



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



**“ESTRATEGIA DE IMAGEN CORPORATIVA ONLINE PARA
POSICIONAR AL MUSEO UNIVERSITARIO JOSÉ JUÁREZ –
UAGRO, ENTRE SUS PÚBLICOS ESTRATÉGICOS”.**

TESIS

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

PRESENTA:

LCC. FERNANDO AREVALO VILLANUEVA

DIRECTORA DE TESIS:

DRA. ANABELA LATABAN CAMPOS

CO-DIRECTORES:

DRA. NORMA ANGÉLICA SEVILLA MUÑOZ

DR. JOSÉ ROBERTO SANTOS MEJÍA

DRA. NEYSI PALMERO GÓMEZ

CHILPANCINGO DE LOS BRAVO, GRO; DICIEMBRE 2021.



CONACYT
Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología



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



**“ESTRATEGIA DE IMAGEN CORPORATIVA ONLINE PARA
POSICIONAR AL MUSEO UNIVERSITARIO JOSÉ JUÁREZ –
UAGRO, ENTRE SUS PÚBLICOS ESTRATÉGICOS”.**

TESIS

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

PRESENTA:

LCC. FERNANDO AREVALO VILLANUEVA

DIRECTORA DE TESIS:

DRA. ANABELA LATABAN CAMPOS

CO-DIRECTORES:

DRA. NORMA ANGÉLICA SEVILLA MUÑOZ

DR. JOSÉ ROBERTO SANTOS MEJÍA

DRA. NEYSI PALMERO GÓMEZ

CHILPANCINGO DE LOS BRAVO, GRO; DICIEMBRE 2021.



UAGro
Universidad de Calidad con Inclusión Social

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO



POSGRADO
EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
Y RELACIONES PÚBLICAS

Chilpancingo, Gro., a 13 de diciembre del 2021.
Oficio N0.248

**LCC. FERNANDO AREVALO VILLANUEVA
PRESENTE.**


A través de este medio, la suscrita, Coordinadora del Posgrado, Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas de la Universidad Autónoma de Guerrero, me dirijo a usted, para hacer de su conocimiento que la **Dra. Anabela Lataban Campos**, ha propuesto el tema **“Estrategia de imagen corporativa Online para posicionar al Museo Universitario José Juárez UAGro, entre sus públicos estratégicos.”**, que, como Trabajo de Tesis para obtener el Título de Maestro en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas, deberá desarrollar de acuerdo a la siguiente estructura:

**INTRODUCCIÓN
CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA
CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA
CAPITULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS
CONCLUSIONES
PROPUESTA
BIBLIOGRAFÍA
ANEXOS**

Los sinodales han dado su visto bueno al trabajo de investigación, el día 08 de diciembre de 2021 a las 13: 00 hrs y a partir de la fecha se le concede la impresión del trabajo para la defensa respectiva.

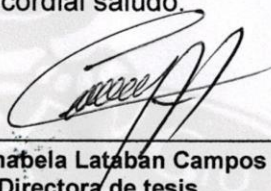
Sin otro particular, me despido de ustedes enviándoles un cordial saludo.

Atentamente


Dra. Norma Angélica Sevilla Muñoz
Coordinadora Del Posgrado



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y MERCADOTECIA
POSGRADO EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y
RELACIONES PÚBLICAS


Dra. Anabela Lataban Campos
Directora de tesis



Rectorado 2017-2021

☎ 01(747) 47 83614

✉ posgradofacomconacyt@gmail.com


🌐 www.posgradofacom.uagro.mx

Av. Bachilleres Esq.Osa.Mayor. Fracc. Villas Caminos Sur, C.P. 39097. Chilpancingo, Guerrero.


ACTA DE APROBACIÓN DE TESIS

En la Ciudad de Chilpancingo Guerrero, siendo las diez horas del día trece de diciembre del 2021, los profesores: Dra. Anabela Lataban Campo, Dra. Norma Angélica Sevilla Muñoz, Dr. José Roberto Santos Mejía, Dra. Neysi Del Consuelo Palmero Gómez, fueron designados por la Academia de la Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas, para integrar el jurado de la tesis **“Estrategia de imagen corporativa Online para posicionar al Museo Universitario José Juárez UAGro, entre sus públicos estratégicos.”**, que presentará el Lcc. **Fernando Arévalo Villanueva**, para obtener el grado de: Maestro en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas. Después de examinar el escrito y hacer el análisis correspondiente, los miembros del jurado **aprobaron** la tesis y autorizaron la impresión final de la misma. Una vez que los autorizados satisfagan los requisitos señalados en el Reglamento de Posgrado vigente, procederá la presentación del examen profesional.


JURADO CALIFICADOR



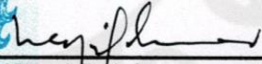
Dra. Anabela Lataban Campos
Directora de Tesis




Dra. Norma Angélica Sevilla Muñoz
Co-directora



Dr. José Roberto Santos Mejía
Co-director



Dra. Neysi Del Consuelo Palmero Gómez
Revisora externa



Dra. Norma Angélica Sevilla Muñoz
Coordinadora de Posgrado



Rectorado 2017-2021

☎ 01(747) 47 83614

✉ posgradofacomconacyt@gmail.com

🌐 www.posgradofacom.uagro.mx

Av. Bachilleres Esq.Osa.Mayor. Fracc. Villas Caminos Sur, C.P. 39097. Chilpancingo, Guerrero.

DEDICATORIA:

- A **Lolita Villanueva Bello**: Han pasado muchos años desde que nací, desde ese momento incluso antes ya te preocupabas por mi futuro y brindarme en medida de lo posible, lo mejor. Desde entonces te convertiste en mi ejemplo a seguir por tu constancia y perseverancia, por demostrarme que cuando se quiere, se puede.
Gracias por todo su apoyo mamá, le estoy agradecido eternamente. ¡mi corazón para usted!
- A mis abuelitos: por ser mi pilar, siempre me supieron guiar por el mejor de los caminos, **Alfonso Villanueva Sánchez (+)** y **Andrea Bello Pérez**, por qué no escatimaron esfuerzo alguno, por las horas de dedicación y amor incondicional. Los mejores regalos del universo fueron ustedes sinónimo de los sentimientos más hermosos.
- A **Miguel Ángel Sánchez Bello**: por ser esa luz en medio de la oscuridad y actualmente mi mayor fortaleza para salir adelante, por creer en mí siempre y no dejarme caer incluso en los momentos más turbulentos.

¡Con cariño su guachito!

AGRADECIMIENTOS:

- A la ***Dra. Anabela Lataban Campos***: no solo por ser mi Directora de tesis, sino por convertirse en una persona especial para mí, por el apoyo brindado, por sus llamadas de atención, por ser una persona que siempre me escucho y supo aconsejar.
- A la ***Dra. Neysi Palmero Gómez***: por todo su cariño, apoyo y afecto cuando inicié la maestría, sobre todo reconozco y le aplaudo por ser la fundadora de este posgrado un ejemplo de éxito, calidad y liderazgo.
- A mis consultantes y docentes del Posgrado, por su apoyo: ***Dra. María Margarita Alonso, Dra. Norma Angélica Sevilla, Dr. Roberto Santos y M.A. Israel Salazar***, así mismo a las maestras ***Mónica Zagal y Esmeralda Almazán***.
- A mis compañeros y amigos: ***Esther, Lizbeth, Yolitzma Citlally, Ernesto Elías, Vladimir Andrei, César Ezequiel y Luis Fernando***, por su contribución y apoyo durante las clases de posgrado, trabajos y tareas, mejor aún gracias por su amistad.
- A ***mi familia*** en general: por sus palabras de motivación y los gestos de buena voluntad en cada momento de mi vida.

Sinceramente ¡Gracias!

RESUMEN

La presente investigación de tesis tiene como principal objetivo fundamentar las pautas para la creación de una página web que contribuya a fortalecer la imagen corporativa con los públicos estratégicos del Museo Universitario José Juárez de la Universidad Autónoma de Guerrero.

