos y oportunidades con una mente del siglo XXI y de resolverlos con teorías y metodologías nuevas en temas vitales (desarrollo; seguridad; paz; convivencia en pluralismo; multiculturalismo; educación; migraciones; la identidad de los pueblos; el estatus de la mujer, los derechos de la infancia y de las minorías; VIH/sida; gripe aviar; epidemias y pandemias; droga; crecimiento demográfico, etc.) esto, va a depender no sólo del talento sino también de la teoría estratégica con que los agentes políticos, económicos y sociales los afronten.

Rafael Alberto propone rasgos significativos de la condición humana, estos son los que mejor definen el paradigma emergente del hombre (Borea y Canella, 2005, pág. 151):

- Un sistema viviente, abierto, activo y orientado por objetivos
- Evolucionado
- Multidimensional y relacional
- Complejo
- Simbólico
- Axiológico
- Dotado de capacidades cognitivas-comunicativas, imaginativas-prospectivas y estratégicas- electivas

La NTE deja a un lado al hombre racional, y cambia su perspectiva a un ser relacional, le da más importancia al ser humano y sus relaciones abiertas, dinámicas y complejas, tomando a consideración que sus conductas sociales son tan importantes porque crean transformaciones en el tejido social.



A partir de esta nueva perspectiva de la concepción del ser humano, Rafael Alberto Pérez (como se citó en Borea y Canella, 2005, p. 151), propone un modelo descriptivo del hombre jugador, en donde concibe al sistema estratégico humano como el resultado de la interacción de varios subsistemas interrelacionados:

- Subsistema cognitivo: El cognitivismo está superado por enfoques más culturales y relacionales del conocimiento. La causa de muchos conflictos suele ser porque los sujetos implicados tienen diferentes representaciones del conflicto, la solución del conflicto comienza por comprender las representaciones que de él se han hecho los diferentes jugadores, empezando por nosotros mismos. Un cambio de nuestras imágenes y representaciones mentales traerá consigo una modificación de los comportamientos.
- Subsistema valorativo: El sistema valorativo del ser humano actúa en paralelo con los otros subsistemas cada vez que es requerido, en ocasiones, nuestros conflictos y nuestras oportunidades surgen precisamente por cuestiones relacionadas directamente con el sistema valorativo, porque valoramos una misma situación con criterios distintos a como lo hacen los restantes jugadores.
- Subsistema prospectivo / imaginativo/ electivo: La importancia de este proceso contextualizador para una teoría de la comunicación estratégica es clara, la comunicación no es algo que el emisor le haga al sujeto, sino que sujeto y mensaje se encuentran e interactúan en contextos dados, y que el sujeto da un sentido a las informaciones en función de sus intenciones, de su contexto y de su red de relaciones actuales. Pone mayor énfasis en los aspectos culturales de contextos de los sujetos y en una visión más dinámica del juego.

Es así, como Rafael Alberto trata de recuperar e integrar un factor perdido y le da más valor al ser humano. Tomando en cuenta que este jugador es un creador y gestor de nuevos futuros, capaz de elegir sus objetivos y crear sus estrategias para llegar a ellas. Es un ser sociocultural que se mueve en un entorno complejo, caótico y constantemente cambiante.



La NTE propone un nuevo camino para la comunicación, concebir la comunicación como un espacio de encuentro, hibridación y transformación, como el espacio mental del que surgen estrategias y en el que se configura y reconfigura la visión del mundo, pero también la trama relacional.

Se plantea que la comunicación sea el sistema unitario para la formulación de una teoría general estratégica, con una visión relacional holística. Debido a su carácter relacional y abierto a los diferentes ámbitos del vivir. Además, sustenta que la comunicación permite trabajar con variables cualitativas de difícil medición. Reconoce las contradicciones y las discontinuidades. Trabaja con las percepciones diferenciales. Lejos de negar o anular los desacuerdos hace de ellos un objeto de estudio, para así poder trabajar con y desde esas diferencias. Y para reconocerlas se fija en las percepciones distintas que de una misma realidad tienen los distintos participantes (Pérez y Massoni, 2008).

Este nuevo planteamiento de la estrategia obedece a la necesidad de fortalecer la debilidad teórica que hasta la fecha le rodeaba, pues como ilustra el profesor Rafael Alberto Pérez, 5 de cada 7 estrategias que aspiran a cambiar la realidad, fracasan. Existe por tanto una mala cartografía que es preciso corregir argumentando que sin una correcta definición del objeto de estudio difícilmente se podrá construir (R. Martínez, 2015).

De esta forma el nuevo enfoque pone en primer lugar a los procesos cognitivos y los valorativos como recurso básico para el diseño de estrategias de comunicación. Al estrategia le puede bastar con modificar las emociones o las percepciones de los actores para que cambien las relaciones entre los participantes en una situación. Un papel que solo puede jugar la comunicación.

2.4. La Teoría de los Intangibles para las Organizaciones

Desde el inicio de los estudios de los intangibles, se han formado corrientes de investigación en diferentes disciplinas (Economía, Gestión de Empresas, Sociología y Finanzas, etc.); Por su parte en el campo de la comunicación estratégica, estos estudios han cobrado mayor importancia en los últimos años.



Según la vigésimo segunda edición del diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, intangible es un adjetivo atribuible a aquello que no se puede tocar, y que carece por tanto de sustancia física. En el ámbito organizacional se ha analizado los intangibles desde la perspectiva de la disciplina economista, no obstante, han existido autores que abordan su estudio no solo desde un enfoque económico.

Blair y Wallman (2001, como se citó en Simó y Sallán, 2008, p. 69) definen los intangibles “como aquellos factores de producción no físicos que contribuyen a la producción de bienes y servicios, o de los que los individuos u organizaciones que controlan esos factores esperan obtener beneficios en el futuro”.

Por su parte Justo Villafañe menciona que existen tres tipos de recursos intangibles:

1. Activos no financieros de las empresas.
2. Recursos asociados al conocimiento.
3. El reconocimiento de sus stakeholders clave.

Los activos intangibles según Nomen (2005, como se citó en Núñez y Rodríguez, 2015) “son los que carecen de propiedad física y son susceptibles de ser evaluados con criterios económicos financieros” (p. 67). La diferencia entre los recursos y los activos, radica en que los primeros no se pueden cuantificar en valores contables al contrario de los segundos, por lo que las organizaciones no pueden garantizar el control de los recursos (Galbreath & Galvin, 2006, como se citó en Núñez y Rodríguez, 2015). Sin embargo, los recursos tienen valor económico, pero no valor contable.

En ese sentido Villafañe (2005) menciona que los recursos intangibles empresariales son: la marca, la gestión del conocimiento, la responsabilidad social empresarial y la reputación corporativa; y para, Grant (1991), son la marca, la reputación, la confianza de los clientes, la información, patentes y Know-how (como se citó en Núñez y Rodríguez, 2015).

Kristandl y Bontis (2007, como se citó en Simó y Sallán, 2008) proponen que los intangibles



Son recursos estratégicos que permiten a las organizaciones crear valor de manera sostenible, y que por tanto no están a disposición de un elevado número de empresas. Éstos conducen hacia un potencial de futuros beneficios, los cuales no pueden ser apropiados por otros y no son negociables ni transferibles al mercado. (p. 70)

Los recursos intangibles son por tanto todos los activos, capacidades, procesos organizativos, conocimientos, entre otros, con gran capacidad de creación de valor para cualquier organización, que deben ser gestionados estratégicamente para la mejora de la eficiencia y de dicha organización.

Villafañe (2020) menciona que la gestión de todos los recursos que posee una organización deberán gestionarse para crear nuevos valores y para proteger los que la empresa ya tiene. De esta manera, será un método anticipado para desarrollar un control de riesgo reputacional y económico que pudiera surgir en un futuro.

Por su parte, en el marco de la comunicación estratégica, la identidad, imagen y reputación se presentan como los intangibles más importantes que aportan mayor valor a las organizaciones. Estos tres elementos actúan de manera interdependientes, porque se complementan entre sí y unos dan origen a los otros, estos son recursos intangibles para las organizaciones, ya que la gestión estratégica de estos elementos genera un valor potencial en las organizaciones.

2.5. La Imagen como Elemento Estratégico en la Gestión Organizacional

La imagen es uno de los intangibles más valiosos para una organización, y uno de los factores clave para el éxito empresarial porque sirve de instrumento de diferenciación que otorga ventajas competitivas. De ahí su creciente relevancia en los últimos años para las organizaciones.

En la actualidad se puede encontrar diferentes definiciones de imagen, ya que ha sido utilizada por muchos para definir numerosas manifestaciones en diferentes ámbitos disciplinarios. De igual manera, en el ámbito de la comunicación en las organizaciones, existen diferentes reflexiones sobre imagen. Joan Costa (1977, como se citó en Capriotti, 2013), define la imagen como “la representación mental en la memoria colectiva, de un



estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos” (p. 22). Por su parte, Mínguez (1999) la define como “el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización” (p. 189).

En ambas definiciones existe una idea subyacente de lo que es imagen: es un conjunto de significados que se asocian a una organización, y que es generada en la mente de los públicos.

Mínguez (2000) Menciona que, al hablar de la imagen de una organización, se está hablando más bien de imágenes, porque están conformadas por las percepciones, impresiones y experiencias de un grupo de diversas personas. Mínguez hace una distinción de los tipos de imágenes que se proyectan de una organización: Imagen de la empresa, de la marca y de producto.

- La primera hace referencia a la imagen institucional; que se refiere a los elementos que forman su identidad como organización, como su misión, visión, valores etc.
- La segunda, son signos visuales y verbales que sirven para identificar a la organización, por ejemplo, el logotipo, los colores, los elementos gráficos, tipografía, su consigna, etc.
- La tercera alude a la proyección de los productos y servicios que ofrece una organización respecto a la competencia.

Toda organización es responsable de procurar que estas imágenes sean consistentes y coherentes una con la otra, porque de no ser así, la organización podría sufrir graves daños en su reputación.

Capriotti (2013), distingue tres fuentes de información que intervienen decisivamente en la construcción de la imagen:

- Los medios de comunicación masivos: La información que elaboran y difunden los medios se ha convertido en un determinante importante en la construcción de la imagen de las organizaciones. Estos mensajes pueden ser los controlados directamente por la



organización o pueden ser las propias del medio de la cuales la organización no tiene o tiene poco control.

- Las relaciones interpersonales: Se refiere a la información por parte de líderes de opinión y los grupos de referencia.
- La experiencia personal: Es la fuente de información más decisiva en la creación de la imagen de una organización. La experiencia personal puede ser directa o indirecta. (pág.97)

Según Mínguez (2000) la imagen corporativa posee cuatro componentes diferenciales, y cada componente pertenece un nivel distinto:

- La imagen esencial (identidad): Compuesta de los rasgos vinculados con la identidad de la organización y su percepción desde dentro y fuera de la empresa.
- La imagen contextual (entorno): Son las peculiaridades del escenario donde se encuentra la organización, depende de la imagen del país y del sector en donde opera la empresa; está formada por un marco político y legal, por un marco social y cultural, por un marco económico y tecnológico y por marco medioambiental.
- La imagen factual (conducta): Es el resultado de la conducta y actuación de la organización.
- La imagen conceptual (comunicación): es la imagen concebida y difundida por la organización a través de los distintos instrumentos de comunicación.

Con lo anterior, se concluye que toda organización genera información que comparte de manera consciente o inconscientemente y la formación de la imagen no depende solo de la información compartida por parte de la empresa, sino que, depende principalmente de la interpretación de la información de los diferentes públicos.

Desde el enfoque organizacional, la imagen corporativa “es un elemento estratégico y un principio de gestión” (Villafañe, 1993, p. 36). La gestión está relacionada con las operaciones intencionadas para crear determinadas impresiones en los públicos con un fin positivo para la organización.



2.5.1. Gestión de la Imagen Organizacional: una Tarea Para Todos

La imagen de una organización se manifiesta a través de diversos elementos que esta transmite por medio de acciones y mensajes que llegan a sus públicos; sin embargo, lo que se comunica no siempre es lo que se espera. Es por eso, que las organizaciones deben realizar un proceso de gestión de su imagen para comunicarla de manera coherente con su misión, visión y sus objetivos y valores, con el fin de proyectar la imagen deseada y de esta manera asegurar el éxito organizacional.

Ivanevich et al. (1997 como se citó en Perozo, 2004) define la gestión como “el proceso emprendido por una o más personas para coordinar actividades laborales de otras personas con la finalidad de lograr resultados de alta calidad” (p.1). En otras palabras, la gestión supone toda acción que se realiza para cumplir con un objetivo propuesto. De este modo, gestionar la imagen corresponde al proceso de elección de una serie de acciones para crear una imagen de una organización y que esta influya en los objetivos organizacionales.

Por su parte, Villafañe (2011, como se citó en Soto, 2021) menciona que la gestión adecuada de la imagen corporativa consta de tres etapas sucesivas propuestas en el “Modelo de gestión estratégica de la imagen”, las cuales se mencionan a continuación:

1. La definición de la estrategia de imagen, cuyo objetivo consiste en analizar la imagen actual de la organización.
2. La configuración de la personalidad corporativa, su fin es adaptar la personalidad corporativa a la imagen intencional.
3. La gestión de la imagen a través de la comunicación, su finalidad es controlar la imagen a través de la comunicación.

De esta forma, el proceso de gestión de la imagen consiste en realizar un estudio sobre la imagen real de la organización para posteriormente adecuarla a una imagen que se quiere proyectar por medio de acciones determinadas con anterioridad. El primer paso para iniciar dicho proceso es realizar una auditoría de imagen, la cual consiste en un



estudio de la notoriedad de la organización y un estudio del perfil de imagen (Capriotti, 2009).

Para Capriotti (2009) la notoriedad es:

El grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de una organización.

Tener “notoriedad” significa “existir” para un público. (p. 186)

El autor menciona que para que se forme una imagen de una organización, es necesario que haya notoriedad, de este modo, el público podrá crear una imagen a favor o en contra de la organización.

El estudio de la notoriedad corporativa está compuesto por dos aspectos: el nivel de notoriedad y la calidad de la notoriedad. El primero se refiere a la cantidad de personas de un público determinado que conoce a una organización. Y el segundo se refiere a la calidad de la notoriedad, que consiste en identificar todos o gran parte de los productos o servicios de la organización.

De este modo, una vez realizado un análisis de la imagen actual de una organización se obtendrá un diagnóstico que servirá para posteriormente pasar a otra etapa de la gestión de la imagen.

Para la gestión de la imagen, la comunicación es un factor importante, ya que es el medio por el cual una organización transmite su identidad organizacional para transformarse en una imagen que reside en la mente de los públicos.

En función de lo planteado, la comunicación juega un papel importante para gestionar la imagen como recurso intangible que genera un valor potencial a una organización; de ahí parte la necesidad de entender a la comunicación como una herramienta estratégica que sirve a la organización para transmitir lo que la empresa es, lo que hace y dice, para construir confianza con sus públicos y crear vínculos más fuertes.



2.6. Plan Estratégico de Comunicación: un Enfoque de Acción

La comunicación estratégica es un proceso de gestión de la comunicación orientada al logro de objetivos previamente definidos, basados en el diagnóstico y la comprensión de las condiciones internas y externas del entorno, para posteriormente identificar problemas y abordarlos estratégicamente a fin de darles una solución. Y para que la gestión de la comunicación estratégica se concrete, requiere de una adecuada planeación, como un plan estratégico de comunicación.

“La planeación estratégica es un proceso sistemático, dinámico y continuo que consiste en la toma de decisiones para la gestión de recursos y evaluación de los resultados orientados al logro de los objetivos” (Ayala, 2014 p.1). La planeación estratégica es una herramienta utilizada en el diseño, la ejecución y la evaluación de proyectos, y que además permite estudiar los resultados obtenidos a través de la medición, a fin de obtener información que contribuya al logro de los objetivos.

Es una herramienta que consiste básicamente en decidir a dónde se quiere llegar (objetivos) y el camino que se debe tomar para llegar (estrategias). Sirve para orientar los proyectos a través de etapas, se identifican los recursos con los que se cuenta a fin de ser utilizados de manera estratégica, visualizando siempre el futuro deseado.

Para Monserrat (2014 como se citó en Tur y Monserrat, 2014) un Plan Estratégico de Comunicación “es un instrumento de previsión de actuaciones para un tiempo determinado, que recoge las acciones de comunicación que debe desarrollar la empresa para conseguir los objetivos que previamente se han fijado” (p.7). De este modo, desarrollar un plan estratégico de comunicación con anticipación, sirve como guía de actuación en el desarrollo de las acciones comunicativas en pro de la consecución de los objetivos marcados.

Según J. García (1987) “es necesario este plan estratégico de comunicación para introducirse plenamente en la organización, ya que es el patrón de decisiones que determina sus objetivos, fines o metas, proporcionando los planes y políticas principales para alcanzarlos” (p. 49).



Considerando estos aportes, un plan estratégico de comunicación sirve a las organizaciones como herramienta útil en la toma de decisiones, dado que desarrolla una investigación metodológica que analiza la situación y el entorno de la organización tanto internamente como externamente; además ayuda a definir los objetivos o metas a alcanzar y establecer los mecanismos necesarios para controlar, seguir y evaluar la correcta aplicación del plan. Para Potter (2002, 2012 como se citó en Tur y Monserrat, 2014) “la existencia de un buen plan de comunicación marca la diferencia entre un comunicador y un comunicador estratégico” (p.6).

Libaert (2010, como se citó en A. Hernández, 2018) menciona 10 razones que sustentan la importancia de contar con un plan de comunicación:

1. Proporcionar el marco legal para las acciones.
2. Incrementar el valor de la comunicación dentro de la administración.
3. Aclarar el papel de la comunicación en la actividad de la empresa.
4. Abre la oportunidad para el debate interno y puede someter a revisión las
5. decisiones obsoletas.
6. Combate la idea de la comunicación concebida sólo como herramienta.
7. Permite el monitoreo, control y evaluación.
8. Permite la anticipación y el enfoque proactivo.
9. Facilita la jerarquización de las prioridades en las acciones programadas.
10. Evita las revisiones puntuales.
11. Legitima las asignaciones presupuestales en caso de cambio de rumbo. (p. 21)

Matilla (2018 como se citó en Coll y Micó, 2019) menciona que el modelo de planificación estratégica de la comunicación más ampliamente aceptada es el proceso de toma de decisiones estratégicas definido por Jhon Marston en 1963 bajo el acrónimo RACE, en el que su nombre corresponde a las iniciales que forman las cuatro etapas de su proceso escritas en inglés: investigación (research), acción (action), comunicación (Communication) y evaluación (evaluation).

Primera fase del modelo RACE: La investigación, es la etapa inicial y fundamental, a través de varias técnicas se obtiene un diagnóstico de la organización.



La segunda fase del modelo RACE: La acción o planificación, en esta etapa se establecen los objetivos, metas, estrategias, y métodos; y también se define el modo para llegar a la consecución de cada uno de ellos.

La tercera fase del modelo RACE: La comunicación, es la etapa de la ejecución de las acciones fijadas, que para llegar a esta deberá preceder de las dos primeras fases. (pág. 21)

Por último, la etapa del modelo RACE: La evaluación, es el monitoreo de las acciones, sirve para medir y corregir la estrategia en caso de ser necesario. (Vire y Castillo, 2021, pp.146-147)

Para fundamentar la etapa de evaluación del modelo RACE, la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC) publicó en 2016 una Guía Práctica de la Medición, se menciona la importancia de evaluar las acciones de la actividad profesional mediante la medición de los resultados del trabajo; “lo que no se mide no se puede ni valorar ni gestionar y, por consiguiente, no se puede mejorar” (ADECEC, 2016, p. 6).

Por su parte Sierra (2016) Describe que existe un proceso para conseguir que toda organización realice un plan estratégico de comunicación, describe un proceso que consta de siete pasos que son:

1. El análisis-diagnóstico o la investigación interna, externa, de la competencia y del público.
2. Constituir el comité o un grupo de especialistas en comunicación para evaluar el plan de forma periódica e implementar otras estrategias de ser necesarias en dicho plan.
3. Fijar los objetivos de comunicación y las metas que se quieren conseguir a través del plan estratégico.
4. Establecer las estrategias en función de los resultados obtenidos y de acuerdo a los objetivos propuestos.
5. Establecer acciones, conocer lo que se quiere hacer, cómo, cuándo, dónde, porqué, a través de qué, etc.
6. Aprobar el calendario y el presupuesto para las acciones que se van a realizar.



