



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO**  
Facultad de Comunicación y Mercadotecnia  
**Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas**



**“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER EL  
CONOCIMIENTO DEL PROGRAMA PARA EL DESARROLLO PROFESIONAL  
DOCENTE (PRODEP) ENTRE PROFESORES DE TIEMPO COMPLETO (PTC)  
DE LA UAGRO”**

**TESIS**

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

**PRESENTA: L.C. ALVIS ALESANDRO IRRA VARGAS**

**DIRECTOR DE TESIS:  
DR. JOSÉ ROBERTO SANTOS MEJÍA.**

**CO-DIRECTORAS**

**DRA. ANABELA LATABAN CAMPOS.  
DRA. MARÍA DEL SOCORRO CABRERA RÍOS.**

**CO-DIRECTORA EXTERNA:  
DRA. EVELYN JANET ZAVALA CARBAJAL.**

**CHILPANCINGO DE LOS BRAVO, JULIO 2024.**

<b>ÍNDICE</b>	
<b>DEDICATORIAS.....</b>	<b>4</b>
<b>AGRADECIMIENTOS.....</b>	<b>5</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>6</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>10</b>
<b>1.1 . Antecedentes.....</b>	<b>10</b>
<b>Objetivo central de PRODEP.....</b>	<b>15</b>
<b>1.2 Justificación.....</b>	<b>16</b>
<b>1.3 Estado del Arte o de la Cuestión:.....</b>	<b>17</b>
<b>1.3.1 Contextualización.....</b>	<b>20</b>
<b>1.3.2 Identidad gráfica corporativa.....</b>	<b>25</b>
<b>1.3.3 ¿Qué es el Perfil Deseable?.....</b>	<b>26</b>
<b>1.3.4 Estructura organizativa.....</b>	<b>29</b>
<b>1.4 OBJETIVO GENERAL.....</b>	<b>30</b>
<b>1.5 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>30</b>
<b>Capítulo II. Introducción al Capítulo.....</b>	<b>31</b>
<b>2.1 TEORÍAS GENERALES.....</b>	<b>31</b>
<b>2.1.1 Comunicación estratégica.....</b>	<b>31</b>
<b>2.3 Comunicación Organizacional.....</b>	<b>33</b>
<b>2.4 Estrategias de Comunicación.....</b>	<b>34</b>
<b>2.5 Planeación Estratégica.....</b>	<b>36</b>
<b>2.6 La importancia de la planeación estratégica.....</b>	<b>38</b>
<b>2.7 TEORIAS ESPECÍFICAS.....</b>	<b>44</b>
<b>2.8 Gestión de la Comunicación.....</b>	<b>51</b>
<b>Introducción al Capítulo III.....</b>	<b>54</b>
<b>3.1 Enfoque Metodológico.....</b>	<b>55</b>
<b>3.2 Hipótesis.....</b>	<b>55</b>
<b>3.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES DE LAS VARIABLES.....</b>	<b>56</b>
<b>3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LA HIPOTESIS.....</b>	<b>56</b>
<b>3.4.1 Operacionalización de las variables.....</b>	<b>56</b>
<b>3.5 Diseño de Investigación.....</b>	<b>58</b>

<b>3.6 Métodos.....</b>	<b>58</b>
<b>3.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....</b>	<b>59</b>
<b>3.7.1 Encuesta, Análisis de Contenido.....</b>	<b>59</b>
<b>3.7.2 Diseño del instrumento.....</b>	<b>60</b>
<b>3.8 DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA.....</b>	<b>66</b>
<b>3.9 PROCESAMIENTO DE DATOS.....</b>	<b>68</b>
<b>CAPÍTULO 4. INTRODUCCIÓN AL CAPÍTULO.....</b>	<b>69</b>
<b>4.1 Conocimiento.....</b>	<b>69</b>
<b>4.2 Información.....</b>	<b>75</b>
<b>4.3 Experiencia.....</b>	<b>80</b>
<b>4.4 Estrategias de medios.....</b>	<b>83</b>
<b>4.5 Estrategias de mensajes.....</b>	<b>87</b>
<b>5.- FUNDAMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....</b>	<b>89</b>
<b>5.1 Propuesta de estrategia de comunicación:.....</b>	<b>93</b>
<b>Evaluación de la estrategia.....</b>	<b>99</b>
<b>Conclusión.....</b>	<b>101</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>103</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>109</b>

## **DEDICATORIAS.**

**A Dios**, por estar conmigo en cada paso que doy, por permitirme cumplir una meta más en mi vida, y hacerme cada día más fuerte.

**A mis padres** por su apoyo incondicional, por inculcarme siempre el deseo de superación e entrega por alcanzar mis metas, motivarme en los momentos más difíciles de mi maestría, por nunca dejarme caer, y por tenerme tanta paciencia en este proyecto.

**A mis amigos y maestros** por haberme apoyado en cada paso, cada vivencia, y por compartir tantas experiencias juntas en cada etapa de esta maestría.

**Gracias a cada uno de ustedes.**



## **AGRADECIMIENTOS.**

Al Doctor **José Roberto Santos Mejía** y al **Núcleo Básico del Posgrado** que siempre han estado presente a mi lado, inculcándome el amor a la profesión desde el inicio de la Maestría, y por compartir sus conocimientos, experiencias profesionales, enseñarme a que la dedicación y esfuerzo en cualquier trabajo es primordial para que se logre cualquier meta que nos fijemos.



## **RESUMEN.**

El propósito principal de esta investigación es mejorar la comprensión del Programa para el Desarrollo Profesional Docente (PRODEP), centrándose en sus procesos y objetivos establecidos en las reglas de operación del programa, bajo la dependencia de la Dirección General de Educación Superior Universitaria e Intercultural (DGESUI). Este programa es administrado por la Dirección General de Planeación y Evaluación Institucional de la Universidad Autónoma de Guerrero.

En los últimos tres años, se ha observado que los nuevos Profesores de Tiempo Completo (PTC) de la UAGro desconocen el procedimiento para obtener el reconocimiento en el PRODEP. Esta falta de conocimiento ha generado confusiones y especulaciones. La investigación busca abordar estas problemáticas para mejorar la orientación y comprensión de los procesos relacionados con el reconocimiento en el PRODEP para los profesores de la institución.

Por tal motivo se realizó un análisis para elaborar una estrategia de comunicación que apoye en la difusión de actividades de dicho programa como se llevan a cabo y donde se sume la mayoría de los Profesores de Tiempo Completo de la Universidad, y que a su vez tienen relación directa e indirecta con esta área para llevar a cabo con eficiencia y eficacia las funciones establecidas en el Manual de Organización y Funciones de la Administración Central (MOF).

La Estrategia de Comunicación que se propone implementar en la Dirección parte del análisis sistemático de su filosofía institucional.

De acuerdo al análisis realizado el tener una correcta estrategia de comunicación institucional facilita el éxito de la organización, y por ello solo es posible mediante una buena gestión de la comunicación. Se hace necesario fortalecer los procesos comunicativos y mantener este intangible favorable para la Universidad Autónoma de Guerrero.



**PALABRAS CLAVE:** Comunicación Estratégica, Comunicación Interna, Medios de Comunicación, Estrategia de Comunicación, Intangibles.

## **INTRODUCCIÓN.**

El Programa para el desarrollo profesional docente (PRODEP): está dirigido a profesores investigadores de tiempo completo de la Universidad Autónoma de Guerrero, y su objetivo general del programa es profesionalizar a todo el personal docente, con base en los perfiles establecidos por las autoridades federales para cada subsistema de Educación Superior en México. Se busca que, al impulsar la superación permanente en los procesos de formación, dedicación y desempeño de los docentes de las instituciones, en las que pertenecen, se eleve la calidad de la educación superior.

PRODEP busca profesionalizar a los Profesores de Tiempo Completo (PTC) para que alcancen las capacidades de investigación-docencia, desarrollo tecnológico e innovación y, con responsabilidad social, se articulen y consoliden en cuerpos académicos y con ello generen una nueva comunidad académica capaz de transformar su entorno (PRODEP, 2024).

A través del PRODEP los docentes incorporados a una institución de Educación Superior Pública en México pueden participar en los procesos anuales de concurso que emite el gobierno federal y a través de demostrar documentalmente su productividad, son evaluados contra parámetros generales en los aspectos de docencia, gestión, tutoría e investigación. Si las autoridades consideran que existe un esfuerzo de superación los docentes son calificados como “perfil deseable” (generalmente con un grado superior a la licenciatura como requisito mínimo) o “perfil preferente” (a quienes ostentan el grado de doctor en su área) y por ello reciben un estímulo económico la primera ocasión que acceden al proceso. El reconocimiento de este perfil tiene una duración de tres años.



Por su parte la Universidad Autónoma de Guerrero, (UAGro) cuenta con un total de 1080 PTC NS, de los cuales 512 profesores de tiempo completo cuentan con el reconocimiento de perfil deseable lo que significa el 47.40% de los profesores de tiempo completo cuentan con el reconocimiento.

El Departamento de Capacidad Académica, perteneciente a la Dirección General de Planeación y Evaluación Institucional de la Universidad Autónoma de Guerrero, se distingue por su larga trayectoria y prestigio en el ámbito académico. Para preservar y potenciar esta reputación, es imperativo abordar las fortalezas y debilidades en el área de comunicación que existen en cualquier organización. En este contexto, la colaboración efectiva con el personal del departamento, sumado a la recuperación del tiempo perdido durante la pandemia, se presenta como una oportunidad para lograr resultados positivos.

La justificación para emprender este esfuerzo radica en la necesidad de fortalecer la comunicación interna y externa del Departamento de Capacidad Académica. Esta mejora se traducirá en un beneficio directo para la base trabajadora y permitirá ofrecer una atención más efectiva al público externo. La importancia de mantener y mejorar la calidad de la comunicación se alinea con el objetivo general de preservar el prestigio de la institución.

En la revisión de la literatura, se destaca la escasez de investigaciones que aborden de manera específica las estrategias de comunicación en entornos académicos. La falta de atención a este aspecto puede impactar negativamente en la percepción interna y externa de la institución. Por lo tanto, este estudio busca llenar esa brecha, explorando las mejores prácticas en estrategias de comunicación que se han implementado con éxito en organizaciones similares.

La metodología propuesta implica un enfoque colaborativo, donde se llevarán a cabo sesiones participativas con el personal del departamento para identificar las áreas de mejora y diseñar conjuntamente la Estrategia de Comunicación. Además, se realizarán encuestas para recopilar datos cuantitativos sobre la eficacia percibida de las iniciativas de comunicación.



La estructura de la tesis se organizará de la siguiente manera: El primer capítulo del trabajo se dedicará a proporcionar una introducción completa, donde se establecerá el contexto en el que se lleva a cabo el estudio y se expondrán las razones que justifican su realización. Esta sección será fundamental para que el lector comprenda la importancia y relevancia del tema abordado.

En el segundo capítulo, se llevará a cabo una revisión exhaustiva de la literatura existente en el campo de estudio, con el objetivo de identificar las lagunas o vacíos de conocimiento que aún persisten y que este estudio busca abordar. Además, se destacará la relevancia y el papel crucial que desempeña la comunicación estratégica en el ámbito académico, subrayando su influencia en el intercambio de ideas, el desarrollo del conocimiento y la creación de redes colaborativas.

En el tercer capítulo, se describirá detalladamente la metodología empleada en la investigación, justificando cuidadosamente la elección de enfoques colaborativos. Se explicará cómo se llevó a cabo el proceso de recopilación y análisis de datos, así como cualquier otro procedimiento relevante utilizado para alcanzar los objetivos del estudio.

En el cuarto capítulo, se presentarán de manera detallada los resultados obtenidos a partir de la investigación, acompañados de un análisis exhaustivo que permita interpretar su significado y relevancia. Se abrirá espacio para la discusión de estos resultados en relación con la literatura revisada y se destacarán las implicaciones prácticas que se derivan de ellos. Finalmente, se formularán recomendaciones específicas basadas en los hallazgos del estudio, con el propósito de proponer una estrategia efectiva de comunicación dentro del Departamento de Capacidad Académica.



## **CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN AL CAPÍTULO.**

En este apartado se da a conocer a través de la historia de la Universidad Autónoma de Guerrero la función de la Dirección General de Planeación y el Departamento de Capacidad Académica con el objetivo de contextualizar la evolución histórica de la UAGro y el PRODEP mencionando el alcance de los indicadores para brindar un servicio de calidad a la sociedad guerrerense.

### **CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

#### **1.1. Antecedentes.**

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

Ocho años más tarde de que se fundara el Colegio del Estado, el Gobernador Baltazar Leyva Mancilla por decreto promulgado el 20 de diciembre de 1950, estableció que su enseñanza tendría el carácter de universitaria, y ratificó que el estado de Guerrero necesitaba del ejercicio de profesionales que pudieran integrarse a las diferentes ramas de la economía y del aparato gubernamental, y promover su crecimiento.



En abril de 1957 llega al gobierno del estado el general Raúl Caballero Aburto, su política de gobierno se caracterizó por ejercer el despotismo y el nepotismo. Esta actitud propició que los diferentes sectores sociales e incluso los estudiantes del Colegio del Estado, se organizaran y lucharan por su caída.

En 1950 se determinó que la enseñanza en el Colegio del Estado tendría el carácter de universitaria. En 1960 se consideró necesario un modelo de educación que respondiera, apuntara y coadyuvara a la solución de la problemática socioeconómica, política y cultural de la entidad. Bajo estos considerandos los legisladores decretaron el cambio de Colegio del Estado por Universidad de Guerrero, en sus palabras: es evidente la necesidad de reestructurar nuestro sistema de educación superior para hacer posible la formación de profesionistas y técnicos que afrontarán los problemas del Estado de Guerrero.

El decreto de su fundación se publicó el 30 de marzo de 1960. A la letra dice:

Artículo único. Se crea la Universidad de Guerrero que será una institución encargada de impartir en el estado la educación superior, en todos los órdenes de la ciencia, de la técnica y de la cultura y que funcionará conforme a las bases de la ley orgánica respectiva.

Además, se argumentó que se necesitaba una institución: que satisfaga las necesidades y aspiraciones del pueblo, formando profesionistas y técnicos útiles a la sociedad, que con su acción influya favorablemente en el desarrollo económico, social y cultural de la entidad.

En el momento de su establecimiento, según la Ley Orgánica promulgada el 22 de junio del año citado, contaba con las siguientes instituciones: I Facultades: de Derecho y Ciencias Sociales y de Filosofía, Pedagogía y Letras. II Escuelas: de Ingeniería, Politécnica, de Capacitación para Trabajadores Agrícolas e Industriales,



de Trabajadores Sociales, Preparatoria, Enfermería y Obstetricia, Normal de Maestros, Normal de Educadoras, Comercio, Secundaria Nocturna, Preparatoria de Acapulco, Preparatoria de Iguala, Preparatoria de Taxco, Escuela de Verano de Acapulco, Escuela Vocacional, Escuela Pre vocacional de Tixtla, Escuelas Secundarias Foráneas por cooperación, establecidas o que sean fundadas en distintas partes del estado. III Institutos: Tecnológico En la perspectiva de formar los cuadros que se necesitaban, se planteó que la universidad tendría la facultad para crear las carreras que fueran necesarias y en los lugares más adecuados.

El 25 de junio del mismo año, entraba en vigor la Ley Orgánica número 9. En su artículo primero se estipulaba que:

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

### **1.1.2 Movimiento estudiantil popular de 1960.**

En este marco de referencia, el 21 de octubre de 1960, a las 12.30 horas los estudiantes ponen las banderas rojinegras en el pórtico principal del edificio y declaran la huelga. El pliego petitorio reproduce la crisis que vivía la institución a raíz de su creación:

Destitución del Rector Alfonso Ramírez Altamirano, por no tener título universitario. Reformas a la Ley Orgánica de la Universidad. Aumento de subsidio. Maestros con título universitario. Restitución a estudiantes pobres a quienes se les habían quitado.

El 31 de octubre diversos sectores de la población de Chilpancingo y los estudiantes de la Universidad, que llegaron a sumar más de diez mil personas, según el periódico La Prensa, realizan una manifestación en la ciudad. A partir de esta fecha, la unidad entre el pueblo y los estudiantes universitarios se selló, para conformar



como un solo hombre la lucha estudiantil-popular. Bajo dos demandas centrales: 1) Autonomía para la universidad. 2) Desaparición de poderes en el estado.

Las fuerzas que enfrentan al régimen dan un paso importante al organizarse en la Coalición de Organizaciones Populares (COP), el 10 de noviembre. El 12 la COP dio a conocer su plan de lucha que en forma resumida son las siguientes:

Desaparición de poderes en el Estado de Guerrero; 2. Aplicación de la Ley de Responsabilidades al Gral., Raúl Caballero Aburto; 3. Derogación de los decretos nocivos a la población; 4. Que en el Estado de Guerrero se termine de una vez por todas con los latifundios; 5. Que, en el caso de la Universidad, se le dé una orientación para que se ponga al servicio del pueblo y sea la que promueva el desarrollo social, industrial y político de nuestro Estado.

El 30 de diciembre el ejército masacró impunemente al pueblo asesinando a un número indeterminado de personas entre niños, mujeres y hombres.

El 4 de enero de 1961 desaparecen los poderes en la entidad.

En el mes de enero de 1962, se constituyó el Consejo Universitario y quedó integrado en forma paritaria; es decir, igual número de consejeros para maestros y estudiantes.

### **1.1.3 Primer Rector electo por el H. Consejo Universitario.**

En febrero de 1962 el Consejo Universitario elige por primera vez rector de la Universidad, recayendo tal investidura en el Dr. Virgilio Gómez Moharro. En abril del mismo año, se aprueba el Estatuto General, en el nuevo ordenamiento se instituyó la autonomía, se definieron las actividades sustantivas, y se señalaron las diferentes escuelas que pertenecían a la universidad.

### **Rectorado de Wences Reza y el modelo de Universidad Pueblo.**

En esta coyuntura política llega, por primera vez, a la rectoría el doctor en sociología Rosalío Wences Reza, para el periodo 1972-1975. La nueva administración se



caracterizó por instrumentar un proyecto político académico de universidad diferente al modelo que estaba implementando el doctor Castrejón, que se conocía como Universidad-Pueblo. (Guerrero, 2023)

### **Departamento de Capacidad Académica.**

El objetivo principal del departamento de capacidad académica es mejorar las habilidades, conocimientos y competencias de los profesores de tiempo completo que aspiran a obtener el reconocimiento al perfil deseable o todos aquellos profesores que renuevan su vigencia de dicho programa, para que puedan desempeñar sus funciones de manera efectiva y contribuir al éxito académico de la Universidad Autónoma de Guerrero. Esto incluye proporcionar información específica en las áreas de las líneas de generación y aplicación de conocimientos LGAC, una de las tareas específicas del departamento es compartir normativas y cualquier otra información del programa así mismo proporcionar la capacitación necesaria para que los profesores actualicen su plataforma SIPSU y contribuir al desarrollo profesional y personal de los profesores..

#### **1.1.4 FUNDACIÓN DEL PROGRAMA PARA EL DESARROLLO PROFESIONAL DOCENTE (PRODEP).**

El Programa para el Desarrollo Profesional Docente (PEODEP) de tipo superior surge en 1996 para impulsar un sistema de gestión y superación académica del profesorado, que garantice la educación superior de calidad en México. Desde su implementación como política pública, ha sido adaptada por las instituciones educativas y los profesores de tiempo completo. También ha generado un intenso debate sobre los beneficios y costos generados desde entonces. Según algunos trabajos la implementación del PRODEP en las Universidades Autónomas, concluyen que, a 27 años de su fundación, los impactos han sido positivos para generar mejores capacidades académicas, así como una nueva cultura de trabajo más orientada por la vida colegiada y sus resultados. (Negrete Urbano, 2021)



La Secretaría de Educación Pública y la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior implementan en 1996 el Programa de Mejoramiento al Profesor (PROMEP). El Programa para el Desarrollo Profesional Docente (PRODEP).

### **Objetivo central de PRODEP.**

Profesionalizar a los profesores y a las profesoras de tiempo completo para que alcancen las capacidades de investigación docencia, desarrollo tecnológico e innovación y, con responsabilidad social, se articulen y consoliden en cuerpos académicos y con ello generen una nueva comunidad académica capaz de transformar su entorno. (PRODEP, 2024)

A continuación en la siguiente tabla se muestra el desarrollo que ha tenido el programa en los últimos seis años de acuerdo a la información de la base fpi.

#### PTC

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
<b>FPI</b>	946	975	985	1010	1080	1080
<b>Perfil Deseable</b>	499	510	510	514	512	512
<b>%</b>	52.75	52.31	51.78	50.89	47.41	47.41

**Esquema 1: Fuente elaboración Propia.**



## 1.2 Justificación.

Desde 1996, la Dirección General de Educación Superior Universitaria e Intercultural (DGESUI) ha dirigido esfuerzos a través del Programa para el Desarrollo Profesional Docente (PRODEP), focalizando sus acciones en la profesionalización de profesores y profesoras de Tiempo Completo dedicados a la docencia, con una formación preferentemente de doctorado, siendo la mínima la de maestría. El propósito central de este programa es elevar la calidad de la educación, buscando equilibrar de manera equitativa las responsabilidades docentes, tales como la enseñanza frente a grupo, la gestión académica, la generación y aplicación del conocimiento (investigación) y las tutorías individualizadas. El desarrollo de la docencia vinculada a la investigación, que se caracteriza por la transmisión de conocimientos vanguardistas, la constante actualización del profesorado y el trabajo académico colegiado, conforman el escenario ideal cuyo objetivo último es mejorar el nivel de la educación superior en México.

La justificación de esta investigación radica en la carencia de un documento en la UAGro, específicamente en el departamento de Capacidad Académica, que fundamente los procesos necesarios para obtener el Reconocimiento PRODEP. La falta de claridad en la comunicación de estos procesos ha generado insatisfacción entre el personal docente beneficiado, ya que la táctica de comunicación utilizada hasta ahora no ha demostrado ser efectiva. Esta investigación tiene un valor significativo al abordar esta brecha de conocimiento, contribuyendo a esclarecer las dudas sobre la manera correcta de comunicar el proceso de convocatoria del PRODEP. Se espera que esta clarificación beneficie directamente a los profesores de tiempo completo de nuestra máxima casa de estudios, mejorando su comprensión y participación en este programa fundamental para su desarrollo profesional.