Se recurrió al enfoque cualitativo, empleando técnicas mixtas, tal es el caso de la encuesta aplicada a públicos externos, la entrevista para el público interno y el análisis de contenido en función a las páginas webs de tres diferentes museos, esto facilitó obtener resultados que permitieron un panorama amplio y emitir una serie de recomendaciones en relación a las categorías analizadas.

A través de la metodología se obtuvieron resultados como inferencia de la aplicación de los instrumentos. Los resultados nos presentan un panorama no muy lejano al planteado en las premisas, tal es el caso de que la imagen corporativa del Museo Universitario José Juárez, ante sus públicos estratégicos, no se sustenta en los atributos de la imagen corporativa funcional, aunque existen elementos que están plenamente posicionados en la mente de sus públicos.

Se finaliza con una propuesta de página web que contiene directrices primordiales para su implementación basada en el contenido, diseño, elementos multimedia y experiencia de usuario, de esta forma potenciar la imagen corporativa del recinto cultural.

El estudio de este trabajo se realiza a partir del programa de estancias profesionales (septiembre 2019) y se concluye en diciembre de 2021, con las revisiones de la directora y co-directores de tesis.

INDICE

INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.1 Antecedentes.....	15
1.2 Antecedentes históricos de Chilpancingo de los Bravo, Gro.	17
1.3 Antecedentes históricos de las instalaciones del Museo Universitario José Juárez- UAGro.....	19
1.4 Uso de los medios de comunicación en el Museo Universitario José Juárez – UAGro.....	21
1.5 Justificación	23
1.6 Estado del Arte	25
1.7 Contextualización.....	29
1.7.1 Sociedad y cultura en el Estado de Guerrero	29
1.7.2 La Universidad Autónoma de Guerrero como institución que fomenta la cultura.....	31
1.7.3 Nivel educativo de la población de Chilpancingo de los Bravo, Gro.....	32
1.7.4 Museos y patrimonio cultural en Chilpancingo de los Bravo, Gro.....	33
1.8 Objetivos de investigación	35
1.8.1 Objetivos generales	35
1.8.2 Objetivos específicos.....	35
1.9 Preguntas de investigación.....	35
CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	37
2.1 Nueva Teoría Estratégica	37
2.1.1 Los aportes de la Comunicación Estratégica en las organizaciones.	40
2.2 Teoría de los Intangibles.....	42

2.3 Herramientas de las relaciones públicas online	45
2.3.1 Las Relaciones Públicas.....	45
2.3.2 Relaciones Públicas e Internet	46
2.3.3 La página web como herramienta de las relaciones públicas.....	48
2.4 Teoría de la imagen corporativa	49
2.4.1 Tipos /Clasificación de la imagen corporativa.....	50
2.4.2 Elementos que conforman la imagen corporativa.....	51
2.4.3 La planificación estratégica de la imagen corporativa	52
2.5 Diseño UX (Experiencia de Usuario)	54
2.5.1 Elementos de UX.....	57
2.5.2 Decálogo de Jakob Nielsen	59
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	63
3.1 Enfoque metodológico	63
3.2 Premisas.....	64
3.3 Categorías	64
3.3.1 Subcategorías	65
3.4 Método.....	66
3.5 Técnicas	68
3.6 Muestreo.....	69
3.7 Caracterización de la muestra	72
3.8 Procesamiento de datos	73
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS	75
4.1 Resultados obtenidos de la categoría 1: Imagen corporativa	75
4.1.1 Subcategoría 1IC: Imagen intencional.....	75
4.1.2 Subcategoría 2IC: Imagen global	79

4.1.3 Conclusiones generales de la categoría 1: imagen corporativa	83
4.2 Resultados obtenidos de la categoría 2: Página web	84
4.2.1 Subcategoría 1PW: Diseño	84
4.2.2 Subcategoría 2PW: Contenido	86
4.2.3 Subcategoría 3PW: Multimedia	88
4.2.4 Subcategoría 4PW: UX.....	90
4.2.5 Conclusiones generales de la categoría 2: Página web	95
4.3 Conclusiones generales.....	96
RECOMENDACIONES.....	98
PROPUESTA.....	101
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	106
ANEXOS	110

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación, ha sido resultado del programa de estancias profesionales desarrolladas entre de 2019 al 2021 en el Museo Universitario José Juárez (MUJJ) el cual depende de la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro), dicho espacio cultural es el encargado de promover las actividades artístico culturales para las y los universitarios y ciudadanía en general.

Como parte del anterior mencionado programa de estancias profesionales, se pusieron en marcha varias actividades académicas derivadas de las unidades de aprendizaje correspondientes de cada semestre, donde se realizaron diagnósticos en relación a la comunicación interna y externa, así como la imagen y la reputación, logrando identificar las principales problemáticas, de dichos hallazgos se seleccionó como objeto de estudio la gestión de la imagen de este recinto cultural.

Esta investigación tiene como objetivo “Fundamentar las pautas para la creación de una página web en el Museo Universitario José Juárez –UAGro, para fortalecer la imagen corporativa con sus públicos”, que a través de la problemática que se describe se pretende dar respuesta la siguiente interrogante planteada ¿Cuál es la imagen del Museo Universitario José Juárez en sus públicos estratégicos? Y ¿Qué elementos debe contener la página web para fortalecer su imagen ante sus públicos estratégicos?

El presente trabajo, se desarrolla en cuatro diferentes momentos o capítulos.

En primer lugar, se establecen las principales circunstancias y elementos que dan pauta a la problemática, donde se sitúa el caso de estudio, con el fin de ubicarlo de forma histórica, contextual en torno a la imagen y medios de comunicación.

En un segundo momento, se analizan aspectos teóricos, dividiendo este capítulo en teorías generales, en la que se aborda la Nueva Teoría Estratégica, Los Intangibles Corporativos y Las Herramientas de las RRPP Online, mientras que para la segunda sección se toman en cuenta las teorías específicas: “La Imagen Corporativa” y “Experiencia de Usuario”.

En la tercera fase, se establecen las herramientas metodológicas del trabajo de investigación, recurriendo al enfoque cualitativo para su análisis y como principal

método el estudio de caso. La entrevista, las encuestas y el análisis de contenido, fueron las técnicas seleccionadas para la recolección de datos y posteriormente el análisis de resultados, en todo momento la revisión bibliográfica es de suma importancia.

El cuarto y último capítulo, se exponen los resultados a los que se llegaron a través del análisis de resultados de las técnicas empleadas donde podemos apreciar que el Museo Universitario José Juárez de la UAGro, tiene una imagen corporativa plenamente definida entre sus públicos estratégicos, esto en gran medida al trabajo para el posicionamiento a través de la incorporación de los elementos institucionales que han forjado a la actual identidad de la UAGro, bajo el lema de “Universidad de calidad con inclusión social” y la política de la calidad.

CAPÍTULO I



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En este primer capítulo, se detalla el problema de investigación situándolo en la exploración histórica de nuestro objetivo de estudio en diversos contextos en el que implica su desarrollo, así como la importancia de la realización del trabajo a través de la justificación, terminando con los objetivos generales y específicos, además de incorporar las preguntas de investigación.

1.1 Antecedentes

De octubre de 2019 a febrero de 2021, se realizó una estancia profesional en el Museo Universitario José Juárez –UAGro, como parte profesionalizante del programa del Posgrado en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas, la cual tiene por objetivo enfrentar al estudiante de posgrado a una realidad laboral y desde esa perspectiva diagnosticar diferentes problemáticas comunicacionales a fin de presentar alternativas de solución a los mismos desde el perfil de formación.

Se observó y corroboró que uno de los problemas existentes es la necesidad de fortalecer la imagen corporativa ante sus diferentes públicos estratégicos, esto establecido en el manual de imagen corporativa que se realizó de noviembre de 2019 a enero de 2020, como producto de las actividades desarrolladas, durante el período de estancia. En este manual de imagen se abordan temas relacionados con la identidad, imagen, cultura y clima laboral, obteniendo resultados importantes para realizar estrategias y acciones que contribuyen a la atención de las problemáticas.