7. Implementar las herramientas de control para evaluar resultados. (p. 15)

El plan de comunicación estratégico es la herramienta que engloba y desarrolla los objetivos comunicativos que una organización se propone cumplir. Estos objetivos y metas se fundamentan en la investigación de la situación (diagnóstico) y de las conclusiones (evaluación) que hayan surgido en el proceso de la gestión de la comunicación estratégica.



Capítulo III. Metodología

En el presente capítulo se expone la metodología correspondiente a la presente investigación. Se describe el enfoque y las técnicas seleccionadas para obtener la información necesaria para responder las preguntas de investigación. También se presentan las categorías analíticas y subcategorías de estudio.

3.1. Enfoque Metodológico

La presente investigación utiliza el enfoque metodológico mixto. El cual permite integrar los aportes de la metodología cualitativa y cuantitativa, con el fin de comprender e interpretar de mejor manera el problema de investigación. Para Chen (2006, como se citó en R. Hernández y Mendoza, 2018) los métodos híbridos son “la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno” (p.612).

En el método mixto se utilizan las fortalezas de ambos métodos (cualitativo y cuantitativo) combinándolas para contrarrestar las debilidades que se pudieran encontrar en el proceso de la investigación, de esta manera se complementan y se compensa la una y la otra.

Otero (2018) menciona que este método “representa un proceso sistemático, empírico y crítico de la investigación, en donde la visión objetiva de la investigación cuantitativa y la visión subjetiva de la investigación cualitativa pueden fusionarse para dar respuesta a problemas humanos” (p.19), es decir que este método permite realizar una interpretación del fenómeno desde dos realidades coexistentes de la comunicación, a través de un diagnóstico de la gestión de la comunicación de una organización.

Para Ridenour y Newman (2008 como se citó en Otero 2018), los métodos mixtos son más conscientes con nuestra estructura mental y comportamiento habitual. Desde esta perspectiva, la investigación mixta ayuda al investigador obtener datos con mayor validez para fenómenos sociales.

En cuanto al diseño de la investigación mixta, Otero (2018) menciona que:



El diseño se realizará de acuerdo a la prioridad que el investigador le esté dando a su propuesta y cuál de los enfoques cualitativo o cuantitativo prima en su interés. Cada estudio requiere de su propio diseño. Esta es una tarea que el líder de la investigación debe emprender hasta lograr darle el carácter y rigor que impondrá en su indagación y producto obtenido. (p. 27)

De este modo, la investigación mixta brinda al investigador la oportunidad de abordar el problema de estudio integrando el enfoque cualitativo y cuantitativo en las etapas de la investigación. R. Hernández y Mendoza (2018) mencionan que “las etapas en las que suelen integrarse ambos enfoques son básicamente: el planteamiento del problema, el diseño de investigación, el muestreo, la recolección de los datos y los procedimientos de análisis y/o interpretación de los datos”.

Desde las características planteadas del enfoque mixto, se determina que es el más adecuado para el desarrollo de la investigación propuesta. Ya que, de acuerdo con sus características, estas resultan favorables porque permitirá profundizar y analizar de manera más detallada el problema de investigación.

3.2. Premisas

1. El museo Universitario José Juárez realiza gestión de comunicación, sin embargo, no existen estrategias de medios y mensajes que fortalezcan el vínculo con los estudiantes de nivel medio superior, por lo que es necesario gestionar la comunicación desde un enfoque estratégico con el fin de fortalecer su imagen ante este público objetivo.
2. La comunicación del museo con el público joven podría fortalecerse implementando un plan estratégico de comunicación efectivo, que mejore sus procesos comunicativos, con el fin de crear mayor participación y motivación en los jóvenes como público específico.

3.3. Definiciones Conceptuales de las Categorías

En la investigación cualitativa, la función principal de las categorías de análisis consiste en describir el objeto de estudio que se está investigando, a fin de comprender



a profundidad el fenómeno de estudio. En este sentido, se presentan a continuación las definiciones conceptuales de dos categorías de análisis para esta investigación:

3.3.1. Comunicación Estratégica

Es un modelo de planificación y gestión destinado a articular todas las comunicaciones tácticas en el marco de una estrategia general que las englobe. Otorga un sentido a las percepciones, a los significados y las distintas señales del entorno cotidiano en función de objetivos corporativos compartidos, permitiendo diseñar y gestionar dichos significados.

La comunicación estratégica, implica una visión compleja de los procesos comunicacionales, que consiste en identificar problemas y abordarlos a través de objetivos planificados, con el fin de darle solución a dichos problemas (Scheinson, 2009).

La comunicación estratégica tiene como objeto convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos. La tarea de la Comunicación estratégica es proyectar la identidad de las organizaciones en una imagen que suscite confianza en su entorno relevante y adhesión en su público objetivo (Tironi y Carvallo, 2007).

3.3.2. Imagen

Es la representación mental de un estereotipo de la organización, que se forma en los públicos como resultado de la interpretación de la información que recibe de la organización (Ramírez y Gochicoa, 2010).

La imagen se define por retazos de lo que la empresa es, lo que hace y lo que dice; es decir que es la expresión más concreta y visual de la identidad y cultura de la organización, que se realiza mediante las acciones, transmitidas a través de diversos vehículos comunicacionales (Ibáñez, s.f; Mínguez, 2000).



La imagen corporativa abarca en su totalidad a toda la organización, actuando como un recurso estratégico y un factor clave de la gestión empresarial, dirigiéndose a todos sus públicos externos e internos (Ramírez y Gochicoa, 2010).

3.4. Subcategorías

Tabla 1

Categorías y subcategorías

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS
Gestión de comunicación estratégica	Medios de comunicación
	Tipo de comunicación (formal, informal)
	Flujos de comunicación (ascendente, descendente)
	Estructura, funciones
	Públicos estratégicos
	Estrategias
	Técnicas
	Mensajes
Imagen	Notoriedad de la institución
	Opiniones
	Participación en las actividades del MUJJ
	Medios por las que recibe información del MUJJ
	Canales de comunicación
	Logo
	Colores
Imagen esencial: filosofía	

Nota: Tabla de las categorías de análisis y las subcategorías para la presente investigación.

3.5. Selección del Diseño

Para esta investigación mixta se emplea un diseño Concurrente, en el que simultáneamente se recolectan y analizan los datos del método cualitativo y cuantitativo.

De acuerdo con Onwuedbuzie y Johnson (2008, como se citó en Hernández y Mendoza, 2018) los diseños concurrentes implican 4 condiciones:



- Se recaban en paralelo y de forma separada datos cuantitativos (CUAN) y cualitativos (CUAL).
- Ni el análisis de los datos cuantitativos ni el de los cualitativos se construye sobre la base del otro análisis.
- Los resultados de ambos tipos de análisis no son consolidados en la fase de interpretación de cada método, sino hasta que ambos conjuntos de datos han sido recolectados y analizados de manera separada.
- Después de la recolección de los datos e interpretación de resultados de los componentes CUAN y CUAL, se establecen una o varias metainferencias que integran los hallazgos, inferencias y conclusiones de ambos métodos y su conexión o mezcla. (p.9)

3.6. Selección de Métodos y Técnicas de Investigación Mixta

A continuación, se exponen las técnicas de recolección de información empírica utilizadas en la presente investigación. Las cuales fueron seleccionadas considerando los objetivos del trabajo, las interrogantes y el tipo de población de estudio.

3.6.1. Entrevista Cualitativa

De acuerdo con Galindo (1998) la entrevista cualitativa permite al investigador mantener una conversación interpersonal con el entrevistado, de tal manera que fluya como una conversación cotidiana y a la vez una entrevista formal con un alto grado de institucionalización. La intencionalidad de la entrevista “determinará el curso de la interacción en términos de un objetivo externamente prefijado” (p. 297).

Existen una variedad de tipos de entrevistas cualitativas para la investigación social. Diferentes autores han propuesto clasificaciones de las mismas que se distinguen de acuerdo con los propósitos del tema analizado. Tarrés (2013) menciona que para distinguir las entrevistas es necesario “identificar las principales dimensiones que las componen” (p.68).

Grawitz (1984 como se citó en López y Pierre, 2011) sugiere que la tipología de la entrevista cualitativa puede presentarse de acuerdo con el grado de libertad, y nivel



de profundidad, además, Tarrés (2001) agrega algunas más, como el papel del entrevistado o la situación escénica.

Para este trabajo se considera la clasificación de tres tipos de entrevista cualitativa considerando el nivel de libertad y de profundidad, y son: Las estructuradas, las semiestructuradas y las no estructuradas.

- Entrevista estructurada

En esta entrevista se establece un guión fijo y secuencial. Durante la entrevista se sigue un orden definido con preguntas con respuestas breves.

- Entrevista semiestructurada

Para esta entrevista el entrevistador también establece un guion de preguntas, pero las aborda de forma abierta, permitiendo obtener más información que la entrevista estructurada. Esta entrevista es más flexible, se puede incorporar o saltar preguntas de acuerdo con las respuestas de los entrevistados.

- Entrevista no estructurada o en profundidad

La entrevista se construye sin un guion previo, se basa en una serie de temas con posibles planteamientos y se guía de las respuestas del entrevistado para el desarrollo de la entrevista (Folgueiras, 2016).

Para fines de esta investigación se utilizó la entrevista semiestructurada, la cual trata de una narración abierta y flexible. Esta técnica permite al entrevistador obtener información sobre un determinado problema de manera objetiva y además facilita profundizar en el tema, porque se puede obtener datos más significativos constituidos de la vida, experiencias, ideas, valores y estructuras simbólicas del entrevistado.

3.6.2. Encuesta

La encuesta es una herramienta fundamental en el estudio de las ciencias sociales, permite conocer el comportamiento, opiniones y actitudes de diferentes grupos de interés. Esta información se obtiene a través de la aplicación de un cuestionario con preguntas relacionadas al tema de investigación. Esta técnica se caracteriza por permitir



contrastar y comparar los resultados de forma directa y objetiva; es fácil de comprender para los usuarios, sus resultados son precisos (Galindo, 1998).

Como parte de la sistematización de las respuestas de la encuesta se empleó la escala de Likert; Rensis Likert la creó en 1932, con el fin de no limitar las respuestas a un “sí” o “no”, y obtener información más específica, en el que se miden actitudes, percepciones y opiniones sobre un tema en particular (Silva, 2023). Este método se basa en una escala de calificación que va de un extremo a otro para conocer el nivel de acuerdo o desacuerdo o el nivel de frecuencia de una afirmación sobre un tema específico que se presenta a los participantes, de esta manera permite obtener todos los matices de sus opiniones.

3.7. Diseño de Instrumentos de Investigación

El diseño y la aplicación de los instrumentos de investigación es mixto, debido a que la categoría imagen está dirigida a los públicos externos y al ser tan amplios se consideró a la encuesta un buen instrumento para recopilar los datos empírico necesarios para esta investigación.

Otro instrumento que se empleó en esta investigación fue la entrevista, para lo cual se diseñaron dos para aplicarse al público interno del Museo Universitario José Juárez; una para la responsable del museo (entrevista 1) y otra para los encargados del área de comunicación (entrevista 2). La elección de las dos diferentes entrevistas parte de la inquietud de comprender el proceso comunicativo de esta institución según las funciones que la entrevistada y los entrevistados tienen en el museo.

Tabla 2

Diseño de instrumentos de investigación

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	PREGUNTAS/ÍTEM
	Medios de comunicación	Entrevista 1, ítem: 11 Entrevista 2, pregunta: 1



Gestión de comunicación estratégica	Tipo de comunicación (formal, informal)	Entrevista 2, ítems: 2 y 3
	Flujos de comunicación (ascendente, descendente)	Entrevista 2, pregunta: 4,5, 6, 7 y 8
	Estructura, funciones	Entrevista 1, ítems: 2, 3 y 4
	Públicos estratégicos	Entrevista 1, ítems: 5, 7,8, 12 y 13 Entrevista 2, ítems: 9 y 10
	Estrategias	Entrevista 1, ítems: 9, 14, y 16 Entrevista 2, ítems: 11 y 12
	Técnicas	Entrevista 1, ítem:10
	Mensajes	Entrevista 2, ítem: 13
Imagen	Notoriedad (nombre, ubicación, funciones)	Encuesta, preguntas: 1, 2, 3 y 4
	Opiniones	Encuesta, preguntas: 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 16, 17, 18. 19. 20, 21 y 22
	Participación en actividades del MUJJ	Encuesta, preguntas: 15
	Medios de información del MUJJ	Encuesta, preguntas: 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31,32 y 33
	Canales de comunicación	Encuesta, preguntas: 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44 45, 46, 47, 48, 49, 50 y 51
	Logo	Encuesta, preguntas: 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58 y 59
	Colores	Encuesta, preguntas: 60, 61, 62, 63, 64 y 65
	Imagen esencial: Filosofía	Encuesta, preguntas: 66

Nota: Tabla en la que se muestran los ítems de las entrevistas y las preguntas de la encuesta en relación a las categorías y subcategorías de análisis.



3.8. Muestreo

Para fines de este estudio se seleccionó el muestreo tipo propositivo o intencional, puesto que la selección de la muestra se llevó a cabo a partir de un propósito definido, integrando a individuos que cumplen con determinados criterios y que aportan información relevante en función del objeto y propósitos para esta investigación.

3.8.1. Muestra

Dado que el objetivo de esta investigación radica en analizar las acciones comunicativas del Museo Universitario José Juárez y la imagen del mismo ante los jóvenes de nivel medio superior; se establecen dos tipos de muestras que enseguida se describen dentro de cada técnica de recolección de información que se utilizó.

3.8.1.1. Muestra A

Técnica 1: Entrevista Cualitativa. Para esta técnica de investigación se diseñaron dos guías de preguntas semiestructuradas para obtener la información necesaria; la muestra se describe a continuación:

Esta muestra se conforma a partir de un muestreo de expertos, este tipo de muestreo se basa en una selección de acuerdo con el conocimiento y las aptitudes de un individuo respecto a un tema específico (Izcara, 2014).

Por lo que la muestra está integrada por el personal que labora en el Museo Universitario José Juárez y a la responsable de la institución, con el fin de conocer las acciones de comunicación que se efectúan en dicha institución orientadas a fortalecer la imagen del mismo en los jóvenes de nivel medio superior.

Es por ello que la elección de los participantes radica en función al conocimiento que tienen acerca de los procesos comunicativos del Museo Universitario José Juárez, así como también las principales problemáticas y necesidades de dicha institución.

Tabla 3

Caracterización de la muestra por expertos

PERSONA	CARGO	CLAVE
---------	-------	-------



Dra. Anabela Latabán Campos	Responsable del Museo Universitario José Juárez	P1ENT
Mtro. Pedro Giovanni Alonso Sánchez	Encargado del área de promoción y difusión	P2ENT
Mtro. Fernando Arévalo Villanueva	Coordinador del área de relaciones públicas	P3ENT

Nota: Se muestra la información de la muestra con expertos.

3.8.1.2. Muestra B

Técnica 2: Encuesta

Para la aplicación de esta técnica se diseñó un formulario en Google y se establece de la siguiente manera:

La selección de las personas se realizó siguiendo los criterios del muestreo no probabilístico por conveniencia, la cual consiste en elegir a cada uno de los individuos de acuerdo a los intereses del investigador, es decir, que cada persona cumpla con las características necesarias para la investigación, este método se caracteriza por su facilidad para que las personas puedan participar. (C. Hernández, 2019).

Por consiguiente, la presente muestra está integrada 114 por jóvenes del nivel medio superior de la Universidad Autónoma de Guerrero y otras instituciones públicas de la ciudad de Chilpancingo de los Bravo, Guerrero, entre los 14-18 años de edad. La estrategia que se utilizó para su aplicación fue por bola de nieve y por solicitud específica a la dirección de las instituciones educativas, por lo que se compartió a los estudiantes el link del formulario de Google mediante los grupos de WhatsApp de las escuelas.

3.9. Procesamiento de Datos

Una vez que la información fue recolectada, transcrita y ordenada, comenzó el proceso de simplificación de los datos. Para la investigación cualitativa se utiliza el proceso de codificación, que consiste en agrupar la información obtenida en una idea o en un concepto particular (Coffey y Atkinson, 2003) para ello el investigador realiza un



análisis de los datos obtenidos y encuentra patrones significativos (conceptos, creencias, conductas) para transformarlos en categorías y temas.

Los códigos son conceptos y recursos analíticos, como unidades significativas que surgen de los datos para darles un sentido y que permiten reducirlos, compararlos y relacionarlos. Para la elaboración de los códigos, se considera el marco teórico conceptual de la investigación, así como el planteamiento del problema (antecedentes, contextualización, estado del arte).



Capítulo IV. Análisis de resultados

En el presente capítulo se exponen los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de investigación anteriormente expuestos en el capítulo anterior; con el fin de obtener información necesaria para cada categoría general que son la comunicación estratégica e imagen.

Esta información se organiza en dos apartados, el primero es el análisis de las entrevistas aplicadas a los trabajadores del Museo Universitario José Juárez de acuerdo con la categoría gestión de comunicación y el segundo con la categoría imagen de los resultados de la encuesta aplicada a los jóvenes de nivel medio superior.

4.1. Gestión de Comunicación Estratégica del Museo Universitario José Juárez

En este primer apartado se presentan los resultados de las entrevistas que se realizaron a trabajadores del Museo Universitario José Juárez (MUJJ), que fueron los siguientes: Dra. Anabela Latabán Campos, responsable del MUJJ, el Mtro. Pedro Giovanni Alonso Sánchez, encargado del área de promoción y difusión, y el Mtro. Fernando Arévalo Villanueva, coordinador del área de relaciones públicas.

4.1.1. Medios de Comunicación Internos y Externos

Respecto a los medios de comunicación del Museo Universitario José Juárez los entrevistados dijeron que se comunican de manera interna a través de llamadas telefónicas, grupos de WhatsApp, oficios y las reuniones formales. El entrevistado 3 mencionó que “las reuniones son importantes para la planificación estratégica de manera continua en este espacio”.

En relación a los medios de comunicación externa, principalmente son las redes sociales, Facebook, Twitter e Instagram; correo electrónico, una línea telefónica y recientemente se implementó una página web. El medio de comunicación más eficiente con su público externo ha sido Facebook y el menos eficiente es Twitter, según lo comentó el entrevistado 2.



El entrevistado 1 mencionó que debido a la pandemia tuvieron que emigrar a las plataformas digitales para poder comunicarse con su público. Respecto a esto el entrevistado 3 mencionó que la pandemia les permitió “voltear atrás y ver qué es lo que estábamos haciendo, y así mismo poder corregir algunas debilidades que se tenían dentro para fortalecer la imagen”.

“Hoy que estamos regresando con una misión, una visión más híbrida y también tenemos que empezar a utilizar algunas herramientas que nos permiten llegar a esos públicos estratégicos.” (Entrevistado 1).

Al abrir de nuevo sus puertas al público, el Museo Universitario José Juárez empezó a realizar acciones comunicativas que les permitan conectar con sus públicos, a través de medios tradicionales que habían estado utilizando y también medios digitales que se desarrollaron durante la pandemia.

4.1.2. Tipo de Comunicación en el Museo Universitario José Juárez

Con respecto a los entrevistados 2 y 3 la comunicación en el Museo Universitario José Juárez es de tipo formal: “la forma de trabajo es bastante buena y sobre todo basada en la cooperación” (entrevistado 3). También mencionan que al ser pocos los que laboran en el museo “contribuye a que la comunicación sea formal, sea directa y sin barreras” (entrevistado 3). “En cuestión de información pues no hay centralización y favorece el equipo y el hecho que seamos pocos es de beneficio” (entrevistado 2).

Este tipo de comunicación ha permitido que la forma de trabajo dentro del museo sea buena y que, entre los miembros exista una relación de compromiso y ayuda mutua. Además, la información oficial se comunica a través de la directora, y por lo regular es mediante reuniones. Ser pocos miembros, que la información sea comunicada de manera directa, y al mismo tiempo para todos, les ha permitido mantener una comunicación favorable.



4.1.3. Flujos de Comunicación Internos

Con la finalidad de conocer los flujos de comunicación del Museo Universitario José Juárez se preguntó a los entrevistados sobre el manual de bienvenida con el que cuenta esta institución, este manual se presenta a los nuevos trabajadores del MUJJ para que conozcan al museo, es una herramienta que ayuda a la directora a comunicar la información necesaria a todo trabajador que se integre a la institución.