### **1.3 Estado del Arte o de la Cuestión:**

A través de la investigación realizada durante un mes en la cual se analizaron tesis, libros y artículos científicos se puede constatar que se encontraron libros, tesis y artículos científicos de comunicación interna, comunicación estratégica, Estrategia de Comunicación, Por lo tanto, la presente investigación tiene como objetivo revisar la conceptualización de los aspectos que rigen el proceso de comunicación estratégica dentro de las instituciones.

Siguiendo con la investigación se analizó el repositorio de la UNAM, iniciando la búsqueda con la palabra “Comunicación Interna”, y en donde se encontró 47 tesis, también se buscó la palabra “Comunicación Estratégica” en donde se encontró 54 tesis, también se analizó el repositorio de la UAGro en donde se utilizaron las palabras claves, “Comunicación Interna” y “Comunicación Estratégica” se obtuvieron los siguientes resultados 34 y 39 resultados.

Por último, se realizó la búsqueda de Artículos Científicos y Libros utilizando Google Académico, con lo cual se obtuvieron los siguientes resultados 74 artículos y 26 libros.

El siguiente trabajo es una investigación de la búsqueda del estado de arte o de la cuestión de artículos de interés de estas disciplinas de comunicación.

#### **Libros:**

En cuanto a la conclusión de cada uno de los libros antes mencionados se puede identificar que cada libro tiene diferentes objetivos, pero coinciden en algunos aspectos de comunicación interna y comunicación estratégica, es decir tienen similitudes pues los autores conocen y manejan al 100% la línea de investigación. Por tal motivo el lector puede identificar y sustentar la información requerida para el trabajo de tesis.

**Tesis:**

A través de la revisión de tesis realizada en los repositorios de la UNAM y la UAGro se logró encontrar 5 tesis que llamaron la atención porque hablan de la comunicación interna dentro de instituciones educativas, empresas y oficinas del sector público.

**Tesis Analizadas:**

En cuanto a la conceptualización de las tesis analizadas los autores coinciden que la comunicación interna de las organizaciones públicas y privadas es muy importante porque sin ella no se pueden cumplir los objetivos, y la información no tiene la fluidez que debe de tener, por lo tanto, se puede generar un obstáculo para las políticas de largo alcance de cualquier organización.

En las conclusiones los autores de las tesis consideran que la implementación de la comunicación interna y sus técnicas en las diversas organizaciones, traería consigo grandes beneficios como satisfacción laboral, empoderamiento tecnológico, desarrollo organizacional o posicionamiento de las organizaciones. En este sentido: “La comunicación es el conjunto de herramientas que como seres humanos se usan para interpretar, reproducir, mantener y transformar el significado de las cosas y de esta forma estar en comunicación dentro de la cultura que le corresponde. La comunicación, entonces, constituye la esencia de la cultura, de la empresa, de la vida misma” (p. 9). (Mendoza-Zamora Walter, 2018)

**Artículos Científicos:**

Los artículos científicos analizados en la actividad, concuerdan que la comunicación estratégica es importante para poder solucionar conflictos de comunicación interna e externa de las organizaciones. (Hurtado, 2021)

A la comunicación se la considera un proceso mediante el cual las personas interactúan entre sí, de acuerdo a símbolos que representan información, ideas, actitudes y emociones con el propósito de influirse de forma mutua. (Tandazo, 2016)



### **Artículos Científicos Analizados:**

En cuanto a la conclusión de los Artículos Científicos se puede observar que la comunicación es un fenómeno de carácter social, en ella se integran todos los actos con los cuales los individuos intercambian información. Sin embargo, muchas organizaciones tienen problemas para plantear y gestionar integralmente su comunicación, ya que no saben por dónde empezar. Es frecuente tenerla sensación que desde el equipo de la dirección están herrados y sus políticas no se comprenden porque no son bien explicadas o no cumplen con los requerimientos que la comunidad necesita, razón por la cual existen problemas de comunicación en las instituciones.

### **Conclusión del estado del arte:**

Con la investigación realizada de libros, tesis y artículos científicos de Comunicación Estratégica, Comunicación Interna y Estrategia de Comunicación, se puede concluir los resultados que se obtendrían al utilizar estos términos en una tesis, para obtener el grado de maestría.

La comunicación se define como una oportunidad de encuentro y de intercambio de información con los demás, esta plantea una amplia gama de posibilidades para la interacción social, ya que a través de ella se puede lograr el entendimiento, la coordinación y la colaboración entre los diferentes actores dentro de una organización para su desarrollo y crecimiento. La presente investigación tiene como objetivo revisar la conceptualización de los aspectos que rigen el proceso de comunicación interna en la Universidad Autónoma de Guerrero. Sobre todo, la comunicación estratégica, que a lo largo del último medio siglo ha logrado atesorar un conjunto de saberes que han garantizado el eficaz desempeño de esa actividad profesional. Se pudo conocer que los medios de comunicación se han convertido en ámbitos privilegiados de espacios públicos para brindar información, propaganda, publicidad y consenso, con el propósito de expandir una cultura corporativa. La comunicación interna es considerada como una herramienta clave para dar respuesta a los diferentes cambios generados en la actualidad y a los que



debe someterse una organización, misma que ha sido creada para brindar un servicio y producir beneficios. La comunicación interna en las universidades tiene que dar a conocer y hacer comprender la situación de la organización, lograr el compromiso de todos sus miembros y facilitar la participación.

### **1.3.1 Contextualización.**

#### **Filosofía institucional**

La mayoría de los autores antes mencionados plantean que la Identidad Corporativa tiene dos componentes fundamentales: La cultura Corporativa y la Filosofía Corporativa, la primera de ellas es el “alma” (soul) de la Identidad Corporativa y representa “aquello que la organización realmente es, en este momento”. Es el componente que liga el presente de la organización con su pasado, su evolución historia hasta el día de hoy y todo lo que se relaciona con ello. La Filosofía Corporativa es la “mente” (mind) de la Identidad Corporativa, y representa “lo que la organización quiere ser”. Es el componente que vincula el presente de la organización con el futuro, con su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo.

La filosofía corporativa se define como la concepción global de la organización establecida por la alta dirección (propietario, CEO, Consejo de Dirección, etc.) para alcanzar las metas y objetivos de la misma. Es aquello que la alta dirección considera que es central, perdurable y distintivo de la organización. En cierto modo, representa los “principios básicos” (creencias, valores y pautas de conducta) que la identidad debería poner en práctica para llegar a cumplir sus metas y objetivos finales fijados. (Capriotti, 2009)

#### **Principios**

Los principios de la Universidad Autónoma de Guerrero, que orientarán el quehacer académico y además serán el referente para los valores, son los siguientes:



- Autonomía
- Calidad
- Creatividad e innovación
- Inclusión
- Pertinencia
- Regionalización
- Sustentabilidad.

### **Misión institucional.**

La Misión Corporativa es la definición del negocio o actividad de la organización. Establece “que hace” la entidad. La visión corporativa es la perspectiva de futuro de la organización, el objetivo final de la entidad. Con ella, se señala “a dónde quiere llegar”. Es la “ambición” de la organización, su reto particular” (Capriotti, 2009)

### **Misión UAGro**

- Ofrecer servicios en educación media superior y superior;
- Realizar investigación, fomentar el desarrollo tecnológico e innovación;
- Contribuir al desarrollo del entorno mediante la extensión de sus servicios;
- Coadyuvar al estudio, preservación, acrecentamiento y difusión de la cultura;
- Vincularse con la sociedad para responder a sus necesidades y demandas de orden social, económico, cultural, ambiental y tecnológico; y
- Promover la inclusión social y el desarrollo sostenible.
- Dará prioridad a la problemática estatal, atenderá a los sectores más desfavorecidos y contribuirá por sí o en coordinación con otras entidades de los sectores público, social y privado al desarrollo nacional.



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

### **Visión**

La Visión Corporativa es la perspectiva de futuro de la organización, el objetivo final de la entidad. Con ella, se señala “a dónde quiere llegar”. Es la “ambición” de la organización, su reto particular. (Capriotti, 2009)

### **Visión UAGro 2023**

Para el corto plazo se propone la Visión UAGro 2023 en los siguientes términos:

La Universidad Autónoma de Guerrero en el año 2023 es líder en la región sureste por sus alianzas estratégicas con la sociedad y el gobierno en beneficio de Guerrero.

- En consonancia con esta visión, la Universidad Autónoma de Guerrero se caracteriza en el año 2023 por su:
- Modelo de extensión en armonía con el paradigma de la responsabilidad social.
- Modelo educativo en armonía con el paradigma de la formación integral de cara a las demandas de la sociedad.
- Modelo de creación, aplicación y transferencia del conocimiento en armonía con el paradigma de calidad internacional e impacto local.
- Modelo de inclusión social, en armonía con el proyecto incluyente de universidad.

### **Valores UAGro**

Los Valores Centrales Corporativos representan el “como hace” la organización sus negocios. Son los valores y principios profesionales (los existentes en la entidad a la hora de diseñar, fabricar y distribuir sus productos y/o servicios) y los valores y principios en relación (aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas,



ya sean entre los miembros de la entidad o con personas externas a la misma.  
(Capriotti, 2013)

Los valores que los servidores públicos universitarios observarán en todo momento de su quehacer, serán prioritariamente: interés público, respeto, respeto a los derechos humanos, igualdad y no discriminación, equidad de género, entorno cultural y ecológico, integridad, cooperación y liderazgo.

- **Interés Público.** Los Servidores Públicos Universitarios actúan buscando la máxima atención de las necesidades y demandas de la universidad y la sociedad, por encima de intereses y beneficios particulares, ajenos a la satisfacción colectiva.
- **Respeto.** Los Servidores Públicos Universitarios otorgan un trato digno, amable, respetuoso, receptivo, cortés, cordial y tolerante a todas las personas con quienes a diario interactúa, compañeros de trabajo, superiores y colaboradores; además, se conducen con austeridad y sin ostentación, considerando sus derechos, propiciando el diálogo cortés y la aplicación armónica de instrumentos que conduzcan al entendimiento, a través de la eficacia y el interés público.
- **Respeto a los Derechos Humanos.** Los Servidores Públicos Universitarios están obligado a reconocer y considerar en todo momento los derechos, libertades y cualidades inherentes a la condición humana, y en el ámbito de sus competencias y atribuciones, los garantizan, promueven y protegen de conformidad con los Principios de: Universalidad que establece que los derechos humanos corresponden a toda persona por el simple hecho de serlo; de Interdependencia que implica que los derechos humanos se encuentran vinculados íntimamente entre sí; de Indivisibilidad que refiere que los derechos humanos conforman una totalidad de tal forma que son complementarios e inseparables, y de Progresividad que prevé que los derechos humanos están en constante evolución y bajo ninguna circunstancia se justifica un retroceso en su protección.



• **Igualdad y no discriminación.** Los Servidores Públicos Universitarios prestan sus servicios a todas las personas sin importar su sexo, edad, raza, credo, religión, preferencia política, discapacidades, la condición social, económica, de salud o jurídica, la religión, la apariencia física, las características genéticas, la situación migratoria, el embarazo, la lengua, las opiniones, las preferencias sexuales, la identidad o filiación política, el estado civil, la situación familiar, las responsabilidades familiares, el idioma, los antecedentes penales o en cualquier otro motivo. No debe permitir que influyan en su actuación, circunstancias ajenas que propicien el incumplimiento de la responsabilidad que tiene para brindar a quien le corresponden los servicios públicos universitarios a su cargo.

• **Equidad de género.** Los Servidores Públicos Universitarios, en el ámbito de sus competencias y atribuciones, garantizan que tanto mujeres como hombres en igualdad de condiciones, posibilidades y oportunidades accedan a los empleos, cargos, comisiones o funciones, los bienes, servicios universitarios, programas y beneficios institucionales.

• **Entorno Cultural y Ecológico.** Los Servidores Públicos Universitarios en el desarrollo de sus actividades evitan la afectación del patrimonio universitario y de los ecosistemas del planeta; asumen una férrea voluntad de respeto, defensa y preservación de la cultura y del medio ambiente, y en el ejercicio de sus funciones y conforme a sus atribuciones, promueven en la comunidad universitaria la protección y conservación de la cultura y el medio ambiente, al ser el principal legado para las generaciones futuras.

• **Integridad.** Los Servidores Públicos Universitarios actúan con honestidad, atendiendo siempre a la verdad, congruentes con los principios aplicables al desempeño del empleo, cargo, comisión o función, con una conducta ética que responda al interés público universitario y generen certeza plena de su conducta frente a todas las personas con las que se vincule u observen su actuar. Conduciéndose de esta manera, el servidor público universitario fomentará la



credibilidad de la sociedad en la universidad y contribuirá a generar una cultura de confianza y de apego a la verdad.

- **Cooperación.** Los Servidores Públicos Universitarios trabajan en equipo para alcanzar los objetivos institucionales, previstos en la legislación y normatividad universitaria, generando así una plena vocación de servicio en beneficio de la colectividad y confianza de los universitarios y la sociedad en general.
- **Liderazgo.** Los Servidores Públicos Universitarios promueven con su ejemplo y en el ejercicio de sus funciones, la práctica de valores y principios que instauren una cultura ética y de calidad en el servicio público universitario, toda vez que a través de su actitud, actuación y desempeño se construye la confianza entre la sociedad y la universidad.

### 1.3.2 Identidad gráfica corporativa

La argumentación de Minguez acerca de la imagen es cónsona con lo que otros autores entienden por tal “el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización”. (Marcó, 2014)

#### Escudo de la UAGro



El escudo muestra el mapa del Estado de Guerrero, la antorcha representa la capital del estado Chilpancingo, el fuego de la antorcha es la luz que ilumina el camino de los jóvenes universitarios. Las ondas representan la cultura que se expande en el estado y el águila es su símbolo de las raíces indígenas expresadas en Cuauhtémoc el más grande y puro de los héroes Guerrerenses.



## Colores institucionales de la UAGro

(Rojo, Azul, Gris)



**ROJO:** Fuerza, color de mucha vitalidad, transmite confianza, simboliza la fuerza, así como el coraje y aptitud optimista.

- **AZUL:** Conocimiento, se le asocia con la mente, simboliza el conocimiento, representa la estabilidad, sabiduría, inteligencia e integridad.
- **GRIS:** Autonomía, representa el control, simboliza la autonomía y la independencia

**Lema:** El futuro es Ahora.

**Ubicación y Contacto** Av. Javier Méndez Aponte, N°1, Frac. Servidor Agrario, Chilpancingo de los Bravos. Edificio de Rectoría UAGro, Teléfono: 01 (747) 47 1 93 10 Ext. 3001,3086 y 3032 Correo electrónico: rector@uagro.mx

### 1.3.3 ¿Qué es el Perfil Deseable?

- Son los indicadores de profesores y las profesoras de tiempo completo que cumplen satisfactoriamente las funciones universitarias de manera equilibrada y dan evidencia de ello por lo menos en los últimos tres años.
- El perfil deseable también representa un compromiso institucional y contractual.

Actividades sustantivas en las que se basa PRODEP.

1. Docencia.
2. Investigación.
3. Gestión académica-vinculación.



4. Tutoría.
5. Formación de recursos humanos.

### **Requisitos.**

1. Tener nombramiento como profesor de tiempo completo (PTC).
2. Grado de doctor o maestría.
3. Demostrar actividades de a) Docencia: haber impartido una asignatura frente a grupo al año, 4 h/s/m (2020, 2021, 2022). En caso de que el tiempo de contratación o de obtención del grado sea menor a los tres años Docencia durante el tiempo transcurrido desde su primer nombramiento como PTC en la institución o desde la obtención de su último grado.  
b) Generación o aplicación innovadora del conocimiento/investigación aplicada, asimilación, desarrollo y transferencia de tecnología/innovación, investigación aplicada y desarrollo tecnológico: un mínimo de tres productos válidos en el período de los años 2020, 2021, 2022. En caso de que el tiempo de contratación o de obtención del grado sea menor a los tres años desde el primer nombramiento como PTC u obtención del grado.  
c) Tutoría o Dirección Individualizada: Por lo menos una que se encuentre iniciada, concluida o en proceso durante el año 2021, la cual debe haber iniciado como máximo en el año 2020.

### Casos especiales:

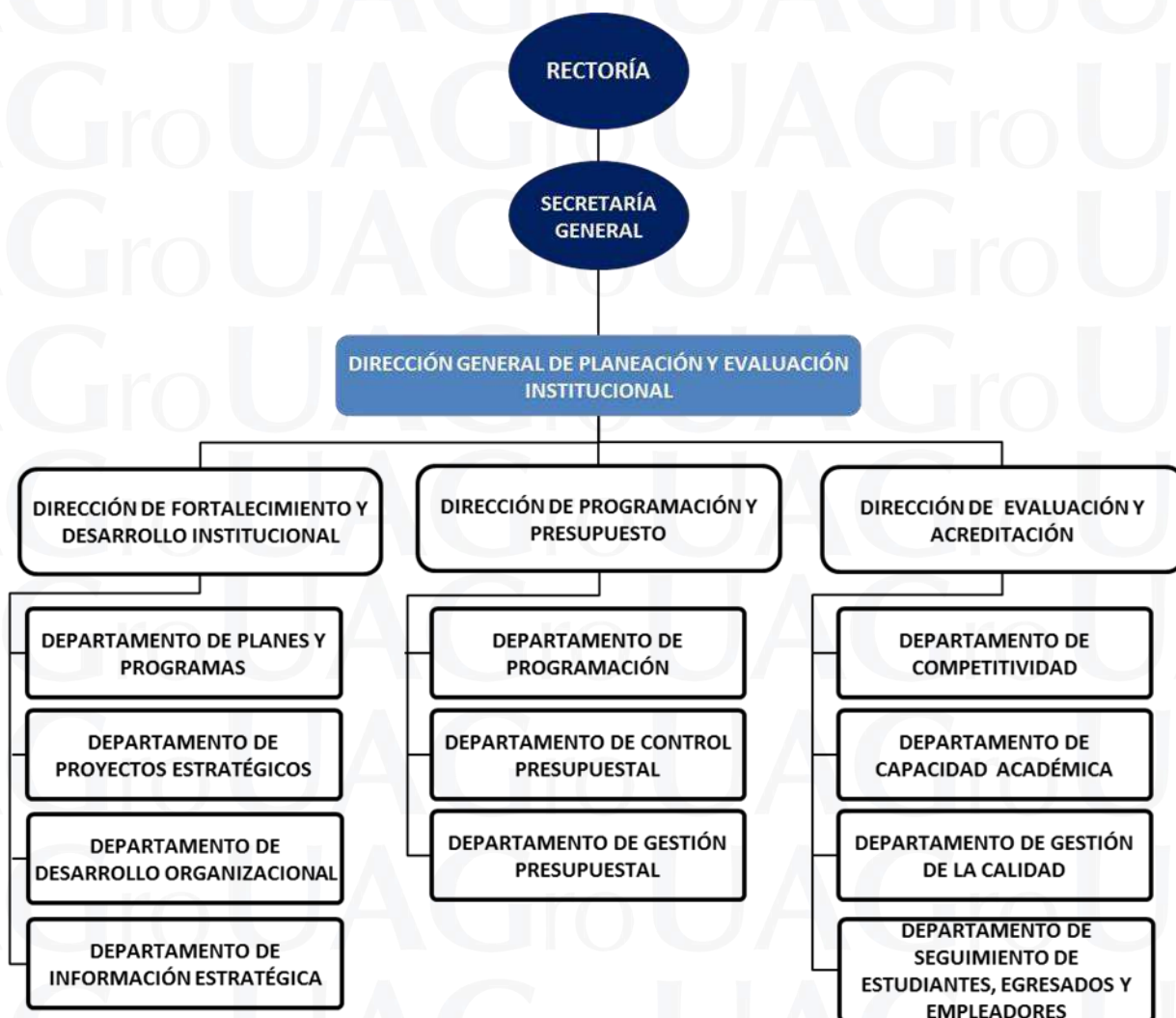
- Podrán solicitar el reconocimiento a PTC con perfil deseable o renovar los/las profesores/as que durante el período a evaluar anterior a la presentación de su solicitud gozaron de:
  - Un año sabático, o
  - Se encontraban comisionados, o
  - Se reincorporaron a la institución, o



- Para ello al momento de presentar su solicitud deben comprobar
  1. Que se han incorporado a la Universidad a tiempo completo
  2. Que están realizando todas las actividades requeridas.
  3. Deberán además presentar constancia del permiso institucional respectivo para pedir la apertura de la solicitud, se podrá considerar un permiso máximo de hasta 2 años y sólo se contemplará que el/la PTC no cuente con docencia, los demás requisitos los debe cumplir en su totalidad.
- También son sujetos de solicitar el reconocimiento a PTC con perfil deseable los/las profesores/as que anteriormente recibieron apoyo en las Convocatorias de "Apoyo a la incorporación de nuevos profesores de tiempo completo" o de "Apoyo a la reincorporación de ex becarios PRODEP"
  - Para ello al momento de presentar su solicitud deben comprobar que realizan todas las actividades requeridas.



### 1.3.4 Estructura organizativa.



Esquema 2: Fuente elaboración propia.



#### **1.4 OBJETIVO GENERAL.**

Desarrollar una estrategia de comunicación en el Departamento de Capacidad Académica para difundir los procesos requeridos para obtener el Reconocimiento PRODEP, fomentando la participación activa y la comprensión plena entre los Profesores de Tiempo Completo (PTC) de la UAGro.

#### **Objetivos Particulares.**

Reconocer las particularidades del conocimiento que poseen los Profesores de Tiempo Completo (PTC) acerca del PRODEP.

Definir el público objetivo al cual se dirige a obtener el reconocimiento PRODEP.

Diagnosticar los diferentes tipos de canales y flujos de comunicación del DCA.

#### **1.5 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.**

¿Qué elementos debe contener la estrategia de comunicación para fortalecer el conocimiento del Programa para el Desarrollo Profesional Docente (PRODEP) para los Profesores de Tiempo Completo (PTC) de la UAGro?"

¿Cuáles son las particularidades y niveles de conocimiento que poseen los Profesores de Tiempo Completo (PTC) sobre el Programa para el Desarrollo Profesional Docente (PRODEP)?"

¿Cuáles son las características y necesidades específicas del público objetivo al cual se orienta para alcanzar el reconocimiento PRODEP?"

¿Cómo se pueden diagnosticar y categorizar eficientemente los diversos canales y flujos de comunicación presentes en el Departamento de Capacidad Académica (DCA)?"