Este trabajo se centra exclusivamente en la imagen corporativa, uno de los intangibles importantes que toda organización o institución debe tener, para esto es necesario saber que la palabra imagen como tal es utilizada para definir infinidad de sucesos o cosas y esto se debe a que es un término polisémico.

Costa, J. (1977), define la imagen como “la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos”.

Mientras tanto, desde el punto de vista publicitario, Aaker (1994), asocia la noción de imagen con la de posicionamiento: no es sólo lo que la gente piensa de la empresa, sino también lo que piensa de ella en relación con otras empresas del sector (por ejemplo, por más que una marca minera tenga buena imagen siempre va a estar vinculado a la mala imagen que tiene el sector minero en general, del modo que nunca una empresa minera –por más buena que sea- tendrá mejor imagen que Coca-Cola u otras marcas.

Según Cirigliano, G. (1982), “la imagen es un esquema de posibles respuestas. Es un perfil de conductas anticipadas”, en ese mismo contexto Boorstin, D. (1977), define a imagen como “perfil de personalidad, cuidadosamente fabricado, de un individuo, corporación, producto o servicio” que genera “eventos no naturales planificados para obtener una rentabilidad”.

Sintetizando lo anterior, la imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que Sartori define como la imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público.

En éste sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien, como un sujeto integrante de la sociedad.

Y es así como de manera segura, se afirma que los públicos de la organización contribuyen a la formación/ evaluación de la imagen corporativa.

De entre los diferentes públicos externos con los que cuenta Museo Universitario José Juárez, destacan:

- La Universidad Autónoma de Guerrero (alumnos, maestros y trabajadores).
- Artistas plásticos (grupos colectivos e individuales).
- Escritores, poetas, músicos, danzantes.
- Escuelas de nivel básico, medio superior y superior. (No adscritas a la UAGro)

- Sindicatos, organizaciones civiles, gubernamentales y ONG.

En cuanto a los públicos internos, se concluye en:

- Responsable del MUJJ.
- Asistente de administración.
- Coordinador de medios
- Coordinador de museografía.

1.2 Antecedentes históricos de Chilpancingo de los Bravo, Gro.

En la Guerra de la Independencia, Chilpancingo tuvo gran importancia para la causa insurgente ya que su población participó activa y decididamente a su favor, siendo un punto estratégico para la acción militar en el sur.

En 1813 se instaló el Primer Congreso de Anáhuac, después de que Morelos le dio el título de Ciudad de Nuestra Señora de la Asunción, la cual estuvo integrada a la provincia de Técpan desde que fue creada en 1811 y ampliada en 1813 por el mismo Morelos, siendo sede provisional del poder Ejecutivo de la nueva nación independiente.

Durante el movimiento armado de 1910, Chilpancingo se vio convulsionado profundamente, por su carácter de ciudad capital concentrada a un sector social económicamente importante que se había visto favorecido de diversas maneras por el régimen Porfirista, por lo que tenía un carácter conservador, pero a la vez por su importancia político-administrativa era una plaza estratégica para los bandos en disputa.

Fue tomada por los maderistas, los zapatistas y por los carrancistas, quienes la conservaron hasta después del Congreso Constituyente. En 1919 el general Obregón encontró una amplia acogida en Chilpancingo a su exigencia de dimisión del presidente Venustiano Carranza.

En 1853, es declarada la capital provisional del estado, debido a una epidemia que azotó a la entonces capital Tixtla, fue hasta 1871, cuando la legislatura local acuerda

el cambio de sede de la capital, de Tixtla a Chilpancingo y en 1872 se convierte de manera definitiva en capital.

Chilpancingo también sobresalió como el lugar de reunión de los promotores de la creación del Estado de Guerrero en 1841, cuando albergaba aproximadamente a 4,370 habitantes que se dedicaban a las labores del campo y el comercio, entre Acapulco y la Ciudad de México.

De acuerdo al libro “Historias de Chilpancingo” (1999), se sabe que, desde hace varias décadas en el municipio de Chilpancingo, ha subsistido gracias a la práctica de actividades relacionadas con la minería, la agricultura, la recolección, la caza y pesca. Los minerales que se extraían en la época prehispánica eran el cobre y el oro, con la llegada de los españoles se explotó la plata a través del sistema de fusión.

En relación a los principales cultivos se tiene el de maíz, calabaza, frijol y chile. Después al contacto con el occidente se comenzó con el cultivo de la caña de dulce o de azúcar, con la cual por medio de trapiches se obtenía la miel y se elaboraba panocha y piloncillo.

De esta manera, es importante mencionar que el 26 de marzo de 1825, por decreto del Congreso del Estado de México, se le concedió a esta ciudad hacer una feria anual, en el mes diciembre, con duración de ocho días. Para promoverla, se estipuló que los comerciantes que asistieran a ella no tendrían que pagar los derechos de los impuestos estatales ni municipales, cabe resaltar que la feria de Chilpancingo fue la primera que se autorizó, durante el México independiente. De esta manera se dio origen a la feria de Chilpancingo San Mateo, Navidad y Año Nuevo, que actualmente se realiza, su naturaleza no era de origen religioso, sino económico.

En la actualidad Chilpancingo, se desenvuelve en un entorno burocrático por ser capital, es aquí donde se establecen los tres poderes, lo que resulta una ciudad importante para la ejecución de diversas actividades administrativas.

Por otro lado, se torna notable debido a la alta afluencia de jóvenes que vienen a estudiar en la Universidad Autónoma de Guerrero o alguna otra institución educativa.

De acuerdo al estudio de las ciudades más habitables de México 2018, "Chilpancingo", es considerada la sexta ciudad con el índice de calidad de vida más bajo del país, considerando factores políticos, sociales y económicos.

Para 2020, en Chilpancingo, se contó con 225 493 habitantes según cifras del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

1.3 Antecedentes históricos de las instalaciones del Museo Universitario José Juárez- UAGro.

María de los Ángeles Manzano Añorve (2012), en su publicación "Museo José Juárez", presenta un relato histórico de las instalaciones, el cual se sintetiza a continuación:

Manuel Mesa Andraca, radicó en la casa que ahora es el museo, desde su infancia, y la colección que comprende el inmueble universitario José Juárez representa toda una época en la vida cultural y social de Chilpancingo, de Chilapa, y de Guerrero. Este patrimonio tangible que hoy se pone al servicio del pueblo de México tiene su origen a finales del siglo XIX puesto que data de 1886. En los orígenes este lugar fue un predio ubicado en la entonces calle del General Rea, colindando con la calle Guerrero y abarcaba de la Plaza de Armas (hoy plaza Cívica Primer Congreso de Anáhuac), a la plaza del Chapitel (hoy Alameda Granados Maldonado); es decir toda la calle Zapata era un solo predio que fue fraccionado y vendido tiempo después. Su propietaria original fue la Señora Rita Rueda, quien en agosto de 1883 lo vende a la Señora Gertrudis Flores.

Más tarde, el 20 de julio de 1886, es comprado por el Sr. Ignacio Herrera Bravo. Posteriormente el Señor Herrera Bravo vende la propiedad a la Sra. Margarita Arrieta de Cuevas, quien construye en 1886 la casa actual de la calle Zapata 21.

Más tarde se vende la parte Oriente de la casa donde estaban las caballerizas y la propiedad se redujo a una sola superficie tal como se conoce hoy en día. Años después, ésta fue vendida por la Sra. Dolores de la Cueva de Morlet, hija albacea de la Sra. Margarita Arrieta, la Sra. Inés Morales Vda. De Diez de Bonilla quién vendió la casa el 12 de abril de 1904 al Lic. Nicolás Mesa Andraca (1858-1936), padre de Manuel

Mesa, quien era originario de Cholula, Puebla. Tiempo después, la familia decide que la casa se pusiera a nombre de Aurora Mesa Andraca, quien fuese nombrada presidente municipal de Chilpancingo en el periodo de 1936 a 1937, siendo considerada la primer mujer presidenta del mundo.