Ambos entrevistados 2 y 3 conocen el manual de bienvenida del Museo Universitario José Juárez y consideran que es suficiente para guiar a un nuevo integrante en el momento de incorporarse en la institución; ahí se encuentra plasmada la visión, misión, objetivos y valores; además se encuentra la historia de la casa, y los personajes ilustres que la habitaron.

“Otro elemento que pudiera atribuirle al manual de bienvenida, a lo mejor pudiera ser la parte de la identidad, por ejemplo, qué significan los colores que tiene el logo o la tipografía.” (Entrevistado 2).

Otra pregunta respecto al flujo de comunicación fue acerca de los comunicados oficiales, a lo cual respondieron que se reciben en tiempo y forma tanto internamente en el museo como también los comunicados que provienen de las instituciones de las que se rige el museo como lo es la Dirección de Cultura y Extensión universitaria de la Universidad Autónoma de Guerrero. “Recibimos comunicados que siempre han llegado en tiempo y forma para poder tomar una decisión oportuna” (entrevistado 3).

En relación al flujo de comunicación ascendente se preguntó respecto a las sugerencias y opiniones de los trabajadores, a lo cual respondieron que estas siempre son tomadas en cuenta, “siempre, se convocan a reuniones donde tenemos la oportunidad de aportar y sugerir” (entrevistado 2).

“La doctora siempre ha dado esa pauta para que todos podamos participar de manera directa, comprometida, y sobre todo cuidando la imagen del museo, todos aportamos nuestro granito de arena, ya sea en exposiciones, actividades artístico-culturales, y la planificación del museo.” (Entrevistado 3).



4.1.4. Estructura y Funciones del Museo Universitario José Juárez

Para conocer acerca de la estructura y funciones en el museo respecto a la gestión de la comunicación, la entrevistada 1 respondió que el Museo Universitario José Juárez no cuenta como tal con un departamento encargado de la gestión de la comunicación; sin embargo, sí cuenta con especialistas responsables de la comunicación del museo, se dividen las actividades; por ejemplo, del patrocinio, la prensa, publicidad y el trabajo en las redes sociales.

“No tienen el cargo cómo tal porque el museo no te lo permite por algunas situaciones laborales” (entrevistada 1). Menciona también que los encargados del área de comunicación cuentan con el perfil académico adecuado.

4.1.5. Los Públicos Estratégicos del Museo Universitario José Juárez

Las acciones comunicativas del Museo Universitario José Juárez están dirigidas principalmente al público en general y a la comunidad universitaria de nivel medio superior y superior. Sus canales externos están enfocados al público general. Sin embargo, esto puede depender de las actividades que se realicen.

Para fines de esta investigación se indagó más acerca del vínculo que mantiene el museo con los jóvenes universitarios de nivel preparatoria; a lo cual comentaron que su relación es buena y que han tenido una respuesta positiva por parte de este público. Sin embargo, reconocen que les falta trabajar un poco más, ya que encuentran resistencia por parte de este público a pesar de las estrategias que se realizan.

“Buena, no voy a decir que excelente, es buena. Nos hace falta un poquito trabajar más ahí. La importancia con este público es fundamental porque nosotros estamos convencidos que la actividad que el museo realiza, este y todos los museos, es fundamental para el desarrollo integral de los individuos y sobre todo para los jóvenes.” (Entrevistada 1).

“La relación es buena porque creo que son los públicos que más hacen uso de estas instalaciones.” (Entrevistado 3).



Otra pregunta acerca de los públicos del museo es respecto a la investigación que realiza referente a ellos. Los entrevistados comentaron que el museo realiza investigación constantemente a través de encuestas a los visitantes, enfocadas principalmente en la experiencia que tuvieron en el espacio, el servicio y sobre cómo se enteraron de la existencia del museo. Además, el INEGI apoya de manera externa con información referente a las instituciones culturales.

“Hoy que somos parte de ICOM México tenemos y debemos realizar trabajo de investigación permanente y por eso, seguimos mejorando esa parte.” (Entrevistada 1).

4.1.6. Estrategias de Comunicación que Realiza el Museo Universitario José Juárez

Referente a las estrategias de comunicación que realiza el Museo José Juárez, se han enfocado principalmente en las alianzas con otras instituciones gubernamentales y no gubernamentales con el fin de aumentar la oferta cultural de la institución. De igual manera, la estrategia de la comunicación 2.0 para llegar a más públicos y la estrategia cara a cara que consiste en visitar escuelas para la promoción del recinto cultural.

“La alianza que hemos tenido con escuelas para hacer visitas guiadas, por ejemplo, o repartir volantes de alguna exposición porque también recientemente lo hicimos.” (Entrevistado 2).

Los entrevistados coincidieron en que las estrategias de comunicación que están trabajando son buenas, porque han notado cambios positivos. La respuesta por parte del público ha sido buena, hay más visitantes y mayor alcance en las redes. sin embargo, consideran que se deben mejorar:

“Considero que sí son efectivas, claro que estoy de acuerdo que hay cuestiones que hay que mejorar un poquito; por ejemplo, en la comunicación, reforzar el uso de los medios tradicionales.” (Entrevistado 2).



“Considero que son buenas, pero, considero también que se deben hacer algunas mejoras porque a medida que los tiempos van avanzando pues sabemos que son dinámicos y sobre todo en estos tiempos tan volátiles, tan efímeros, ninguna organización está a expensas de estos cambios en el entorno.” (Entrevistado 3).

Respecto a las estrategias de comunicación enfocada a los jóvenes, la entrevistada 1 comentó que no cuentan con estrategias especialmente dirigidas a ellos: “hasta ahorita en esa parte no hemos trabajado, siento que nos falta un poquito en ese sentido, exclusivamente para los jóvenes”. Sin embargo, comenta que con las actividades que promueven buscan que sean de interés para este público: “si bien es cierto que son para el público general, son de interés también de los jóvenes; por ejemplo, la parte de las exposiciones que se han desarrollado desde que regresamos han sido exposiciones de interés de los jóvenes, porque es el mayor público que tenemos”.

Por último, la entrevistada 1 comentó que se necesitan mejorar algunas estrategias, dirigirlas o enfocarlas más al público joven para mejorar el vínculo existente: “bueno mejorar algunas estrategias, dirigirlas o sea si bien es cierto que las exposiciones abarcan al público en general, enfocarlas más a este público”.

4.1.7. Técnicas del Museo Universitario José Juárez

Respecto a las técnicas que utilizan para conocer el progreso hacia la consecución de los objetivos comunicacionales que persigue el Museo Universitario José Juárez, se centran principalmente en la investigación, para lo cual utilizan diversas herramientas como son los libros de registro:

“Lo que tenemos primero es la investigación como eje central o donde se utilizaron diversas herramientas. También son libros de registro donde la gente plasma su sentir, su visión tanto de la exposición, como al servicio que se les da.” (Entrevistada 1).

4.1.8. Mensajes al Público Externo



Los entrevistados 2 y 3 consideran que los mensajes que emite el Museo Universitario José Juárez son eficaces respecto a la claridad del mismo, porque han notado respuesta y aceptación por parte del público. Sin embargo, el entrevistado 2 considera que respecto al alcance de los mensajes sí existe un problema, principalmente en redes sociales.

“Hay una situación en cuestión de la segmentación de los públicos, hay que tomar en cuenta que existe mucho desinterés por el tema de la cultura. Entonces, llegar es muy difícil, hacer que llame la atención principalmente en las redes, porque qué es lo que se meten a buscar en redes sociales: entretenimiento y temas de ocio, principalmente. El tema cultural casi no es considerado una necesidad. Eso es un reto para nosotros y estamos intentando llegar a más público.” (Entrevistado 2).

Por último, el entrevistado 2 también comentó que realizó una investigación para analizar el porcentaje de publicaciones que realiza el Museo Universitario José Juárez en redes sociales son de carácter informativo y otras las que sí incitan interactuar, y encontró que solamente el 5% de las publicaciones incitaba a la interacción y el 95% eran informativas.

Como comentario final el entrevistado 2 mencionó que le gustaría que se trabajara más en una propuesta orientada a la comunicación digital y medios tradicionales, que integre otros canales que no están ocupando, por ejemplo, algún manual de comunicación.

4.2. Imagen del Museo Universitario José Juárez en Jóvenes del Nivel Medio Superior de Chilpancingo

En este apartado se presentan los resultados correspondientes a la categoría Imagen, obtenidos mediante la aplicación de la encuesta a aplicada a 114 jóvenes de nivel medio superior de Chilpancingo; A continuación, se describen datos generales de los encuestados:

El 65.8% son mujeres y un 34.2% son hombres. La edad de los participantes ronda entre los 15 a 18 o más años; el 36% son de 17 años de edad, el 30.7% de 16 años de



edad, el 26.3% son de 15 años de edad y sólo el 7% lo representan los jóvenes de 18 o más años de edad.

Con respecto a la escuela a la que pertenecen los resultados nos indican que el 38.6% pertenecen a la UAGro y 61.4% a diferentes instituciones públicas de nivel medio superior de Chilpancingo, como lo son CBTis 134, CETis N. 135 y Colegio de Bachilleres.

4.2.1. Conocimiento del Nombre, Ubicación y Funciones del Museo Universitario José Juárez

Sobre la pregunta si conocen al Museo Universitario José Juárez el 77.2% respondieron que no y un 22.8% que sí.

A partir de la pregunta se desprenden otras con relación a sí conocen o no el MUJJ, del 22.8% que dijeron que sí conocen al MUJJ, el 42.3% respondió que sí lo ha visitado, mientras el 57.7% respondió que no lo ha visitado, a pesar de que sí lo conoce. De las personas entrevistadas 11 han visitado el MUJJ, lo que corresponde al 9.6% y 103 no lo han visitado lo que corresponde al 90.4%.

Con relación a los servicios que ofrece el MUJJ, se elaboraron dos preguntas, para los que sí conocen al museo y los que no lo conocen. Para los primeros se les preguntó cuáles son los servicios que ofrece actualmente el MUJJ y para los segundos se preguntó cuáles creían que eran los servicios que ofrece el MUJJ.

Como se puede observar en la Tabla 4 las exposiciones temporales tienen el porcentaje mayor en ambas preguntas. Efectivamente uno de los servicios con los que cuenta el Museo Universitario José Juárez son las exposiciones temporales, y son actividades que se hacen regularmente en el recinto.

Los porcentajes menores corresponden a la sala de lectura para los que sí conocen el museo y sede para eventos tiene el porcentaje menor para los que no lo conocen; La sala de lectura es un espacio nuevo que incorporó el MUJJ en sus instalaciones; Y, por su parte, el servicio de sede para eventos es uno de los servicios que ofrece el MUJJ regularmente. Estos porcentajes indican que los jóvenes encuestados no tienen conocimiento de los servicios que ofrece el MUJJ.



Tabla 4

Conocimiento de los servicios que ofrece el MUJJ

SERVICIOS	CONOCEN EL MUJJ	NO CONOCEN EL MUJJ
Exposición permanente	46.2%	45.5%
Exposiciones temporales	57.7%	60.2%
Talleres	19.2%	44.3%
Biblioteca	26.9%	29.5%
Sede para eventos	15.4%	21.6%
Sala de lectura	11.5%	27.3%

Nota. Tabla comparativa del conocimiento de los servicios que ofrece el MUJJ de quienes afirmaron conocer y no conocer el MUJJ.

4.2.2. Opiniones del Servicio y Actividades del MUJJ

Para esta siguiente subcategoría se elaboraron dos diferentes secciones de preguntas, una para los encuestados que sí han visitado el MUJJ y otra para quienes no lo han visitado. Por consiguiente, a continuación, se describirán los resultados en dos apartados.

4.2.2.1. Opiniones Sobre el MUJJ de Quienes lo Han Visitado

Como podemos observar en la Tabla 5, tanto la exhibición, actividades y la atención que brinda el MUJJ tienen calificaciones mayores a 7 en la escala del 1 al 10 respectivamente. Para la exhibición permanente el porcentaje mayor de 36.4% es para una calificación de 8 y 10; y para las actividades el porcentaje mayor de 54.5% corresponde a la calificación 9; y la atención el porcentaje mayor de 45.5% corresponde a la calificación 10. Con esto podemos observar que los encuestados que afirmaron haber visitado el MUJJ lo califican positivamente respecto a los servicios y atención que ofrece.



Tabla 5

Calificación de servicios y atención del MUJ

SERVICIO	CALIFICACIÓN									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Exhibición de la sala permanente del MUJJ	0%	0%	0%	0%	0%	0%	9.1%	36.4%	18.2%	36.4%
Actividades que ofrece el MUJJ	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	9.1%	54.5%	36.4%
Atención que brinda el MUJJ	0%	0%	0%	0%	0%	0%	18.2%	27.3%	9.1%	45.5%

Nota: Tabla de calificaciones asignadas por los encuestados que han asistido al MUJJ de los servicios que ofrece el museo.

En relación a la última experiencia que tuvieron los encuestados en el MUJJ, se encontró que el 72.7% la calificó como buena, el 18.2% como excelente y el 9.1% respondió que regular.

En cuanto a qué tan probable sería que recomienden al MUJJ a un compañero, familiar o amigo; En una escala del 1 al 10, el 27.3% seleccionó 9 y 10; el 18.2%, 8 y el 9.1% eligió 5 y 7 respectivamente.

Para conocer la percepción que tienen los jóvenes encuestados que han visitado el MUJJ acerca de sus actividades, se realizaron las siguientes afirmaciones de acuerdo con la escala de Likert, que se muestran en la Tabla 6:

Tabla 6

Percepción de los encuestados que han visitado el MUJJ acerca de sus actividades

AFIRMACIÓN	ESCALA				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Las actividades que ofrece el MUJJ son interesantes	9.1%	0%	9.1%	54.5%	27.3%
Las actividades que ofrece el MUJJ son innovadoras	9.1%	0%	0%	72.7%	18.2%
Las actividades que ofrece el MUJJ son de promoción cultural	9.1%	0%	18.2%	36.4%	36.4%
Las actividades que ofrece el MUJJ son educativas	9.1%	0%	18.2%	36.4%	36.4%



Las actividades que ofrece el MUJJ cumplen con mis necesidades e intereses culturales y artísticos	9.1%	0%	9.1%	54.4%	27.3%
--	------	----	------	--------------	-------

Nota. Tabla de la percepción que tienen los encuestados acerca de las características que pudieran tener las actividades que ofrece el MUJJ.

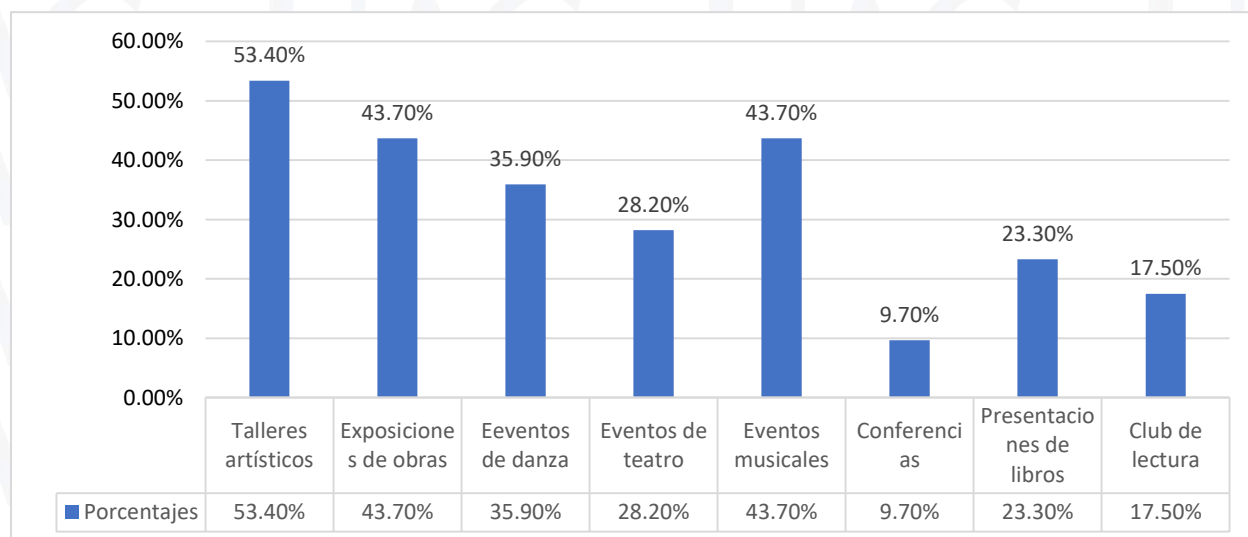
Como se puede observar en la tabla anterior, la percepción que tienen los encuestados acerca de las actividades que ofrece el MUJJ es positiva. La mayoría está de acuerdo con que las actividades son interesantes, innovadoras, de promoción cultural, educativas y que cumplen con sus necesidades e intereses culturales y artísticos.

4.2.2.2. Sugerencias Para el Servicio de Quienes No Han visitado el Museo

Para quienes no han visitado el Museo Universitario José Juárez se preguntó a cuáles actividades que ofrece el MUJJ les gustaría asistir. Los resultados arrojan que les gustaría asistir a los talleres artísticos con el 53.4%, y el segundo mayor de 43.7% corresponde a exposiciones de obras artísticas y eventos musicales, el tercero con 35.8% a eventos de danza; las conferencias cuentan con el porcentaje menor.

Gráfica 1

Actividades que a los jóvenes les gustaría asistir



Nota: Gráfica de las actividades que los encuestados que aún no visitan el MUJJ les gustaría asistir.

Con el fin de obtener información de las actividades que les gustaría asistir se les presentó una serie de afirmaciones como se muestra en la Tabla 7. De acuerdo con los



resultados, un 40.8% de los participantes están *de acuerdo* con que las actividades sean interesantes e innovadoras y un 37.9% están *totalmente de acuerdo*.

Para la segunda afirmación el 48.5% está *de acuerdo* con que les gustaría que las actividades fueran artísticas, un 23.3% y 21.4% está *totalmente de acuerdo* y *ni de acuerdo ni desacuerdo* respectivamente.

Para la tercera afirmación el 51.5% está *de acuerdo* con que sean de promoción cultural; un 23.3% y 18.4% está *totalmente de acuerdo* y *ni de acuerdo ni desacuerdo* respectivamente.

Para la última afirmación el 42.7% está *de acuerdo* con que las actividades sean educativas y un 34% está *totalmente de acuerdo*.

Con base en los datos obtenidos los jóvenes prefieren que las actividades sean educativas en primer lugar, de promoción cultural como segundo, como tercer lugar que sean de promoción artística.

Tabla 7

Intereses acerca de las actividades del MUJJ de los jóvenes que no lo han visitado

AFIRMACIÓN	ESCALA				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Me gustaría que las actividades que ofrece el MUJJ sean de promoción artística	3.9%	2.9%	21.4%	48.5%	23.3%
Me gustaría que las actividades que ofrece el MUJJ sean de promoción cultural	4.9%	2,9%	18.4%	51.5%	22.3%
Me gustaría que las actividades que ofrece el MUJJ sean educativas	4.9%	3.9%	14.6%	42.7%	34%

Nota. *Tabla de las características que les gustaría a los encuestados que tuvieran las actividades que ofrece el MUJJ.*



Como pregunta final de esta subcategoría se les pidió a los que han visitado al MUJJ y a los que no lo han visitado todavía, que escribieran qué actividades les gustaría que implementara el Museo Universitario José Juárez. A continuación, se mencionan las actividades que fueron repetidas mayormente y de mayor relevancia: *artísticas* (pintura, dibujo, teatro, música, literatura, fotografía, danza y canto), *tours para visitar otros museos fuera de la ciudad*; actividades *dinámicas* en las que puedan participar libremente, explicaciones más *divertidas*, *exposiciones* en las que puedan participar para llevar sus obras, *exposiciones de obras de barro o de alfarería*, actividades de *comedia y ciencia*, talleres de *manualidades y recreativos*.