## **CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **Capítulo II. Introducción al Capítulo.**

En este capítulo, se exploran diversas teorías que tienen como propósito examinar los elementos que constituyen el marco teórico, analizando su interacción y cómo estos contribuyen al desarrollo institucional de nuestra investigación de tesis. La indagación en el marco teórico surge de la curiosidad por comprender las teorías principales (tanto generales como específicas) empleadas en el trabajo de tesis.

Esta investigación se organiza en dos secciones. La primera sección comprende las Teorías Generales, que incluyen las siguientes interpretaciones: Gestión de Intangibles, Comunicación Estratégica, Comunicación Organizacional, Estrategia de Comunicación y Planeación Estratégica. La segunda sección está formada por las Teorías Específicas, que incluyen las siguientes interpretaciones: Teoría de Conocimiento, Comunicación Interna y Gestión de la Comunicación.

### **2.1 TEORÍAS GENERALES.**

#### **2.1.1 Comunicación estratégica.**

La Comunicación Estratégica comporta un marco ético, un conjunto de principios y un sistema integrado de soluciones para el abordaje, la gestión y la dirección de la problemática comunicacional. Aborda la gestión integral de la comunicación instalándola en la alta dirección, desde donde surge la función del Dircom, dando un paso adelante respecto de enfoques reduccionistas y en relación a la jerarquización de la posición. Sostiene que la comunicación debe ser articulada de manera inteligente a través de una gestión global y con la aplicación de una lógica eminentemente estratégica, que es imprescindible diferenciar de la comunicación de nivel táctico. En definitiva, Comunicación Estratégica propone un método de gestión destinado a articular todas las comunicaciones tácticas en el marco de una



estrategia general que las englobe. La Comunicación Estratégica pretende avanzar un paso más allá. Propone que no hay que limitarse solo a integrar las diferentes técnicas comunicacionales en los territorios restringidos de los productos y las marcas. Sostiene que la comunicación debe ser articulada de manera inteligente a través de una gestión global y con la aplicación de una lógica eminentemente estratégica. Esta perspectiva entiende que la estrategia comunicacional debe trascender los ámbitos restringidos -relaciones públicas, marketing, publicidad, recursos humanos, etc.- para establecerse en los ámbitos más generales y jerárquico de las decisiones, y desde allí ofrecer soluciones para los ámbitos restringidos y más específicos. (Scheinson, 2009)

Para comprender esta propuesta resulta menester diferenciar la comunicación de nivel estratégico de las comunicaciones de nivel táctico, entendiendo a estas últimas como aquellas que surgen de técnicas que en el marco de una gestión estratégica de la comunicación cumplen una función primordialmente táctica, tales como la publicidad, las relaciones públicas, la promoción, el diseño, la difusión periodística, el lobbying, etcétera.

En definitiva, Comunicación Estratégica propone un método de gestión destinado a articular todas las comunicaciones tácticas en el marco de una estrategia general que las englobe. Algunos ejemplos de comunicaciones de nivel táctico:

. Publicidad, Promoción, Sponsoring, Relaciones Públicas, Difusión Periodística, Lobbying, Comunicación con los empleados, etc.

Así Comunicación Estratégica procura delinear una estrategia global en la cual se articulen todas las comunicaciones de nivel táctico, gestionándolas, así como un sistema integrador, sinérgico y coherente.

Bajo ningún concepto debe ser interpretado esto como un menosprecio por las comunicaciones de nivel táctico, ya que ellas son las que encarnan a los instrumentos concretos a través de los cuales se procurará alcanzar el fin estratégico.



### **2.3 Comunicación Organizacional.**

La comunicación organizacional está orientada para todos los empleados de la empresa, sin importar su rango jerárquico. Como parte de esta investigación es necesario señalar que la persecución de que los canales comunicativos ya sean verticales u horizontales al interior de las organizaciones de seguridad, es que persigan la meta esencial, la cual es de comunicar. Autores como (Capriotti, 2013) plantean que La cultura empresarial representa las reglas, virtudes y patrones de conducta, repartidas mas no textuales, con las cuales se guían los integrantes de la empresa. La cultura empresarial es un factor esencial para la creación de la imagen de la compañía, puesto que los patrones de comportamiento y las virtudes predominantes afectarán de manera crucial en el modo que los trabajadores considerarán y evaluarán a la corporación. En vista de eso, la comunicación en una empresa es el instrumento decisivo que otorga soluciones vanguardistas a las alteraciones constantes que la organización se enfrenta todos los días del año. Éste es un compromiso repartido por todos los empleados y la gerencia tiene que aceptarlo como tal. En el mundo actual los empleadores han puesto mucho empeño para sostener una relación positiva con los grupos importantes tales como socios, trabajadores, clientela y los abastecedores. (Ritler, 2010), indica que el inconveniente radica en que dichos grupos comunes no son los únicos que participan en las actividades empresariales, además de eso los recaudadores, votantes e influyentes. Dicha distribución de los distintos públicos meta es relevante puesto que de esa forma se concreta la interacción directa que posee con la organización en el instante que tenga que elegir resoluciones. Autores como (Isaacs., 2008), plantea que cualquier proceso es probable que cambie debido a que tiene los instrumentos para elaborar tácticas de acoplamiento. Así, a las organizaciones no se les hará difícil hacer frente a los inmensos retos porque utilizarán su ingenio o creatividad. El diálogo o conversación es uno de los ejemplos más relevantes para identificar y usar los medios en la empresa. En la actualidad ese procedimiento representa un instrumento muy aplicado en las organizaciones más poderosas e importantes. El efecto de poner en funcionamiento se encuentra adecuadamente comprobado por la experiencia, generando avances en la empresa



debido a la responsabilidad asimilada de los empleados para el logro de una misma meta. En este sentido, Adler y otros (2005) resaltan el papel que desempeñan las redes de comunicación en las organizaciones no solamente porque promueven y hacen más eficientes las comunicaciones, sino también porque evitan las distorsiones, confusiones, ruidos y nudos que por lo general producen resultados distintos y hasta contrarios a los esperados. (Egas Cruz Estefania Yanina, 2018)

#### **2.4 Estrategias de Comunicación.**

En el siglo XXI no es suficiente con solo comunicarse, se debe saber las repercusiones que es posible alcanzar con una comunicación excelente y cuales podrían representar las ventajas para una empresa. La estrategia como tal representa la coordinación de los recursos que se posee de forma global, que tiene como objetivo alcanzar una superioridad sobre el competidor (Scheinsohn, 2009) Aseguró que la comunicación estratégica es “una interactividad que interviene para asistir a los procesos de significación, ya sean éstos en empresas o en cualquier otro sujeto social” (p.115). Dicho proceso permite a las organizaciones, puesto que forma parte del proyectar de planes estratégicos los cuales pretenden el cumplimiento seguro de las metas que tienen los individuos de una empresa. La comunicación estratégica representa un instrumento que facilita la ejecución de metas deseadas y entregan un concepto a los hechos que se dedican al público meta con el propósito de crear vínculos que fijen un equilibrio entre los hechos y las ideas; así mismo permite realizar significados a los servicios o productos generando lazos abstractos entre la organización y la comunidad. Según (Rafael., 2001) Las estrategias de comunicación desempeñan tres misiones: Demanda la reflexión y el estudio asiduo respecto al vínculo de una empresa o de una marca con sus públicos: Se trata de fijar las relaciones de una organización con el medio para saber si son las más idóneas y si la misma tiene concordancia con la misión y las metas que se aspiran lograr. Descripción de la línea directriz para la comunicación: señala los sistemas que son mayormente ventajosos para usar, tomando en cuenta el estudio de las circunstancias de la empresa. Otorgar congruencia a la variedad de



comunicación de una corporación: Las estrategias comunicativas representarían la señal de partida el cual posibilitará a los miembros de la empresa poder practicar una comunicación segura y eficiente.

La comunicación estratégica demandará modificaciones de forma continua con respecto a la manera cómo se está dando la comunicación al interior de una empresa, que depende de agentes internos como externos. Si se aspira a tener estrategias eficaces, se tiene que impulsar la tolerancia y la creatividad que posibilitarán comprender a los públicos y la persecución de la manera más destacada de comunicar lo que se quiere. La comunicación aplicada representa una fuerza primordialmente estratégica, la comunicación no solamente se introduce en la estrategia global de la organización, de la misma forma que lo realizan las finanzas, la producción o el mercadeo, sino también, ayuda a definirla e estimularla y la convierte en realizable y controlable.

(Carlos, 2008) al mencionar sobre las estrategias, distingue entre la teoría y la acción. Para él, la estrategia es el plan. La realidad representa la acción. Para el público no es importante lo que la empresa planifica o lo que decide comunicar sino lo que realmente hace con ellos y lo que decide comunicar.

La comunicación estratégica engloba un grupo de mensajes que una organización, universidad, fundación, refleja al público definido con el objetivo de hacer conocer su misión y alcanzar determinar una empatía entre los dos. Forma parte de un instrumento esencial de dirección, la cual se tiene que usar de forma dinámica, planeada y precisa, fundamentada primordialmente en una retroalimentación continua. Funcionalmente, forma parte de la ejecución de ciertos propósitos y normas que dirigen la realización de una amplia variedad de actividades las cuales posibilitan alcanzar los objetivos anhelados (Enrique., 2018)

En el vocablo comunicacional, la estrategia es un esquema de influencias psicosociológicas dedicadas a uno o generalmente a varios públicos, mediante un grupo parcialmente extenso de hechos y medios de comunicación, mientras un intervalo de tiempo que anteriormente haya sido decretado (uno a dos años), buscando metas que están acorde con las inclinaciones y pretensiones de una corporación específica. El perfeccionamiento de los procedimientos de



comunicación interna requiere la realización de una estrategia comunicacional fundamentada en las normas de interacción, intervención e integración; plasmada en la cultura empresarial que posibilita mediante los medios y bases respectivas la estimulación de valores y símbolos, sentimiento de integración, unión, armonía interna, transparencia, implicación y elevados niveles de cooperación de los públicos internos con el objetivo de incrementar gradualmente los niveles de implicación.

Ríos, Barbosa y Páez (2020), proponen que, para el desarrollo de una estrategia de comunicación, es fundamental establecer unas pautas que especifiquen un claro diseño y ejecución de las acciones que permitan alcanzar las metas establecidas.

Una estrategia debe estar compuesta por:

- Diagnóstico
- Planteamiento del problema
- Objetivos
- Imagen estratégica
- Matriz operativa
- Descripción de actividades
- Seguimiento y control
- Presentación de resultados

Es decir que a partir de la estrategia se determinarán los mensajes centrales de contenidos específicos que consideren una organización o empresa; guiando así la toma de decisiones en materia de comunicación.

## **2.5 Planeación Estratégica.**

El concepto de planeación estratégica se aleja cada vez más de la planeación tradicional dado que en ella se plantean los objetivos finales en forma más flexible, de tal manera que puedan ir evolucionando con el tiempo; al mismo tiempo, las



variables del contexto son cambiantes e inestables, permitiendo con ello que las organizaciones tengan la capacidad de adaptación necesaria para adecuarse a las distintas realidades o contextos sociales.

La planeación estratégica observa las posibles alternativas de acción en el futuro, y al escoger dichas alternativas, éstas se convierten en la base para tomar decisiones presentes (Méndez Ramírez J, 2005)

La planeación estratégica incluye eventos factibles, pero, no obstante, es preciso considerar eventos contingentes que pueden llegar a ocurrir. La planeación no constituye una respuesta informal o fortuita a una crisis. La planeación formal es un proceso para la toma de decisiones, los pasos importantes que se siguen durante ella se asemejan a los pasos básicos para la toma de decisiones. La planeación implica directamente problemas u objetos reales, no simples especulaciones. (J., 2014)

La planificación estratégica se operacionaliza a través de un proceso, cuyo principal resultado es la Estrategia institucional. Mantener altos rendimientos en la gestión de dicho proceso exige desarrollarlo con calidad, y por lo tanto se necesitan acciones evaluativas, que propicien su mejoramiento continuo. (Almuiñas Rivero J, 2012)

Los planificadores deben ser competentes en el manejo técnico de las herramientas de su tarea; contar con sensibilidad para equilibrar los excesos a que en ocasiones los lleva el mercado. Así, la planificación en el ámbito social se comenzó a desarrollar asumiendo la imposibilidad de coordinar todos los procesos de planificación en una sociedad abierta. Sin embargo, al mismo tiempo hacía explícita la necesidad de ser aplicada en la reducción de las consecuencias contrarias al sentido de justicia y a la funcionalidad del modelo económico de la racionalidad del mercado, así como para estructurar un marco de referencia para la estabilidad y la competitividad económica. Es evidente entonces que el concepto estratégico no es nuevo ya que siempre ha estado en la mente de los líderes,



hombres de negocios y gerentes: lo nuevo es el manejo sistémico de la planeación estratégica. (J, 2012)

## **2.6 La importancia de la planeación estratégica.**

Se podría afirmar que la planeación estratégica resulta ser clave en la organización de la administración tanto privada como pública, por ser considerada una "herramienta que permite a las organizaciones alcanzar la visión de éxito gracias a la aplicación de un método sistemático de definición de acciones, método que, a su vez, auxilia en la generación de un consenso sobre la participación, el compromiso y la priorización de las mis más en el proceso de la gestión. Estratégica (Méndez Ramírez J, 2005)

Según (J, 2012), en su investigación expresa que el proceso de planificación estratégica universitaria es un instrumento de gestión social que sintetiza los principios básicos de la formulación de políticas sociales, como la participación ciudadana de los grupos sociales involucrados en políticas; la generación de consensos a través de la negociación y la generación de políticas a largo plazo para el logro del desarrollo endógeno. Aún le queda camino por recorrer para el logro de una mayor profundización en la temática, de manera que ella pueda ser aplicada al proceso formativo universitario. Otro estudio realizado por (Almuiñas y Galarza, 2012), en el escenario universitario los resultados del análisis ponen en evidencia la presencia de diferentes tipos de problemas: conceptuales, metodológicos y técnicos, organizativos, culturales, entre otros, profundizando en la necesidad de realizar este tipo de evaluación en las universidades, con vistas a detectar a tiempo señales de aviso, que indiquen la presencia de insuficiencias y nuevas fortalezas existentes no descubiertas, para mantener en alto la calidad de dicho proceso y por tanto, mejorar la gestión institucional. Finalmente, se hace necesario que las organizaciones se preparen para los continuos cambios con flexibilidad tanto en sus funciones como en sus estructuras y procurando que tales cambios se produzcan como consecuencia de la generación y asimilación de



conocimiento por parte de sus miembros, o que dicho conocimiento constituya la base para la anticipación proactiva.

### **Gestión de Intangibles.**

Los intangibles comprenden el conjunto de activos de una organización que, no se pueden encontrar la mayoría de ellos reflejados en los estados financieros tradicionales, están generando valor en la actualidad o tienen el potencial para crearlo en el futuro (German, 2007).

Son el resultado de la incorporación a los procesos operativos internos de la institución, de la información y el conocimiento del despliegue de la red de relaciones con el exterior y de las capacidades organizativas y de innovación.

Por su parte los elementos que definen las cualidades relevantes que los caracterizan se encuentran las siguientes:

- a) Los activos intangibles, principalmente las capacidades, se construyen y acumulan a lo largo del tiempo, a partir de la experiencia de la empresa.
- b) A diferencia de los activos físicos que se deprecian por razones de obsolescencia o por su empleo, los activos intangibles son factores factibles de utilizarse sin merma de su valor, e incluso, algunos de ellos incrementan su nivel de dotación. La clave de esta variación está en su carácter intrínseco de “learning by doing”, es decir, su receptividad a procesos de aprendizaje mediante la repetición y la experimentación.
- c) Son activos de adquisición compleja poco asequibles en el mercado. Su alto grado de especialización e individualidad (si el intangible es humano) alcanzado como resultado de paulatinos y prolongados periodos de acumulación y su explotación conjunta con diversos recursos e interconexión con diferentes áreas de la empresa dificultan su transferencia, comercialización y sustituibilidad por otros activos alternativos. Constituyen en algún grado un factor de supresión de la competencia al originarse al interior de la empresa y al limitar su uso a terceros. d)



Generan relevantes externalidades y sinergias. La creación de valor sustentada en los activos intangibles difiere en diversos aspectos de la generación de valor basada en la gestión de activos tangibles físicos y financieros (Norton, 2004).

- La creación de valor es indirecta. Por lo general, los activos intangibles no inciden directamente en los resultados financieros como mayores ingresos y utilidades y menores costos. Los desarrollos de activos intangibles influyen en los resultados financieros a través de las relaciones causa-efecto.
- El valor es contextual.

El valor de un activo intangible depende de su alineación con la estrategia.

- El valor tiene un carácter potencial. El costo de invertir en un activo intangible no es representativo de su valor para la organización.
- Los activos están asociados. Los activos intangibles rara vez producen valor por sí mismos, no poseen un valor que se pueda disociar del contexto y la estrategia de la organización. Sólo en combinaciones eficientes con otros activos, tanto tangibles como intangibles, surge este valor. A este conjunto de activos intangibles, no incluidos normalmente en los estados financieros de la empresa en forma separada, que no cumplen con los criterios de reconocimiento establecidos por las normas contables pero con capacidad para generar beneficios económicos suele identificarse con el término genérico de “capital intelectual”. Término que no siempre tiene el mismo significado para todos los estudiosos del tema así como en lo relativo a las categorías de activos intangibles comprendidas en este concepto<sup>2</sup>, con el cual se pretende resaltar la esencia de su naturaleza, en especial de aquellos que se consideran clave para la obtención de rendimientos superiores al promedio.

### **2.1.1 Identificación de los Intangibles.**

Esta fase comprende el identificar los intangibles vinculado con los objetivos estratégicos. Como resultado de esta etapa, la organización deberá contar con una idea clara de los intangibles críticos que pueden ayudar a la empresa a mantener o aumentar su ventaja competitiva y, consiguientemente, a alcanzar sus objetivos



estratégicos, de las acciones o actividades intangibles que implican la asignación de recursos destinados a adquirir o desarrollar nuevos activos intangibles, mejorar o aumentar el valor de los ya existentes y evaluar y controlar tales acciones. Por ejemplo, las actividades intangibles de formación de personal para mejorar el capital humano, las inversiones dirigidas a fortalecer las capacidades tecnológicas dentro del capital estructural o las tareas específicas de marketing para fidelizar a los clientes y perfeccionar el capital relacional. La última hipótesis del armazón conceptual de la Teoría de Recursos y Capacidades mencionada en páginas anteriores, y referida a las posibilidades de mantenimiento de la heterogeneidad entre las empresas en el largo plazo, constituye una condición necesaria para responder a la pregunta relativa a qué características deben tener los activos con mejor potencial de generación de rentas sustentables, pues no todos son igualmente estratégicos para la consecución del éxito. A partir de las aportaciones de Barney , Amit y Schoemaker y Grant se establece que los recursos de la empresa que soportan su ventaja competitiva deberán reunir ciertos atributos para considerarlos estratégicos o competencias distintivas, como el ser valiosos, escasos, imperfectamente imitables e imperfectamente sustituibles. Los activos valiosos son aquellos que permiten a una firma generar, implementar y ejecutar estrategias que mejoren su eficiencia o eficacia. En cuanto a su escasez ésta puede venir propiciada por dos motivos: a) que se trate de recursos con una oferta fija, en cuyo caso generarían rentas ricardianas, o con una oferta cuasi fija en el sentido de que su oferta no puede expandirse en el corto plazo y a los cuales solamente tienen acceso unos cuantos de los competidores actuales o potenciales; y b) que se trate de recursos con una oferta deliberadamente limitada que generarían rentas de monopolio. Para que las rentas sean sustentables en el tiempo se requiere que haya límites a la competencia, límites que se concretan por medio de dos mecanismos: la imitabilidad imperfecta y la sustentabilidad imperfecta. Las dificultades de imitación se pueden derivar de su carácter único por encontrarse fuera del alcance de los competidores como una localización excepcional o ser resultante de trayectorias históricas y desarrollos de mediano y largo plazo como pueden ser reputación, imagen, contratos y relaciones exclusivos, las patentes debidamente



protegidas, marcas registradas, el dominio de una tecnología, la acumulación a lo largo del tiempo del conocimiento individual y colectivo mediante un proceso de aprender haciendo y el aprendizaje organizativo. Asimismo, la disuasión económica supone enviar claras señales amenazadoras a los competidores que les hagan pensar que una estrategia de imitación no les será beneficiosa. La disuasión puede tener buenos resultados especialmente cuando la empresa tiene una reputación en el mercado avalada por su historia o bien, por la ambigüedad causal, cuyo término se emplea para reflejar el desconocimiento que tienen los agentes económicos sobre las causas que conducen a la obtención de una ventaja competitiva sostenible. Las empresas, a medida que usan sus capacidades, éstas se fortalecen y adquieren una superior complejidad, acrecentando el nivel de ambigüedad causal y dificultando a los competidores su comprensión e imitación. En la medida en la que la ventaja competitiva de una firma tenga más dimensiones y cada una de ellas tenga su base en capacidades complejas, será arduo para un agente económico definir los determinantes del éxito. La ambigüedad causal no solo impide la imitación externa, también explica por qué algunas compañías tienen dificultades para identificar los mecanismos y recursos que sostienen una determinada posición competitiva con la consecuente inhibición de la difusión de rutinas en el interior de la organización. En lo relativo a la sustituibilidad imperfecta implica que no existan activos estratégicamente equivalentes, entendiéndose por equivalentes aquellos que permiten a los competidores implementar las mismas estrategias, aunque de una forma distinta, utilizando para ello recursos o capacidades diferentes. (German, 2007)

### **2.1.2 Medición de los Intangibles.**

Los sistemas tradicionales de medición del rendimiento basado en la contabilidad financiera dominan tanto la evaluación externa de las empresas como las evaluaciones internas de directivos y unidades de negocio. El problema de tales mediciones residen en el hecho de que estas herramientas no capturan el valor del capital intelectual. La literatura sobre el tema ha sugerido una serie de alternativas para su medición como son las de tipo genérico que valora el capital intelectual mediante la estimación de la diferencia entre el valor de mercado y el valor en libros



de una empresa (fondo de comercio). O bien, utilizando una serie de indicadores vinculados con los objetivos estratégicos que permitan hacer un seguimiento de las variaciones en los diferentes elementos constitutivos del capital intelectual. Con relación a ello, uno de los retos más importantes a los que se continúa enfrentando este enfoque de competitividad es la construcción de procedimientos adecuados de medición de intangibles, de sistemas de valoración constituido por indicadores relevantes, significativos, comprensibles, comparables, flexibles y dinámicos.