Décadas más tarde, en sus últimos años de vida, hereda la casa a su sobrina Adriana Landeros Sánchez-Mesa, hija de María Luisa Sánchez Andraca.

Aurora Mesa Andraca, en un inconsciente plumazo había cambiado su testamento sin participarle su decisión a su hermano Manuel Mesa Andraca, único miembro de la familia porque Magdalena Mesa Andraca había fallecido un año antes.

Con esta decisión deshereda y deja desprotegido a su único hermano. Doña Carlota Córdoba de Leyva, madre del notario Juan Pablo Leyva, enterada y molesta por la noticia, intercede con Aurora para que pusiera las escrituras a nombre de Manuel Mesa con el siguiente argumento: “cómo es posible que lo dejes en la calle, cuando él las ha mantenido y paseado por todo el mundo (a Aurora y Magdalena) y ahora que está viejo lo dejas sin casa”.

A este argumento le respondió: “pues lo siento mucho, pero yo ya no tengo dinero para hacer una nueva escritura” ...Doña Carlota muy enojada repuso: “pues entonces yo la pago”.

Es así como Manuel Mesa Andraca se convierte al final de su vida en propietario de la casa, la cual fue una tentación para los innumerables parientes.

Manuel Mesa que no tuvo hijos biológicos, desde 1972 decidió nombrar a José Juárez como su heredero universal, poniendo como albacea a su sobrino Juan Sánchez Andraca. A pesar de eso, la casa seguía siendo producto de codicia y saqueos por propios y extraños.

En 1985 pocos días antes de su muerte, para evitar problemas, Manuel Mesa decidió realizar una compra venta simbólica a José Juárez y de esa forma se convierte en el propietario definitivo.

En algún momento de su vida, Manuel Mesa sugirió y comentó a José Juárez, el deseo y la posibilidad de que la casa se convirtiera en biblioteca. Desgraciadamente con el paso de los años, la biblioteca personal fue reduciéndose en número. Sin embargo, el patrimonio actual de la misma comprende: más de 3500 libros. La casa posee una pequeña pero valiosa colección de pinturas de caballete, grabados y muebles.

El Museo universitario José Juárez abrió sus puertas al público el 7 de diciembre de 2012, siendo resultado de un proyecto impulsado por el entonces rector de la UAGro, el Dr. Ascencio Villegas Arrizón (+).

1.4 Uso de los medios de comunicación en el Museo Universitario José Juárez –UAGro.

Los medios de comunicación hacen hincapié a las herramientas y formas mediante las cuales las personas somos capaces de transmitir determinada información.

Desde tiempos inmemoriales el ser humano ha buscado comunicarse con otros individuos. Así, se han complejizado las formas y las estrategias de comunicación que pasaron, en el siglo XX, de escritos a digitales y virtuales, pero el papel de los medios de comunicación reside principalmente en la opinión pública, lo que resulta cada vez más importante, puesto que llegan a ser fundamentales para la creación o hundimiento de las instituciones.

En este sentido se menciona que el MUJJ-UAGro, cuenta con diferentes canales como medios de comunicación para los diferentes procesos con sus públicos externos, entre estos se puede comentar que se cuenta con una línea telefónica para asuntos de carácter institucional y establecer un diálogo directo.

Así mismo se tiene un correo electrónico que funciona para asuntos institucionales y de carácter específico en el público universitario y en general.

En cuanto a las redes sociales, el Museo Universitario está presente en Facebook, Twitter e Instagram, por ser las redes sociales con mayor uso en el municipio y estado,

para esto el coordinador del área tiene asignadas sus funciones correspondientes y su equipo de trabajo digital.

En Facebook cuentan con un total de 4, 671 “me gusta” y 4, 945 “seguidores”, mientras que en Twitter 169 “followers” y en Instagram 179 “seguidores”.

La activación oficial de las redes sociales comenzó en el año 2017 de manera exacta, creándose de forma específica una página de Facebook, ya que anteriormente se contaba con un perfil, al llegar al límite de contactos en esta plataforma virtual se imposibilitó poder tener más contactos y llegar a nuevos públicos, por lo que se decidió crear una página y a su vez, incursionar en otras redes sociales.

Es necesario precisar que el museo, no cuenta con un portal web institucional propio, lo cual resulta un tema de interés.

Pero... ¿Por qué la importancia de contar con una página web? La página web es una poderosa herramienta de comunicación. Una página web es una manera única de comunicarse con el mundo, a través de la Internet, ya que es un medio para llegar a un target a un costo reducido y en este mismo sentido una página web es:

- Tarjeta de presentación de la empresa.
- Publicidad permanente y detallada.
- Atención a los públicos las 24 horas y además genera feedback.
- Ventaja hacia la competencia, llegando a nuevos públicos.
- Produce mayor credibilidad.
- Aumento en el reconocimiento y posicionamiento de una marca.

A continuación, se presentan los medios de comunicación con los que cuenta el Museo Universitario José Juárez -UAGro.

Tabla 1

Medios de comunicación en el Museo Universitario José Juárez

MEDIO DE COMUNICACIÓN	NÚMERO/CUENTA
Teléfono	747 471 7046
Correo electrónico	museojosejuarez@uagro.mx
Facebook	Museo Universitario José Juárez UAGro
Twitter	Museo Universitario José Juárez UAGro
Instagram	Museo Universitario José Juárez UAGro

Fuente: Elaboración propia.

1.5 Justificación

Debido a la importancia que hoy en día se le atribuyen a la gestión de los intangibles en las instituciones públicas, privadas o del tercer sector, los museos no son ajenos a este caso, por tal motivo nos enfrentamos a la imperiosa necesidad de realizar un análisis situacional de la imagen corporativa en el Museo Universitario José Juárez de la Universidad Autónoma de Guerrero, en sus diferentes públicos estratégicos. Este proyecto tiene como resultado una propuesta de un portal web que coadyuvará en el fortalecimiento de su imagen institucional con un aporte de fiabilidad en la misma, a su vez proporcionando al público, un portal con los estándares que se rigen por otras instituciones culturales, incidiendo como factor determinante en las relaciones públicas.

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) comunicó que, en 2018 existían 1 086 museos en México, contando con un total de 67.7 millones de visitantes; 7.4 millones menos que en 2017, este indicador estadístico es alarmante puesto que los visitantes han disminuido notablemente, en este sentido es importante mencionar que México, es considerado el segundo país de Latinoamérica con más museos, contando con 1, 789 recintos, después de Brasil que cuenta con 2, 447 de acuerdo con el Instituto Latinoamericano de Museos y Parques (ILAM).

De acuerdo al Sistema de Información cultural de la Secretaría de Cultura, en el estado de Guerrero se cuenta con un total de 35 museos registrados, los cuales cinco se encuentran en la ciudad de Chilpancingo.

Uno de ellos es el Museo Universitario José Juárez, en el cual se centra dicho trabajo. El MUJJ, es un espacio cultural de la Universidad Autónoma de Guerrero, que cuenta con una historia patrimonial propia, buscando la formación integral de sus públicos estratégicos, cumpliendo con la función de extensión y vinculación con todos los sectores sociales.

En el año 2018, se contó con un total de 6,899 visitantes y 26 eventos artísticos-culturales, para el 2019 hubo 8,107 visitantes y 41 eventos artístico culturales.

Mientras que para 2020 se contó con una afluencia aproximada de 2,300 visitantes (hasta el mes de marzo), debido a que el museo cerró sus puertas de manera temporal por causa de la pandemia del covid-19 que azotó al mundo, cabe resaltar que el museo sigue cerrado hasta la fecha (diciembre 2021) esto por indicaciones federales, estatales, municipales y universitarias.