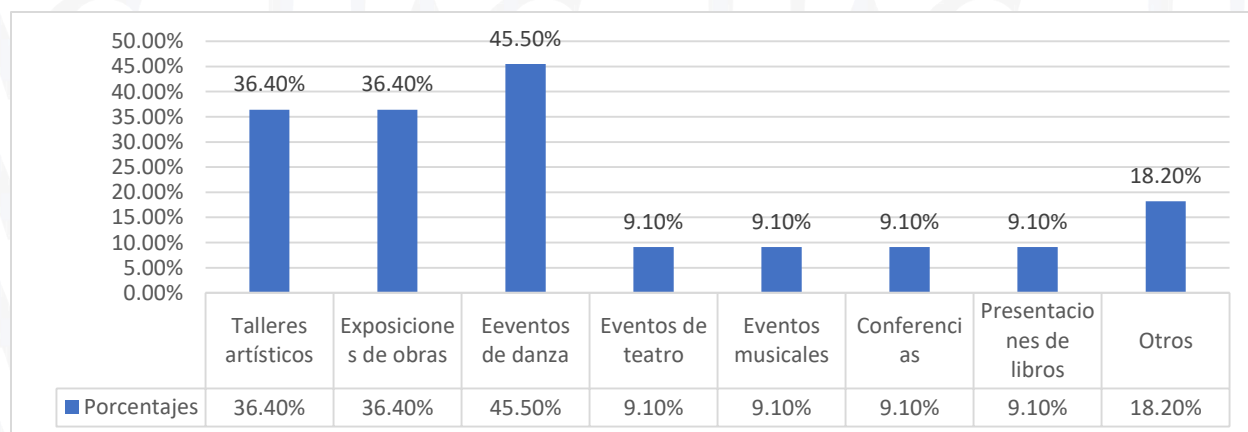
4.2.3. Participación en Actividades del MUJJ

Para obtener información acerca de cuáles son las actividades que ofrece el MUJJ en la que han participado los jóvenes encuestados, se presentó una serie de opciones de acuerdo con las que se han realizado en el MUJJ en meses recientes.

En la Gráfica 2 podemos observar que la actividad en la que han asistido más jóvenes es en los eventos de danza con el 45.5%, los talleres artísticos y las exposiciones quedan en segundo lugar con el 36.4%, el 18.2% ha asistido a otro tipo de evento y los de teatro, musicales, conferencias y presentaciones de libros fueron seleccionados con solo el 9.1%.

Gráfica 2

Actividades del MUJJ que asisten los jóvenes





Nota. Gráfica que muestra la participación de los encuestados en las actividades que ofrece el MUJJ.

4.2.4. Medios de Información del MUJJ

Para esta subcategoría se elaboraron dos diferentes secciones de preguntas. Una para los encuestados que sí han visitado el MUJJ y otra para quienes no lo han visitado. A continuación, se describirán los resultados en dos apartados.

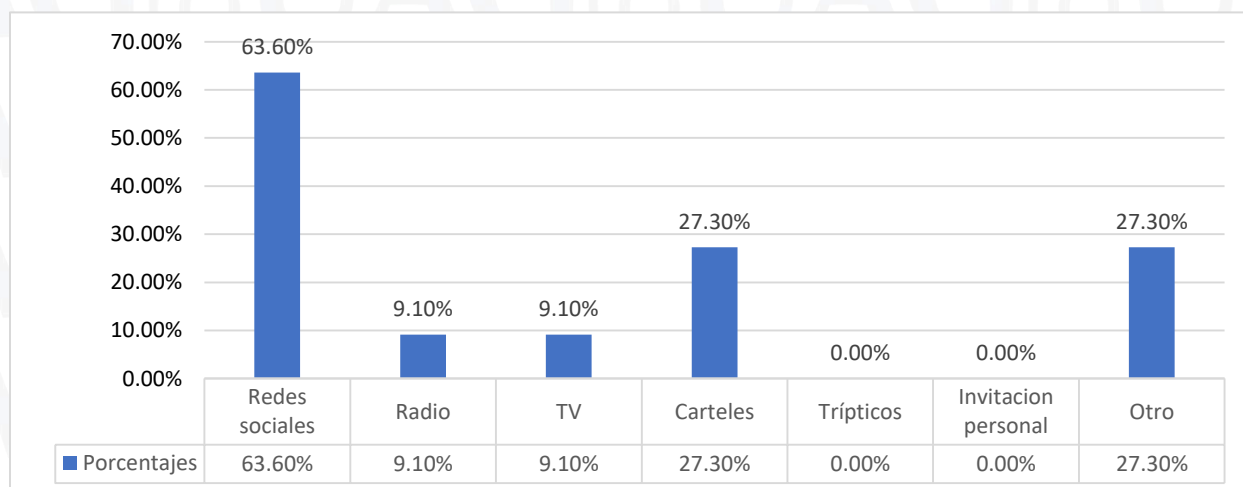
4.2.4.1. Medios por las que Reciben Información del MUJJ Quienes lo Han Visitado

Para conocer cuáles son los medios por los que han recibido información referente a los servicios que ofrece el MUJJ se presentó un listado de los medios de información que ofrece el museo.

Como se observa en la Gráfica 3, las redes sociales ocupan el primer lugar con el 63.6%, el segundo lugar son los carteles u otros con el 27.3% y la radio y TV ocupan el tercer lugar con el 9.1%. Con estos resultados podemos decir que las redes sociales han sido un medio de comunicación importante para que el MUJJ comparta información de sus actividades.

Gráfica 3

Medios de comunicación del MUJJ



Nota. Gráfica que muestra los medios de comunicación por los cuales los encuestados han recibido información referente a los servicios que ofrece el MUJJ.



Referente a la eficacia y eficiencia de la difusión de las actividades y servicios que ofrece el MUJJ, se pidió a los encuestados que la calificarán en una escala del 1 al 10. El 36.4% la calificó con 8, el 18.2% la calificó con un 7, 9 y 10 respectivamente, y un 9.1% la calificó con 5. Con base en los resultados la difusión de las actividades y servicios que ofrece el MUJJ es regular con una calificación de 8.

Con el fin de obtener información acerca de la publicidad que realiza el Museo Universitario José Juárez se elaboraron una serie de afirmaciones las cuales se muestran a continuación en la Tabla 8.

El 72.7% está *de acuerdo* con que la publicidad es acorde a los intereses de los jóvenes y un 27.3% está *totalmente de acuerdo*, un 54.5% está *de acuerdo* con que la publicidad es interesante e incita a ir al MUJJ y un 27.3% está *ni de acuerdo ni en desacuerdo*, el 54.5% está *de acuerdo* con que la publicidad es compartida a tiempo y un 27.3% está *ni de acuerdo ni en desacuerdo*. Como se puede observar los porcentajes más altos indican que están de acuerdo con las afirmaciones presentadas.

Tabla 8

Publicidad que realiza el MUJJ

AFIRMACIÓN	ESCALA				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
La publicidad de las actividades y eventos del MUJJ es acorde a los intereses de los jóvenes	0%	0%	0%	72.7%	27.3%
La publicidad de las actividades y eventos del MUJJ es interesante y me incita a ir	0%	0%	27.3%	54.5%	18.2%
La publicidad de las actividades y eventos del MUJJ es compartida a tiempo	0%	0%	27.3%	54.5%	18.2%

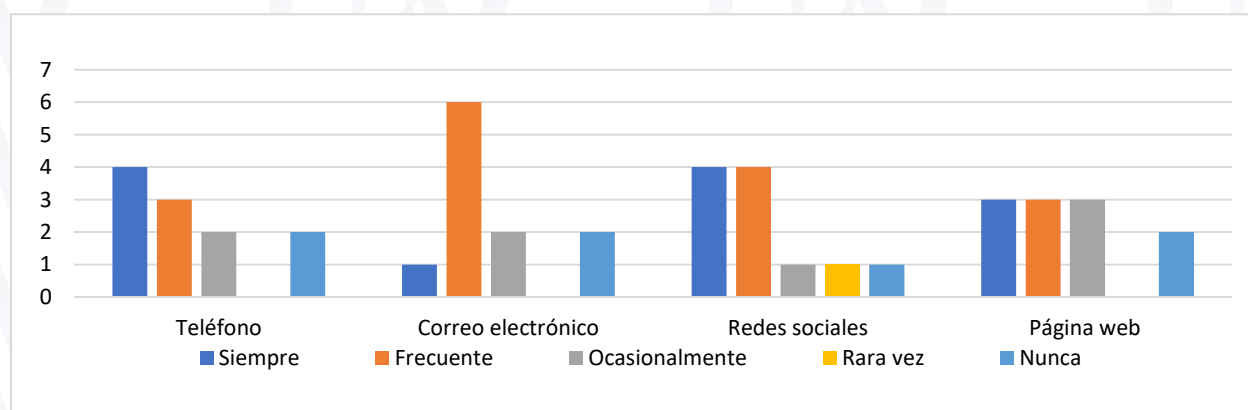


Nota: *Tabla de las características que tiene la publicidad de las actividades y eventos que ofrece el MUJJ, desde la perspectiva de los encuestados.*

Para conocer con qué frecuencia los jóvenes encuestados utilizan o utilizarían los canales de comunicación para comunicarse con el MUJJ se les presentó una lista de los posibles canales. De acuerdo con sus respuestas, el teléfono lo utilizarían siempre, el correo electrónico frecuente, las redes sociales siempre y frecuente, la página web siempre, frecuente y ocasionalmente. Como se observa en la Gráfica 4 las redes sociales y el teléfono ocupan los lugares más altos.

Gráfica 4

Frecuencia de utilización de los canales de comunicación del MUJJ



Nota: *Gráfica que muestra la frecuencia en la que los encuestados utilizan o utilizarían los canales de comunicación que ofrece el MUJJ para comunicarse con el museo.*

Por último, se preguntó a los encuestados si actualmente siguen las redes sociales del Museo Universitario José Juárez; un 54.5% no las sigue y un 45.5% sí las sigue. Con estos resultados podemos decir que un poco más de la mitad que han visitado el MUJJ no siguen sus redes sociales, cabe mencionar que el MUJJ actualmente cuenta con Facebook, Instagram y twitter.

4.2.4.2. Medios por los que Preferirían los Jóvenes ser Informados

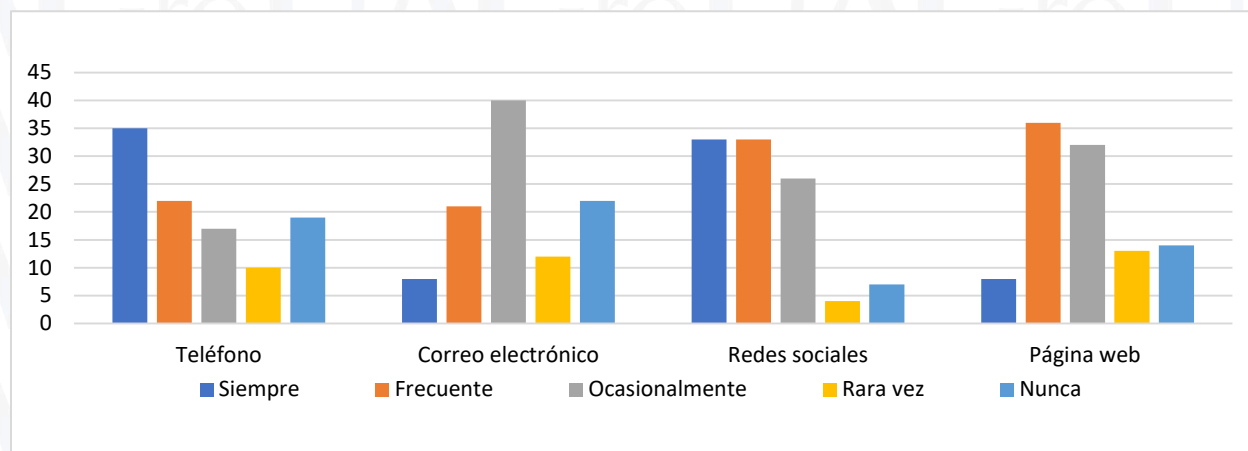
Para conocer la frecuencia con la que utilizarían los jóvenes encuestados los siguientes canales para comunicarse con el Museo Universitario José Juárez, se presentó la métrica que se observa en la Gráfica 5. Y los resultados fueron los siguientes: Teléfono *siempre*; correo electrónico *ocasionalmente*; redes sociales, *siempre y frecuente*; página web, *frecuente y ocasionalmente*.



Con estos resultados se puede decir que el teléfono sigue siendo un canal de comunicación relevante que sería utilizado *muy frecuente* para comunicarse con el MUJJ; al igual que las redes sociales que tienen un alto porcentaje en *siempre y frecuente*, y muy bajo, en que nunca sería utilizados, en comparación del teléfono que tiene un porcentaje mayor en que *nunca* sería utilizado. Y el correo electrónico tiene un porcentaje mayor en que *nunca* sería utilizado.

Gráfica 5

Frecuencia de utilización de los canales del MUJJ para quienes no lo han visitado



Nota: Gráfica que muestra la frecuencia en la que los encuestados utilizarían los canales de comunicación que ofrece el MUJJ para comunicarse con el museo.

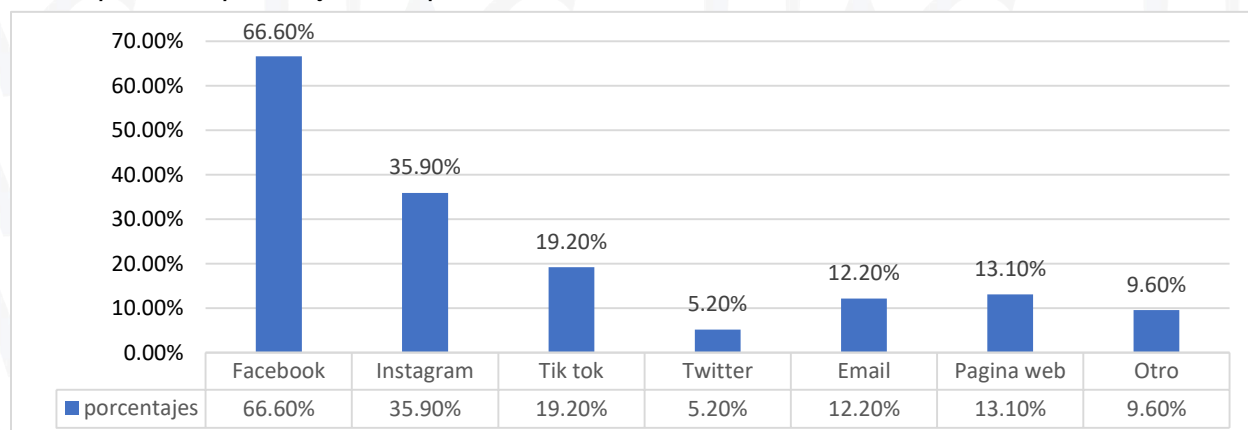
Por último, para esta subcategoría, se preguntó tanto a los que han visitado al Museo Universitario José Juárez como a los que no lo han visitado, a través de qué medio preferirían ser informados acerca de las noticias y actividades del MUJJ.

Como se observa en la Gráfica 6 el medio con el porcentaje más alto es Facebook con el 66.6%, el segundo lugar es Instagram con el 35.9% y el tercer lugar es el TikTok con el 19.2%. Twitter ocupa el último lugar con el porcentaje más bajo de 5.2%. Estos datos nos muestran que las redes sociales de Facebook, Instagram y TikTok son las plataformas que prefieren los jóvenes para ser informados. Esto puede deberse a que son las plataformas que más utilizan.



Gráfica 6

Medio preferido por los jóvenes para ser informados



Nota: Gráfica que muestra el medio de comunicación preferido para los encuestados que han visitado al MUJJ como a los que no lo han visitado, para ser informados acerca de las noticias y actividades que ofrece el museo.

4.2.4. Canales de Comunicación

Para la subcategoría de canales de comunicación se elaboraron dos diferentes secciones de preguntas referentes a las redes sociales del Museo Universitario José Juárez, uno para los encuestados que siguen las redes sociales del MUJJ y otro para quienes no las siguen. A continuación, se describen los resultados en dos apartados.

4.2.4.1. Las Redes Sociales del MUJJ

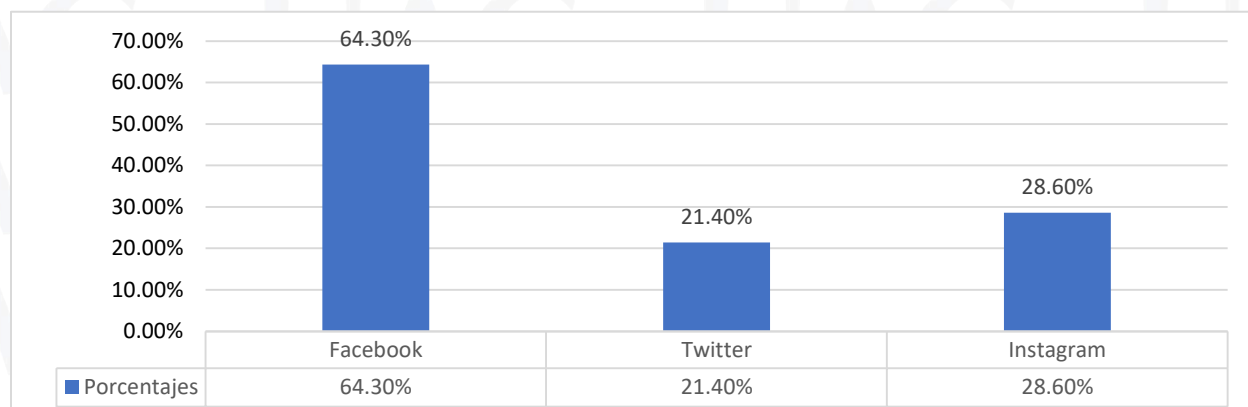
Los resultados obtenidos indican que solo un 8.7% del total de todos los participantes sigue las redes sociales del MUJJ. Por consiguiente, ese 8.7% se tomará como el total para este apartado. Una vez mencionado esto, a continuación, se presentan los resultados obtenidos.

Con el fin de conocer cuál es la red social del MUJJ más seguida, se preguntó a los encuestados cuál es la red social del MUJJ que siguen. El 64.3% sigue Facebook, el 28.6% sigue Instagram y por último el 21.4%, Twitter. Actualmente el MUJJ cuenta únicamente con las redes sociales de Facebook, Twitter e Instagram, siendo Facebook la red más seguida y Twitter la menos seguida.



Gráfica 7

Red social más seguida por los jóvenes



Nota: Gráfica que muestra las redes sociales del MUJJ, seguidas por los jóvenes encuestados.

Para evaluar las redes sociales del MUJJ se les pidió a los encuestados calificar del 1 al 10 cada una de ellas, como se observa en la Tabla 9, Facebook tiene mayor votación con la calificación de 1, la segunda más votada es la calificación 10 y la tercera es 2 y 4, los resultados indican que Facebook tiene un contraste muy grande entre la calificación de 1 siendo esta la calificación más baja y también tiene 10 como calificación más alta; sin embargo, tomando en cuenta las otras calificaciones que también son bajas, podemos decir que la red social Facebook tiene una calificación muy baja.

Otra red social que se pidió calificar es Twitter, con la calificación de 2 es la más elegida, como segunda es la calificación 1 y como tercera la calificación 10 y por último las calificaciones 3 y 5. Con base a los resultados la red social twitter tiene una calificación muy baja, que como observamos anteriormente, es la red social menos utilizada por los jóvenes.

Por último, la red social Instagram cuenta con calificaciones del mismo nivel de votación en las calificaciones 1, 3 y 10. Y 2 y 4 con un nivel de votación más bajo. Los resultados nos muestran que igual que las anteriores redes sociales, tiene una calificación muy baja para los jóvenes.



Tabla 9

Evaluación de las redes sociales del MUJJ

RED SOCIAL	CALIFICACIÓN									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Facebook	7	1	x	1	x	x	x	x	x	4
Twitter	3	5	1	x	1	x	x	x	x	2
Instagram	3	1	3	1	x	x	x	x	x	3

Nota: Tabla con las calificaciones del 1 al 10 de las redes sociales del MUJJ, elegidas por los jóvenes encuestados.

Con el fin de indagar más en la percepción que tienen los jóvenes de las redes sociales del Museo Universitario José Juárez se elaboraron las siguientes afirmaciones que se muestran en la Tabla 10.

La afirmación sobre si la información que comparte el MUJJ en sus redes sociales les permite a los encuestados conocer acerca de sus actividades, el 21.4% respondió que están *totalmente en desacuerdo*, otro 21.4% dijo estar *ni de acuerdo ni desacuerdo*, otro 21.4% dijo estar *de acuerdo* y otro 21.4% dijo estar *totalmente de acuerdo*, el 14.3% respondió en *desacuerdo*; se puede afirmar, entonces, que la información de las actividades que realiza el MUJJ, que comparte en sus redes sociales, llega al público joven permitiéndoles conocer acerca de sus actividades.