Un indicador es relevante si proporciona información que permita modificar o confirmar las expectativas de quienes toman las decisiones. Significativo si la información que suministra está vinculada con los intangibles críticos, a las características de la empresa que ayuden a entender su proceso de creación de valor. Comprensible si está calculado y formulado de forma tal que puede ser fácilmente entendido por sus usuarios potenciales. Comparable si está preparado y expuesto siguiendo criterios homogéneos internos en forma tal que sus usuarios estén en condiciones de efectuar las comparaciones necesarias. Flexible y dinámico si refleja los cambios y los efectos en el aprendizaje de la organización. Entre los principales actores interesados en la medición de los activos intangibles se pueden distinguir dos grupos. El primero constituido por el personal de la empresa a cargo de la formulación ejecución y control de los procesos de dirección estratégica, en este caso evaluando cómo influyen los intangibles críticos en los resultados empresariales. El segundo, por los llamados stakeholders: accionistas, inversionistas, clientes, proveedores, gobierno, opinión pública en general, etcétera. Para ellos, cada vez un mayor número de empresas elaboran informes anuales de capital intelectual con la finalidad de transmitir una imagen de mayor transparencia en la magnitud de su patrimonio real y en los resultados logrados y para proporcionar una visión ampliada del conjunto de intangibles con que cuenta. Vinculando éstos esfuerzos con el concepto de capital intelectual, lo que se busca con tales informes es aumentar el denominado capital relacional.



## 2.7 TEORIAS ESPECÍFICAS.

### 2.7.1 Teoría de Conocimiento.

El conocimiento, tal como se le concibe hoy, es el proceso progresivo y gradual desarrollado por el hombre para aprehender su mundo y realizarse como individuo, y especie. Científicamente, es estudiado por la epistemología, que se la define como la 'teoría del conocimiento'; etimológicamente, su raíz madre deriva del griego episteme, ciencia, pues por extensión se acepta que ella es la base de todo conocimiento. Su definición formal es:

- Estudio crítico del desarrollo, métodos y resultados de las ciencias se la define también como, el campo del saber que trata del estudio del conocimiento humano desde el punto de vista científico.
- En cambio, gnoseología deriva del griego gnosis, conocimiento al que también estudia, pero desde un punto de vista general, sin limitarse a lo científico. En la práctica, la gnoseología es considerada como una forma de entender el conocimiento desde la cual el hombre -partiendo de su ámbito individual, personal y cotidiano- establece relación con las cosas, fenómenos, otros hombres y aún con lo trascendente. (Augusto, 2021)

#### **La teoría del conocimiento plantea tres grandes cuestiones:**

1. La 'posibilidad' de conocer. ¿Qué posibilidad tiene el hombre para conocer? La epistemología propone soluciones opuestas:

a) Escepticismo: los escépticos dudan de la capacidad del hombre para conocer y por tanto para alcanzar alguna verdad o certeza. Sus maximalistas ponen en duda todo, desconfían de la razón y aún de sus propias impresiones sensibles; viven en completa indiferencia, ignorando todo lo aceptado, en cuanto especulación o práctica. Esta posición extrema tiene en el probabilismo seguidores que tratan de 'atenuar' tal radicalismo y cuyo principio lo enuncian así: nunca estaremos seguros



de poseer la verdad, pero podemos fiarnos de algunas probables representaciones de ella, lo que nos bastará en la práctica.

b) Dogmatismo: el dogmático sostiene que sí es posible conocer y que para lograrlo solo existen verdades primitivas o evidentes, que tienen ese carácter porque al pretender refutarlas implícita e involuntariamente se les afirma y porque fuera de ellas no puede haber conocimiento.

Las verdades evidentes del dogmatismo son:

- La existencia del mundo material.
- La existencia del yo cognoscente.
- El principio de la no contradicción.
- La amplitud de la mente para conocer.

2. La 'naturaleza del conocimiento', es decir, cuál es la esencia del conocimiento. Se acepta al conocer como un acto consciente e intencional del sujeto para aprehender mentalmente las cualidades del objeto, por tanto, primariamente la relación sujeto-conocimiento se establece como un ser-en pero también con un ser-hacia que le da intencionalidad, característica que lo hace frágil y cambiante; por eso, en investigación se tiene la certeza que, Popper dixit, La verdad en ciencia siempre es provisional.

Para interpretar la naturaleza del conocimiento, su teoría propone dos grandes vertientes:

a) Idealismo: como doctrina reduce el conocer al mundo a una actividad del espíritu e identifica lo real con lo racional, al objeto con el sujeto del conocimiento y afirma que aun lo que no se puede ver puede ser conocido.

b) Realismo: al contrario, sostiene que el hombre solo puede conocer al 'ser en sí mismo' o al 'ser real' únicamente cuando su juicio es o está acorde con 'su' realidad, deviniendo en la corriente epistemológica opuesta al Idealismo.



3. Los 'medios para obtener conocimiento': Tema controvertido, que implica conceptualizar de qué se vale el hombre para iniciar y desarrollar el conocimiento. Las primeras experiencias del protosapiens se habrían manifestado concomitantes a cambios anatómicos; así, el tiempo consolida la oposición del pulgar, éxito que potencia y es potenciado por el desarrollo del cerebro, que por acierto y fracaso comienza a catalogar y valorar e instintivamente a desechar lo superfluo y solo guardar hechos esenciales y vitales. Alcanza su apogeo al desarrollar el lenguaje, hecho que mejora sustancialmente el avance al facilitar la transmisión a cada nueva generación lo aprendido de la anterior, para mantener la vida y que finalmente le va a hacer la especie dominante. Estos logros se perpetúan con el desarrollo de la escritura y más aún con la reciente invención de la imprenta.

Consecuente con este avance y tal como hoy se acepta, el inicio y desarrollo del conocimiento es un proceso gradual: el hombre al comienzo tiene en la experiencia captada por los sentidos la base para aprehender la realidad, luego aprende a razonar, es decir a derivar juicios que le lleven a representaciones abstractas, un campo diferenciado ya de la inicial captura de la realidad en su experiencia diaria.

#### **Caracterización del conocimiento.**

Basados en este desarrollo del h. sapiens, al conocimiento se le caracteriza siguiendo el medio con que se le aprehende; así, al conocer obtenido por la experiencia se le llama conocimiento empírico y al que procede de la razón, conocimiento racional. Ambas son etapas o formas válidas para conocer.

**Conocimiento empírico o conocimiento vulgar:** En sus inicios, el hombre por observación natural comienza a ubicarse en la realidad, apoyado en el conocer que le da la experiencia de sus sentidos y guiado únicamente por su curiosidad. Este conocer inicial aprendido en la vida diaria se llama empírico, por derivar de la experiencia, y es común a cualquier ser humano que cohabite una misma circunstancia.

**Conocimiento filosófico:** Conforme el hombre avanza, busca conocer la naturaleza de las cosas y para entender mejor su entorno, y a él mismo, se



cuestiona cada hecho aprehendido en la etapa del conocimiento empírico. Este cambio propicia una nueva forma de alcanzar el conocimiento, a la que denominamos filosofía, otro tipo de conocer que se caracteriza por ser:

- Crítico: no acepta métodos ni reglas preestablecidas, aunque ya hayan sido validadas y aceptadas. Somete todo al análisis, sin ninguna influencia ni la de sus propios principios.
- Metafísico: va más allá de lo observable y entendible, al afirmar que el campo científico, físico, es finito y que por tanto donde acaba la ciencia comienza la filosofía, pero no la priva de tener su propia filosofía.
- Cuestionador: recusa todo lo conocido, incluyendo la realidad, y se interroga por la vida y su sentido y por el hombre mismo en cuanto hombre.
- Incondicionado: es autónomo, no acepta límites ni restricciones y, es más, incorpora el concepto de libre albedrío, para el acto de pensar para conocer.
- Universal: su meta es la comprensión total e integral del mundo, para encontrar una sola verdad, la verdad universal.

**Conocimiento científico:** El hombre sigue su avance y para mejor comprender su circunstancia explora una manera nueva de conocer. A esta perspectiva la llama investigación; su objetivo: explicar cada cosa o hecho que sucede en su alrededor para determinar los principios o leyes que gobiernan su mundo y acciones.

La principal diferencia entre conocimiento científico y filosófico es el carácter verificable de la ciencia, para lo que ella misma configura numerosas ramas especializadas. Otra es el hecho que en ciencia cualquier 'verdad' es susceptible de cambiar con cada nueva investigación. Lorenz resume esta característica del conocimiento científico así: "la verdad en ciencia, puede definirse como la hipótesis de trabajo que más le sirve para abrir el camino a una nueva hipótesis.



**Con relación a la caracterización del conocimiento científico, éste se estructura en base a la relación interdependiente de sus elementos:**

- Teoría, característica que implica la posesión de un conocer ya adquirido y validado en base a explicaciones hipotéticas de situaciones aisladas, explicadas total o insuficientemente, pero con las que se puede establecer construcciones hipotéticas para resolver un nuevo problema.
- Método, procedimiento sistemático que orienta y ordena la razón para, por deducción o inducción, obtener conclusiones que validen o descarten una hipótesis o un enunciado.
- Investigación, proceso propio del conocimiento científico creado para resolver problemas probando una teoría en la realidad sustantiva, dejando a salvo ir en sentido inverso, de la realidad a la teoría.

De acuerdo a estos elementos constitutivos, el conocimiento científico, entendido como pensamiento de características propias, conlleva las siguientes 'naturalezas':

- Selectiva, cada porción de conocimiento tiene un objeto de estudio propio, excluyente y diferente.
- Metódica, usa procedimientos sistemáticos, organizados y rigurosamente elaborados para comprobar su veracidad.
- Objetiva, se aleja de interpretaciones subjetivas y busca reflejar la realidad tal como es.
- Verificable, cada proposición científica debe necesariamente ser probada, cualidad que ha de ser realizada por observación y experimentación tan rigurosas que no dejen duda sobre la objetividad de la verdad.



### 2.7.2 Comunicación Interna.

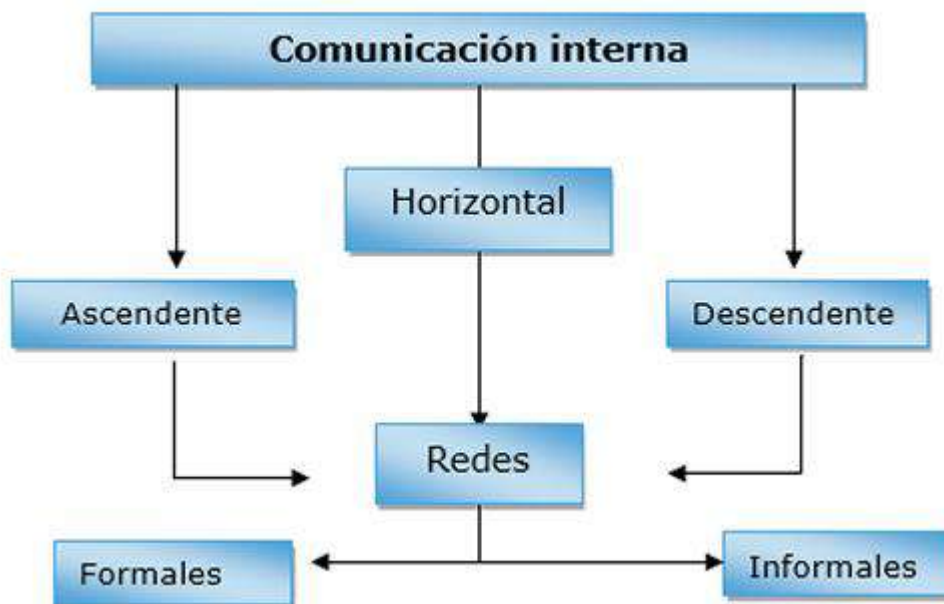
La comunicación interna en las organizaciones. Más allá de si el tipo de comunicación que se establece es unidireccional, lineal, circular, o triangular, el análisis de la transmisión nos ofrece otra serie de categorizaciones de los modelos comunicativos en función de los modos de comunicación y se centra en cuatro grandes procedimientos: círculo, rueda, cadena y total.

En el primer caso, el flujo comunicacional parte de un sujeto para volver al mismo después de pasar por otra serie de miembros de la organización. En este proceso se pueden establecer, asimismo, modelos unidireccionales o bidireccionales entre los diferentes participantes.

En el modelo rueda, un sujeto mantiene relaciones comunicativas - que a su vez puede ser de ida, o de ida y vuelta – con otra serie de miembros de la organización que no tienen contacto entre sí. Al respecto Robbins (2013) señala que en la cadena, se establece un flujo comunicacional similar al del círculo pero sin llegar a completarse en el último eslabón, el que une al último sujeto con el primero. La cadena sigue de manera rígida la sucesión de mando formal. Esta red se asemeja a los canales de comunicación que se pueden encontrar en una organización rígida. En el modelo total todos los sujetos se relacionan entre sí, ya sea de forma lineal o circular.

Siempre que la empresa hable, tiene que hacer referencia al mensaje para incrementar la eficacia de éste y evitar las discordancias en los mensajes susceptibles de destruir la coherencia del posicionamiento. (Libaert, 2006)

Pero, tanto en las empresas como en entidades públicas hay una tendencia marcada a no compartir, no comunicarse, porque erróneamente se piensa que la información es poder; y eso debilita la comunicación interna. Así, algunas personas piensan que retener la información los deja en una posición superior, privilegiada. "Creen que si sueltan la información se verán en desventaja frente a otros. Esa actitud expresa una falta de confianza en sí mismo" (Castro, 2014)



**Esquema 3 de Comunicación interna: Autor: Manuel Tessi.**

### **2.7.3 Canales de Comunicación Interna.**

Hay que tener en cuenta que una buena comunicación interna tiene que garantizar un buen sistema de participación que implique a todos los grupos de interés. La creación de unos canales por los que circule la comunicación a todos los niveles sirve para favorecer esa participación. La comunicación formal según (Goldhaber, 1984) dentro de la organización se puede dar de 3 formas: "Comunicación descendente, ascendente y horizontal"

A decir de (Alvarez, 2007) la comunicación interna también persigue otros fines u objetivos como: la mejora de la imagen de la organización entre los propios empleados, el conocimiento de la realidad empresarial (nadie ama lo que desconoce), la cohesión laboral, el fomento de la cultura corporativa, la amortiguación de la rumorología, el abordaje de situaciones de crisis, incentivar la innovación, la calidad del proceso productivo y, de forma especial, el éxito de los



cambios internos. Además, la comunicación interna satisface el derecho a la información y la libertad de expresión de los empleados.

## **2.8 Gestión de la Comunicación.**

La comunicación es una herramienta de gestión, ya que contribuye al consenso entre el personal en las organizaciones, es decir, las organizaciones que mantienen sistemas de comunicación abiertos, da oportunidad al personal para que tome parte de los procesos que están orientados a la creación de los valores de la organización, alimentado así el sentido de pertenencia. En este sentido es necesario citar a (Fernández, 2000) quien considera a la comunicación como el sistema nervioso de la empresa.

Las organizaciones y en especial las Instituciones de Educación Superior deben controlar y dirigir las comunicaciones emitidas, ya que es un factor de vital importancia para el cumplimiento de las metas trazadas y ser proactivas, por ello se habla de gestión comunicacional para definir todo lo relacionado de la comunicación en las organizaciones.

(JORDAN, 1996) concibe a la gestión como el acto de dirigir metas, estrategias que conduzcan la puesta en marcha de la política general de la empresa, para tomar decisiones orientadas a alcanzar los objetivos marcados, en este sentido, se infiere que la gestión es la dirección de las acciones que contribuyan a tomar decisiones orientadas a alcanzar los objetivos trazados, medir los resultados y de esa manera orientar los objetivos hacia la mejora de la organización.

Por su parte, (VARGAS, 2003) afirma que la comunicación en las organizaciones, es la condición de anunciar y conseguir técnicas de comunicación que admitan incrementar verdaderamente el concepto de público, de audiencia, que no sólo reciba información sino que genere igualmente visiones y actividades, que favorezcan a que la organización cumpla con sus objetivos.



La gerencia para alcanzar el éxito en sus comunicaciones debe implementar un flujo bidireccional, a través de memos, periódicos, correo electrónico y vídeos para informar a todos los miembros a fin de alcanzar los objetivos que la organización se ha trazado.

Sin embargo, una definición mucho más categorial es la de Ramírez 2004, quien sostiene que la gestión de la comunicación, es un campo de la práctica fundamentada en forma reflexiva y articulada que se extiende a través de un gran número de niveles y esferas de la actividad comunicacional en la organización. La gestión comunicacional en las empresas debe darse en todos los niveles, desde los más bajos hasta los más altos. Es primordial que la Alta Gerencia conozca las necesidades de sus empleados, además que corrobore que la comunicación sea comprendida por todos.

Según las teorías organizacionales, el estilo de la Alta Gerencia influye en el sistema de comunicaciones, la toma de decisiones y la forma como dirige el sistema total y por ende fija la fuerza de las interacciones entre los miembros de la organización es decir, la Alta Gerencia no sólo debe explicar los principios y valores que rigen la vida institucional, debe promocionarlos y divulgarlos entre todo sus miembros, para lograr adeptos a proceso de transformación que trabajen juntos para lograr las metas propuestas por dichas gerencia.

Las estrategia comunicacional es la principal herramienta que tienen los directivos para informar sobre los planes propuestos, en consecuencia, debe ser bien analizada y discutida con todos los integrantes de la organización, ya que en la comunicación es donde se puede informar y explicar del porqué de los cambios que estos conllevan para los afectados, porque una mala comunicación perjudica el trabajo: se demoran, se duplican o se pierde la calidad de las tareas, baja la productividad, nace la desmotivación y la incertidumbre.

A través de la Gestión en la Comunicación Interna se facilita el despliegue de todo el aparato comunicacional destinado al personal con el objeto de:

- Promover la comunicación entre los miembros.



- Facilitar la integración entre las realizaciones personales y las institucionales.
- Reducir los focos de conflicto interno a partir del fortalecimiento de la cohesión de los miembros.
- Contribuir a la creación de espacios de información, participación y opinión.

En el caso de las universidades se considera que una buena comunicación entre el personal y la Alta Gerencia Universitaria repercutirá en una mayor participación de la comunidad universitaria para brindar su apoyo a las tareas universitarias, impulsando el conocimiento, la calidad, la productividad, la corresponsabilidad y el compromiso necesario para alcanzar la Misión, Visión y Objetivos Estratégicos Institucionales.

### **2.8.1 CONCLUSIÓN.**

Se ha proporcionado un marco teórico robusto que sirve como cimiento para la comprensión y el análisis de los elementos clave en el desarrollo institucional. La interrelación entre las Teorías Generales y Específicas destaca la necesidad de abordar la gestión y la comunicación de manera integral, reconociendo la complejidad inherente a la dinámica institucional.

Se identificó áreas de sinergia y puntos de convergencia entre las distintas teorías exploradas, señalando oportunidades para la integración y la sinergia. Al mismo tiempo, se reconoce que cada institución es única, y la aplicación de estas teorías debe adaptarse a su contexto específico. El aprendizaje obtenido de esta investigación proporcionará una base sólida para futuros estudios y prácticas, incentivando la reflexión continua sobre la gestión y la comunicación en el ámbito institucional.

Este trabajo contribuirá a enriquecer la comprensión y aplicación de las teorías examinadas, fomentando un enfoque informado y estratégico para el desarrollo institucional en el ámbito educativo y más allá. A medida que se avanza hacia el



futuro, instamos a los académicos, profesionales y líderes institucionales a aprovechar estas teorías como herramientas valiosas para impulsar la excelencia y la efectividad en sus respectivos contextos.

## **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA Y PROCEDIMIENTOS.**

### **Introducción al Capítulo III.**

Este estudio se basa en el enfoque cuantitativo como su marco metodológico principal. En la siguiente sección, se proporcionará una descripción detallada de la metodología utilizada para responder a la pregunta de investigación planteada.

En lo que respecta a la propuesta de la Estrategia de Comunicación que tiene la intención de implementarse tras la conclusión de este estudio, se considera que el enfoque cuantitativo resulta ser el más apropiado y beneficioso.

En la ejecución del instrumento, se incorporaron diversas medidas alternativas. Sin embargo, se mantuvo la rigurosidad del proceso para preservar la integridad de los resultados y evitar su subestimación.

Este estudio se basa en el enfoque cuantitativo como su marco metodológico principal. En la siguiente sección, se proporcionará una descripción detallada de la metodología utilizada para responder a la pregunta de investigación planteada.

En lo que respecta a la propuesta de la Estrategia de Comunicación que tiene la intención de implementarse tras la conclusión de este estudio, se considera que el enfoque cuantitativo resulta ser el más apropiado y beneficioso.



En la ejecución del instrumento, se incorporaron diversas medidas alternativas. Sin embargo, se mantuvo la rigurosidad del proceso para preservar la integridad de los resultados y evitar su subestimación.

### **3.1 Enfoque Metodológico.**

De acuerdo a Sampieri, (2012) citado por López, (2019). La investigación cuantitativa pretender responder a las preguntas de investigación a partir de una medición numérica traducida en valores porcentuales o graduales. Dicho paradigma está basado en el positivismo y por mucho tiempo permaneció como la única forma de presentar ciencia, sin embargo, con el paso de los años, se demostró que este enfoque presenta ciertas limitantes que la cuantificación no alcanza a explicar, incluso, se ha llegado a desvirtuar (p.56).

El presente proyecto intenta proponer una estrategia de comunicación para fortalecer el conocimiento del Programa para el Desarrollo Profesional Docente (PRODEP) en los Profesores de Tiempo Completo (PTC) de la UAGro, es necesario recurrir a un consenso que sustente nuestras hipótesis.

Otra de las principales características de este enfoque según Orozco (1997) es la estadística, la cual nos permite visualizar los datos recolectados de una manera que signifiquen algo y puedan ser relacionales en la interpretación de resultados; la estadística es considerada una herramienta de este paradigma.

### **3.2 Hipótesis**

El conocimiento que tienen los profesores de tiempo completo de nivel superior de la UAGro, sobre el Programa para el Desarrollo Profesional Docente (PRODEP), es en su mayoría tácito, de sentido común, poco preciso.



Un porcentaje mayoritario de los profesores de tiempo completo de la UAGro priorizan el beneficio económico sobre otros beneficios del programa.