Dicho espacio cultural es un museo fundado reciente (diciembre, 2012) en comparación de los demás museos que existen en la ciudad de Chilpancingo y a pesar de ser un museo “joven”, posee todos los elementos necesarios para ser considerado una “casa-museo”, prueba de ello está en el gran acervo histórico y cultural patrimonio del pueblo guerrerense.

Por tal motivo, la importancia de este estudio reside también en los escasos análisis que se han realizado en instituciones culturales en nuestro país y de nuestra región para la gestión de los intangibles como agente de cambio social, siendo un parteaguas para futuros escenarios, este trabajo aporta una práctica viable para el análisis de la imagen corporativa online.

Es importante mencionar la necesidad de permear en la mente de los públicos, incluso llegando a nuevos nichos, de acuerdo al ICOM (Consejo Internacional de Museos) el museo “es una institución sin fines lucrativos, permanente, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y

expone el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su medio ambiente con fines de educación, estudio y recreo”.

En esta medida es necesario precisar que los museos son formadores de nuevo conocimiento, generando ideas creativas a través de la museología y esto detona que el visitante tenga un pensamiento analítico.

Un museo es necesario como un lugar estratégico que contribuye a la formación integral de la sociedad, esta se retroalimenta de ellos, ya que no hay mejor lugar para dialogar con el pasado, la ciencia y el arte.

1.6 Estado del Arte

A continuación, se explica la compilación de resultados de otras investigaciones que contribuyen a dar fuerza al tema de investigación seleccionado, se eligieron 12 archivos para su análisis, (tesis, artículos y tesinas) por ser estudios actuales que aportan nuevos conocimientos en el ámbito estudiado.

Rosa, D. (2010), en su tesis: “Imagen institucional aplicada a las instituciones museográficas”, su objeto de estudio se basa en realizar la gestión de la imagen institucional aplicada a museos, ya que el desarrollo de una imagen en las instituciones culturales se hace necesario en un contexto en el que el pueblo necesita encontrar y empoderarse de su identidad y de su patrimonio, tangible e intangible, en pro de la construcción de su propia memoria histórica. En esta se encuentra ante casos de museos que son desconocidos por los propios habitantes del país (El Salvador), incluso que hay nula promoción de los museos, la falta de accesibilidad a sus contenidos museográficos, la incapacidad de conciencia y coherencia visual, gráficas no alineadas con sus objetivos y quizá, hasta falta de definición de la razón de ser de estas instituciones.

Por su parte Ristol, M. B. (2016), en su proyecto titulado “La visibilidad de los museos argentinos en las redes sociales: 2015”. Analiza la visibilidad de las redes sociales en los museos argentinos, en el año 2015. La propuesta pretende identificar aquellos elementos que podrían establecer un papel divulgador en las plataformas sociales

estudiadas. Los principales resultados del trabajo indican que la mitad de las instituciones se encuentra desprovista de algún tipo de comunicación con posibles interlocutores virtuales, y al mismo tiempo, la mayoría de los museos no incursiona en la distribución de mensajes a través de varias plataformas. En las redes sociales analizadas, se evidencia un conjunto de elementos significativos, con fuerte impronta proveedora de visibilidad institucional en esos medios. A nivel general se propone incluir en los documentos oficiales que relevan museos en la República Argentina, la identificación de todas las redes sociales de los museos, a fin de optimizar recursos y generar visibilidad.

La tesis: “Creación de la imagen institucional para el Museo de la Palabra y la Imagen”, por Apostolo, M.E. (2010), tiene por objetivo la creación y gestión de la imagen institucional del MUPI, que cada día se vuelve un instrumento estratégico para su exitosa proyección. Indica que el uso de una imagen sólida y coherente hace que el público se forme una imagen acerca del MUPI ya que se convierte en su carta de presentación.

En un sentido más concreto; Mera, A. M. (2018), en su tesis “Comunicación 2.0 y centros culturales: Análisis de la construcción de imagen e identidad en la web 2.0 del Museo de la Ciudad (Quito)”. Nos dice que la correcta gestión de los elementos identificativos de una organización, no solamente determinan el posicionamiento en el público al que dirigen sus esfuerzos, sino también su representatividad en el campo donde se desarrollan. La percepción, representación o la imagen corporativa, que obtiene el público objetivo sobre una organización y su gestión, es el resultado del correcto manejo de su identidad corporativa. El posicionamiento mental y el reconocimiento del público hacia una organización otorgan beneficios de primer orden hacia estas instituciones, desde la distinción de una organización con otra, hasta la fidelidad del público hacia la misma.

Viñarás, M., & Cabezuelo, F. (2012), en su artículo titulado: “Claves para la participación y generación de contenido en las redes sociales: estudio de caso del Museo del Prado en Facebook”, plantean lograr una aproximación empírica al estudio de la comunicación en las redes sociales a través del análisis de contenido de la

conversación que se produce en las mismas en el campo aplicado de la comunicación museística, esto en el Museo del Prado. Se llega al nivel conclusivo de que el hecho de generar contenidos de interés y fomentar una participación equitativa son los ejes principales de la comunicación en las redes sociales, que constituyen un espacio informal de comunicación en un espacio público.

La tesis doctoral: “Estrategia de comunicación museística en redes sociales. El caso de Santiago de Compostela”, por González, M. A. (2017). Introduce y afianza el uso de las redes sociales como herramientas de comunicación museística, en este caso, Facebook y Twitter han sido las plataformas seleccionadas por su popularidad y fácil gestión, pero las propuestas estratégicas planteadas en este estudio, no solo pueden, sino que deben, ser extrapoladas a todas las plataformas 2.0 que un museo o institución cultural desee utilizar, de manera que pueda cumplir correctamente con su función de promoción y difusión.

Otro proyecto de tesis más que se analizó fue el “Modelo de comunicación estratégica para redes sociales. Caso: RDefine México, 2011 – 2014”, por Medina, D., & Mejía N. B. (2014), donde el objeto es analizar el uso de las redes sociales y su eficacia en el desarrollo de las estrategias de comunicación planteadas desde las organizaciones de la sociedad civil. Los resultados arrojan que parte de la estrategia para redes sociales fue implementar los diferentes mensajes en el marco de fechas conmemorativas desde enero a diciembre, haciendo uso de diferentes recursos gráficos, mensajes y hashtags, es decir realizaron un plan de medios, logrando la vinculación de su cuenta de twitter.

En este mismo hablar, el artículo: “Uso de las redes sociales en museos internacionales”, por Cano, R., & Ariza, R. (2018), analiza la gestión de las cuentas oficiales en las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter de los cuatro museos con más visitantes del mundo y el más visitado de España. Musée du Louvre Paris, Francia), British Museum (Londres, Reino Unido), The Metropolitan Museum of Art (Nueva York, Estados Unidos), Musei Vaticani (País del Vaticano) y el Museo Nacional del Prado (Madrid, España). A través de la metodología cualitativa, se hace una observación y análisis de contenido, deduciendo la necesidad de que un museo cuente con un perfil en alguna red social, esto con la finalidad de promover y difundir su

acervo, apegado a diferentes mensajes, The Metropolitan Museum of Art es el museo que mayor cantidad de contenido emite en las tres redes sociales analizadas.

“Las relaciones públicas para el desarrollo de las instituciones no lucrativas”, presentada por Artiga, A., Santos M. P., Alvarenga V.R., & Alfredo, L. (2012), exponen cuales son los beneficios que aportan las relaciones públicas para el desarrollo de las instituciones no lucrativas en El Salvador. Logrando concluir sobre la importante presencia del profesional del relacionista público como un cargo incluido en la jerarquía de un área alejada de la realidad de las comunicaciones vista como un complemento de las funciones de otro departamento, así mismo el financiamiento representa uno de los principales obstáculos para estas INL, ya que el depender de un presupuesto anual limita mucho el operar, viéndose limitadas en la actualización del material empleado así como de la publicidad por el costo que representa. En este sentido es necesario precisar que los autores mencionan que el papel que juega el profesional de las R.R.P.P. dentro no solo de las INL, sino también a nivel general, se mira limitado en ocasiones a solo cumplir funciones administrativas más no comunicaciones como debería ser, esto debido a múltiples factores que van desde el desconocimiento que se tiene sobre el ejercicio, hasta la naturaleza de la institución. Por último, hacen hincapié en la carencia de un método concreto para medir los resultados, en la mayoría de las instituciones.