A la afirmación, de si las publicaciones en las redes sociales del MUJJ son para que los jóvenes conozcan más de las obras que se exponen en sus salas, el 35.7% dijo que está *de acuerdo* con la misma, el 28.6% está *totalmente de acuerdo*, el 21.4% está *ni de acuerdo ni desacuerdo* y el 14.3% está *totalmente en desacuerdo*. Como se observa, los resultados indican que el MUJJ realiza publicaciones con información de las obras que se exponen, sin embargo, puede ser que realice muy pocas publicaciones con ese contenido y que no llegue a todos.

Con respecto a la tercera afirmación acerca de si las publicaciones de las obras que se exponen en el MUJJ invitan a los jóvenes a compartir ese contenido, el 42.9% dijo estar *de acuerdo* y el 14.3% indicaron que están *totalmente en desacuerdo*, en *desacuerdo*, *ni de acuerdo ni desacuerdo* y *totalmente de acuerdo*. Como se observa el



mayor porcentaje está *de acuerdo*, el resto difiere de manera equitativa. Con esto podemos decir que en su mayoría sí comparten la información de obras expuestas en el MUJJ.

La última afirmación fue sobre si las publicaciones del MUJJ generan participación y diálogo con su público, a la cual el 35.7% afirmó que *está de acuerdo y totalmente de acuerdo*. El 7.1% está *totalmente en desacuerdo y ni de acuerdo ni de acuerdo* y el 14.3% está *en desacuerdo*. Con los resultados podemos decir que las publicaciones en las redes sociales del MUJJ sí generan participación y diálogo con su público.

Tabla 10

Valoración de la información que comparte el MUJJ en sus redes sociales

AFIRMACIÓN	ESCALA				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
La información que comparte el MUJJ en sus redes sociales me permite conocer acerca de sus actividades	21.4%	14.3%	21.4%	21.4%	21.4%
Las publicaciones del MUJJ en sus redes sociales me permiten conocer más acerca de las obras que se exponen en sus salas	14.3%	0%	21.4%	35.7%	28.6%
Las publicaciones del MUJJ en sus redes sociales me invitan a compartir las obras que se exponen	14.3%	14.3%	14.3%	42.9%	14.3%
Las publicaciones del MUJJ en sus redes sociales generan participación y diálogo con su público	7.1%	14.3%	7.1%	35.7%	33.7%

Nota: Tabla que muestra las características de la información que comparte el MUJJ en las publicaciones de sus redes sociales desde la perspectiva de los encuestados.



Referente a si los canales de comunicación del Museo Universitario José Juárez son los adecuados para que los encuestados puedan comunicar alguna sugerencia, el 28.6% está *totalmente de acuerdo*, el 21.4% está *ni de acuerdo ni en desacuerdo* respectivamente, y el 14.3% está *totalmente en desacuerdo y en desacuerdo*.

Por último, el 85.7% conoce los medios para hacer llegar alguna sugerencia al MUJJ y el 14.3% no los conoce, esta podría ser una de las causas por la cual los jóvenes piensan que los canales del MUJJ no son los adecuados para hacerles llegar alguna sugerencia.

4.2.4.2. Las Redes Sociales del MUJJ para Quienes no las Siguen

Para obtener información acerca de los intereses y perspectivas de los jóvenes encuestados en relación a lo que esperan de las redes sociales del MUJJ, se elaboraron una serie de afirmaciones que se muestran a continuación.

Como se observa en la Tabla 11, la mayoría de los encuestados están de *acuerdo* en que se comparta información de las actividades del MUJJ en sus redes sociales, en que les gustaría obtener información de las obras que se exponen en MUJJ en sus redes sociales y, finalmente, en que les gustaría que las publicaciones que comparten del MUJJ en sus redes sociales sean para generar participación y diálogo.

Tabla 11

Información que les gustaría a los jóvenes que se compartiera en las redes sociales del MUJJ

AFIRMACIÓN	ESCALA				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Me gustaría que se compartiera información de las actividades que realiza MUJJ a través de sus redes sociales	0%	2%	11%	61%	26%
Me gustaría conocer más acerca de las obras que se exponen en el MUJJ	1%	2%	10%	57%	30%



a través de sus redes sociales					
Me gustaría que las publicaciones que comparte el MUJJ en sus redes sociales sean para generar participación y diálogo	1%	1%	21%	58%	19%

Nota: Tabla que presentan las características que les gustaría a los jóvenes encuestados de las publicaciones en las redes sociales del MUJJ de acuerdo a sus intereses y perspectivas.

Por último, se les preguntó a través de qué medio les gustaría hacer llegar alguna sugerencia al Museo Universitario José Juárez. El medio con mayor porcentaje fue Facebook con el 61% y el menor Twitter. Como observamos con esta y las anteriores preguntas, la red social Facebook es la votada por los jóvenes y la menor es Twitter.

Para finalizar con esta subcategoría se les preguntó tanto a los que siguen las redes sociales del MUJJ y a los que no las siguen las mismas preguntas, en relación a los formatos que se pueden utilizar en las redes sociales para compartir información.

El formato más elegido para que los jóvenes reciban información de las actividades del MUJJ en sus redes sociales es en formato imagen con el 57.8% y el según lugar es a través de videos con el 54.3% y tercero es en Historias con el 31.5%, y el menos votado es en transmisiones en vivo con un 11.4%.

Para recibir información de las obras que se exponen en el MUJJ el formato más elegido es en imagen con el 59.6%, el segundo lugar es en videos con el 58.7% y el tercero es en reels con el 28.9%, y el menos son los podcasts con un 11.4%.

Por último, el formato más elegido para recibir información cultural e historia es en formato imagen y video con el 59.6% respectivamente, el tercero es el 28% con el formato reels y el menos elegido son las transmisiones en vivo con el 11.4%.



Tabla 12

Información que les gustaría a los jóvenes que se compartiera en las redes sociales del MUJJ

INFORMACIÓN	MEDIOS PARA RECIBIR INFORMACIÓN						
	Imagen	Video	Reel	Texto	Historias	Transmisión en vivo	Podcast
Actividades del MUJJ	57.8%	54.3%	28.9%	20.1%	31.5%	11.4%	No aplica
Obras que se exponen en el MUJJ	59.6%	58.7%	28.9%	20.1%	22.8%	12.2%	11.4%
Cultural e histórica	59.6%	59.6%	28%	21.9%	23.6%	11.4%	18.4%

Nota: Tabla de los formatos que se pueden utilizar en las redes sociales del MUJJ para compartir información de acuerdo a la perspectiva de los encuestados que siguen las redes sociales del MUJJ y los que no las siguen.

4.2.5. Logo del MUJJ

Para la subcategoría logo del Museo Universitario José Juárez, se preguntó a los encuestados, cuál de todas las opciones presentadas era el logo del MUJJ, el 59.6% eligió el logo correcto que pertenece al MUJJ, y el resto eligió una de las demás opciones. Con base en los resultados, más de la mitad relacionó el logo indicado con el MUJJ, esto puede deberse a que ya lo conocían o porque los elementos que contiene el logo son representativos de esta institución.

Para obtener información más precisa acerca de las opiniones que tienen los jóvenes respecto al logo del MUJJ se elaboraron las siguientes preguntas que se muestran en la Tabla 13.

Con respecto al logo del MUJJ tuvo una calificación de 8 con el 26.3%, seguido del 10 y 7 con el 17.5% y 15.8% respectivamente. Con estos resultados, podemos decir que para los jóvenes el logo tiene una calificación buena.

La siguiente pregunta es en relación a los colores del logo del MUJJ el 19.3% lo calificaron con 8 y 10 y el 15.8% con 9. Como se observa los colores del logo tienen una calificación alta. La forma del logo del MUJJ tiene una calificación de 9 con el 24.6%, 10 con el 21.1% y 8 con el 15.8%. Estas calificaciones indican que la forma del logo es buena. Y los elementos del logo tienen una calificación de 9 con el 25.4%, 10 con el 17.5% y 8 con el 14.9%.



Tabla 13

Evaluación del logo del MUJJ

ATRIBUTO	CALIFICACIÓN									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Logo del MUJJ	6.1%	0%	0.9%	7%	5.3%	6.1%	15.8%	26.3%	14.9%	17.5%
Colores del Logo del MUJJ	2.6%	5.3%	2.6%	7.9%	8.8%	7%	11.4%	19.3%	15.8%	19.3%
Forma del logo del MUJJ	0.9%	4.4%	2.6%	6.1%	8.8%	7.9%	7.9%	15.8%	24.6%	21.1%
Elementos del logo del MUJJ	1.8%	2.6%	2.6%	6.1%	8.8%	9.6%	10.5%	14.9%	25.4%	17.5%

Nota: Tabla con las calificaciones dadas por los encuestados sobre las características del logo del MUJJ.

Con base a las calificaciones del logo, de sus colores, de su forma y de sus elementos que lo integran podemos decir que para los jóvenes encuestados el logo del MUJJ es el adecuado para la institución, las calificaciones son mayormente altas y buenas, pero también podemos decir que no llegó a ser excelente, esto puede sugerir que el logo del MUJJ puede ser mejorado, sin embargo, recordemos, que las opiniones y percepciones siempre son diferentes. Para profundizar más en el tema del logo se elaboraron las siguientes afirmaciones que se pueden observar en la Tabla 14.

Respecto a la afirmación de sí el logo del MUJJ hace referencia al arte y la cultura, el 36.8% está *de acuerdo*, el 33.3% está *ni de acuerdo ni en desacuerdo* y el 18.4% está *en desacuerdo*. La siguiente afirmación indica si el logo del MUJJ hace referencia a la UAGro, el 32.5% está *ni de acuerdo ni en desacuerdo*, el 30.7% está *de acuerdo* y el 23.7% está *en desacuerdo*. La última afirmación es si el logo del MUJJ lo representa en cuanto a su función institucional, el 46.5% está *de acuerdo*, el 30.7% *ni de acuerdo ni en desacuerdo* y el 10.5% *totalmente de acuerdo*.

Con los resultados obtenidos, podemos decir que los jóvenes encuestados están de acuerdo con que el logo del MUJJ representa a una institución museística ya que también están de acuerdo en que hace referencia al arte y la cultura, sin embargo, no



hace referencia a la UAGro, lo que posiblemente hace que no represente necesariamente a un museo universitario.

Tabla 14

Percepciones del logo del MUJJ

AFIRMACIÓN	ESCALA				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
El logo hace referencia al arte y la cultura	4.4%	18.4%	33.3%	36.8%	7%
El logo hace referencia a la UAGro	4.4%	23.7%	32.5%	30.7%	8.8%
El logotipo representa al MUJJ en cuanto a su función institucional	4.4%	7.9%	30.7%	46.5%	10.5%

Nota: Tabla acerca de las características que los jóvenes encuestados perciben del logo del MUJJ.

4.2.6. Colores del MUJJ

La siguiente subcategoría es colores del Museo Universitario José Juárez, se elaboraron una serie de afirmaciones que se observan en la Tabla 14. La primera afirmación es, los colores de MUJJ son agradables a simple vista, el 45.6% está *de acuerdo*, el 27.2% está *ni de acuerdo ni en desacuerdo*. La segunda afirmación si los colores del MUJJ representan a una institución innovadora el 42.1% está *de acuerdo* y el 36.8% está *ni de acuerdo ni en desacuerdo*. La afirmación si los colores del MUJJ representan a una institución juvenil, el 39.5% está *de acuerdo* y el 36% está *ni de acuerdo ni en desacuerdo*. La afirmación sobre si representa a una institución cultural, el 41.2% está *de acuerdo* y el 35.1% está *ni de acuerdo ni en desacuerdo*. La afirmación de los colores del MUJJ representan a una institución artística, el 34.2% está *de acuerdo* y el 30.7% está *ni de acuerdo ni en desacuerdo*. Y, por último, si los colores del MUJJ son atractivos el 32.5% está *de acuerdo* y el 31.6% está *ni de acuerdo ni en desacuerdo*.

Con base en los resultados de las afirmaciones presentadas, podemos observar que los colores del MUJJ son agradables, pero pueden ser más atractivos; y sí



representan a una institución innovadora y juvenil, en cuanto a si representan a una institución cultural y artística, el mayor porcentaje de los jóvenes está de acuerdo. Estos resultados presentan una buena opinión respecto a los colores, pero al no estar totalmente de acuerdo, podemos decir que pueden ser mejorados.

Tabla 15

Colores del MUJJ

AFIRMACIÓN	ESCALA				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Los colores del MUJJ son agradables a simple vista	3.5%	11.4%	27.2%	45.6%	12.3%
Los colores del MUJJ representan a una institución innovadora	2.6%	10.5%	36.8%	42.1%	7.9%
Los colores del MUJJ representan a una institución juvenil	1.8%	12.3%	36%	39.5%	10.5%
Los colores del MUJJ representan a una institución cultural	0.9%	9.6%	35.1%	41.2%	13.2%
Los colores del MUJJ representan a una institución artística	3.5%	15.8%	30.7%	34.2%	15.8%
Los colores del MUJJ son atractivos	11.4%	12.3%	31.6%	32.5%	12.3%

Nota: Tabla acerca de las opiniones que los jóvenes encuestados tienen de los colores del MUJJ.

4.2.7. Filosofía del MUJJ

Este último apartado corresponde a la subcategoría filosofía del Museo Universitario José Juárez. Con el fin de indagar sobre la percepción de los jóvenes respecto a la misión y visión del MUJJ, se les pidió que la calificarán del 1 al 10 en relación a su función institucional. El porcentaje mayor de 33.3% las calificó con 10, el 22.8% las calificó con 9, y el 19.3% las calificó con 8. Con estos resultados obtenidos, podemos decir que para los jóvenes la misión y la visión tiene coherencia respecto a su función como institución museística.



Tabla 16

Evaluación de la imagen esencial del MUJJ

ÍTEM	CALIFICACIÓN									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Filosofía del MUJJ	2.6%	0%	0.9%	1.8%	3.5%	7%	8.8%	19.3%	22.8%	33.3%

Nota: Tabla de las calificaciones dadas por los encuestados sobre la imagen esencial del MUJJ.



Conclusiones

El presente trabajo de investigación planteó como objetivo principal analizar la gestión de la comunicación que el Museo Universitario José Juárez (MUJJ) realiza actualmente, y cómo afecta a su imagen ante los estudiantes de nivel medio superior.

Desde esta perspectiva, se logró identificar que el MUJJ realiza una gestión de comunicación de manera estratégica, encaminada a crear alianzas con otras instituciones gubernamentales y no gubernamentales, alianzas con escuelas para realizar visitas guiadas, repartir volantes y la estrategia de la comunicación 2.0 con el fin de lograr llegar a más públicos; sin embargo, estas estrategias están enfocadas a un público en general; es por eso que se puede concluir que la falta de segmentación de sus públicos no les ha permitido llegar a individuos más específicos como lo son los jóvenes.

Con los resultados obtenidos, fue posible identificar que el MUJJ no cuenta con una planificación estratégica de los medios de comunicación y de mensajes dirigida especialmente al público joven; por consiguiente, existe un desconocimiento importante de la institución por parte de este público. Con relación a la problemática expuesta, la base de la comunicación en cualquier organización siempre estará constituida por los públicos a quienes se dirige, es por ello, la importancia de que el conocimiento de los públicos sea parte del proceso de gestión de la comunicación estratégica.

De lo expuesto anteriormente, era necesario identificar los elementos para construir un plan de comunicación estratégica para mejorar la imagen del Museo Universitario José Juárez en los jóvenes de nivel medio superior, con el fin de fortalecer el vínculo con este público, a través de la gestión de la comunicación en este recinto cultural. Es por eso que, en este trabajo de investigación se elaboró un estudio referente a la percepción de los jóvenes de nivel medio superior sobre los atributos que integran la imagen del Museo Universitario José Juárez, así como también, un estudio para definir los medios de comunicación que utilizan y los contenidos que prefieren recibir, esto con el fin de orientar de manera estratégica la gestión de la comunicación del MUJJ hacia este público.



Los resultados obtenidos revelaron que, aunque son pocos los jóvenes que conocen el museo, tienen una buena percepción acerca de su servicio; sin embargo, de manera general, no tienen el conocimiento de los servicios y actividades que ofrece y esto puede ser una de las causas por el cual los jóvenes no lo visiten y que exista muy poca participación por parte de ellos. Por otro lado, los atributos que integran la imagen esencial del Museo José Juárez, como su logo, sus colores, misión y visión, fueron valorados por los jóvenes como elementos adecuados para la institución, con una aceptación buena.

De este modo, se puede concluir que el problema radica en los procesos comunicativos, específicamente en la difusión de los atributos que integran la imagen del Museo Universitario José Juárez y no en la construcción de estos, ya que este recinto cuenta con los elementos necesarios y aptos para generar un vínculo estrecho con el público joven.

Por otro lado, los resultados también mostraron que los jóvenes de nivel medio superior les interesa las actividades en las que puedan participar y además que sean innovadoras y dinámicas, como talleres artísticos y culturales, espacios para que ellos lleven sus obras a exponerlas y explicaciones más interactivas; por lo que se puede concluir que las actividades dirigidas para este público deben surgir del conocimiento de sus necesidades, gustos e intereses.

También se pudo observar la relevancia que tienen las redes sociales para los jóvenes, ya que son un medio por el cual ellos interactúan con su entorno, además, representan un medio de información que los jóvenes prefieren. Por lo anterior, es importante que el Museo José Juárez cuente con un monitoreo de sus cuentas en las redes sociales segmentado por públicos y experimente con la difusión de contenidos dirigidos para públicos específicos y no sólo de manera general.

De acuerdo con los resultados, los jóvenes que siguen las redes sociales del MUJJ son una minoría y estas fueron calificadas con números muy bajos, en especial Facebook, que, de acuerdo con los resultados, Facebook es la red social más utilizada por los jóvenes, y por otro lado la menos usada es twitter.



Siguiendo en la misma línea, se observó que los jóvenes están de acuerdo con que las publicaciones que realiza el MUJJ en sus redes sociales se comparta información referente a las actividades, y obras que se exponen dentro del recinto, además les parece importante que las publicaciones no solo sean informativas, sino que, asimismo funjan como un medio para generar diálogo y participación.

En función de lo planteado, se puede afirmar que la primera premisa planteada en este trabajo de investigación se cumple, la gestión de la comunicación está presente en el Museo Universitario José Juárez; sin embargo, no existen estrategias de medios y mensajes que fortalezcan el vínculo con los estudiantes de nivel medio superior, por lo que es necesario gestionar la comunicación desde un enfoque estratégico con el fin de fortalecer su imagen ante este público objetivo.

De esta forma se concluye que el Museo Universitario José Juárez debe implementar un plan estratégico de comunicación, con mejoras en los procesos comunicativos, para fortalecer la comunicación con el público joven, con el fin de crear mayor participación y motivación en los jóvenes para las actividades y servicios que ofrece este recinto cultural. Este plan de comunicación debe contener estrategias para la elaboración y difusión de los mensajes dirigidos especialmente al público joven de nivel medio superior. Además, debe contar con acciones dirigidas a mejorar el uso de las redes sociales del MUJJ, compartiendo el contenido adecuado para este público, que sea de interés y que permita la participación y el diálogo de los usuarios.

La metodología utilizada en el presente trabajo fue el adecuado para esta propuesta de investigación; El método de estudio de caso permitió profundizar sobre el estudio de la gestión de la comunicación del Museo Universitario José Juárez hacia los jóvenes de nivel medio superior, cumpliendo así con los objetivos planteados anteriormente. Las técnicas y muestras empleadas para la recopilación de la información propiciaron datos necesarios para dar respuestas a las preguntas de investigación, por lo cual se consideran suficientes para sustentar este trabajo.

El estudio de dos muestras diferentes, proporcionó información relevante para esta investigación, la información obtenida a través de las diferentes muestras permitió



observar la problemática desde dos perspectivas diferentes, lo que ocurre dentro del Museo Universitario José Juárez y lo que se ve desde el exterior de esta institución.

Cómo último punto se considera pertinente mencionar que, este trabajo es una vertiente de los estudios de la comunicación estratégica dentro de este tipo de organizaciones. De este modo, se propone que en un futuro se sigan desarrollando temas de investigación para estas instituciones, en donde se ponga en evidencia el valor de la gestión estratégica de la comunicación en los museos.