### 3.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES DE LAS VARIABLES.

**Conocimiento:** El conocimiento es la información que el individuo posee en su mente, personalizada y subjetiva, relacionada con hechos, procedimientos, conceptos, interpretaciones, ideas, observaciones, juicios y elementos que pueden ser o no útiles, precisos o estructurales. La información se transforma en conocimiento una vez procesada en la mente del individuo y luego nuevamente en información una vez articulado o comunicado a otras personas mediante textos, formatos electrónicos, comunicaciones orales o escritas, entre otros.

(Alavi y Leidner, 2003, pág. 19).

**Estrategia de Comunicación:** Las estrategias de comunicación son herramientas de planificación que toman en cuenta aspectos como: Objetivos generales, mensajes, acciones a ejecutar, variables indicadoras, instrumentos, plazos de tiempo de ejecución.

Así, de manera sistematizada y coherente, la imagen, marca y producto de cierta organización es capaz de llegar, de forma certera, a su público objetivo con el propósito de convertirlos en clientes (rockcontent, 2019).

### 3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LA HIPOTESIS

#### 3.4.1 Operacionalización de las variables.

Variables	Definición conceptual	Indicadores	Ítem
Contexto:	El contexto está formado por una serie de circunstancias	Misión Visión	¿Conoce la misión y visión que tiene el PRODEP?



	(como el tiempo y el espacio físico) que determinan el entendimiento de un mensaje.		
<b>Información:</b>	Es un grupo organizado de datos procesados que integran un mensaje sobre un determinado ente o fenómeno.	Grado de Conocimiento	¿Recibe la información adecuada y oportuna para poder participar en la convocatoria del PRODEP?
<b>Experiencia:</b>	Acontecimiento vivido por una persona y al conocimiento general adquirido por las situaciones vividas.	Nivel de percepción y satisfacción.	¿Cuáles son los obstáculos que tuvo para poder tener el reconocimiento PRODEP?
<b>Estrategias de Medios:</b>	Es la planificación y programación de los medios empleados para la difusión de la campaña de comunicación, en función del público objetivo, la estrategia creativa y el	Barreras de comunicación.	¿Son eficientes los medios empleados por los cuales le llega la información?



	presupuesto destinado.		
Estrategias de Mensajes:	Las estrategias de mensajes son una herramienta de negocio que ayuda a la empresa a definir, elaborar y lanzar sus mensajes de manera efectiva, a través de cualquier canal y hacia todo tipo de destinatarios.	Innovación.	¿El contenido de los mensajes enviados por el departamento logra su eficacia con sus públicos?

**Esquema 4: Fuente elaboración propia.**

### **3.5 Diseño de Investigación.**

No experimental – Transeccional – Descriptivo.

El diseño de nuestra investigación es no experimental porque se pretende recolectar la información sin ninguna intervención, dicha recolección será solo una vez, por lo que es transaccional y dichos datos no estarán relacionados con alguna otra variable, por lo tanto, el diseño es, finalmente, descriptivo.

### **3.6 Métodos.**

El concepto de método, según el autor Ander-Egg (1995) alude al “camino a seguir mediante una serie de operaciones, reglas y procedimientos fijados de antemano



de manera voluntaria y reflexiva, para alcanzar un determinado fin que pueda ser material o conceptual” (p.41).

### **Método hipotético deductivo:**

En esta investigación se utilizará el método hipotético deductivo ya que éste obliga al investigador a combinar la reflexión racional o momento racional (la formulación de hipótesis y la deducción) con la observación de la realidad o momento empírico (la observación y la verificación).

Se optó por un enfoque cuantitativo y aplicando el método hipotético-deductivo en la investigación. Este método implica inicialmente la observación del fenómeno bajo estudio, en el caso específico. A continuación, se formula una hipótesis que busca explicar dicho fenómeno; en este trabajo, se postula que la incidencia está relacionada, al menos en parte, con el conocimiento inadecuado que posee la comunidad académica. Luego, se deduce las consecuencias o proposiciones más importantes derivadas de esta hipótesis y, finalmente, busca verificar la veracidad de las afirmaciones realizadas.

## **3.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.**

### **3.7.1 Encuesta, Análisis de Contenido.**

Según Sampieri (2010) citado por López (2019), argumenta que tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis.

López (2019) señala que la actualidad es difícil hablar de encuestas y no entrar en una discusión por la difícil situación que atraviesa debido a la manipulación que han recibido por los intereses políticos en las campañas electorales, pero así como hay autores que coinciden con este planteamiento, también hay quienes señalan que es



posible validar su utilidad mientras cumplan con características fundamentales. Ignacio Martín Baró (1990) establece cuatro aspectos fundamentales en los que hemos basado nuestra encuesta: sistematicidad, representatividad, sentido propio y generadora de procesos transformadores. En esa idea, hemos de apuntar que mientras nuestra encuesta conserve estas características no es menos válida que las otras técnicas de investigación.

La aplicación de la encuesta se aplicó a los PTC de nivel superior de la UAGro, se decidió utilizar la técnica de la encuesta debido a que la cantidad de datos que arroja son, numéricamente hablando, proporcionales a un grupo mayor de personas, lo que genera confianza en los resultados.

### **3.7.2 Diseño del instrumento.**

Para el diseño del instrumento se tomaron en cuenta las tres dimensiones que conforman la variable del **conocimiento**: información, contexto y experiencia. Y dos dimensiones que conforman la variable de **Estrategia de Comunicación**: estrategias de medios, estrategias de mensajes. Utilizando un total de cinco dimensiones.

#### **Definición conceptual variable Conocimiento.**

El conocimiento es la información que el individuo posee en su mente, personalizada y subjetiva, relacionada con hechos, procedimientos, conceptos, interpretaciones, ideas, observaciones, juicios y elementos que pueden ser o no útiles, precisos o estructurables. La información se transforma en conocimiento una vez procesada en la mente del individuo y luego nuevamente en información una vez articulado o comunicado a otras personas mediante textos, formatos electrónicos, comunicaciones orales o escritas, entre otros (Alavi y Leidner, 2003, pág. 19).



Operacionalización de la variable.	Preguntas.
Datos generales.	Edad, sexo y escolaridad.
<b>Contexto.</b>	<p>¿Ha escuchado hablar acerca del PRODEP?</p> <p>¿Conoce los requisitos establecidos en la Convocatoria?</p> <p>¿Qué es lo que sabe acerca del PRODEP?</p> <p>¿Cuáles son los beneficios del PRODEP?</p>
<b>Información.</b>	<p>¿Recibe la información que necesita para poder realizar eficientemente su trabajo en la plataforma PRODEP?</p> <p>¿Por qué?</p> <p>¿Qué es lo primero que te viene a la mente cuando escuchas la palabra PRODEP?</p> <p>¿Cómo evalúa la comunicación entre el personal del departamento de CA y los PTC?</p> <p>¿Considera que tiene la información clara y oportuna?</p>
<b>Experiencia.</b>	<p>¿Conoces el proceso de solicitud para obtener el PRODEP?</p> <p>¿Cómo fue tu experiencia al utilizar el CVU – PRODEP?</p>



	<p>¿Qué logros académicos ha obtenido a través del PRODEP?</p>
<b>Estrategias de medios.</b>	<p>De los medios de comunicación que utiliza el departamento de Capacidad Académica ¿cuál ha sido más eficiente?</p> <p>¿Con qué frecuencia utilizan, Facebook, whatsapp, correo electrónico para comunicarle información acerca de PRODEP?</p> <p>¿Con qué frecuencia utilizan los oficios, memorándum, circulares, para comunicarle información acerca de PRODEP?</p> <p>¿Qué medios de comunicación sugiere utilizar?</p>
<b>Estrategia de mensajes.</b>	<p>¿Considera que los mensajes de comunicación emitidos por el departamento de Capacidad Académica han sido eficientes y eficaces? ¿Por qué?</p> <p>¿Qué es lo primero que te viene a la mente cuando te llega un mensaje de la plataforma del PRODEP?</p> <p>¿Qué recomendaciones sugiere para mejorar los mensajes emitidos?</p>



**Esquema 5: Diseño del instrumento. Fuente: elaboración propia.**

### 4.3. Observación

Se realizó la observación en el departamento de capacidad académica en los ptc que participan en la convocatoria.

Lugar y fecha:	Chilpancingo, Guerrero a
Escena:	Obtención del reconocimiento al perfil deseable. prodep
Observador:	Alvis Alesandro Irra Vargas.
Descripción:	Observación directa

En el caso del proceso para obtener el reconocimiento al perfil deseable PRODEP se llevan a cabo de la siguiente manera.

1. El principal requisito para poder participar en la convocatoria es tener la categoría de tiempo completo, sin importar que el ptc no esté basificado y no cuente con la categoría de asociado esto se debe a la nueva modificación que tuvieron las reglas de operación.
2. Producción académica: El siguiente paso de suma importancia es tener producción académica de calidad, esto se refiere a las publicaciones de artículos indexados e arbitrados, tener capítulos de libros y libros. Es importante señalar que si cuenta con dos capítulos de libro en un solo trabajo el par evaluador solo tomara en cuenta un solo producto.
3. Dirección individualizada (tesis): Este término se refiere a la gestión de recursos humanos para fomentar la investigación de los jóvenes universitarios el problema más fue al cual se enfrenta los ptc es que los estudiantes no quieren realizar su trabajo de tesis porque prefieren titularse por promedio.



4. Gestión académica: la vinculación con los diferentes sectores (público, privado y ONGs) es de suma importancia para los ptc, ya que llevan a la práctica los trabajos de investigación, se siguen trabajando bajo la línea de investigación del conocimiento para que se logre un mayor impacto.

5. Proyectos de investigación: cada uno de los ptc deben de generar proyectos de impacto social de acuerdo a la línea de investigación que manejan.

6. Participación en la elaboración o actualización de programas de estudios: Los ptc tienen la obligación de realizar actualizaciones y modificaciones en los programas de estudios de nivel superior de las escuelas o facultades en donde se encuentran adscritos.

7. Premios y distinciones: Los premios y distinciones son reconocimientos otorgados a los ptc por, organizaciones o proyectos que han destacado por su excelencia, logros sobresalientes o contribuciones significativas en un área específica. Estos reconocimientos pueden provenir de instituciones gubernamentales, organizaciones sin fines de lucro, entidades privadas o instituciones académicas, Los premios y distinciones pueden servir para reconocer el trabajo arduo, motivar a otros a alcanzar estándares más altos y aumentar la visibilidad y reputación de los ptc en su área de investigación.

Es importante destacar que el proceso los procesos para obtener el reconocimiento PRODEP pueden variar según la convocatoria y las modalidades disponibles, pero generalmente incluyen los siguientes pasos:

Durante la observación se analizan los siguientes puntos:

1. \*Registro y documentación: Los interesados deben registrarse en la convocatoria correspondiente y proporcionar la documentación requerida, que puede incluir títulos, certificados, curriculum vitae, entre otros.

2. \*Evaluación de criterios: La documentación proporcionada será evaluada según los criterios establecidos en la convocatoria, que pueden incluir experiencia docente,



formación académica, producción científica, participación en proyectos de investigación, entre otros.

3. \*Selección y asignación: Una vez evaluadas las solicitudes, se seleccionarán a los candidatos que cumplan con los requisitos establecidos y se les asignará el reconocimiento PRODEP correspondiente, que puede ser en forma de estímulos económicos, apoyos para formación, entre otros beneficios.

4. \*Seguimiento y cumplimiento: Los beneficiarios del reconocimiento PRODEP deben cumplir con los compromisos y obligaciones establecidos, que pueden incluir la realización de actividades de formación, investigación, docencia o difusión del conocimiento, según lo especificado en la convocatoria.

Como objetivo de la observación es importante revisar la convocatoria vigente y seguir las instrucciones proporcionadas por las autoridades correspondientes para participar en el proceso de obtención del reconocimiento PRODEP de manera adecuada.

Es importante destacar que la observación participante requirió de una inmersión prolongada en el campo de estudio, ya que se necesitó tiempo suficiente para entender la dinámica del proceso para obtener el reconocimiento al perfil deseable y establecer una relación significativa con los profesores de tiempo completo de nivel superior de la UAGro. Asimismo, se mantuvo una actitud respetuosa y ética durante la observación, evitando influir en los procesos y decisiones de los evaluadores, y manteniendo la objetividad en el análisis y la interpretación de los datos recopilados.

#### **Esquema 4: Fuente elaboración propia.**

#### **Análisis de contenido.**

Ruiz Olabuénaga (1999: 197) comenta que el proceso de análisis de datos cualitativos es en sí un “método cualitativo de análisis de contenido”. Lo define como “una metodología que utiliza varios procedimientos para verificar relaciones válidas de un texto que debe entenderse y tratarse como un escenario de observación o



como el interlocutor de una entrevista del cual se extrae información para luego realizar un análisis e interpretación.

<b>Nombre del sitio:</b>	Módulo Formato PRODEP Institucional (FPI).
FPI	Link: <a href="https://promep.sep.gob.mx/fpiv2/index.php">https://promep.sep.gob.mx/fpiv2/index.php</a> <a href="https://dsa.sep.gob.mx/solicitudesv3/general/principal.php">https://dsa.sep.gob.mx/solicitudesv3/general/principal.php</a>
Gestión de medios	Página institucional de la DGSUI
Contexto.	La convocatoria es publicada en tiempo real en las plataformas digitales que maneja el departamento, de ahí los ptc hacen su análisis del conocimiento que tienen del programa prodep.
Información.	El departamento de capacidad académica tiene la obligación de enviar las convocatorias a cada uno de los ptc para que sean analizadas y puedan participar en tiempo y forma.
Experiencia.	Cada uno de los ptc asimilala la información de diferente manera existen barreras de comunicación al momento de recibir las diferentes convocatorias.

**Esquema 6: Fuente elaboración propia.**

### **3.8 DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA.**

#### **3.8.1 Tamaño de la muestra.**

Población: Mujeres y Hombres mayores de 30 años que laboren en la Universidad Autónoma de Guerrero y cuenten con categoría base de tiempo completo.

De acuerdo con la base de datos del Módulo Formato PRODEP Institucional (FPI) (Pública, 2023), la población total de PTC de nivel Superior de la Universidad Autónoma de Guerrero es de 1080 personas, de cuales 512 son Perfil Deseable y 568 no tienen el reconocimiento. Los PTC se dividen en 543 con Doctorado, 414 con Maestría, 22 con especialidad, y 101 tienen Licenciatura. En este sentido,



restando a los PTC que tiene licenciatura, porque no es nuestro público objetivo para impulsar la Estrategia de Comunicación, las unidades de muestreo son:

Unidades de muestreo: 979 (Población).

Tipo de muestreo: No probabilístico; Intencional.

Para obtener la fórmula y datos sobre la misma, recurrimos a un artículo titulado "Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio" de (Otzen Tamara, 2017)

Del cuál obtuvimos la siguiente información para calcular nuestro tamaño muestral.

Técnicas de muestreo no probabilístico Intencional: Permite seleccionar casos característicos de una población limitando la muestra sólo a estos casos. Se utiliza en escenarios en las que la población es muy variable y consiguientemente la muestra es muy pequeña. Por ejemplo, entre todos los sujetos con CA, seleccionar a aquellos que más convengan al equipo investigador, para conducir la investigación.

La muestra se calcula a través de las fórmulas:

a) Para población infinita (cuando se desconoce el total de unidades de observación que la integran o la población es mayor a 10,000):

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2}$$

b) Para población finita (cuando se conoce el total de unidades de observación que la integran):

$$n = \frac{N Z^2 pq}{d^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:



n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

Z = valor de Z crítico, calculado en las tablas del área de la curva normal. Llamado también nivel de confianza.

p = proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia

q = proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1 -p).

La suma de la p y la q siempre debe dar 1. Por ejemplo, si p= 0.8 q= 0.2

d = nivel de precisión absoluta. Referido a la amplitud del intervalo de confianza deseado en la determinación del valor promedio de la variable en estudio.

La sustitución de los datos sería entonces:

$$N= 979n = \frac{NZ^2pq}{d^2(N-1)+Z^2 pq}$$

$$Z= 1.96= \frac{(979)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(979-1)+(1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$P= 0.5= \frac{940.2316}{2.445+0.9604}$$

$$Q= 0.5= \frac{940.2316}{3.4054}$$

$$D= 0.05= 276.10$$

$$= 276$$

### 3.9 PROCESAMIENTO DE DATOS.

Los datos se procesan utilizando una combinación de pasos que incluyen cargar los datos en el Excel, realizar manipulaciones como filtrado, recodificación o transformaciones, y luego realizar análisis estadísticos utilizando diversas herramientas como pruebas de hipótesis, análisis de varianza, regresiones, entre otros. Los datos se organizan en una hoja de datos donde las filas representan casos individuales y las columnas representan variables. Estas variables pueden



ser numéricas o categóricas, y se pueden analizar de diversas formas según el objetivo del estudio.

## **CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **CAPÍTULO 4. INTRODUCCIÓN AL CAPÍTULO.**

En este capítulo, se presentan los resultados derivados de la implementación de diversas técnicas e instrumentos en la investigación, así como la interpretación de estos mediante la comparación de datos entre las muestras seleccionadas. Esto conduce a la triangulación teórica de la información, la evaluación de la percepción social hacia nuestro caso de estudio y a la formulación de propuestas de gestión.

#### **4.1 Conocimiento.**

##### **¿Qué conocimiento tiene los ptc sobre el prodep?**

Los profesores que participan en estos programas adquieren una variedad de conocimientos y habilidades, que pueden incluir:

1. Competencias pedagógicas: Los docentes aprenden estrategias de enseñanza efectivas, métodos de evaluación, diseño de programas educativos y técnicas para fomentar el aprendizaje activo de los estudiantes.
2. Investigación educativa: Se promueve la investigación en el ámbito educativo, lo que incluye la adquisición de habilidades para diseñar y llevar a cabo investigaciones, así como la difusión de resultados.
3. Desarrollo de habilidades tecnológicas: Dado el creciente papel de la tecnología en la educación, los docentes pueden adquirir conocimientos relacionados con el uso de herramientas tecnológicas para mejorar la enseñanza y el aprendizaje.



4. Desarrollo de competencias interpersonales: Los docentes pueden aprender a interactuar de manera efectiva con sus estudiantes, colegas y otros miembros de la comunidad educativa.

5. Desarrollo de competencias en gestión educativa: Esto puede incluir habilidades relacionadas con la administración de programas académicos, la planificación curricular y la evaluación institucional.

Es fundamental destacar que la variabilidad en los conocimientos adquiridos por los docentes a través de PRODEP, depende del programa específico en el cual participen y de sus necesidades individuales de desarrollo profesional. En este contexto, la teoría de intangibles de conocimiento cobra especial relevancia, ya que subraya la naturaleza no tangible de estos conocimientos, haciendo hincapié en la adaptabilidad y la flexibilidad requeridas para su aplicación efectiva.

Además, PRODEP, centrado en mejorar la calidad de la educación en México, particularmente a nivel de educación superior, incorpora la teoría de intangibles de conocimiento al diseñar los conocimientos adquiridos. Estos están cuidadosamente elaborados para ser aplicables en el contexto específico de la educación superior, reconociendo la importancia de aspectos intangibles como la experiencia y las habilidades pedagógicas.

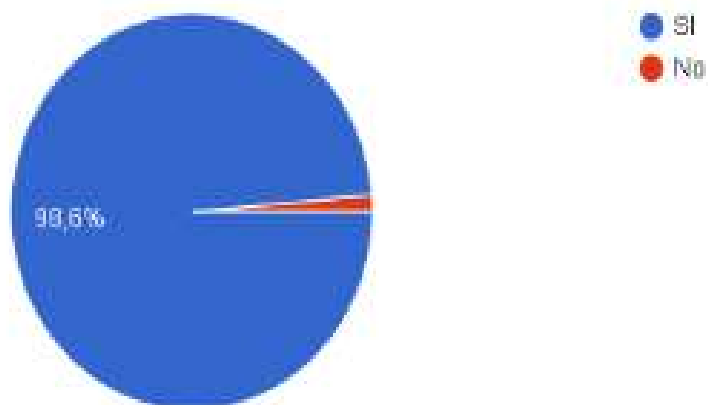
### **Contexto.**

Los PTC participan en los programas de PRODEP para fortalecer sus habilidades pedagógicas, didácticas e investigativas, lo que a su vez contribuye a mejorar la calidad de la educación y la investigación en sus respectivas instituciones. El objetivo principal de PRODEP es el desarrollo profesional y la actualización de los docentes de educación superior, incluyendo a los PTC, para elevar los estándares académicos y la competitividad de las instituciones.



## ¿Ha escuchado hablar acerca del PRODEP?

72 respuestas



**Grafica 1 Fuente: Elaboración propia.**

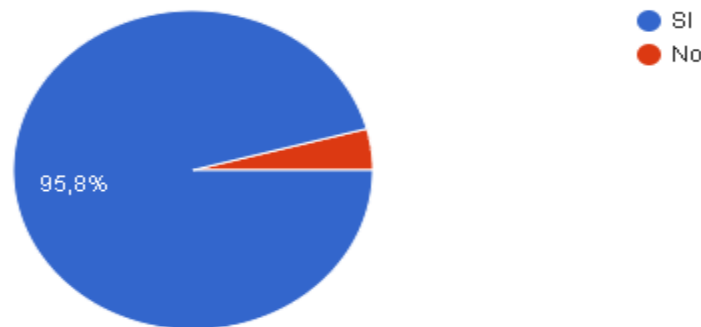
El 98.6% de los PTC de nivel superior de la Universidad Autónoma de Guerrero ha escuchado hablar acerca del PRODEP, ya que es un programa con un alto nivel de popularidad dentro de las instituciones educativas de nivel superior de todo el país, el cual representa una oportunidad para desarrollarse en el ámbito de la investigación.

### **Inferencias:**

En este entorno, la participación de los Profesores de Tiempo Completo (PTC) en el Programa para el Desarrollo Profesional Docente (PRODEP) se torna fundamental para alcanzar los objetivos educativos de las instituciones de educación superior en México. PRODEP desempeña un papel crucial al ofrecer respaldo y motivación que impulsa el desarrollo profesional de los PTC.

## ¿ Conoce los requisitos establecidos en la Convocatoria?

72 respuestas



**Gráfica 2 Fuente: Elaboración propia.**

Con un 95.8% los PTC de nivel superior de la Universidad Autónoma de Guerrero están familiarizados con los requisitos de la convocatoria del PRODEP, ya que este programa está diseñado para el desarrollo y reconocimiento de la labor académica de los profesores. Los requisitos pueden variar de una convocatoria a otra, por lo que es importante que los PTC consulten la convocatoria específica en la que estén interesados para obtener información detallada sobre los requisitos y procedimientos de solicitud.