Para acercarnos un poco a la propuesta que se plantea en este proyecto de tesis, el trabajo realizado por Martínez, R. & Berrocal, S. (2017), titulado “Museos y engagement”. La calidad de los espacios web como soporte del compromiso”. Nos expresan que cuanto mayor es la calidad de la página web, mayor es el número de visitas virtuales que recibe. El éxito de las instituciones museísticas tiene su reflejo en el mundo virtual.

En términos generales se deduce que la mayor parte de los estudios en relación a la gestión de los intangibles en instituciones museísticas, así como el análisis de la eficiencia de los nuevos mercados en la internet, están realizados en Europa, por lo que en México se sufre un retardo en cuanto al desarrollo de estos estudios, lo que

resulta a su vez un campo virgen para el descubrimiento y aporte a estas nobles instituciones que salvaguardan el patrimonio tangible e intangible de la sociedad.

La inclusión de los museos en la red ha dejado de ser una opción para convertirse en un requisito de relación y engagement con los públicos, que a través de la Web 2.0 demandan ser partícipes de las dinámicas de todas aquellas entidades que le despierten un interés -ya sea social, cultural, económico, político, etc.-.

1.7 Contextualización

1.7.1 Sociedad y cultura en el Estado de Guerrero

Guerrero es un Estado de la República Mexicana, que está compuesto por 81 municipios, por lo que representa una extensión del 3.24% del territorio nacional.

Su población es de 3, 533, 251 habitantes, el 3.0% del total del país. El 58% es urbana y el 42% rural; a nivel nacional el dato es de 78 y 22 % respectivamente. Su escolaridad es de 7.8 (poco más del primer año de secundaria), contra el 9.2 del promedio nacional. El 64.4 % de la población se ubica en situación de pobreza. Quince de cada 100 personas hablan una lengua indígena, mientras que a nivel nacional este indicador alcanza siete de cada 100 personas. El Comercio es el Sector de actividad que más aporta al PIB estatal. La aportación de la entidad al PIB Nacional es de 1.5%. (INEGI, 2016)

El Estado de Guerrero, es uno de los estados con mayor diversidad cultural en todo el país, con una numerosa población indígena y múltiples culturas locales y regionales.

El 33.9% de la población del estado se considera indígena y el 6.5%, afrodescendiente. (INEGI, 2016).

Más del 90% de la población indígena de Guerrero, de aproximadamente 400, 000 personas (Good, 2000), pertenece a cuatro grupos lingüísticos: los nahuas, los tlapanecos, los amuzgos y los mixtecos.

Hay una gran concentración de comunidades nahuas a lo largo de la cuenca del río Balsas inmediatamente al este de la carretera federal a Acapulco; esta zona de habla

náhuatl continúa hasta la frontera con Puebla y hacia el norte por las orillas del río Amacuzac.

En la región Norte del estado, alrededor de Taxco e Iguala, también hay pueblos nahuas. Ambos territorios conformaban provincias tributarias del imperio Azteca.

En el contexto cultural, existe una gran cantidad de danzas, mismas que caracterizan al estado, así, son famosos los conjuntos de los “Tlacololeros”, de Chilpancingo, Tixtla y Chichihualco; los “Tigres”, de Zitlala, Almolonga, Tixtla y Apaxtla; los “Siete Vicios”, de Chilapa; los “Aguileros”, de Ixcateopan; los “Pescados”, y los “Machos” de Costa Chica; los “Diablos”, “Tecuanes”, “Moros”, “Manueles”, “Gachupines”, “Maizos”, “Tejoneros”, “Zopilotes” y el “Palomo”, de San Miguel Teloloapan. En años recientes se ha incorporado la danza de los “Chinelos”, procedente del Estado de Morelos.

Por lo que respeta a los bailes típicos regionales, podemos mencionar, entre otros, al “Zapateado” de Tierra Caliente; la “chilena” y el “fandango costeño”, en las dos costas (costa chica y costa grande).

Las artesanías que se producen en el estado, varían dependiendo la región, por ejemplo: en cuanto a los productos de Oro, se elaboran principalmente en Iguala, Ciudad Altamirano, Coyuca de catalán, Arcelia y Ometepec.

De Hierro y Acero son famosos los machetes de Ayutla, Tixtla, Chilapa, Técpan de Galeana y Ometepec. Los productos de Hojalata se hacen en Tlacotepec, Tlalchipa y Cuetzala del Progreso.

También se reconocen las actividades de alfarería, textiles, tejidos de palma, talabartería, pinturas en papel ámate, tallado de piedras y bisutería.

En lo que refiere a destinos turísticos, el Estado de Guerrero, cuenta con diferentes lugares que aportan en gran medida al desarrollo económico y cultural, entre los principales lugares como destino turístico se puede contar el conocido “triángulo del sol” que comprende tres municipios: Acapulco de Juárez, Taxco de Alarcón, Zihuatanejo, estos por poseer playas, balnearios de aguas termales, centros de recreación, riqueza natural, entre otras actividades.

De manera general, el Estado de Guerrero posee una gran riqueza cultural, esto gracias a las diferentes regiones que coadyuvan en el fortalecimiento de identidad de las y los pobladores.

1.7.2 La Universidad Autónoma de Guerrero como institución que fomenta la cultura

La máxima casa de estudios de Guerrero nace mediante la lucha, por una mejor educación y por una institución que contribuya en el desarrollo económico, político y social del Estado de Guerrero.

De acuerdo a los objetivos institucionales, establecidos en el Artículo 7, la UAGro tiene por objetivos: prestar 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; así como vincularse con la sociedad para responder a sus necesidades y demandas de orden social, económico, cultural y ambiental.

De la misma manera se 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.

Se encuentra distribuida en las diferentes siete regiones de Guerrero, con distintas ofertas de educación para la sociedad. La Universidad Autónoma de Guerrero, cuenta con una matrícula total de 88,842 estudiantes, esta cifra se encuentra establecida en el anuario estadístico del ciclo escolar 2020-2021.

En cuanto a los espacios culturales, la UAGro, cuenta con dos museos institucionales: el Museo de Arte Contemporáneo y el Museo Universitario José Juárez, ambos ubicados en Chilpancingo de los Bravo.

De la misma manera se contemplan con los Centros de Arte y Cultura para promover las actividades artísticas y culturales, estos se encuentran ubicados en Chilpancingo e Iguala, con la presencia de las Casas de cultura en Taxco de Alarcón y Arcelia.

1.7.3 Nivel educativo de la población de Chilpancingo de los Bravo, Gro.

De acuerdo con estudios realizados por el Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI), para el año 2015, se contaba con una cifra total de 273, 106 habitantes en Chilpancingo, lo que representa el 7.7% de la población estatal.

Según indicadores apuntan que la tasa de alfabetización de 15 a 24 años es del 98.3% y de 25 años en adelante pertenece al 90.9%.

Resaltando una característica en la educación de los habitantes de 15 años y más según nivel de escolaridad indica lo siguiente:

Tabla 2

Niveles de escolaridad en Chilpancingo

Sin escolaridad:	6.4%
Básica:	40.0%
Nivel Medio Superior:	24.5%
Nivel Superior:	28.8%
No especificado:	0.3%

Fuente: INEGI, 2015. (Elaboración propia)

En cuanto a la asistencia y movilidad escolar por grupos de edad, se presenta la siguiente gráfica, para entender esta clasificación:

Figura 2



Fuente: INEGI, 2015.

1.7.4 Museos y patrimonio cultural en Chilpancingo de los Bravo, Gro.

La creación de museos en el Estado de Guerrero, es algo importante que sirve como medio de difusión y el fortalecimiento de la identidad cultural, son una herramienta valiosa que refuerza al sistema educativo en sus diferentes niveles y sobre todo son guardianes del patrimonio tangible e intangible existente, promoviendo principios y valores en la sociedad.