Algunos temas de estudio que surgen a partir de esta investigación, son encaminados a la comunicación digital en los museos, a la comunicación y educación en los museos, estudios relacionados a la comunicación en las redes sociales de los museos y estudios de comunicación para la creación de estrategias para diferentes tipos de públicos.

Por tanto, el desarrollo de estudios de la comunicación en instituciones museísticas, servirán como fundamento de la importancia que tiene la gestión de la comunicación desde un enfoque estratégico, además, de indagar en aspectos particulares de este proceso.

En este trabajo, los esfuerzos de investigación se centraron en analizar la labor de la comunicación para establecer vínculos con un público en específico, los jóvenes de nivel medio superior, poniendo en manifiesto que los museos deben establecer acciones de comunicación diseñadas estratégicamente para lograr experiencias positivas en los jóvenes y para ello, se requiere de un amplio conocimiento de las prácticas e intereses artísticas y culturales de este grupo en particular; así como también, desarrollar estudios que evalúen sus acciones comunicativas para acercarse a los jóvenes.

De este modo, esta investigación propone actividades, masajes y medios de comunicación para poder establecer vínculos más estrechos con este grupo en particular, que parten de un estudio a profundidad, sirviendo como aportación para que otras instituciones afines al Museo Universitario José Juárez también puedan crear prácticas culturales y artísticas eficaces.



4.3. Fundamentación del plan de comunicación.

4.3.1. PROPUESTA

PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA GESTIÓN DE LA IMAGEN DEL MUSEO UNIVERSITARIO JOSÉ JUÁREZ EN ESTUDIANTES DEL NIVEL MEDIO SUPERIOR DE CHILPANCINGO, GUERRERO.

Índice

1. Fundamentación
2. Análisis de la situación de la organización
3. Objetivos
4. Públicos a los que se dirige
5. Estrategia de actividades
6. Estrategia de mensajes y estrategia de medios
7. Evaluación del plan o estrategia



1. Fundamentación

La gestión de la comunicación es un factor importante para el desarrollo óptimo de cualquier organización, es un proceso que ayuda a alcanzar sus objetivos organizacionales, cumpliendo con funciones de transformación a través de la integración de los procesos comunicativos necesarios dentro de las organizaciones.

Es por ello, que los Museos, cuya función cumple con una parte importante en nuestra formación como sociedad, necesitan establecer procesos de comunicación efectivos, que les ayuden a construir relaciones sostenibles con sus públicos, y para que ofrezcan servicios de calidad y así mismo incrementar la participación del público. Los museos también requieren tener una visión más competitiva, una de las razones es por la diversidad que se encuentra en sus públicos, cada segmento requiere de una atención específica para sus necesidades culturales.

En este sentido, los museos deben conocer qué acciones de comunicación son las más eficientes y eficaces para crear mejores vínculos con sus públicos y a partir de ello, planificar la utilización de sus recursos. Para ello, se plantea la necesidad de diseñar un Plan de comunicación estratégico que permita integrar acciones comunicacionales, y que les ayude en el cumplimiento de sus objetivos anteriormente definidos.

Uno de los públicos más importantes para el Museo Universitario José Juárez son los jóvenes estudiantes, es por ello que, este trabajo se centra en analizar la gestión de la comunicación dirigida especialmente a los jóvenes. Lo que se encontró es que el MUJJ no gestiona de manera estratégica su comunicación con este público en específico.

Por esta razón, el objetivo principal de este plan de comunicación estratégico es gestionar la imagen del Museo Universitario José Juárez ante los jóvenes de nivel medio superior. Para ello, se realizó un diagnóstico previo de las acciones comunicativas del MUJJ tanto internas como externas. Y así mismo, se realizó un análisis de la percepción de los jóvenes hacia esta institución museística.



2. Análisis de la organización

2.1. Antecedentes

A través del Museo Universitario José Juárez, la Universidad Autónoma de Guerrero expande los espacios para la difusión de la cultura y el arte de todos los universitarios y público en general. Por lo tanto, la importancia del Museo José Juárez radica en la contribución a la conservación de tradiciones, el fomento al gusto por el arte y además ofrecer alternativas culturales y artísticas para el desarrollo integral de los jóvenes estudiantes universitarios y de la comunidad guerrerense. (Manzano, 2013)

Dicha organización se encuentra ubicada en unos de los sectores urbanos más representativos de la ciudad, el andador Zapata no. 21 Chilpancingo, Guerrero. Su construcción rediseñada en años recientes con un estilo original de la época que fue construida a finales del siglo XVIII, el proyecto arquitectónico a cargo de la Mtra. Elsa Patricia Chavelas Reyes, Mtra. Martha Elena Soria Pulido, Mtro. Said Castro Luna y el Mtro. Carlos Manuel Álvarez Jarquín.

El inmueble es patrimonio cultural, con espacios públicos y zonas abiertas, que representa culturalmente un testimonio de lo que fueron las casas de antaño de esta ciudad capital del estado de Guerrero.

Las actividades que se efectúan son: exposiciones pictóricas, fotográficas, de esculturas, arquitectónicas y audiovisuales. Eventos artísticos culturales entre los que destacan: danza, música, teatro, cine, presentación de libros, impartición de talleres diversos, conferencias, foros de análisis y discusión.

2.2. Historia de la casa

Para presentar la historia del Museo Universitario José Juárez, se describe a continuación el relato histórico que María de los Ángeles Manzano Añorve (2013) escribe en su publicación “Museo José Juárez”, en él se menciona la historia de la casa y como llega a convertirse en lo que hoy en día representa para la Universidad Autónoma de Guerrero.



La casa del andador Zapata No. 21 data de 1886, esta casa fue en principio un predio ubicado en la entonces calle del General Rea, colindando con la calle Guerrero y abarcaba de la Plaza de Armas (Hoy Plaza Cívica Primer Congreso de Anáhuac), a la Plaza del Chapitel (hoy la Alameda Granados Maldonado), es decir toda la calle Zapata era un solo predio que fue fraccionado y vendido tiempo después.

Su propietaria original fue la señora Rita Rueda, quien en agosto de 1883 lo vende a la Sra. Gertrudis Flores. Más tarde, el 20 de julio de 1886, es comprado por el Sr. Ignacio Herrera Bravo. Posteriormente, el señor Herrera Bravo vende la propiedad a la Sra. Margarita Arrieta de Cuevas, quien construye la casa actual de la calle Zapata 21. Más tarde se vende la parte oriente de la casa donde estaban las caballerizas y la propiedad se redujo a una sola superficie tal y como se conoce hoy en día. Años después, esta fue vendida por la Sra. Dolores de la Cueva de Morlet, hija albacea de la Sra. Margarita Arrieta, a la Sra. Inés Morales Vda. De Díez de Bonilla quien vendió la casa el 12 de abril de 1904 al Lic. Nicolás Mesa (1859-1936), padre de Manuel Mesa.

Es así como Manuel Mesa Andraca se convierte en propietario de la casa, Manuel Mesa no tenía hijos biológicos, desde 1972 decidió nombrar a José Juárez como su heredero universal. En 1985 pocos días antes de su muerte, Manuel Mesa decidió realizar una compra venta simbólica a José Juárez y de esta forma se convierte en el propietario definitivo.

En el 2011, José Juárez establece contacto con la Universidad Autónoma de Guerrero, con el propósito de convertir la casa en un museo, es así como se firmó un contrato con el del Dr. Ascencio Villegas Arrizón y del Dr. Alberto Salgado Rodríguez para que la casa se convirtiera en el Museo Universitario José Juárez.

2.3. Misión del Museo Universitario José Juárez

El museo es una institución permanente, no lucrativa, al servicio de la sociedad y su desarrollo, abierto al público, que conserva, investiga, comunica, adquiere y principalmente exhibe los testimonios materiales de los hombres y mujeres, y su medio ambiente, con propósitos de estudio, educación y deleite.



2.4. Visión del Museo Universitario José Juárez

El Museo José Juárez, será un prestador de servicios culturales para la comunidad universitaria y el público general. Este museo incidirá en la promoción y difusión de las tradiciones, identidad y cultura de los Guerrerenses. El museo debe jugar un papel importante dentro de la educación y toma de conciencia de la comunidad.

- El museo debe patrocinar el conocimiento local, regional, nacional y universal, con el objeto de estimular el entendimiento de nuestra realidad cultural.

2.5. Valores

- Responsabilidad: Es cumplir con las funciones establecidas y tareas asignadas, desarrollar sus actividades eficaz y eficientemente, dando lo mejor de sí, cumplir con los horarios acordados, tomar decisiones de manera consiente y asumir las consecuencias de las mismas.
- Respeto: Mantener una valía al quehacer de los demás y al propio, promover relaciones interpersonales armoniosas, brindar un trato digno a los diferentes públicos que acceden al museo y estar atento al cuidado de los espacios.
- Compromiso: Dar cumplimiento de calidad a las diferentes acciones que se realizan en el museo y fuera de él sintiéndose parte de la organización.
- Sencillez: El servicio incondicional sin hacer ostentación de lo que se hace, se sabe o se posee, dando la importancia que tiene el trabajo de los demás y el trabajo en equipo.

2.6. Objetivos del Museo Universitario José Juárez

- Posicionar al Museo Universitario José Juárez como un lugar que contribuye a la formación integral de los individuos (universitarios y sociedad en general).
- Preservar el Museo Universitario José Juárez como patrimonio histórico cultural de la UAGro y del Estado de Guerrero.

2.7. Políticas generales



- Se le brindará la atención a todas las personas que asistan al recinto cultural sin ningún tipo de discriminación ya sea por su condición física, económica, preferencias sexuales o religiosas.
- Todos los visitantes que deseen entrar a las salas de exhibición y traigan mochilas, bolsos grandes o comida, tendrá que dejar sus artículos en paquetería.
- Está prohibido fumar dentro de las instalaciones del museo.
- Para realizar un evento en el Museo, es necesario presentar una solicitud de requerimiento dirigido a la responsable del Museo Universitario José Juárez.
- La entrega de solicitudes de requerimiento se debe realizar con al menos 15 días de anticipación.
- La cancelación de eventos se debe hacer con al menos 8 días de anticipación.
- La publicidad de los eventos, deberán llevar forzosamente los logotipos de la universidad y del Museo Universitario José Juárez.

2.8. Contribución al desarrollo de la comunidad

El Museo Universitario José Juárez es un espacio abierto para toda la sociedad en general, cualquier persona interesada en generar exposiciones o eventos artístico-culturales es bienvenida. El arte y la cultura son herramientas importantes para el desarrollo de la sociedad y principalmente de la juventud que se encuentra inmersa en una triste realidad debido a la violencia que se vive en el estado de Guerrero.

2.9. Servicios que ofrece el Museo Universitario José Juárez

El Museo Universitario José Juárez es un espacio para los artistas, creadores, académicos y universitarios; un espacio integrador.

- Sala Aurora Mesa

La sala alberga objetos y artículos que son propios de la familia Mesa Andraca. Pinturas de artistas de talla internacional como Diego Rivera, José Ma. Velazco, José Escudero y Espronceda (pintor de Benito Juárez), Constantin Brancusi, etc.



- Sala Manuel Mesa

Dicha sala está en constante dinamismo, se presentan exposiciones pictóricas, fotográficas y de esculturas, todo con la finalidad de apoyar y mostrar tanto el talento guerrerense como el extranjero.

- Sala de lectura

En este espacio donde la comunidad universitaria y la población en general tendrán un punto de encuentro con la lectura y la conversación, un espacio para viajar a través de las letras con las alas de la imaginación y donde los libros se vuelven mágicos.

- Plaza de eventos Dr. Ascencio Villegas Arrizón

Plaza en honor al principal fundador del recinto, donde se realizan presentaciones con fines culturales, como libros, danza, música y poesía, etc.

2.10. Elementos que integran la imagen del Museo Universitario José Juárez

Nombre

El nombre de la institución consta del nombre que es representativo del donador de la casa.

Isologotipo

El isologotipo del Museo Universitario José Juárez es un diseño adecuado para el museo, es sencillo y representativo del Museo, además los colores van acorde a los colores representativos de la Universidad.



Colores

Los colores que usa el Museo son colores representativos del organismo dependiente que es la UAGro.

- El color azul simboliza lo fresco, lo transparente. tiene un efecto tranquilizador para la mente y las empresas que utilizan el azul oscuro en su logotipo quieren transmitir la madurez y la sabiduría



- El color blanco influye sobre las personas otorgando una sensación de sobriedad y luminosidad. Tiene como simbolismo la pureza y la verdad. Muchos productos acuden al blanco para aparentar limpieza y claridad.

2.11. Organigrama institucional





2.12. Organigrama interno



3. Diagnóstico de la comunicación de la organización

3.1. Análisis de la comunicación interna del MUJJ

La principal forma de comunicación que se da entre los trabajadores del Museo Universitario José Juárez es de manera directa; se llevan a cabo reuniones con la directora y todos los integrantes del MUJJ, estas reuniones tienen el fin de informar, organizar y programar actividades que se realizarán en el museo, es por ello que se hacen de manera frecuente. Los miembros de la institución también se comunican entre ellos mediante la comunicación indirecta por vía WhatsApp y llamadas telefónicas para asuntos no formales.

Por otro lado, la comunicación formal dentro del museo es el Manual de Bienvenida del Museo Universitario José Juárez, que en él se puede encontrar de la historia de la casa, los objetivos del museo, sus valores, misión, visión, políticas, organigrama, reglamento interno etc., adecuado para que todos los miembros que se



integren a la institución conozcan esta parte importante de la identidad institucional del MUJJ.

Los flujos comunicacionales dentro del museo se han desarrollado de manera óptima, lo que ha permitido crear relaciones buenas entre sus miembros; así mismo sus sugerencias y opiniones siempre son escuchadas y tomadas en cuenta, por lo cual existe motivación por parte de ellos para el desempeño en sus actividades.

El Museo Universitario José Juárez ha gestionado su comunicación interna de manera correcta, la comunicación entre miembros y la comunicación con la dirección ha propiciado un desarrollo favorable para la organización. Sin embargo, se podrían incluir un manual gráfico de Imagen e Identidad para que el público interno proyecte una imagen fundada en su filosofía organizacional.

3.2. Análisis de la comunicación externa del MUJJ

La comunicación externa del MUJJ está dirigida principalmente a cuatro sectores: Visitantes: la comunicación con el visitante se desarrolla con carteleras dentro y fuera de la institución, en la página de Facebook del museo se postean carteles sobre eventos próximos, actividades, publicaciones interactivas e informativas. Además, se realizan visitas a escuelas para promocionar el recinto cultural.

Medios: las acciones que se desarrollan son el intercambio de publicidad, folletería o en cartelería dentro y fuera de la institución y además promocionan las actividades en diferentes páginas de la UAGro.

Organismos dependientes: se figura el nombre del organismo dependiente en este caso la UAGro en toda folletería, catálogos y demás vías de comunicación con el visitante o los medios que se generen en el museo (notas, informes, programación futura), además involucra a las autoridades de la UAGro en todos los eventos que se organizan en el museo.

Organizaciones similares: Se realizan alianzas con otras áreas pertenecientes a la UAGro, como es la dirección de cultura. Además, el museo ha participado en eventos



nacionales e internacionales con instituciones museísticas. Y también ha realizado alianzas con entes gubernamentales.

Para que el MUJJ gestione la comunicación externa de mejor manera, es necesario que el museo refuerce sus medios de comunicación, que haga un uso óptimo de los canales tecnológicos, como son las plataformas digitales. El museo requiere de un manual de uso y estilo para sus redes sociales, para que proyecte una imagen más favorable ante su público.

Así mismo, es necesario que el MUJJ realice acuerdos con otras instituciones pertenecientes y no pertenecientes a la Universidad, a fin de difundir las actividades que realiza el museo, como, por ejemplo, radio UAGro, páginas web de la UAGro, en las redes sociales de escuelas pertenecientes y no pertenecientes a la UAGro, en las redes sociales de otras instituciones museísticas y culturales.

El Museo Universitario José Juárez ha proyectado una imagen buena en relación a los resultados de la investigación; sin embargo, el nivel de alcance es muy bajo, existe un gran desconocimiento de la institución por parte del público objetivo. Hace falta que el MUJJ realice una segmentación, estudios específicos sobre sus públicos estratégicos, con el objetivo de establecer diferentes estrategias para cada público y lograr construir vínculos más estrechos.

4. Objetivos de comunicación

Objetivo general:

Gestionar la imagen del Museo Universitario José Juárez ante los jóvenes de nivel medio superior

Objetivos específicos:

1. Fortalecer el vínculo entre los jóvenes de nivel medio superior y el Museo Universitario José Juárez.
2. Reorientar el uso de los mensajes y medios de comunicación externa para agregar valor a los contenidos para el público de nivel medio superior del MUJJ



5. Público objetivo

Es prioritario identificar al público sobre el cual se van a enfocar las estrategias. Este plan de comunicación estratégico está dirigido a jóvenes que conocen o no el Museo Universitario José Juárez.

El público a quien nos dirigimos tiene edad entre los 15 años de edad y de 18 o más años. Entre hombres y mujeres. Estudiantes de preparatorias públicas pertenecientes y no a la UAGro; y todos radicados en la ciudad de Chilpancingo, Guerrero.

6. Estrategia de actividades para jóvenes

1. Fortalecer el vínculo entre los jóvenes de nivel medio y el Museo Universitario José Juárez.				
Estrategia	Táctica	Descripción de la táctica	Meta	Periodicidad
Gestionar actividades específicamente para los jóvenes de nivel bachillerato	Desarrollar recorridos especiales concertados con autoridades educativas	Estos recorridos deberán estar diseñados específicamente para los jóvenes; para esto se reunirán con las autoridades educativas para desarrollar temas acordes con las materias relacionadas al arte, cultura e historia, además deberán incluir actividades dinámicas al final del recorrido.	Incrementar en un 100% el número de visitantes de nivel bachillerato al mes	Una vez a la semana
	Realizar concursos online	Animar a los seguidores para que compartan la mejor fotografía de su visita al museo. Las más votadas serán publicadas en las redes sociales del MUJJ y serán expuestas en el museo. El voto será a través de "me gusta" en Facebook	Concurso semestral con 50 jóvenes concursando	Semestral
	Crear retos artísticos	Los retos pueden ser: ilustrar con diferentes técnicas a un personaje, pieza u obra favorita del MUJJ.	Reto semestral con 50 jóvenes participando en cada reto	



	Implementar talleres artísticos y culturales	Los talleres pueden ser dentro del MUJJ o en instituciones educativas de la localidad.	Visitar una vez al mes una escuela educativa de nivel medio superior. 15 jóvenes participando en los talleres en el MUJJ.	
	Desarrollar webinars artísticos	Se organizarán workshops artísticos de tres sesiones con duración de 2 horas cada día.	Webinar trimestral con 50 jóvenes participando	Trimestral
	Realizar un festival anual de cine juvenil	Se exhibirán cortometrajes, animaciones, documentales, reportajes y videos musicales, hechos por adolescentes. Se proyectarán en el MUJJ.	80 jóvenes de nivel bachillerato participando	Anual

7. Estrategia de mensajes y medios

2. Reorientar el uso de los mensajes y medios de comunicación externa para agregar valor a los contenidos para el público de nivel medio superior del MUJJ				
Estrategia	Tácticas	Descripción de la táctica	Meta	Periodicidad
2.1. Gestionar contenidos para redes sociales que sean atractivos y específicos para los jóvenes de nivel bachillerato	Elección de temas para contenido	Se realizará un análisis de los principales temas actuales que sean de interés para los jóvenes y el museo	Un listado de temas juveniles actuales y de influencers	Una vez al mes
	Implementar la técnica de buyer persona del público de nivel medio superior	Se realizará un estudio para elaborar los buyer persona del público de nivel medio superior	Un catálogo de buyer persona	Semestral
	Realizar contenido de valor	Se realizarán contenidos que aporten a los jóvenes, por ejemplo ideas de arte, tips, tutoriales, etc.)	Incrementar en un 100% la interacción en redes sociales con los jóvenes de nivel bachillerato	Una vez a la semana
	Crear contenido cultural e histórico	Se realizarán videos animados, infografías, imágenes y Gifs informativos sobre temas culturales e históricos.		