### **Inferencias:**

La apreciación de la convocatoria adquiere un matiz social entre los Profesores de Tiempo Completo (PTC) de la UAGro, ya que se percibe como un reconocimiento significativo en el ámbito colectivo.

Los docentes no solo reconocen la importancia de la convocatoria, sino que, a través de una comunicación efectiva, están conscientes de los requisitos y criterios esenciales para participar en las convocatorias del PRODEP. Esta conciencia incluye aspectos clave como la producción de investigación, la formación académica, la experiencia docente, entre otros, evidenciando una comprensión informada y estratégica de los procesos involucrados.



### **¿Qué es lo que sabe acerca del prodep?**

Con un 100% de aprobación por parte de los PTC de nivel superior de la UAGro, todos los encuestados coinciden que el PRODEP es un programa de superación académica, que conlleva estímulos en función del desempeño y productividad, para poder profesionalizar a los Profesores de Tiempo Completo (PTC) para que alcancen las capacidades de investigación -docencia, desarrollo tecnológico e innovación y con responsabilidad social, se articulen y consoliden en cuerpos académicos y con ello generen una nueva comunidad académica capaz de transformar su entorno.

#### **Inferencias:**

- En el contexto de la UAGro, los Profesores de Tiempo Completo (PTC) no solo están al tanto del PRODEP, sino que también comprenden su meta central de impulsar el desarrollo profesional de los docentes y elevar la calidad de la educación superior en la institución.
- A través de una comunicación estratégica, los docentes han adquirido conocimiento sobre las diversas categorías y modalidades de apoyo proporcionadas por el programa. Este entendimiento incluye aspectos específicos como el Estímulo al Desempeño Docente y la consolidación de Cuerpos Académicos, demostrando una percepción informada y estratégica de las oportunidades que ofrece el PRODEP para su desarrollo profesional y la mejora continua de la educación superior en la UAGro.

### **¿Cuáles son los beneficios del prodep?**

El 100% de los PTC de la UAGro coincide que el Programa para el Desarrollo Profesional Docente ofrece una serie de beneficios para quienes cumplen con los requisitos y criterios de elegibilidad. Algunos de los beneficios más comunes son:



- Estímulo al Desempeño Docente: Los docentes pueden recibir un estímulo económico con base en su desempeño académico, que se evalúa en función de indicadores como la producción de investigación, la formación continua, la tutoría, entre otros.
- Reconocimiento académico: Los participantes en el PRODEP reciben un reconocimiento por su labor académica, lo que puede ser valioso para su carrera y prestigio en la comunidad académica.
- Apoyo para proyectos de investigación: El programa brinda financiamiento y apoyo a proyectos de investigación y desarrollo académico, lo que puede contribuir al avance de la investigación en educación superior.
- Formación y capacitación: Los docentes pueden acceder a programas de formación y capacitación que les ayudan a mejorar sus habilidades y competencias pedagógicas y de investigación.
- Participación en redes académicas: PRODEP fomenta la colaboración y la creación de redes entre docentes, lo que puede abrir oportunidades para proyectos conjuntos y colaboración académica.
- Apoyo a la consolidación de cuerpos académicos: El programa puede otorgar recursos para fortalecer y consolidar los cuerpos académicos, lo que contribuye al desarrollo de grupos de investigación sólidos en las instituciones educativas.



### **Inferencias:**

Los profesores tienen conocimiento de que el programa no solo proporciona beneficios económicos, sino también reconocimiento académico a aquellos que cumplen con los criterios establecidos para su participación.

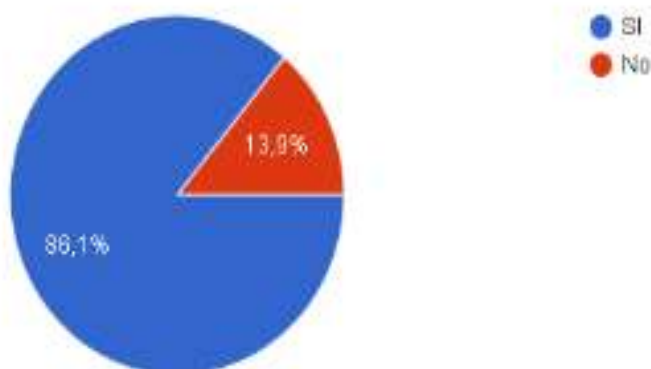
Es esencial resaltar que la naturaleza y alcance de los beneficios pueden variar dependiendo de la modalidad y categoría en la que los docentes participen en el programa. Además, la diversidad de beneficios está sujeta a los lineamientos específicos de cada convocatoria. Por lo tanto, aquellos docentes interesados en involucrarse en el PRODEP deben revisar las convocatorias vigentes para obtener información detallada acerca de los beneficios disponibles en cada caso particular. Esta práctica se revela como un paso fundamental para una participación informada y aprovechamiento máximo de las oportunidades que el programa ofrece.

### **4.2 Información.**

Los Profesores de Tiempo Completo de la UAGro, suelen tener información básica sobre el Programa para el Desarrollo Profesional Docente, comprenden que el PRODEP tiene como objetivo principal fomentar el desarrollo profesional de los docentes, mejorar la calidad de la educación superior y fortalecer la investigación en las instituciones educativas. Saben que el programa lanza convocatorias periódicas a las que los docentes pueden presentar solicitudes para acceder a los beneficios y apoyos ofrecidos.

¿Recibe la información que necesita para poder realizar eficientemente su trabajo en la plataforma PRODEP?

72 respuestas



### **Grafica 3 Fuente: Elaboración propia.**

El 86.1% de profesores de tiempo completo de nivel superior de la UAGro, argumenta que si recibe la información necesaria para poder participar en la convocatoria de PRODEP, ya que argumentan que el personal muestra disposición para aclarar dudas respecto al programa, y hacen llegar la información de manera veraz y oportuna mientras que un 13.9% argumenta que no hay comunicación continua sobre las problemáticas que se generan al momento que se captura la información en la plataforma.

### **Inferencias:**

- Tiene la información de los requisitos y criterios de elegibilidad que los docentes deben cumplir para poder generar la solicitud en la plataforma, tales como la producción académica, docencia, tutorías etc.
- Saben que el programa lanza convocatorias periódicas a las que los docentes pueden presentar solicitudes para acceder a los beneficios y apoyos ofrecidos por el PRODEP.



- Tienen conocimiento de los beneficios que pueden obtener, como estímulos económicos, reconocimiento académico, apoyo para proyectos de investigación, formación y capacitación, entre otros.
- Están informados sobre las fechas de las convocatorias y los plazos para presentar solicitudes.

### **¿Qué es lo primero que te viene a la mente cuando escuchas la palabra PRODEP?**

Cuando los PTC escuchan acerca del programa, lo primero que se les viene a la mente es una evaluación del trabajo académico de investigación que realizan a los profesores, esto lo asocian a: Reconocimiento por parte de la UAGro, Prestigio Académico, Beneficios económicos, Reconocimiento por parte de la Secretaría de Educación Pública, trabajo de captura de documentos etc.

### **Inferencias:**

En el contexto de la teoría de la información, la participación en el programa representa un indicador destacado del desarrollo docente a nivel institucional.

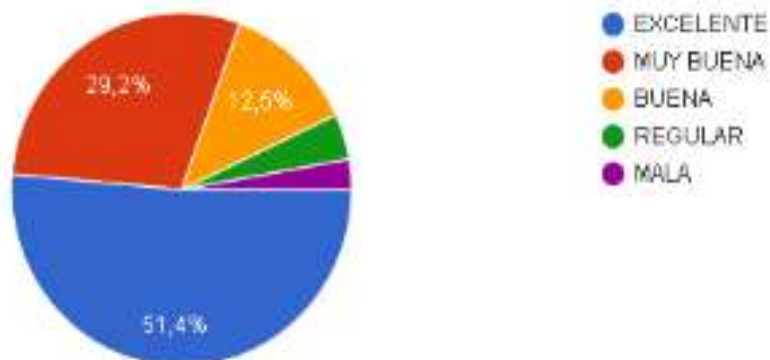
En términos de crecimiento profesional docente, el programa se presenta como una opción alternativa significativa, subrayando su capacidad para impulsar y enriquecer la trayectoria académica y profesional de los docentes.

La teoría de la información se refleja también en el reconocimiento conferido por la SEP a través del programa. Este reconocimiento se dirige específicamente a los profesores de tiempo completo que cumplen de manera satisfactoria sus funciones académicas, constituyendo un respaldo y validación significativos de su labor dentro del ámbito educativo.

## ¿Cómo evalúa la comunicación entre el personal del departamento de Capacidad Académica y los PTC?



72 respuestas



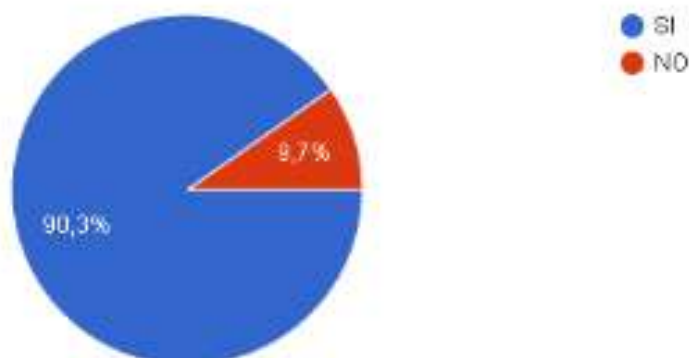
**Grafica 4 Fuente: Elaboración propia.**

El 51.4% de los Profesores de nivel superior de la UAGro que cuentan con tiempo completo indicaron que la comunicación entre el personal operativo y los PTC es excelente, mientras que el 29.2% indicó que la comunicación es muy buena, el 12.5% de PTC, indicó que la comunicación es buena, mientras que el resto la calificó como regular mala.

### **Inferencias:**

- Desde una perspectiva de comunicación estratégica, es imperativo examinar las estrategias comunicativas implementadas por el Departamento de Capacidad Académica. Este análisis busca perfeccionar la difusión de mensajes dirigidos a los Profesores de Tiempo Completo (PTC) con el fin de garantizar un servicio de alta calidad y asegurar que el propósito del mensaje alcance de manera efectiva a todos los destinatarios.

¿Considera que tiene la información clara y oportuna?



**Grafica 5 Fuente: Elaboración propia.**

Con un 90.3% de aprobación por parte de los PTC los cuales consideran que tienen una información clara y oportuna del programa, mientras que el 9.7% de profesores indicaron que no tienen una información adecuada. La claridad y la oportunidad de la información sobre el PRODEP (Programa para el Desarrollo Profesional Docente) pueden variar. Por lo general, las convocatorias y la información básica sobre el programa suelen estar disponibles en sitios web gubernamentales y en las instituciones de educación superior. Sin embargo, la percepción de la claridad y la oportunidad puede depender de factores como la calidad de la comunicación de las autoridades educativas encargadas, la accesibilidad de la información y la disponibilidad de recursos.

#### **Inferencias:**

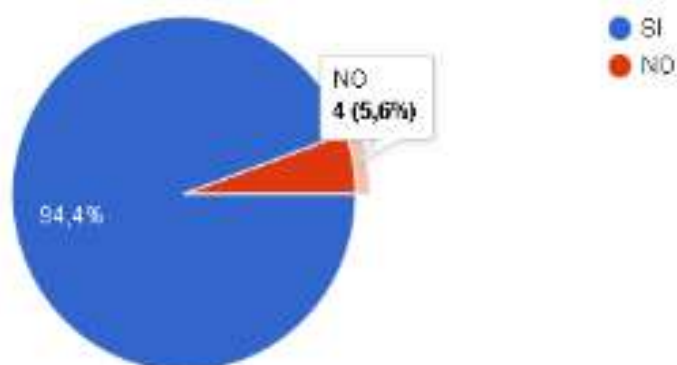
- Es fundamental que los docentes interesados en participar en el PRODEP estén vigilantes respecto a las convocatorias y las actualizaciones vinculadas al programa. Esto les garantizará acceso a la información más reciente y precisa. Asimismo, se les recomienda buscar orientación o apoyo dentro de sus instituciones para resolver cualquier pregunta o inquietud que puedan tener sobre el programa y sus requisitos.



### 4.3 Experiencia.

La experiencia de los Profesores de Tiempo Completo (PTC) con el PRODEP (Programa para el Desarrollo Profesional Docente) en la Universidad Autónoma de Guerrero puede variar ampliamente según su participación en el programa y su trayectoria académica. Es importante destacar que la experiencia de los PTC con el PRODEP puede ser muy individual y dependerá de su nivel de participación en el programa, sus logros académicos y las oportunidades a las que hayan accedido a lo largo de su trayectoria académica.

¿Conoces el proceso de solicitud para obtener el PRODEP?



**Grafica 6 Fuente: Elaboración propia.**

El 94.6% de los PTC conoce el proceso de solicitud para obtener el PRODEP el cual puede variar ligeramente de una convocatoria a otra (de un año a otro), pero generalmente sigue un conjunto de pasos comunes. A continuación, se proporciona un resumen general del proceso: Consulta de convocatoria, Verificación de elegibilidad, Preparación de la documentación, Registro en línea, valuación y selección, Resultados y aceptación. Mientras que el 5.6% de PTC no tiene conocimientos del proceso de solicitud.



### **Inferencias:**

Es crucial tener en cuenta que los pormenores específicos del proceso pueden experimentar cambios de acuerdo con la convocatoria y la forma en que participan en el programa. En este sentido, es esencial referirse a la convocatoria actualizada y adherirse a las instrucciones proporcionadas en ella. Esto garantizará que sigan adecuadamente los pasos necesarios para la participación, brindando una experiencia más completa y alineada con los requisitos específicos de la convocatoria en curso.

### **¿Cómo fue tu experiencia al utilizar el CVU – PRODEP?**

Existe un grado de concordancia entre los PTC encuestados, para algunos la experiencia al utilizar el CVU-PRODEP puede variar de un docente a otro. Los PTC encuestados en su mayoría argumentaron lo siguiente “Al inicio con dudas acerca de cómo integrar documentos, con apoyo del personal se va aprendiendo y dominando el manejo de la plataforma” otros PTC tiene otra expectativa del uso del módulo de captura, “En general muy buena pues permite aprender y no tuve problemas para completar mi CVU”.

### **Inferencias:**

- La experiencia al utilizar el CVU-PRODEP puede ser beneficiosa para los docentes, ya que centraliza y simplifica la gestión de su información académica, lo que facilita la participación en las convocatorias y la evaluación de su desempeño académico. Sin embargo, la experiencia puede variar según la familiaridad y comodidad del docente con la plataforma y los procesos de registro. Para obtener información más actualizada y detallada sobre el uso del CVU-PRODEP.

La utilización del CVU-PRODEP puede resultar sumamente beneficiosa para los docentes, ya que centraliza y simplifica la administración de su información académica. Este enfoque simplificado facilita significativamente la participación en convocatorias y la evaluación del desempeño académico.



Sin embargo, es crucial tener en cuenta que la experiencia de cada docente puede variar de manera considerable en función de su familiaridad y comodidad con la plataforma y los procesos de registro.

Aquellos docentes que estén más familiarizados con la tecnología y hayan utilizado plataformas similares en el pasado pueden encontrar que la experiencia con el CVU-PRODEP es más fluida y eficiente. Por otro lado, docentes menos familiarizados con estos sistemas pueden experimentar una curva de aprendizaje inicial, lo que podría influir en su experiencia.

Para obtener información más actualizada y detallada sobre el uso efectivo del CVU-PRODEP, se recomienda a los docentes explorar recursos de capacitación disponibles, participar en sesiones informativas y, en caso de ser necesario, buscar asesoramiento directo del personal de apoyo técnico. Esto contribuirá a maximizar la experiencia de uso de la plataforma, independientemente del nivel de familiaridad inicial del docente.

### **¿Qué logros académicos ha obtenido a través del PRODEP?**

Los PTC de la Universidad Autónoma de Guerrero, a través del Programa para el Desarrollo Profesional Docente, argumentaron que alcanzan varios logros académicos, tales como: Estímulo al Desempeño Docente, Reconocimiento académico, Apoyo para proyectos de investigación, Formación y capacitación, Consolidación de Cuerpos Académicos, Participación en redes académicas, Avance en la carrera académica.

### **Inferencias:**

Además, la teoría de la experiencia sugiere que la percepción y valoración de los logros obtenidos a través del PRODEP pueden depender en gran medida de la interacción única de cada docente con el programa. La satisfacción y el impacto



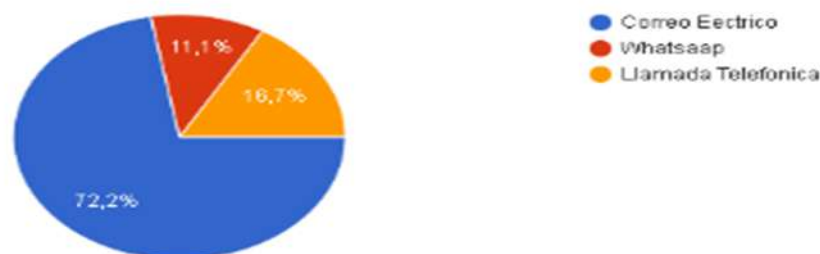
personal pueden variar según la manera en que los logros contribuyen a los objetivos y aspiraciones académicas individuales de cada participante.

Para obtener una comprensión más completa de cómo los logros en el PRODEP pueden influir en la carrera académica de los docentes, se recomienda considerar las experiencias y testimonios de otros participantes, participar activamente en las oportunidades de formación proporcionadas por el programa y buscar asesoramiento institucional. Este enfoque permitirá a cada docente aprovechar al máximo los beneficios del PRODEP y avanzar de manera efectiva en su trayectoria académica.

#### 4.4 Estrategias de medios.

Las estrategias de medios utilizadas por PRODEP pueden variar ampliamente según el contexto y el objetivo específico. Generalmente, implican la selección y el uso efectivo de diversos canales de comunicación para difundir mensajes de manera eficiente relacionados con los diferentes tipos de convocatorias que publican al año. Algunas estrategias comunes incluyen publicidad en página web. La elección de la estrategia depende de factores como el público objetivo, el presupuesto y los objetivos de comunicación.

**¿De los medios de comunicación que utiliza el departamento de Capacidad Académica cual ha sido más eficiente?**



**Grafica 7 Fuente: Elaboración propia.**



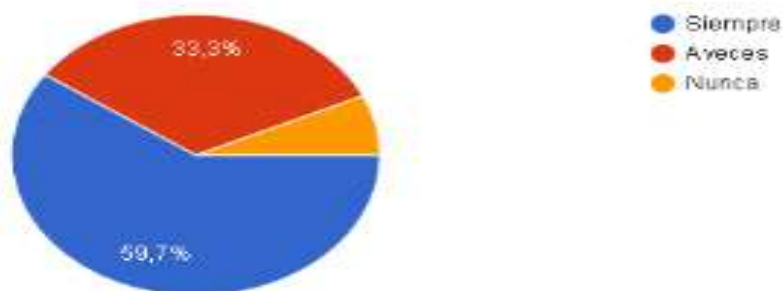
Los PTC de la UAGro de nivel superior argumentaron que los medios de comunicación más comunes del Departamento de Capacidad académica son:

1. Correo electrónico: Ampliamente utilizado para comunicaciones formales e informales, intercambio de documentos y coordinación de tareas e actividades.
2. Telefonía: Llamadas telefónicas y videollamadas son comunes para comunicaciones más directas o para reuniones virtuales.
3. Mensajería instantánea: Plataformas como WhatsApp se utilizan para comunicaciones rápidas y colaboración en tiempo real.

### Inferencias:

En el Departamento de Capacidad Académica, los medios de comunicación más comunes suelen ser los arriba mencionados, la combinación de estos medios varía según la convocatoria y sus niveles de importancia, así como la naturaleza del trabajo que realizan.

**¿Con que frecuencia utilizan, Facebook, whatsApp, correo electrónico para comunicarle información acerca de PRODEP?**



**Grafica 8 Fuente: Elaboración propia.**

La frecuencia de uso de Facebook, WhatsApp y correo electrónico en entornos laborales relacionados con PRODEP puede variar significativamente dependiendo de la importancia de la información, el Departamento de Capacidad Académica de

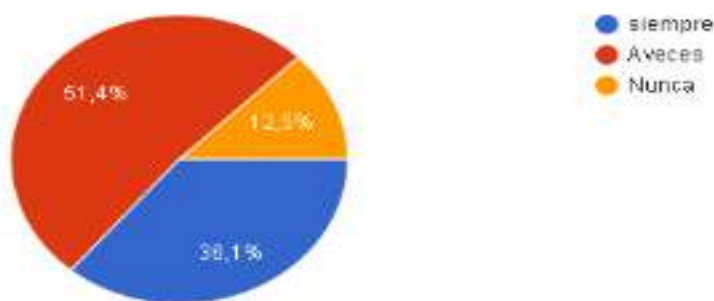


la UAGro siempre utiliza estos medios para comunicarse con los PTC de nivel Superior y hacerles llegar la información en tiempo y forma.

### Inferencias:

La elección de la frecuencia de uso de los medios de comunicación también está influenciada por la importancia del mensaje y la naturaleza del trabajo. En ciertas situaciones, se prefiere emplear un enfoque particular de comunicación interna en lugar de depender en exceso de plataformas como Facebook, WhatsApp o el correo electrónico.

¿Con que frecuencia utilizan los oficios, memorándum, circulares, para comunicarle información acerca de PRODEP?



**Grafica 9 Fuente: Elaboración propia.**

**Oficios:** Estos son documentos formales utilizados para comunicar información oficial entre diferentes partes. Su uso puede ser menos frecuente en comparación con otros medios de comunicación más ágiles.

**Memorándum:** Son documentos internos utilizados para la comunicación formal dentro del Departamento. Su frecuencia de uso puede depender de la necesidad de transmitir información específica, como cambios en políticas, recordatorios o actualizaciones importantes.



**Circulares:** Similar a los memorándums, las circulares se utilizan para comunicar información dentro del área. Pueden tener una frecuencia más regular, especialmente si se utilizan para transmitir noticias, anuncios o recordatorios emitidos por la DGEUI.