Se mencionó anteriormente que, según datos del Sistema de Información cultural de la Secretaría de Cultura, en el Estado de Guerrero se cuenta con un total de 35 museos registrados, pero 5 de ellos se encuentran en la ciudad de Chilpancingo; destacando que 4 son museos y 1 es una zona arqueológica.

Para un mayor entendimiento, se expone la siguiente información de los museos existentes en Chilpancingo de los Bravo, Gro.

Tabla 3

Datos de comunicación de museos en Chilpancingo

Museo		Ubicación		Redes Sociales		Página web	
Museo de INAH.	Regional de Guerrero	Plaza Cívica	Primer Congreso de Anáhuac, s/n 39068. Chilpancingo de los Bravo, Gro.	Facebook	No.		
Museo Interactivo Avispa”.	“La Avispa”.	Carretera nacional	Acapulco km 270, Col. Villa Moderna, 39016 Chilpancingo de los Bravo, Gro.	Facebook	Twitter	Si.	www.museolaavispa.org

Museo de Arte Contemporáneo MUAC-UAGro.	C. Lic. Arturo Martínez Adame, No.5, Col. Centro. 39000, Chilpancingo de los Bravo, Gro.	Facebook	No.
Museo Universitario José Juárez – UAGro.	Andador Emiliano Zapata No. 21, Col. Centro. 39000 Chilpancingo de los Bravo, Gro.	Facebook Twitter Instagram	No.
Sala Introductoria de la Zona Arqueológica de Tehuacalco.	Carrizal De La Vía, Chilpancingo de los Bravo, Gro.	No.	No.

Fuente: Elaboración propia.

La oferta de espacios museísticos que existe en Chilpancingo es baja, aunado a que las condiciones del año en el que se realizan este estudio (2020-2021) afectado por la pandemia de la Covid-19, imposibilitan que los habitantes de dicha capital puedan asistir a los recintos culturales, sin embargo, es necesario precisar que los cuatro museos anteriormente citados, realizaron actividades digitales para sus públicos, teniendo como objetivo la vinculación y promoción de su oferta artístico-cultural.

1.8 Objetivos de investigación

1.8.1 Objetivos generales:

- Fundamentar las pautas para la creación de una página web en el Museo Universitario José Juárez –UAGro, para fortalecer la imagen corporativa con sus públicos estratégicos.

1.8.2 Objetivos específicos:

- Identificar los públicos estratégicos del Museo Universitario José Juárez –UAGro.
- Describir la imagen actual del Museo Universitario José Juárez –UAGro, en sus públicos estratégicos.

1.9 Preguntas de investigación

- ¿Cuál es la imagen del Museo Universitario José Juárez en sus públicos estratégicos?
- ¿Qué elementos debe contener la página web para fortalecer su imagen ante sus públicos estratégicos?

CAPÍTULO II



FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En este capítulo se desarrollan las teorías que dan el soporte al trabajo de investigación relacionadas a la gestión de la imagen corporativa. Principalmente definir a la comunicación organizacional como el primer vector del estudio de gestión de la imagen de toda organización, a través de tres elementos intangibles (Identidad, Imagen y Reputación). Mismos que contribuyen a la construcción de una imagen corporativa; a partir de ello se debe analizar el estado actual de la organización, donde se detallan los aspectos que involucran la comunicación institucional, en ella podemos observar las técnicas y canales de comunicación que son implementados por la organización para llegar a sus diferentes públicos y conocer cuáles son los estímulos (outputs) que construyen la imagen de la organización, mediante la Nueva Teoría Estratégica y la Teoría de los Intangibles.

Aunado a lo anterior se recurre a las conceptualizaciones de las herramientas online, que nos indica que pueden llegar a nuevos públicos, recurriendo a nuevas estrategias, mediante la gestión de las relaciones públicas.

Posteriormente se citan las teorías específicas de la Imagen Corporativa y la Experiencia de Usuario.

2.1 Nueva Teoría Estratégica

La Nueva Teoría Estratégica, es una teoría que, gracias a la convergencia de un enfoque novedoso, propone la satisfacción de las organizaciones, mediante el capital humano, a través de su ética y valores, incorporando la comunicación como un vector de primera necesidad, recurriendo a la participación y reconociendo la diversidad de pensamientos.

Es importante mencionar que la Nueva Teoría Estratégica, recurre a la aplicación del campo de la Estrategia, así como el incursionar en nuevos paradigmas que ya se habían puesto en marcha en el siglo XX y comienzos del siglo XXI, es decir se reformula todo para ofrecer una visión holística y humana.

Lo cierto es que la Nueva Teoría Estrategia, fue propuesta por Rafael Alberto Pérez en 2001, su intención fue sólo programática, pero a cambio expuso su vertiente: “una nueva teoría estratégica menos geométrica y más hermenéutica, menos racional y más relacional”, de tal manera que hizo mención de ciertas pautas para su desarrollo.

Existen reflexiones que coinciden con la anterior, entre las que se destacan a Barbero (2002) al proponer que la “posibilidad de que la comunicación sea un lugar estratégico desde el que pensar la sociedad”, seguida de esta podemos mencionar a Massoni (1990 y 2007) quien expresa que “La comunicación es un espacio estratégico en la dinámica sociocultural”; en y una reflexión más novedosa y recientemente, de acuerdo a Manucci (2004), “Diseñar estrategia es diseñar significados”.

De esta manera se deduce que la NTE propone un cambio en el paradigma central de la estrategia: pasar de una visión reduccionista, fragmentaria y determinista a otra compleja, fluida y caótica. Todo ello desde un enfoque transdisciplinar.

Una manera de entender de forma más concreta la NTE, es centrándonos principalmente en las líneas de investigación que proponen los autores.

1.^a Línea de investigación: La transdisciplinariedad y el enfoque de los paradigmas.

Esta importante línea de investigación pretende extender al ámbito social de la acción estratégica la nueva comprensión de la vida y del ser humano que ha surgido de la sistémica, de la teoría de la complejidad y, en general, de la revolución científica del siglo XX y comienzos del XXI.

2.^a Línea de investigación: Recuperar al hombre y sus capacidades naturales, para reincorporarlos en la teoría.

Esta línea de investigación que podríamos llamar antropológica/relacional sugiere la necesidad de reintegrar el ser humano en la teoría (actualmente sustituido por constructor tales como “el actor racional”, “el jugador”, “el operador estratégico”, etc.) y con él las cualidades originarias de su capacidad estratégica y relacional (semántica, hermenéutica, prospectiva, comunicación, diálogo, etc.).

3.^a Línea de investigación: Línea de investigación incorporar el factor cultural.

Esta tercera línea de investigación, largamente asumida en Iberoamérica, se separa del pragmatismo funcionalista y de la mono-racionalidad económica propias de las escuelas sajonas de la estrategia, al proponer trabajar con otros parámetros que los económicos. En concreto pone el énfasis en incorporar el factor cultural, dentro de una orientación consensual y participativa.

Esta línea de investigación que reivindica la incorporación de la cultura y el diálogo a los estudios de estrategia, termina proponiendo que la comunicación sea la matriz social de la estrategia.

Las tres líneas de investigación lejos de ser excluyentes, han de ser entendidas como convergentes y complementarias. De hecho, tienen cabida en el programa común de investigación que bajo el nombre de “ESTRATEGAR” ha sido propuesto en el Encuentro de FISEC en México por Rafael Alberto Pérez en 2005.

Desde otro sentido, existe una polémica acerca del origen de la NTE, pues muchos preguntan sobre si, ¿estamos ante una teoría iberoamericana?

De acuerdo a Villegas (2009) tomó tres rasgos sobre los que centrar su investigación:

1. El retorno del ser humano.
2. La propuesta de que la estrategia sea repensada desde la comunicación pues esta proporciona una matriz relacional que estaba faltando en las formulaciones al uso.
3. El carácter constituyente y estratégico y no meramente instrumental de la comunicación organizativa.