	Diseñar contenido sobre las exposiciones en el MUJJ	Se realizarán videos animados, infografías, imágenes y Gifs informativos con explicaciones de las obras y conceptos que se exponen en el MUJJ.		
2.2. Difundir los servicios y actividades del MUJJ a través de canales estratégicos para llegar a los jóvenes de nivel bachillerato	Seleccionar los medios de comunicación a utilizar según el mensaje.	Se analizará cuál es el mejor medio para que el mensaje llegue a los jóvenes	Un sondeo de medios	Anual
	Establecer alianzas estratégicas de comunicación	Se realizarán acuerdos para que se puedan compartir las actividades del MUJJ en otras páginas de instituciones estratégicas, por ejemplo: escuelas, páginas de la UAGro, la radio, organizaciones culturales, secretaría de cultura, etc.	Listado de instituciones educativas, artísticas y culturales aliadas estratégicas del MUJJ	Anual
	Difundir a través de carteles en lugares estratégicos	Se seleccionarán los lugares más visitados para colocar información del MUJJ, por ejemplo, escuelas, plazas, y lugares transitados por los jóvenes.	Un listado de los lugares estratégicos	Cada vez que se realice una actividad
	Invertir en Facebook Ads y en Google Ads	Se difundirá las actividades del MUJJ	Aumentar la visibilidad del museo y la presencia en los buscadores en un 100%	Cada vez que se realice una actividad de relevancia
2.3 Gestionar de manera óptima las redes sociales del MUJJ	Elaborar un manual para la gestión de las redes sociales	Se realiza el manual con todos los elementos necesarios: formatos de publicación, creación de contenidos, imagen gráfica, producción de videos, pauta digital, medios pagados, segmentación de públicos, gestión de crisis y monitoreo.	Manual para la gestión de las redes sociales del MUJJ	Una vez
	Establecer un calendario de contenido para redes sociales	Se elaborará un calendario mensual con los contenidos que se compartirán durante el mes	Calendario mensual de las actividades	Cada mes



	Monitoreo de las redes sociales	Se realizará una revisión de las publicaciones para posteriormente ir modificando si es necesario	Estadísticas de las publicaciones del MUJJ	Cada mes
2.4.Reforzar la difusión de los elementos de imagen del MUJJ (logo, y visión) en los contenidos para jóvenes de nivel medio superior	Dar a conocer el logo y colores de MUJJ	Incluir el logo y respetar el color del MUJJ en los carteles, folletos, lonas, videos, imágenes, infografías, gifs, reels, etc.	El 100% de productos comunicativos con la imagen institucional del MUJJ	Permanente

8. Evaluación del Plan de comunicación estratégico

En esta etapa del plan estratégico de comunicación, se evalúan las estrategias y tácticas que se realizaron; con el fin de verificar su efectividad de acuerdo a los objetivos planteados. Además, permite identificar nuevas oportunidades de mejora en las estrategias y tácticas, para modificarlas durante o después de la aplicación de este plan.

Objetivo 1

Fortalecer el vínculo entre los jóvenes de nivel medio y el Museo Universitario José Juárez.

Estrategia

Gestionar actividades específicamente para los jóvenes de nivel bachillerato

Periodo de evaluación: Semestral

Indicadores

- Número de visitas
- Número de participantes en las actividades
- Comentarios
- Impacto de las visitas

Instrumento

- Encuesta de percepción de las actividades del MUJJ para los jóvenes de nivel medio superior
- Libro de registro
- Buzón de sugerencias



- Grupos focales

Objetivo 2

Reorientar el uso de los mensajes y medios de comunicación externa para agregar valor a los contenidos para el público de nivel medio superior del MUJJ

Estrategia

Gestionar contenidos para redes sociales que sean atractivos y específicos para los jóvenes de nivel bachillerato

Periodo de evaluación: Bimestral

Indicadores

- Interacciones
- Comentarios
- Compartidas
- Reacciones

Instrumento

- Estadísticas de las redes sociales
- Encuesta de satisfacción del contenido de las redes sociales

Estrategia

Difundir los servicios y actividades del MUJJ a través de canales estratégicos para llegar a los jóvenes de nivel bachillerato

Periodo de evaluación: Semestral

Indicadores

- Número de visitas en los eventos y actividades
- Alcance de los medios de comunicación
- Número de alianzas con otras organizaciones

Instrumento

- Libro de registro
- Encuestas del alcance de los medios de comunicación
- Informe de alianzas estratégicas



Estrategia

Gestionar de manera óptima las redes sociales del MUJJ

Periodo de evaluación: Bimestral

Indicadores

- Número de seguidores
- Percepción de las redes sociales

Instrumento

- Estadísticas de las redes sociales
- Encuesta a los usuarios de redes sociales

Estrategia

Reforzar la difusión de los elementos de imagen del MUJJ (logo, visión etc.) en los contenidos para jóvenes de nivel medio superior

Periodo de evaluación: Anual

Indicadores

- Conocimiento de los elementos de la imagen del MUJJ

Instrumento

- Encuesta de conocimiento de los elementos de la imagen del MUJJ



Referencias bibliográficas

- ADECEC. (2016). *Guía Práctica de la Medición*. [Archivo PDF]. https://www.asociacionadc.org/wp-content/uploads/2018/10/Gui%CC%81a-PRa%CC%81ctica-de-la-Medicio%CC%81n-def_.pdf
- Aguirre, M. (2016) *Análisis de comunicación externa del museo de arte colonial de la casa de la cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión* [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica del Ecuador]. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11542/Tesis%20Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alonso, G. (2021) *Plan de relaciones públicas para posicionar casas museo en sus públicos estratégicos: caso Museo Universitario José Juárez* [Tesis de Maestría, Universidad Autónoma de Guerrero]. <http://ri.uagro.mx/handle/uagro/3350>
- Arévalo, F. (2021) *Estrategias de imagen corporativa online para posicionar al Museo Universitario José Juárez UAGro, entre sus públicos estratégicos* [Tesis de Maestría, Universidad Autónoma de Guerrero]. <http://ri.uagro.mx/handle/uagro/3328>
- Ayala, C. (2014). La planeación estratégica en la comunicación. *Revista comunicarse. Boletín comunicare*, 02 (8). <https://comunicare.jimdofree.com/2015/11/02/la-planeaci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-en-la-comunicaci%C3%B3n/>
- Barros, K. (2015) *Propuesta de un plan de comunicación integral para el museo de arte moderno de la ciudad de cuenca* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Cuenca]. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23447/1/Tesis.pdf.pdf>
- Borea, F. y Canella, R. (2005). Análisis del libro: estrategias de comunicación de R. A. Pérez González (Primera parte). *Hologramática, Facultad de Ciencias Sociales*, 1(2), 131-160.
- Botero, N. (2012). La teoría de la comunicación, las relaciones públicas y la investigación: una relación simbiótica. *Anagramas Rumbos y sentidos de la comunicación*, 11 (21), 133-141. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222012000200010#:~:text=En%20las%20ciencias%20de%20la,que%20los%20medios%20deben%20satisfacer.



- Capritotti, P. (2009). *Branding corporativo fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Colección libros de la empresa.
- Capritotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Editorial IIRP.
<http://www.bidireccional.net>
- Coffey, A. y Atkinson, P. (2003). *Encontrar el sentido a los datos cualitativos, estrategias complementarias de investigación*. Editorial Universidad de Antioquia.
- Coll, P. y Micó, J. (2019), La planificación estratégica de la comunicación en la era digital. Los casos de estudio de Wallpop, Westwing y Fotocasa. *Vivat Academia Revista De Comunicación*, (147), 125–138. <https://doi.org/10.15178/va.2019.147.125-138>
- CONACULTA. (2010). Carpeta básica de información cultural. [Archivo PDF].
<https://sic.cultura.gob.mx/documentos/1580.pdf>
- Costa, J. (1999). *Imagen corporativa del siglo XXI*. La crujía ediciones.
- Dávila, M. y Saládrigas, H. (2020). Modelo de gestión de comunicación pública del patrimonio: alternativa sistémica para las oficinas del conservador y del historiador en Cuba. Propuesta a partir de un estudio de caso. *Revista Latina De Comunicación Social*, (77), 329–356. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1461>
- Dujovne, M. (1995). *Entre musas y musarañas. Una visita al museo*. Fondo de Cultura Económica de Buenos Aires.
- Duncan, C. (2007). *Rituales de civilización*. Murcia: Nausicaa.
- Folgueiras P. (2016). Técnica de recogida de información la entrevista [Archivo PDF].
<http://hdl.handle.net/2445/99003>
- Galindo, L. (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. Pearson Educación.
- Galindo, L. (2008). Comunicología y estudios culturales encuentro entre la comunicación y la cultura visto desde el inicio del siglo XXI. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, XIV (27), 113-131.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31602705>
- Galindo, L. (2011). *Ingeniería en comunicación social y promoción cultural*. Homo Sapiens Ediciones.



<http://www.gicom.com.mx/wp-content/uploads/2016/04/2011-10-23.-Jes%C3%BA-Galindo.-Libro-Ingenier%C3%ADa-en-omunicaci%C3%B3n-Social-y-Promoci%C3%B3n-Cultural.pdf>

García, I. (2015). El papel de los museos en la sociedad actual: discurso institucional o museo participativo. *Universidad Complutense de Madrid*. 26 (2), 39-47. https://doi.org/10.5209/rev_CMPL.2015.v26.n2.50415

García Falcón, J. M. (1987). *Formulación de estrategias en la empresa*. Las Palmas Cies.

Gomez, J. (2006). La casa de Meza Andraca. *El sur periódico de Guerrero*. <https://suracapulco.mx/impreso/9/la-casa-de-meza-andraca/>

González, J. (2018). Los museos de sociedad ante la vida líquida, la memoria sólida y la intangibilidad conceptual. *Revista Euroamericana de Antropología*, (5), 7-18. <https://doi.org/10.14201/rea20185718>

Hernández, A. (2018). *Una propuesta de plan de comunicación estratégica para los públicos internos de la administración central de la UAGro* [Tesis de Maestría, Universidad Autónoma de Guerrero]. http://ri.uagro.mx/bitstream/handle/uagro/103/OK11271447_maestria_1.pdf?sequence=1&isAllowed=yLibaert.

Hernández, C. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta*. 2 (1) 75-79. DOI: 10.5377/alerta.v2i1.7535

Hernández, M. (2019). *Diagnóstico de comunicación organizacional del grupo Cultural de la Mancha A.C. para derivar propuestas estratégicas que fortalezcan su posicionamiento* [Tesis de Maestría, Universidad Autónoma de Guerrero]. http://ri.uagro.mx/bitstream/handle/uagro/1607/TM_12411608_19.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández, R. y Mendoza C. (2018). *Metodología de la investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana. <https://docer.com.ar/doc/nsx0vs0>

Ibáñez Padilla, G. (s.f.). *Imagen corporativa parte 1*

Izcara, S. (2014). *Manual de Investigación Cualitativa*. Fontamara. <http://riuat.uat.edu.mx/handle/123456789/1523>



- López R. E. y Pierre J. (2011). La entrevista cualitativa como técnica para la investigación en Trabajo Social. *Margen*. (61), 1-19. <https://www.margen.org/suscri/margen61/lopez.pdf>
- López, W. (2013). El estudio de casos: una vertiente para la investigación educativa. *Educere*. 17 (56). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35630150004>
- Manzano, M. (2013). *Museo José Juárez. Universidad Autónoma de Guerrero. México: Universidad Autónoma de Guerrero*. Sigla ediciones.
- Marcial, N. y Besson, C. (2020). Comunicación y patrimonio cultural. Comunicación patrimonial en instituciones museísticas de Río Gallegos. *Resolución*, 12(2), 84-101 <http://doi.org/10.22305/ict-unpa.v12.n2.733>
- Martínez, A., Oliva, C. y Rodríguez A. (2012). Comunicación interna y externa en el Museo Reina Sofía. *Revista Telos Cuadernos de Comunicación e Innovación*. 71-78. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3865840>
- Martínez, R. (2015). Nuevos desafíos, nueva reflexión, la nueva teoría estratégica. *Razón y palabra*. (91), 721-729. <https://revistarazonypalabra.com/index.php/ryp/article/view/566/595>
- Massoni, S. (2008). Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido. *Universidad Nacional de Lomas de Zamora*. IV (10), 45- 56. <http://www.fisec-estrategias.com.ar/>
- Mendizábal, I. y Cucurella, L, (2001). *Comunicación en el tercer milenio, nuevos escenarios y tendencias*. Ediciones Abya-Yala. https://www.researchgate.net/publication/43965628_Comunicacion_en_el_tercer_milenio_nuevos_escenarios_y_tendencias
- Mínguez, N. (1999). *Identidad, imagen y reputación: tres conceptos para gestionar la comunicación empresarial* [Archivo PDF]. <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/40730/17456-64103-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mínguez, N. (2000). Un marco conceptual para la imagen corporativa. *Revista De Estudios De Comunicación*. 5(8). <https://doi.org/10.1387/zer.17426>
- Monge, J. R. (2017). *Herramientas de difusión del Patrimonio Cultural en España* [Tesis de licenciatura, Universidad Oberta de Catalunya].



<https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/60605/6/jmongehTFG0117mem%C3%B2ria.pdf>

Murdo, G. y Golding, P. (1985). Teorías de comunicación y teorías de la sociedad. *Cuadernos del TICOM* (33), 71-98

Núñez, A. (2020). *Estrategia de comunicación para posicionar la imagen de la Auditoría Superior del Estado de Guerrero en sus públicos estratégicos* [Tesis de Maestría, Universidad Autónoma de Guerrero] <http://ri.uagro.mx/handle/uagro/2783>

Núñez, Y. y Rodríguez, C. (2015). Gestión de recursos intangibles en instituciones de educación superior. *RAE-revista de administração de empresas*, 55 (1), 65-77. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=155133820006>

Otero A. (2018). *Enfoques de investigación*. [Archivo PDF]. <https://www.researchgate.net/publication/326905435>

Pérez, R. (2012). El estado del arte en la comunicación estratégica. *Mediaciones Sociales*, (10) 121-196. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4692658>

Pérez, R. y Massoni, S. (2008). *La nueva teoría estratégica*.

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

Pineda, A. (2009). Funcionalismo y criticismo como actitudes ideológicas en la Teoría de la Comunicación. *Diálogos de la comunicación*, (78), 1-12. <https://idus.us.es/handle/11441/57071>

Preciado, A. y Guzmán, H. (2011) Usos y prácticas de comunicación estratégica en organizaciones públicas y políticas. *Folios, Revista De La Facultad De Comunicaciones Y Filología*, (25), 49-73. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/folios/article/view/10599>

Ramírez, J. y Gochicoa, E. (2010). Imagen corporativa: ventaja competitiva para las organizaciones PYMES. *Ciencia Administrativa*. N1 <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/imagen2010-1.pdf>

Rivadeneira, R. (1997) Comunicación y Cultura. *Revista ciencia y cultura*. (2). http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-33231997000200010



- Rosendo, C. (2019). *Propuesta de comunicación estratégica para fortalecer la identidad cultural en los jóvenes de Chilpancingo de los Bravo* [Tesis de Maestría. Universidad Autónoma de Guerrero] http://ri.uagro.mx/bitstream/handle/uagro/1584/TM_11124679_19.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez, L. (2019). *Diseño de un plan de comunicación externa orientado al posicionamiento de la empresa Fibrán*. [Tesis de Licenciatura. Fundación Universitaria De Popayán]. <http://unividadafup.edu.co/repositorio/files/original/34aa605d3e7e4c85554d9c3c0ee906ba.pdf>
- Salas, C. (2011). Estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamérica y Colombia. *Signo pensam.* 30 (59), 234-246. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232011000200016&lng=en&tlng=es
- Salazar, A. (2016). Estrategias de comunicación de los museos nacionales. *Revista universidad en dialogo*, 6(2), 161-1. <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/dialogo/article/view/8802/10096>
- Sautu, R. (2005) *Todo es teoría: objetivos y métodos de investigación*. Ediciones Lurniere.
- Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación estratégica: la opinión pública y el proceso comunicacional*. Ediciones Granica. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5Rwth9yGE2sC&oi=fnd&pg=PA4&dq=comunicacion+estrategica&ots=mh1bPK_DhK&sig=WyuZQowYhFCtB7sTS06OMDECsYM#v=onepage&q=comunicacion%20estrategica&f=false
- Scheinsohn, D. (2011). *El poder y la acción a través de comunicación estratégica*. Ediciones Granica. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=OZpfAAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=el+supremo+refinamiento+en+el+arte+de+combatir+los+planes+del+enemigo&ots=QVfu7hJO0h&sig=_7LlkReJbc83iuLjU5ze-7-ZBew#v=onepage&q=el%20supremo%20refinamiento%20en%20el%20arte%20de%20combatir%20los%20planes%20del%20enemigo&f=false



- Sierra, M. (2016). *El desarrollo de la comunicación corporativa y su influencia en la creación de la identidad corporativa* [Archivo PDF]. <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/15312/1/TFG001483.pdf>
- Silva, D. (2023). Qué es escala de Likert y cómo aplicarla. <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-escala-de-likert/>
- Simó, P. y Sallán, J. (2008). Capital intangible y capital intelectual: revisión, definiciones y líneas de investigación. *Estudios de economía aplicada*, 26(2), 65-78. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30113187004>
- Soler Humanes, A. (2016). *La gestión de la comunicación externa en los museos andaluces* [Tesis Doctoral, Universidad de Málaga]. <http://hdl.handle.net/10630/14315>
- Soria, M., Castro, S., y Chavelas, E. (2014). Reutilización del patrimonio edificado como estrategia para su conservación. Caso: Museo José Juárez, Chilpancingo, Guerrero, México. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*, (15), 165-178. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477947303012>
- Soto, C. E. (2021) *Pautas para la elaboración de una estrategia de comunicación externa para mejorar la imagen del Departamento de Educación Superior y Posgrado de la Universidad Autónoma de Guerrero* [Tesis de Maestría, Universidad Autónoma de Guerrero]. <http://ri.uagro.mx/handle/uagro/3330>
- Suárez, M., Calaf, R. y Fernández, M. (2017). La comunicación del patrimonio: valoración de los procesos comunicativos en museos de Asturias. *Fonseca, Journal of Communication*, 14(14), 131-146. <https://doi.org/10.14201/fjc201714131146>
- Tarrés M. L. (2013). *Observar, escuchar y comprender. Sobre la tradición cualitativa en la investigación social*, Colegio de México Flacso. https://biblioteca.colson.edu.mx/edocs/RED/Observar_escuchar_y_comprender_63-131.pdf
- Tironi, E. y Cavallo, A. (2011). *Comunicación Estratégica, vivir en un mundo de señales*. Ediciones Taurus. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1148>
- Torres Hernández, L. (2018) *De difusión y preservación: la comunicación como herramienta estratégica para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial en los pueblos originarios de la delegación de Tláhuac: estudio de caso: el carnaval*



- de Santiago Zapotitlán [Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional Autónoma de México]. <http://132.248.9.195/ptd2018/abril/0772285/Index.html>
- Tur-Viñes, V. y Monserrat-Gauchi, J. (2014). El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones. *Razón y Palabra*, (88). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199532731046>
- Urbano, H. (2007). El enfoque etnometodológico en la investigación científica. *Liberabit*, 13 (13), 89-91. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-48272007000100011
- Velasco Salinas L. (2020) *Comunicación del patrimonio cultural para fortalecer su valoración social. caso de estudio: Museo Regional de Guerrero* [Tesis de Maestría, Universidad Autónoma de Guerrero]. http://ri.uagro.mx/bitstream/handle/uagro/2785/TM_18253567_20.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villafañe J. (2020). *Creación de valor Parte II*. Contacto de unión empresarial.
- Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Ediciones Pirámide.
- Viñarás M. (2009). Departamentos de comunicación en museos: la planificación estratégica de la comunicación en instituciones artísticas y culturales. *Global Media Journal Edición Iberoamericana*. 6 (11), 36-54. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68711445003>
- Vire-Riascos J. y Castillo-Esparcia A. (2021). Análisis del Plan Estratégico de Comunicación de la Feria de Loja (Ecuador) según el modelo RACE. *GIGAPP Estudios Working Papers*, 8 (190-212), 143-159. <https://www.gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/247>
- Walls M. (2020). Aportes de la comunicación para la difusión del patrimonio cultural. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*. 25(1), 49-55. <http://revistaccinformacion.net/index.php/rcci/article/view/62/52>



Anexos

Anexo 1. Guía de entrevista enfocado a los integrantes que laboran en el Museo Universitario José Juárez

Objetivo: Evaluar las acciones de comunicación que se efectúan en el Museo Universitario José Juárez orientados a fortalecer la imagen del mismo en los jóvenes de nivel medio superior.