#### **Inferencias:**

La decisión sobre qué medios de comunicación utilizar se guía comúnmente por el nivel de formalidad necesario para la información y la eficacia en la transmisión de mensajes. En el contexto del Programa para el Desarrollo Profesional Docente (PRODEP), es esencial garantizar que tanto nuestros Profesores de Tiempo Completo (PTC) como el personal académico reciban la información de manera oportuna y completa. Esto es crucial para que puedan participar de manera efectiva en las distintas convocatorias y actividades que el PRODEP ofrece. Se busca no solo cumplir con los requisitos formales, sino también asegurar que la comunicación sea accesible y comprensible, facilitando así la participación activa y el pleno aprovechamiento de las oportunidades que brinda el programa.

#### **¿Qué medios de comunicación sugiere?**

Los Profesores de Tiempo Completo (PTC) de nivel superior de la UAGro expresaron la necesidad de conservar los canales de comunicación actuales, como Facebook, Whatsapp y Correo Electrónico, con el objetivo de acceder fácilmente a la información de manera oportuna. Esto es fundamental para su participación efectiva en las diversas convocatorias que puedan surgir.

#### **Inferencias:**

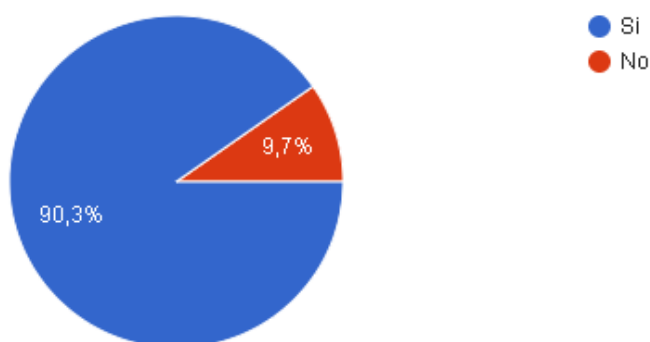
Los Profesores de Tiempo Completo (PTC) encuentran altamente eficiente y efectivo mantener el uso de los medios de comunicación tradicionales, ya que les permite obtener la información de manera puntual y comprender las reglas de operación necesarias para participar en el programa PRODEP.



#### 4.5 Estrategias de mensajes.

La estrategia de comunicación que el departamento de Capacidad Académica, como entidad organizativa adopta está diseñada de manera que sus mensajes logren cumplir con los objetivos específicos establecidos por las reglas de operación del PRODEP. Algunos elementos fundamentales de esta estrategia incluyen la claridad, la consistencia, la orientación hacia la audiencia y la definición precisa de los objetivos.

**¿Considera que los mensajes de comunicación emitidos por el departamento de Capacidad Académica han sido eficiente y eficaces?**



**Gráfica 10 Fuente: Elaboración propia.**

La eficiencia y eficacia de los mensajes de comunicación emitidos por el Departamento de Capacidad Académica puede variar significativamente según los diversos factores. Algunos puntos a considerar incluyen:

**1. Claridad y Comprensión:** La eficacia de los mensajes depende de la claridad y la facilidad con la que se comprenden. Si los mensajes son confusos o ambiguos, la eficacia puede disminuir.



**2. Alineación con Objetivos:** Los mensajes deben estar alineados con los objetivos de la comunicación. Si los mensajes no cumplen con los objetivos específicos, la eficacia se ve comprometida.

**3. Canal de Comunicación:** La elección del canal adecuado es crucial. Dependiendo de la naturaleza del mensaje, algunos canales pueden ser más eficientes que otros.

**4. Audiencia Receptora:** Entender a la audiencia es esencial. Los mensajes deben adaptarse a las necesidades, expectativas y características de la audiencia para ser eficaces.

#### **Inferencias:**

La efectividad y eficiencia de los mensajes comunicativos del Departamento de Capacidad Académica se derivan de una planificación cuidadosa, la adaptación a la audiencia y la elección acertada de canales y medios de comunicación. La evaluación continua y los procesos de mejora son indispensables para garantizar una comunicación efectiva y continua con los profesores.

#### **¿Qué es lo primero que te viene a la mente cuando te llega un mensaje de PRODEP?**

De acuerdo a la información proporcionada por los PTC de nivel superior de la UAGro mediante el instrumento de recaudación de datos, lo primero que les viene a la mente cuando ven un mensaje del departamento referido a PRODEP, es Evaluación académica docente, Solicitudes de actualización de plataforma, Responsabilidad en seguir actualizando en los aspectos Académicos, Apoyos económicos etc.



### **Inferencias:**

Cuando los Profesores de Tiempo Completo (PTC) reciben un mensaje, lo primero que piensan es en dedicar un esfuerzo considerable para actualizar la información en su CVU-PRODEP, con el fin de completar exitosamente su solicitud y así acceder a los beneficios ofrecidos por el programa.

### **¿Qué recomendaciones sugiere para mejorar los mensajes emitidos?**

De acuerdo con la información recabada los PTC sugieren cuidar los tiempos, (convocatoria en tiempo y forma) Claridad en los apartados de evaluación, número telefónico de atención permanente, videos tutoriales cortos con casos específicos del llenado de información, talleres y reuniones informativas, videos cortos explicando las respuestas específicas y ponerlos al alcance de todos los profesores de tiempo completo que aún no cuentan con el perfil PRODEP.

### **Inferencias:**

Implementar un proceso de retroalimentación se revela como una estrategia fundamental para comprender a fondo los motivos que restringen o dificultan la participación activa de los Profesores de Tiempo Completo (PTC) en las convocatorias del PRODEP. Este enfoque permite establecer un diálogo directo, identificando de manera precisa los obstáculos o inquietudes que puedan surgir.

## **5.- FUNDAMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.**

Tras haber reflexionado y estudiado los diferentes resultados obtenidos a través de la realización de la Estrategia de Comunicación para fortalecer el conocimiento del Programa para el Desarrollo Profesional Docente (PRODEP) en los Profesores de Tiempo Completo (PTC) de la UAGro , y haber planteado después una serie de acciones que beneficiarán a la comunidad universitaria de nivel superior a través de la mejora de la gestión de la comunicación, el departamento de capacidad académica procederá a la confección de una estrategia de comunicación de



comunicación que recoja todas las acciones de mejora propuestas. A través de esta estrategia de comunicación, el departamento también debe transmitir los objetivos de la organización tanto dentro, como fuera de la misma. Para ello se sirve de las distintas herramientas y modos de comunicación. Por lo tanto se define Estrategia de Comunicación como un documento que contiene la planificación estratégica necesaria que permite al departamento conseguir los objetivos propuestos, dentro de un periodo de tiempo determinado. Es decir, se trata de una herramienta que contiene el conjunto de decisiones y acciones que servirán de guía para conseguir los objetivos que pretende alcanzar.

Cada estrategia de comunicación será específica para cada convocatoria, ya que ésta debe responder tanto a sus necesidades, como a los objetivos propuestos por la misma. Dentro del departamento se deben existir dos tipos de estrategias de comunicación. Por un lado, la estrategia de comunicación general, en el que no sólo se plantee una estrategia global de comunicación que reglamente la actividad del departamento en su día a día, sino que también determine de forma explícita los objetivos tanto a corto, como a medio, o a largo plazo. Por otro lado una estrategia de comunicación específica, para cuando se produzcan situaciones comunicativas muy concretas, como por ejemplo la comunicación de crisis y su consiguiente recuperación de la imagen. En este caso, tan sólo abordaremos el desarrollo de una estrategia de comunicación general, la cual se sintetiza en el siguiente esquema:



**Esquema 7: “Modelo de Estrategia de Comunicación”**

**Fuente: Elaboración propia.**

A continuación se plantean una serie de puntos que debe contener una buena estrategia de Comunicación:

**1. Introducción:** Exponer una breve presentación del departamento, para ello en esta introducción se deben incluir tanto la misión, como la visión y los valores que guían a la misma.

**2. Público Objetivo:** identificar y segmentar a la población laboral de la UAGro en diferentes clases de público objetivo, ya que no todos los PTC tienen el mismo tiempo de exposición a los mensajes, ni tienen acceso a todas las herramientas comunicativas que existen en el departamento. De ahí la importancia de la segmentación del público, si no se segmenta bien el público objetivo.

**3. Análisis del entorno – DAFO:** En este apartado debe incluirse una pequeña investigación centrada en la evolución del entorno y del sector en el que se encuentra el departamento de capacidad académica y su posicionamiento dentro de éste. Además debe incluirse un análisis DAFO que identifique tanto las oportunidades y amenazas, como las fortalezas y debilidades del PRODEP.



**4. Objetivos y Estrategia:** El departamento de capacidad académica debe informar a través de esta estrategia de comunicación de los objetivos estratégicos operativos y de comunicación que pretende llevar a cabo en los ptc de nivel superior de la UAGro. Por lo tanto, también es preciso explicar la estrategia de comunicación que se va a emprender.

**5. Acciones, Calendario y Presupuesto:** En este punto se desarrollarán las diferentes acciones de comunicación a través de las cuales se pretende mejorar la comunicación del departamento y que han sido propuestas anteriormente. Además debe indicarse los resultados que se quieren obtener tras su aplicación. Una vez propuestas las acciones, se procede a la elaboración de un plan de trabajo que establezca en que momento determinado se van a llevar a cabo cada una de las acciones propuestas. En él se indicará el estado en el que se encuentran las acciones a través de un semáforo, es decir, se indicará si se han llevado a cabo o no las acciones mediante los colores rojo (no realizada), naranja (en proceso) o verde (realizada).

Y por último, se plantea una hoja de presupuesto que recoja el costo tanto parcial, de cada una de las acciones, como el coste total que conllevará la ejecución de la estrategia de comunicación.

**6. Evaluación y control de resultados:** Después de haber propuesto e implantado una estrategia de comunicación, resulta imprescindible la evaluación y control de resultados. Para ello, el departamento de capacidad académica debe establecer unos indicadores de seguimiento (sistemas de evaluación) que, por un lado revisen si se han cumplido los objetivos de comunicación propuestos, y que por otro lado, realicen un seguimiento de la estrategia de comunicación en cuanto al control del Presupuesto, de los plazos, del clima de la UAGro, del grado de conocimiento y utilización de las herramientas de comunicación en el área, etc.



## 5.1 Propuesta de estrategia de comunicación:

### ***"PRODEP al Alcance: Estrategia de Comunicación para Fortalecer la participación de los PTC-UAGro."***

Es crucial contextualizar la estrategia de comunicación dentro del entorno institucional de la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro). La UAGro es una institución de educación media superior y superior con una larga trayectoria en la formación de profesionales en diversas áreas del conocimiento. El PTC desempeña un papel fundamental en el funcionamiento de la universidad, contribuyendo tanto en la formación académica como en la investigación y extensión universitaria. En este contexto, el PRODEP representa una oportunidad para el crecimiento profesional y académico del PTC, así como para el fortalecimiento de la calidad educativa de la UAGro.

Es importante destacar las razones detrás de la implementación del PRODEP en la UAGro. Estas pueden incluir la necesidad de actualizar y mejorar las competencias del personal docente, la promoción de la investigación y la innovación educativa, así como el cumplimiento de los estándares de calidad establecidos por organismos nacionales e internacionales de evaluación educativa. Al comunicar estas razones de manera clara y persuasiva, se motiva al PTC a participar activamente en las actividades del PRODEP.

Es fundamental adaptar la estrategia de comunicación a las necesidades y realidades del PTC-UAGro. Esto implica tener en cuenta factores como la disponibilidad de tiempo, las barreras logísticas o tecnológicas, y las preferencias de comunicación del personal. Asimismo, se debe considerar la diversidad de perfiles y trayectorias profesionales dentro del PTC-UAGro, asegurando que la comunicación sea relevante y accesible para todos los involucrados.

## Análisis FODA



FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Contamos con un líder comprometido para sacar adelante el desarrollo de la Universidad y poner en alto el nivel educativo y estar a la par de las mejores universidades del país.</li> <li>➤ Contamos con un proceso de Sistema de Gestión de Calidad, esto nos permite desarrollar de manera eficiente y eficaz nuestra labor diaria, además, de que nos permite ofrecer un servicio de calidad a todo aquel que lo requiera</li> <li>➤ Se cuenta con una base de datos para llevar un control de todas las solicitudes que se reciben en el departamento.</li> <li>➤ Personal capacitado para desempeñar las funciones establecidas en el Manual de Organización y Funciones de la Administración Central (MOF).</li> <li>➤ Trato amable a nuestros públicos.</li> <li>➤ Horarios de atención accesible.</li> <li>➤ Tenemos procesos certificados ante la norma ISO:9001.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Falta de presupuesto para contar con mejores equipos de cómputo y tecnología.</li> <li>➤ No tener reuniones permanentes con el personal para conocer las dudas y/o inquietudes que se presentan en el desarrollo de las actividades.</li> <li>➤ No dar respuestas favorables a las peticiones y/o solicitudes de los trabajadores.</li> <li>➤ No todos los trabajadores cumplen con sus obligaciones que establecen el contrato colectivo de trabajo (CCT).</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Actualización del personal de acuerdo a la función que desempeñan.</li> <li>➤ Formación profesional.</li> <li>➤ Ascender de puesto.</li> <li>➤ Estabilidad laboral.</li> <li>➤ Contribuir al bienestar universitario.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La burocracia excesiva.</li> <li>➤ La falta de eficiencia en los procesos.</li> <li>➤ La politización de la toma de decisiones.</li> <li>➤ La falta de recursos financieros.</li> </ul>

Esquema 8: Fuente: Elaboración propia.



**Objetivo:**

Fortalecer el conocimiento del Programa para el Desarrollo Profesional Docente (PRODEP) entre Profesores de Tiempo Completo (PTC) de la UAGro.

- Promover una comprensión clara y completa del PRODEP entre el PTC-UAGro.
- Fomentar la participación activa del PTC en las actividades y oportunidades ofrecidas por el PRODEP.
- Mejorar la comunicación y la colaboración entre el PTC-UAGro y las instancias administrativas encargadas de la implementación del PRODEP.
- Fortalecer el sentido de pertenencia y la identidad institucional del PTC-UAGro en relación con el PRODEP.

**Público:**

La estrategia de comunicación estará dirigida principalmente a Profesores de tiempo completo (PTC) de Nivel Superior de la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro). Además, se considerarán los diversos niveles jerárquicos y áreas de especialización dentro del PTC-UAGro para adaptar los mensajes y las tácticas de comunicación de manera efectiva.

**5.1.2 Estrategias de mensajes.**

**1. Objetivo: Fortalecer el conocimiento del PRODEP entre PTC de la UAGro.**

**Estrategia de mensaje:** Presentar información clara y concisa sobre los objetivos, beneficios y requisitos del PRODEP.

**Acciones:**

- Crear folletos informativos que describan los aspectos clave del programa.



- Organizar sesiones informativas o charlas donde se explique en detalle el PRODEP y se aclaren dudas.

## **2. Objetivo: Promover una comprensión clara y completa del PRODEP entre el PTC-UAGro.**

**Estrategia de mensaje:** Destacar ejemplos concretos de cómo el PRODEP puede impactar positivamente en la carrera y desarrollo profesional de los docentes.

### **Acciones:**

- Compartir testimonios de profesores que hayan participado en actividades del PRODEP y hayan experimentado beneficios tangibles.
- Elaborar material audiovisual que muestre casos de éxito y resultados obtenidos gracias al programa.

## **3. Objetivo: Fomentar la participación activa del PTC en las actividades y oportunidades ofrecidas por el PRODEP.**

**Estrategia de mensaje:** Resaltar las ventajas y oportunidades de desarrollo profesional que brinda el PRODEP, así como la importancia de su participación.

### **Acciones:**

- Crear mensajes motivadores que enfatizen la relevancia del programa para el crecimiento profesional y académico.
- Organizar eventos específicos para promover la participación en actividades del PRODEP, como talleres de capacitación o conferencias.



**4. Objetivo: Mejorar la comunicación y la colaboración entre el PTC-UAGro y las instancias administrativas encargadas del PRODEP.**

**Estrategia de mensaje:** Facilitar canales de comunicación claros y efectivos para el intercambio de información y retroalimentación entre ambas partes.

**Acciones:**

- Establecer reuniones periódicas entre representantes del PTC y autoridades administrativas del PRODEP para discutir avances, necesidades y preocupaciones.
- Implementar una plataforma en línea donde los profesores puedan enviar consultas y recibir respuestas rápidas sobre aspectos relacionados con el programa.

**5. Objetivo: Fortalecer el sentido de pertenencia y la identidad institucional del PTC-UAGro en relación con el PRODEP.**

**Estrategia de mensaje:** Destacar el papel fundamental que desempeñan los profesores en el éxito y prestigio del PRODEP, así como el impacto positivo que esto tiene en la institución.

**Acciones:**

- Reconocer públicamente el trabajo y logros de los profesores que participan activamente en el PRODEP.
- Organizar eventos de celebración y reconocimiento para destacar el compromiso y contribución de los profesores al programa y a la institución.



### **Estrategia de medios:**

#### **Campaña de Concientización Inicial:**

- **Acción:** Lanzar una campaña de concientización inicial a través de correos electrónicos institucionales, publicaciones en redes sociales y carteles físicos en los campus universitarios.

- **Mensaje:** Presentar de manera clara y concisa el propósito y los beneficios del PRODEP, así como las oportunidades que ofrece para el desarrollo profesional de los profesores de tiempo completo.

#### **Creación de Contenidos Educativos:**

- **Acción:** Desarrollar una serie de contenido educativo sobre el PRODEP, incluyendo videos explicativos, infografías y artículos informativos.

- **Mensaje:** Proporcionar información detallada sobre los distintos componentes y requisitos del programa, así como ejemplos de cómo puede impactar positivamente en la carrera académica de los profesores.

#### **Sesiones Informativas Virtuales:**

- **Acción:** Organizar sesiones informativas virtuales a través de plataformas de videoconferencia, donde expertos en el PRODEP puedan ofrecer orientación y responder preguntas.

- **Mensaje:** Brindar a los profesores la oportunidad de obtener información adicional sobre el programa y aclarar cualquier duda o inquietud que puedan tener.



### **Foros de discusión en línea:**

- **Acción:** Establecer foros de discusión en línea en plataformas educativas o redes sociales, donde los profesores puedan intercambiar experiencias y consejos relacionados con el PRODEP.

- **Mensaje:** Fomentar la colaboración y el intercambio de conocimientos entre los profesores, creando un espacio donde puedan apoyarse mutuamente en su participación en el programa.

### **Monitoreo y Seguimiento Individualizado:**

- **Acción:** Asignar un equipo de apoyo dedicado para monitorear y brindar seguimiento individualizado a los profesores que participan en el PRODEP.

- **Mensaje:** Demostrar el compromiso institucional con el éxito de los profesores en el programa, proporcionando asistencia personalizada y resolviendo cualquier problema o dificultad que puedan enfrentar.

### **Celebración de logros y reconocimientos:**

- **Acción:** Organizar eventos de celebración y ceremonias de reconocimiento para destacar los logros y contribuciones de los profesores que participan activamente en el PRODEP.

- **Mensaje:** Reconocer públicamente el esfuerzo y el compromiso de los profesores con su desarrollo profesional, inspirando a otros a seguir su ejemplo.

### **Evaluación de la estrategia.**

Para evaluar la efectividad de la estrategia de comunicación del PRODEP entre los profesores de tiempo completo de la UAGro, se pueden utilizar diversos métodos y herramientas de evaluación.

**Encuestas de retroalimentación:** Diseñar y distribuir encuestas anónimas entre los profesores para obtener su opinión y retroalimentación sobre la estrategia de comunicación. Las preguntas podrían abordar aspectos como la claridad y



relevancia del contenido, la accesibilidad de los medios utilizados, la efectividad de las acciones implementadas y las áreas de mejora identificadas.

**Indicadores de participación:** Analizar indicadores cuantitativos de participación, como la asistencia a eventos virtuales, la interacción en redes sociales, la cantidad de consultas recibidas y la tasa de respuesta a encuestas o correos electrónicos. Estos indicadores pueden proporcionar una medida tangible del nivel de compromiso de los profesores con la estrategia de comunicación.

**Evaluación de contenidos:** Evaluar la calidad y relevancia del contenido creado para la estrategia de comunicación, utilizando métricas como la cantidad de visualizaciones, compartidos y comentarios en publicaciones en redes sociales, así como la retroalimentación directa de los profesores.

**Entrevistas o grupos focales:** Realizar entrevistas individuales o grupos focales con una muestra representativa de profesores para profundizar en su percepción y experiencia con la estrategia de comunicación. Esto puede proporcionar insights cualitativos valiosos sobre los puntos fuertes y áreas de mejora de la estrategia.

**Comparación de datos:** Comparar datos relevantes antes y después de la implementación de la estrategia de comunicación, como la participación en actividades del PRODEP, el conocimiento sobre el programa y la percepción de su importancia y beneficios. Esto puede ayudar a identificar cambios significativos y medir el impacto de la estrategia a lo largo del tiempo.

**Análisis de Retención de Información:** Realizar pruebas de conocimiento antes y después de la exposición a la estrategia de comunicación para evaluar la retención y comprensión de la información sobre el PRODEP por parte de los profesores.

De acuerdo a la información recolectada en la propuesta que hace esta investigación se organizaran las actividades desarrolladas por el departamento a



través de un diagrama de Gantt donde se llevó un control del reporte de los mensajes enviados a los PTC.

**Esquema 9: Fuente Elaboración Propia.**

DIAGRAMA DE GANTT																								
Estrategias de comunicación	Periodos de Convocatorias.																							
	febrero				marzo				abril				mayo				junio				julio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Mensaje</b>				x				x				x				x				x				x
<b>Medios</b>		x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
<b>Evaluación</b>		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x

**Conclusión.**

La implementación efectiva de la Estrategia de Comunicación para fortalecer el conocimiento del Programa para el Desarrollo Profesional Docente (PRODEP) en los Profesores de Tiempo Completo (PTC) de la UAGro resulta crucial para fortalecer la interacción y colaboración entre los profesionales de la educación. A través de una comunicación clara, transparente y accesible, se fomenta la participación activa, se optimizan los procesos de formación y se contribuye al desarrollo integral de los docentes, consolidando así el impacto positivo del PRODEP en el ámbito educativo de la Universidad Autónoma de Guerrero.

Considerando que en el entorno social va evolucionando al igual que las formas de comunicación interpersonal y sobre todo al público específico que en este caso son los profesores de tiempo completo de la UAGro es de vital importancia adecuar los mensajes y canales de comunicación para que se logre con el objetivo de incrementar el número de docentes que obtengan el PRODEP.

Ya que las forma de comunicación en la actualidad no son las mismas que hace años, además de considerar que de acuerdo a información de la dirección de



personal de la UAGro “X” número de profesores oscilan entre los 30 y 40 años de edad, lo cual hace que las formas de obtención de información sean distintas a los profesores de mayor edad y por ende mayor antigüedad en la institución.

Por lo cual la estrategia de comunicación que se requiere ser estratégicos en la segmentación del público objetivo, para que el mensaje que emita el departamento de capacidad académica logre el objetivo de ser enviado por el medio más efectivo y con el tiempo suficiente para que logre el alcance deseado.

Lo anterior se logrará con la correcta calendarización de actividades de difusión que se basarán en la agenda enviada por la SEP al departamento; para que los profesores logren tener con antelación la información que les servirá para plantearse el objetivo de lograr el reconocimiento a perfil deseable.

Lo cual Permitirá al Departamento de Capacidad Académica de la Universidad Autónoma de Guerrero y sobre todo al personal de nivel superior que cuenten con Tiempo Completo obtener acceso a la plataforma de CV-U PRODEP, contar con información precisa para orientarlos a solicitar su reconocimiento al Perfil Deseable y se lleven a cabo de una manera rápida, clara y sencilla.

Que los PTC de nivel superior perciban el PRODEP como una herramienta para fortalecer su crecimiento académico y poder integrarse en las diferentes convocatorias que tiene el PRODEP.

Que tengan conocimiento de los diferentes tipos de convocatorias que se establecen en las Reglas de Operación del PRODEP:

Reconocimiento al Perfil Deseable, Plaza PRODEP, Estímulo al Personal Docente (ESDEPED), Fortalecimiento de Cuerpos Académicos, Pago de Publicaciones, Pago de Estudios de Posgrado de Alta Calidad, Pago de Estancias Cortas en el extranjero, Creación de Cuerpos Académicos y Reincorporación de Ex’s Becarios.



Se fortalecerá la necesidad del departamento de adaptarse, tanto a las nuevas formas de comunicación (bidireccional), como a las nuevas herramientas comunicativas que permitan la interacción con sus públicos. Así como también la necesidad de que el departamento de capacidad académica establezca una serie de indicadores que controlen los resultados obtenidos tras la implantación de la estrategia de comunicación en el área.

#### **Referencias bibliográficas.**



- Ander-egg, E. (1995.). *Técnicas de investigación social*. Buenos Aires, Argentina: Lumen.
- Alavi, M., & Leidner, D. (2003). Sistemas de gestión del conocimiento: cuestiones, retos y beneficios, en *Sistemas de gestión del conocimiento. Teoría y práctica*, 4 (6), 17-40.
- Almuiñas Rivero J, G. L. (2012). Almuiñas Rivero J, Galarza López J. El proceso de planificación estratégica en las universidades: desencuentros y retos para el mejoramiento de su calidad. *Almuiñas Rivero J, Galarza López J. (2012). El proceso de planificación estratégica en las universidades: dRevista GUAL, Florianópolis, 5(2), 7-9.*
- Alvarez, J. (2007). Comunicación Interna, la Estrategia del Éxito. *Revista Razón y Palabra.*, 24-26. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/1995/199520729023/>
- Ascanio, T. E.-C. (12 de Febrero de 2012). *Menos etiquetas, más libertad*. Obtenido de <http://maridaliamaltonado.blogspot.com/2012/02/que-es-la-comunicacion-estrategica.html>
- Augusto, R. V. (2021). La teoría del conocimiento en investigación científica: una visión actual. *Scielo*.
- Capriotti. (2009). *Branding Corporativo: Fundamemtos para la Gestion Estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Andros Impresores.
- Capriotti. (2013). *Planificación Estgratégica de la Imagen Corporativa*. Malaga, España: Ariel.
- Carlos, C. J. (2008). *Estrategias de comunicación corporativa*. Buenos Aires.
- Castro, A. (2014). *Comunicación Organizacional. Técnicas y Estrategias*. Ecuador: Universidad del Norte.
- Concepto, E. (2013). *Gestión Administrativa*.-Editorial Etecé-Buenos Aires, Argentina.



Diego, M. S.-L. (21 de Mayo de 2019). *Investigalia*. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cuantitativo-de-investigacion/#:~:text=Metodol%C3%B3gicamente%2C%20el%20enfoque%20cuantitativo%20de,de%20recolecci%C3%B3n%20de%20datos%20estad%C3%ADsticos>.

Drucker, P. (06 de Marzo de 2021). *10 pasos para crear estrategias de comunicación efectivas*.

Egas Cruz Estefania Yanina, Y. J. (2018). Estrategias de comunicación y Comunicación Organizacional. *Revista Espacios*, 20.

Enrique., A. (2018). La Estrategia de Comunicación como un principio de integración/interacción dentro de las organizaciones. *Razón y Palabra*.

Fernandez, C. (2000). *La comunicación en las organizaciones*. . México: Trillas.

German, O. (2007). Importancia estratégica de los activos intangibles. Un análisis desde la perspectiva de la teoría de recursos y capacidades. *Revista Problemas del Desarrollo*.

Goldhaber, G. (1984). *Comunicación Organizacional*. 3ra edición. México: Diana.

Guerrero, U. A. (20 de Febrero de 2023). *Universidad Automa de Guerrero*. Obtenido de Uhniversidad Autonoma de Guerrero: Universidad Autónoma de Guerrero. (20 de febrero 2023) <https://www.uagro.mx/conocenos/index.php/historia>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M.P. (2010). *Metodología de la investigación* (5.ª ed.). Editorial McGraw-Hill. México.

Hurtado, F. (2021). <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/111053>.

Isaacs. (2008). *El Nuevo Paradigma de Comunicación Organizacional y Social*. cecsa.

J, C. C. (2012). Antecedentes del proceso de planeación . *Humanidades Médicas*, 464-486.



J., C. V. (2014). Planeación estratégica. *Revista Científico-Académica Multidisciplinaria*, 9.

JORDAN, H. (1996). Control de gestión. *Revista de Ciencias Sociales*, 4-6.

Leidner, A. y. (2013).

Libaert, T. (2006). *El Plan de Comunicación Organizacional*. México: Editorial Limusa.

Lopez, Roldan (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa.

López Ramírez, T. (2019). El conocimiento del cáncer en la sociedad actual: Bases para construir propuestas estratégicas de comunicación que contribuyan a su prevención (Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Guerrero (México)).

Marcó, D. D. (2014). En busca de acuerdo sobre los conceptos de identidad, imagen y reputación. *Razón y Palabra*.

Mendez Ramírez J, B. S. (2005). Planeación Estratégica: técnica gerencial aplicada en la administración pública. *Journal Systems*, 160-178.

Mendoza-Zamora Walter, H.-M. Z.-A.-R. (2018). ASPECTOS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN.*, 1.

Negrete Urbano, R. M. (2021).

Norton, K. (2004). Capacidades intangibles para la competitividad. *Revista Problemas del Desarrollo*, 186.

Orozco G. G. (1997). La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa. México, Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario.

Otzen Tamara, M. C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Scielo conacyt*, 227-232.



PRODEP. (2024). *Reglas de Operación*.  
<https://dgesui.ses.sep.gob.mx/sites/default/files/2024-01/RO%20PRODEP%202024.pdf>

Pública, S. d. (19 de Diciembre de 2023). *Módulo Formato PRODEP Institucional (FPI)* . Obtenido de Módulo Formato PRODEP Institucional (FPI) :  
<https://promep.sep.gob.mx/fpiv2/index.php>

Rafael., A. P. (2001). *Estrategias de Comunicación*. Madrid España. Septiembre de 2001 ISBN: 84-344-1287-X.

Repositorio UNAM, <https://repositorio.unam.mx/contenidos?&q=comunicacion>.

Repositorio UAGro, <http://ri.uagro.mx/discover>.

Ríos Pacheco, E. F., Barbosa Trigos, J.F. y Páez Quintana, H.A. (2020) *Estrategias de comunicación: Diseño, ejecución y seguimiento*.

Ritler. (2010). El rol de la comunicación en el proceso de fusiones y. *Academia Edu*.  
Revista espacios Vol. 39 (Nº 24) Año 2018 • Pág. 20

*rockcontent*. (22 de Julio de 2019). Obtenido de  
<https://rockcontent.com/es/blog/estrategias-de-comunicacion/>

Salmón, C. (27 de Febrero de 1989). *Bibliotecas UDLAP*. Obtenido de Bibliotecas UDLAP:  
[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/ocampo\\_l\\_ma/capitulo\\_2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/ocampo_l_ma/capitulo_2.pdf)

Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación estratégica*. *Scielo*. Ediciones Granica S.A C.V. ISBN: 978 950 641 5396.

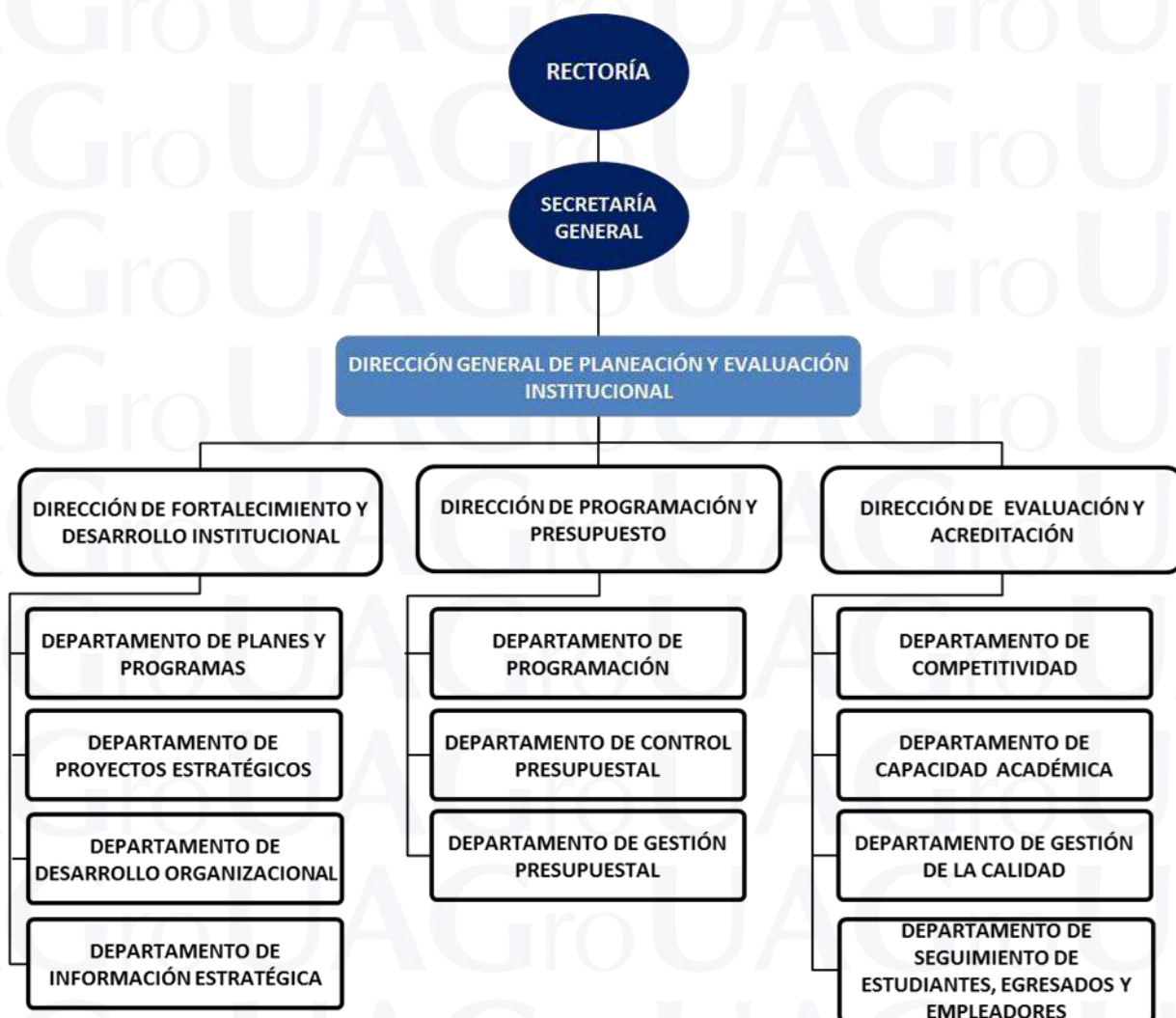
Tandazo, G. (2016). *PERSPECTIVAS SOBRE LA COMUNICACIÓN*, Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación" E-ISSN: 1409-4703 [revista@inie.ucr.ac.cr](mailto:revista@inie.ucr.ac.cr) Universidad de Costa Rica Costa Rica.



VARGAS, L. (2003). *Gestión Comunicacional e Identidad Corporativa*. Zulia  
Venezuela.: Trabajo de Tesis para optar al Grado de Magister en Ciencias  
de la Comunicación.

Anexos

ANEXO 1.



Organigrama institucional del Departamento de Capacidad Académica.

## Anexo 2.



**INSTRUMENTOS.**

Estimado (a) Profesor (a):

Solicito apoyo para contestar esta encuesta acerca del procedimiento de Operación del Programa para el Desarrollo Profesional Docente (PRODEP).

Agradezco su participación que será de ayuda para elaborar el análisis de resultados del proyecto de Investigación.

Gracias por tu apoyo y colaboración.

¿Ha escuchado hablar acerca del PRODEP?

SI

No

¿Conoce los requisitos establecidos en la Convocatoria?

SI

No

¿Qué es lo que sabe acerca del PRODEP?

**Encuesta aplicada a Profesores de Tiempo Completo de la UAGro.**

### Anexo 3.



¿Recibe la información que necesita para poder realizar eficientemente su trabajo en la plataforma PRODEP? \*

SI

No

¿De acuerdo a tu respuesta anterior argumenta el porque? \*

Texto de respuesta larga

¿Qué es lo primero que te viene a la mente cuando escuchas la palabra PRODEP? \*

Texto de respuesta larga

¿Cómo evalúa la comunicación entre el personal del departamento de Capacidad Académica y los PTC? \*

EXCELENTE

MUY BUENA

BUENA

Encuesta aplicada a Profesores de Tiempo Completo de la UAGro.

## Anexo 4.



### ¿Qué es lo que sabe acerca del PRODEP?

72 respuestas

Programa para el desarrollo profesional docente

Que es un programa federal en el cual puedes crecer académicamente.

Programa Federal de reconocimiento a la labor docente

Que es un programa de estímulo para el desarrollo y apoyo a los docentes de tiempo completo que se dedican a la docencia y la investigación.

Es un programa que otorga diferentes apoyos los PTC como Perfil deseable, becas

Es un programa donde se reconoce al profesorado de nivel superior y su perfil deseable.

Es un reconocimiento y estímulo al desempeño docente de los TC de la Universidad

Que es una distinción que se hace a los profesores de tiempos completos, los cuales cumplen con los requisitos establecidos en la convocatoria.

### ¿Cuáles son los beneficios del PRODEP?

72 respuestas

Obtener el reconocimiento de perfil Deseable y el descargue horas laboral

Reconocimiento al trabajo del Profesor de Tiempo Completo, de Nivel Superior

El beneficio es principalmente la beca al desempeño docente.

El principal beneficio es el económico. Otro es que al obtener el perfil deseable se puede incorporar a un CA

## Encuesta aplicada a Profesores de Tiempo Completo de la UAGro.



## Anexo 5.

Preguntas **Respuestas 72** Configuración

### ¿Cuáles son los beneficios del PRODEP?

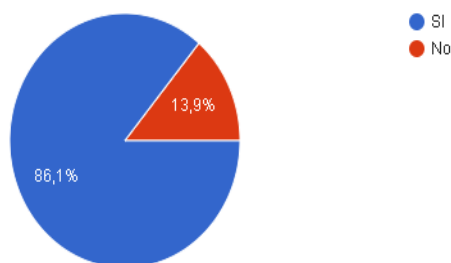
72 respuestas

- Obtener el reconocimiento de perfil Deseable y el descargue horas laboral
- Reconocimiento al trabajo del Profesor de Tiempo Completo, de Nivel Superior
- El beneficio es principalmente la beca al desempeño docente.
- El principal beneficio es el economico. Otro es que al obtener el perfil deseable te puedes incorporar a un CA y despues obtener una beca del Sdeped
- Reconocimiento y apoyos para el desempeño de las actividades dentro de su perfil deseable.
- Reconocimiento a nivel nacional que incluye beneficios en las horas de docente frente a las aulas de clases, y la incorporación a convocatorias de becas.
- Reconocimiento por la distinción  
Poder impartir 10 horas frente a grupo
- Que hay estímulos económicos para los docentes

### ¿Recibe la información que necesita para poder realizar eficientemente su trabajo en la plataforma PRODEP?

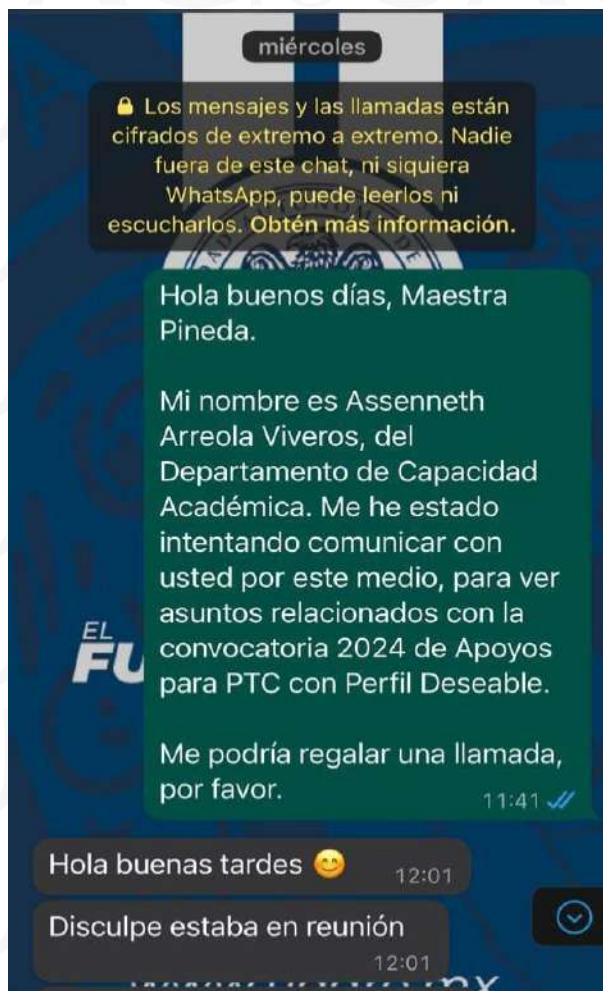
Copiar

72 respuestas



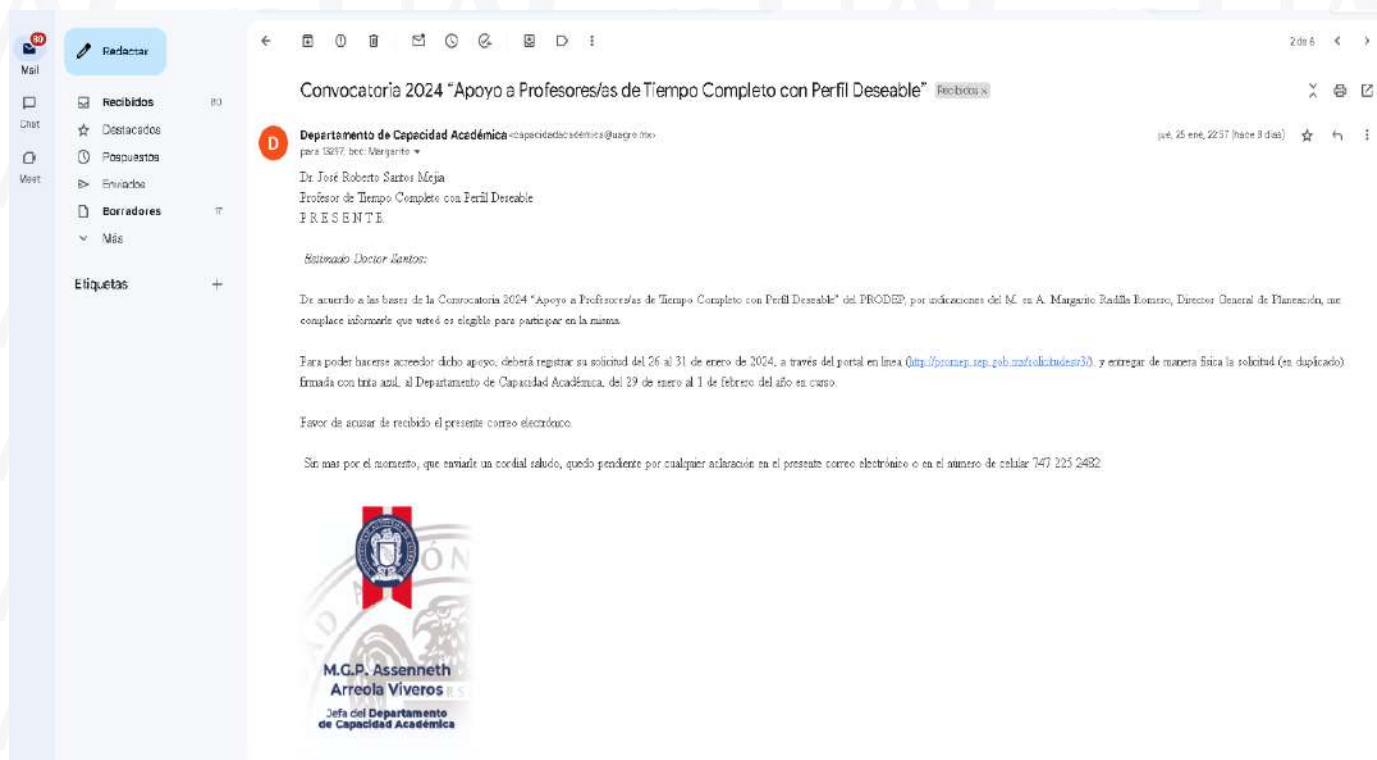
**Encuesta aplicada a Profesores de Tiempo Completo de la UAGro.**

## Anexo 6.



## Notificación de Convocatoria vía Whatsapp.

## Anexo 7.



## Notificación de Convocatoria vía Correo Electrónico.



PTC

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
<b>FPI</b>	946	975	985	1010	1080	1080
<b>Perfil Deseable</b>	499	510	510	514	512	512
<b>%</b>	52.75	52.31	51.78	50.89	47.41	47.41