La información proporcionada será manejada únicamente con fines académicos del Posgrado en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas, por lo que se requiere contestar con toda sinceridad.

Fecha:

Hora:

Nombre y cargo:

1. ¿Cuáles son los medios de comunicación interna y externa que se utilizan en el MUJJ? y ¿Cuál es su opinión sobre ellos respecto a eficiencia en la comunicación con su público interno y externo?
2. Sabemos que la comunicación se clasifica de diferentes maneras con respecto al uso de instrumentos, es decir una comunicación formal o bien otros mecanismos informales como el rumor ¿Qué tipo de comunicación consideras que predomina en el MUJJ? ¿Y por qué?
3. ¿Cómo consideras que la comunicación informal contribuye al desarrollo de las funciones del MUJJ?
4. ¿Conoces el manual de bienvenida del MUJJ?
5. ¿Consideras que los elementos que contiene con el manual de bienvenida del MUJJ son suficientes para guiar al nuevo integrante a incorporarse? Si la respuesta es no ¿Qué elementos consideras que deberían estar en el manual de bienvenida?
6. ¿Los comunicados oficiales del MUJJ se reciben en tiempo y forma? Si no es así ¿Qué tipo de problemas han surgido por no presentarlos en tiempo y en forma?
7. Cuando tienes alguna opinión o sugerencia, ¿Estas son consideradas al momento de tomar decisiones en el MUJJ?
8. ¿Utilizan algunos medios para conocer las opiniones de los integrantes del MUJJ?

En caso de ser así ¿Cuáles son?

- Reuniones



- Buzón de sugerencias interno
 - Grupo de WhatsApp
 - Entrevistas personales
 - otro
9. ¿A qué público se dirigen principalmente las acciones comunicativas del MUJJ?
- Niños
 - Jóvenes
 - Adultos
 - Ancianos
 - Público en general
- Puede platicarme más sobre sus públicos objetivos
10. ¿Se realiza algún tipo de investigación sobre su público? De ser así ¿con qué frecuencia lo realizan?
11. ¿Qué estrategias de comunicación realiza el MUJJ?
12. ¿Consideras que las estrategias de comunicación del MUJJ son efectivas en relación a los objetivos que persigue? y ¿Por qué?
13. Los mensajes que emite MUJJ son eficaces. De ser así ¿En qué radica esa eficacia? ¿Qué considera como eficaz? Y me podría dar un ejemplo ¿Qué tipo de contenido han sido más eficaces para interactuar con su público en redes sociales?



Anexo 2. Guía de entrevista a responsable del Museo Universitario José Juárez

1. Nombre y cargo
2. ¿El museo cuenta con un departamento encargado de la gestión de la comunicación? ¿Cómo se estructura el departamento y si está dividido en secciones (patrocinio, prensa, publicidad, etc.)
3. ¿De quién depende este departamento, a quién reporta su director?
4. ¿El personal de comunicación que trabaja en los museos (y Administraciones titulares) tiene formación académica específica en comunicación?
5. ¿Se realiza algún tipo de investigación sobre el conocimiento y la imagen que tiene el público del museo?
6. ¿Antes de realizar un evento, hacen algún tipo de pretest?
7. ¿Hacen encuestas sobre el grado de satisfacción de la visita, ¿Cómo han conocido el museo, qué opinión tienen del museo, y qué les ha motivado a visitar el museo, etc.?
8. ¿Le dan mucha o poca atención al impacto que causan en su público?
9. ¿Qué persiguen principalmente con sus acciones comunicativas? ¿Qué es más importante para la organización?
10. ¿Vigilan y controlan constantemente su progreso hacia la consecución de las metas y objetivos que persigue el museo, si es así, que métodos utilizan? ¿Utilizan una técnica para concentrarse en el avance hacia los objetivos?
11. ¿Cuáles son los principales problemas de comunicación con sus públicos internos y externos que ha enfrentado el museo?
12. Desde su perspectiva, ¿Cómo consideraría que es la relación o el vínculo con los jóvenes universitarios? ¿Y cuál es la importancia que se les da?
13. ¿Cómo considera usted el desempeño que ha tenido el museo hasta ahora en relación a la gestión de la comunicación dirigida especialmente a los jóvenes?
14. ¿En sus estrategias comunicativas toma en cuenta a los jóvenes? ¿Realiza publicidad de acuerdo a sus intereses etc.?
15. ¿Cuáles son las actividades que fomenta el museo enfocadas a los jóvenes?
16. ¿Qué propondría para que los jóvenes se acerquen al museo y recurran a visitarlo?



Anexo 3. La imagen del Museo Universitario José Juárez. Encuesta para jóvenes de nivel medio superior

El siguiente formulario tiene como objetivo recaudar información para analizar los atributos que integran la Imagen del Museo Universitario José Juárez ante los jóvenes de nivel medio superior de Chilpancingo Gro. La información proporcionada será manejada únicamente con fines académicos del Posgrado en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas, de la Facultad de Comunicación y Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Guerrero por lo que se requiere que contestes con toda sinceridad, tus respuestas no te afectarán.

Edad (*Marca solo un óvalo*).

- a) 15
- b) 16
- c) 17
- d) 18 o más

Sexo (*Marca solo un óvalo*).

- a) Mujer
- b) Hombre
- c) No binario

Elige el nombre de la escuela en la que estudias (*Marca solo un óvalo*).

- a) Preparatoria n.1
- b) Preparatoria n.9
- c) Preparatoria n.33
- d) Colegio de Bachilleres
- e) CETis No. 135
- f) CBTis 134
- g) Conalep
- h) Escuela privada

1. ¿Conoces el Museo Universitario José Juárez? (*Marca solo un óvalo*).

- a) Sí

Ir a la pregunta 5

- b) No

Ir a la pregunta 7

2. ¿Has visitado el Museo Universitario José Juárez? (*Marca solo un óvalo*).

- a) Sí

Ir a la pregunta 8



b) No

Ir a la pregunta 20

3. De los siguientes servicios señale ¿cuáles son los que ofrece el Museo Universitario José Juárez? (*Selecciona todas las opciones que correspondan*).

- a) Exposición permanente
- b) Exposiciones temporales
- c) Talleres
- d) Biblioteca
- e) Sede para eventos
- f) Sala de lectura

Ir a la pregunta 8

4. De los siguientes servicios señale cuáles crees que son los que ofrece el Museo Universitario José Juárez (*Selecciona todas las opciones que correspondan*).

- a) Exposición permanente
- b) Exposiciones temporales
- c) Talleres
- d) Biblioteca
- e) Sede para eventos
- f) Sala de lectura

Ir a la pregunta 20

II. Opiniones sobre el Museo Universitario José Juárez

5. Del 1 al 10 ¿Cómo calificarías la exhibición de la sala permanente en el Museo Universitario José Juárez? (*Marca solo un óvalo*).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

6. Del 1 al 10 ¿Cómo calificarías las actividades que ofrece el Museo Universitario José Juárez? (*Marca solo un óvalo*).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

7. Del 1 al 10 ¿Cómo calificarías la atención que brinda el Museo Universitario José Juárez a sus visitantes? (*Marca solo un óvalo*).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----



8. ¿Cómo describirías su última experiencia en el Museo Universitario José Juárez?
(Marca solo un óvalo).

- a) Pésima
- b) Mala
- c) Regular
- d) Buena
- e) Excelente

9. Del 1 al 10 ¿Qué tan probable sería que recomiendes al Museo Universitario José Juárez a un compañero, familiar o amigo? (Marca solo un óvalo).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Qué tan de acuerdo estas con las siguientes afirmaciones:

Las actividades que ofrece el Museo Universitario José Juárez son interesantes (Marca solo un óvalo).

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

11. Las actividades que ofrece el Museo Universitario José Juárez son innovadoras (Marca solo un óvalo).

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

12. Las actividades que ofrece el Museo Universitario José Juárez son de promoción cultural (Marca solo un óvalo).

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

13. Las actividades que ofrece el Museo Universitario José Juárez son educativas (Marca solo un óvalo).

- a) Totalmente en desacuerdo



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

14. Las actividades que ofrece el Museo Universitario José Juárez cumplen con mis necesidades e intereses culturales y artísticos (*Marca solo un óvalo*).

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

15. De las siguientes actividades que ofrece el Museo Universitario José Juárez ¿Cuáles son las que has asistido? (*Selecciona todas las opciones que correspondan*).

- 1. Talleres artísticos
- 2. Exposiciones de obras artísticas
- 3. Eventos artísticos de danza
- 4. Eventos artísticos de teatro
- 5. Eventos musicales
- 6. Conferencias
- 7. Presentaciones de libros
- 8. Otros

16. ¿Qué actividades te gustaría que implementara el Museo Universitario José Juárez? (En este apartado puedes ser detallado, qué tipo de talleres te gustaría que se impartieran, qué género musical te gustaría que fueran los eventos musicales, etc.)

Ir a la pregunta 26

II. Actividades del Museo José Juárez

17. De las siguientes actividades que ofrece el Museo Universitario José Juárez ¿A cuáles te gustaría asistir? (*Selecciona todas las opciones que correspondan*).

- 1. Talleres artísticos
- 2. Exposiciones de obras artísticas
- 3. Eventos artísticos de danza
- 4. Eventos artísticos de teatro
- 5. Eventos musicales
- 6. Conferencias
- 7. Presentaciones de libros
- 8. Club de lectura

Que tan de acuerdo estas con las siguientes afirmaciones:



18. Me gustaría que las actividades que ofrece el Museo Universitario José Juárez sean interesantes e innovadoras (*Marca solo un óvalo*).

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

19. Me gustaría que las actividades que ofrece el Museo Universitario José Juárez sean de promoción artística (*Marca solo un óvalo*).

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

20. Me gustaría que las actividades que ofrece el Museo Universitario José Juárez sean de promoción cultural (*Marca solo un óvalo*).

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

21. Me gustaría que las actividades que ofrece el Museo Universitario José Juárez sean educativas (*Marca solo un óvalo*).

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

22. ¿Qué actividades te gustaría que implementara el Museo Universitario José Juárez? (En este apartado puedes ser detallado, qué tipo de talleres te gustaría que se impartieran, qué género musical te gustaría que fueran los eventos musicales, etc.)

* Ir a la pregunta 34

III. Medios de información

Medios por los que recibe información del Museo Universitario José Juárez

23. De la siguiente lista de medios de comunicación cuáles son por los que has recibido información referente a los servicios que ofrece el Museo Universitario José Juárez (*Selecciona todas las opciones que correspondan*).



1. Redes sociales
2. Radio
3. TV
4. Carteles
5. Lonas
6. Trípticos
7. Invitación personal de la dirección (saloneo)
8. Otro
9. Ninguno

24. Del 1 al 10 ¿Cómo calificarías la difusión de las actividades y servicios que ofrece el Museo Universitario José Juárez? (*Marca solo un óvalo*).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Que tan de acuerdo estas con las siguientes afirmaciones:

25. La publicidad de las actividades y eventos del Museo Universitario José Juárez son acorde a los intereses de los jóvenes (*Marca solo un óvalo*).

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

26. La publicidad de las actividades y eventos del Museo Universitario José Juárez me es interesante y me incita a ir (*Marca solo un óvalo*).

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

27. La información de los eventos y actividades del Museo Universitario José Juárez se comparten a tiempo (*Marca solo un óvalo*).

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

28. ¿A través de qué medio preferiría ser informado acerca de noticias y actividades del Museo Universitario José Juárez? (*Selecciona todas las opciones que correspondan*).

- a) Facebook
- b) Instagram



- c) Tiktok
- d) Twitter
- e) E-mail
- f) página web
- g) Otro

29. Con qué frecuencia utilizas o utilizarías los siguientes canales para comunicarte con el Museo Universitario José Juárez (*Marca solo un óvalo por fila*).

	Muy frecuente	Frecuente	Ocasionalmente	Rara vez	Nunca
Teléfono					
Correo electrónico					
Redes sociales					
Página web					

30. ¿Actualmente sigues las redes sociales del Museo Universitario José Juárez? (*Marca solo un óvalo*).

- a) Sí

Ir a la pregunta 37

- a) No

Ir a la pregunta 48

III. Vías de información

31. ¿A través de qué medio preferiría ser informado acerca de noticias y actividades del Museo Universitario José Juárez? (*Selecciona todas las opciones que correspondan*).

1. Facebook
2. Instagram
3. Tiktok
4. Twitter
5. E-mail
6. página web
7. Otra

32. Con qué frecuencia utilizarías los siguientes canales para comunicarte con el Museo Universitario José Juárez (*Marca solo un óvalo por fila*).



	Muy frecuente	Frecuente	Ocasionalmente	Rara vez	Nunca
Teléfono					
Correo electrónico					
Redes sociales					
Página web					

33. Actualmente sigues las redes sociales del Museo Universitario José Juárez (*Marca solo un óvalo*).

a) Sí

Ir a la pregunta 37

b) No

Ir a la pregunta 48

IV. Redes Sociales del Museo Universitario José Juárez

34. ¿Cuáles de las siguientes redes sociales del Museo Universitario José Juárez sigues actualmente? (*Selecciona todas las opciones que correspondan*).

a) Facebook

b) Twitter

c) Instagram

d) Ninguna de las anteriores

35. Del 1 al 10 cómo calificarías cada una de ellas (*Marca solo un óvalo por fila*).

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Facebook										
Twitter										
Instagram										

Qué tan de acuerdo estas con las siguientes afirmaciones:



36. La información que comparte el Museo Universitario José Juárez en sus redes sociales me permite conocer acerca de sus actividades (*Marca solo un óvalo*).

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

37. Las publicaciones del Museo Universitario José Juárez en sus redes sociales me permiten conocer más acerca de las obras que se exponen en sus salas (*Marca solo un óvalo*).

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

38. Las publicaciones del Museo Universitario José Juárez en sus redes sociales me invitan a compartir las obras que se exponen (*Marca solo un óvalo*).

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

39. Las publicaciones del Museo Universitario José Juárez en sus redes sociales generan participación y diálogo con su público (*Marca solo un óvalo*).

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

40. A través de qué formato me gustaría recibir información de las actividades del Museo Universitario José Juárez en sus redes sociales (*Selecciona todas las opciones que correspondan*).

- 1. Imágenes
- 2. Videos
- 3. Reels
- 4. Textos
- 5. Historias (Stories)
- 6. Transmisiones en vivo

41. A través de qué formato me gustaría recibir información de las obras que se exponen en el Museo Universitario José Juárez en sus redes sociales (*Selecciona todas las opciones que correspondan*).

- 1. Imágenes



2. Videos
3. Reels
4. Textos
5. Historias (Stories)
6. Transmisiones en vivo
7. Podcasts

42. A través de qué formato me gustaría recibir información cultural e histórica que comparte el Museo Universitario José Juárez en sus redes sociales (*Selecciona todas las opciones que correspondan*).

1. Imágenes
2. Videos
3. Reels
4. Textos
5. Historias (Stories)
6. Transmisiones en vivo
7. Podcasts

43. Los canales de comunicación del Museo Universitario José Juárez son adecuados para comunicar alguna sugerencia (*Marca solo un óvalo*).

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

44. Conozco los medios para hacer llegar alguna sugerencia al Museo Universitario José Juárez (*Marca solo un óvalo*).

- a) Si

Ir a la pregunta 55

- b) No

Ir a la pregunta 55

IV. Redes Sociales del Museo José Juárez

Qué tan de acuerdo estas con las siguientes afirmaciones:

45. Me gustaría que se compartiera información de las actividades que realiza el Museo Universitario José Juárez a través de sus redes sociales (*Marca solo un óvalo*).

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



46. Me gustaría conocer más acerca de las obras que se exponen en el Museo Universitario José Juárez a través de sus redes sociales (*Marca solo un óvalo*).

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

47. Me gustaría que las publicaciones que comparte el Museo Universitario José Juárez en sus redes sociales sean para generar participación y diálogo (*Marca solo un óvalo*).

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

48. A través de qué formato me gustaría recibir información de las actividades del Museo Universitario José Juárez en sus redes sociales (*Selecciona todas las opciones que correspondan*).

- 1. Imágenes
- 2. Videos
- 3. Reels
- 4. Textos
- 5. Historias (Stories)
- 6. Transmisiones en vivo

49. A través de qué formato me gustaría recibir información de las obras que se exponen en el Museo Universitario José Juárez en sus redes sociales (*Selecciona todas las opciones que correspondan*).

- 1. Imágenes
- 2. Videos
- 3. Reels
- 4. Textos
- 5. Historias (Stories)
- 6. Transmisiones en vivo
- 7. Podcasts

50. A través de qué formato me gustaría recibir información cultural e histórica que comparte el Museo Universitario José Juárez en sus redes sociales (*Selecciona todas las opciones que correspondan*).

- 1. Imágenes
- 2. Videos
- 3. Reels
- 4. Textos
- 5. Historias (Stories)



6. Transmisiones en vivo
7. Podcasts

51. A través de qué medios me gustaría hacer llegar alguna sugerencia al Museo Universitario José Juárez (*Selecciona todas las opciones que correspondan*).

1. Facebook
2. Instagram
3. Twitter
4. E-mail
5. Página web
6. Teléfono
7. Otro

V. Logotipo del Museo José Juárez

52. De la siguiente lista de logotipos ¿Cuál crees que pertenece al Museo Universitario José Juárez? (*Marca solo un óvalo*).

Marca solo un óvalo.



Opción 1



Opción 2



Opción 3

La siguiente imagen muestra el logotipo del Museo Universitario José Juárez



53. Del 1 al 10 ¿Cómo calificarías el logotipo del Museo Universitario José Juárez? (*Marca solo un óvalo*).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----



54. Del 1 al 10 ¿Cómo valoras los colores del logotipo del Museo Universitario José Juárez? (*Marca solo un óvalo*).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

55. Del 1 al 10 ¿Cómo valoras la forma del logotipo del Museo Universitario José Juárez? (*Marca solo un óvalo*)?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

56. Del 1 al 10 ¿Cómo valoras los elementos que integran al logotipo del Museo Universitario José Juárez? (*Marca solo un óvalo*).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Qué tan de acuerdo estas con las siguientes afirmaciones:

57. El logotipo hace referencia al arte y la cultura (*Marca solo un óvalo*).

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

58. El logotipo hace referencia a la UAGro (*Marca solo un óvalo*).

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

59. El logotipo representa al Museo Universitario José Juárez en cuanto a su función institucional (*Marca solo un óvalo*).

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



VI. Colores del Museo Universitario José Juárez

Que tan de acuerdo estas con las siguientes afirmaciones:

60. Los colores del Museo Universitario José Juárez son agradables a simple vista (*Marca solo un óvalo*).

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

61. Los colores del Museo Universitario José Juárez representan a una institución innovadora (*Marca solo un óvalo*).

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

62. Los colores del Museo Universitario José Juárez representan a una institución juvenil (*Marca solo un óvalo*).

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

63. Los colores del Museo Universitario José Juárez representan a una institución cultural (*Marca solo un óvalo*).

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

64. Los colores del Museo Universitario José Juárez representan a una institución artística (*Marca solo un óvalo*).

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

65. Los colores del Museo Universitario José Juárez me son atractivos (*Marca solo un óvalo*).

- a) Totalmente en desacuerdo



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

VII. Filosofía del Museo Universitario José Juárez

En el siguiente texto encontrarás la misión y visión del Museo Universitario José Juárez, por favor lee atentamente.

Misión:

El museo es una institución permanente, no lucrativa, al servicio de la sociedad y su desarrollo, abierto al público, que conserva, investiga, comunica, adquiere y principalmente exhibe los testimonios materiales de los hombres y mujeres, y su medio ambiente, con propósitos de estudio, educación y deleite.

Visión:

El Museo José Juárez, será un prestador de servicios culturales para la comunidad universitaria y el público general. Este museo incidirá en la promoción y difusión de las tradiciones, identidad y cultura de los Guerrerenses. El museo debe jugar un papel importante dentro de la educación y toma de conciencia de la comunidad.

•El museo debe patrocinar el conocimiento local, regional, nacional y universal, con el objeto de estimular el entendimiento de nuestra realidad cultural.

66. Del 1 al 10 ¿Cómo calificarías la misión y visión del Museo Universitario José Juárez en relación a su función institucional? (Marca solo un óvalo).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----



Anexo 4. Recopilación de fotografías de las instalaciones del Museo Universitario José Juárez