En sus propias palabras “uno de los principales aportes del Foro Iberoamericano Sobre Estrategias de Comunicación y La Nueva Teoría Estratégica reside precisamente en el hecho de cambiar la mirada desde una comunicación difusionista, es decir primero se gesta la estrategia y luego se comunica (a través de campañas de publicidad, un plan de Relaciones Públicas, incluso a través de la Comunicación interna, etc.) a una mirada de la comunicación integrada en el proceso estratégico, una mirada que sitúa

a la comunicación como parte de la lectura del entorno, el nacimiento de la estrategia y la toma de decisiones”.

Si ese era el aporte iberoamericano y esas las tres líneas de investigación que a su juicio definen la NTE, se trataba de ver si en la literatura anglosajona había trabajos de corte similar.

2.1.1 Los aportes de la Comunicación Estratégica en las organizaciones.

La Nueva Teoría Estratégica nos propone siete cambios que establecen una fuerte diferencia con la teoría convencional pero que, sobre todo, tienen implicaciones en la actividad profesional, por consiguiente, la NTE cambia:

- El paradigma
- El sujeto
- El sujeto colectivo: la organización
- El objeto de estudio y en su enfoque
- La matriz de estudio
- El método
- Los modelos

Estos siete cambios, son indispensables, pero a su vez significan una ruptura con los estudios convencionales y convierten a la Nueva Teoría Estratégica en una propuesta que puede ser diferenciada de manera impactante y exponencial.

Lo que hace interesante a este enfoque es que cada uno de esos cambios, lejos de ser voluntarista o fruto de la subjetividad de sus autores, se justifica desde los nuevos paradigmas que han surgido como resultado de la revolución científica de los siglos XX y XXI.

Primer cambio: en el paradigma central. De la fragmentación a la complejidad.

Una es la fragmentación metodológica y la otra la fragmentación académica. Ambas deben ser evitadas. La NTE cambia esa visión de la Estrategia dominada por una visión económica por otra transdisciplinar y no nos hemos limitado a un ensamblaje de disciplinas, sino que, partiendo de un objeto de estudio claramente acotado, el

estrategar, estamos tratando de hacer converger el conocimiento de una veintena larga de disciplinas que tienen cosas que decir sobre la Estrategia y sus procesos.

Segundo cambio: en el sujeto. Del actor racional al hombre relacional.

Al trabajar con un nuevo sujeto (humano) y cambiar el énfasis de la racionalidad a la relacionalidad NTE no solo cambia el paradigma científico (de la fragmentación cartesiana al pensamiento complejo moriniano) sino también cambia el paradigma específico disciplinar de la Estrategia, dominado hasta ahora por la racionalidad económica, un pragmatismo teleológico de corte funcionalista, y por un enfoque “conflictivo” de las relaciones sociales, por un nuevo paradigma humano relacional.

Tercer cambio: en la organización. De unidad de producción a nódulo de innovación y de significación.

La organización es el gran sujeto colectivo de la estrategia. La historia demuestra que los hombres se asocian para alcanzar ciertas metas que de forma individual.

Cuarto cambio: en el objeto y el enfoque. De lo contingente a lo inmanente y de ciencia del conflicto a ciencia de la articulación.

La NTE identifica y da una explicación del fenómeno estratégico, parte de reconocer que las estrategias humanas son el resultado de un proceso interior mediante el cual los seres humanos gestionan sus conflictos/oportunidades con los otros seres humanos y con su entorno. Procesos que en el ser humano son distintos de los de los demás animales. Es lo que denominamos el estrategar.

Quinto cambio: en la matriz de estudio. De la economía a la comunicación.

La nueva matriz de estudio posibilita una visión holística. Introduce nuevos parámetros relacionales además de los económicos, que siempre estarán ahí. Trabaja con variables cualitativas, además de las cuantitativas, reconoce las contradicciones y las discontinuidades. De esta manera la comunicación nos ofrece una matriz unitaria desde la cual estudiar las relaciones humanas y se destaca como el nuevo locus desde el que repensar y reformular una Teoría General de la Estrategia.

Sexto cambio: en el método. Las nuevas herramientas.

De cierta forma el sexto y séptimo cambio tienen que ver con las aplicaciones de la nueva teoría y han de servirnos para poder poner en práctica y sacar ventaja de las nuevas visiones.

Un mundo complejo necesita de métodos capaces de describir esa complejidad, esas intersecciones, esos flujos, esos sorprendentes movimientos de los sistemas no lineales, esas relaciones en red.

Séptimo cambio: en la metodología. Los nuevos modelos.

Lo que aquí se distingue es entre los métodos que nos ayudan a desarrollar una estrategia, y el proceso metodológico completo que vamos a seguir desde su inicio a su fin. Es lo que se viene llamando modelos y es precisamente lo que los jóvenes profesionistas demandan en la actualidad.

Para concluir, la Nueva Teoría Estratégica no sólo nos aporta otra perspectiva para entender los conflictos/oportunidades del vivir, sino que además nos allana el camino para construir modelos generales válidos para todos los ámbitos y contextos de acción y finalmente nos facilita a través de la comunicación la necesaria transformación que toda estrategia pretende.

2.2 Teoría de los Intangibles

La gestión de los intangibles no son consecuencia de ningún diseño estratégico, esto se debe al resultado de la práctica, de la búsqueda de respuestas a problemas o necesidades en la mejora de las organizaciones, por lo que resulta importante destacar que los intangibles funcionan como una de las principales fuentes de valor en las organizaciones.

Al hablar de intangibles, estamos hablando de tres elementos muy importantes que determinan en gran medida el éxito dentro de las organizaciones: Identidad, Imagen y Reputación corporativa, es así como en los últimos años, estos tres elementos han dado paso a las diversas funciones gestionadas por el dircom.

De acuerdo a Villafañe (2005), el protagonismo que los intangibles corporativos han tenido en los últimos años es el resultado del proceso de convergencia de dos vertientes novedosas sobre la propia gestión empresarial: la primera, tiene que ver con el management estratégico, el cual se refiere a los procesos de generación de valor en la empresa cada vez más asociados a sus recursos intangibles. La segunda tiene que ver con la comunicación de las empresas que, en las últimas décadas, se ha desplazado desde la comunicación de producto a la comunicación de marca y finalmente a la comunicación orientada a fortalecer la imagen y la reputación de las propias compañías.

Identidad

La identidad es indispensable para crear un reconocimiento, visibilidad, presencia y memorabilidad dentro de los públicos estratégicos.

Una definición que nos introduce al panorama general es la de Capriotti (2013) la cual menciona que la identidad corporativa es un concepto muy amplio y genérico -la personalidad de una organización- y cuando se lleva al análisis deben tomarse en cuenta dos perspectivas: a filosofía corporativa y cultura corporativa, a lo que se denomina “corazón ideológico” de la organización.

De tal forma, existen tres componentes de la Identidad corporativa: el comportamiento, la simbología y la comunicación. Sin embargo, la Identidad tiene un cuarto componente que es el que le otorga el carácter diferenciador que toda identidad debe tener para ser reconocida, precisamente el reconocimiento se da en quien percibe y no en quien diseña y emite. Este cuarto componente son los principios básicos organizacionales, para ello Costa (1.994), la explica en un triángulo relacional entre la sustancia, la función y la forma. Él dice que, en la identificación, “se ligan la forma, en tanto que estímulo perceptivo y ésta conduce mentalmente a la función y a la sustancia de la cosa percibida”.

La sustancia, en la organización equivale a la misión, la visión, los valores, los objetivos y las estrategias, denominados principios por su calidad de elementos iniciales y principales y básicos porque sobre esos principios se erige el edificio organizacional.

Lo que nos lleva a deducir que la identidad corporativa es la parte elemental de toda organización, es la directriz y el alma de la institución.

Imagen

No entraremos en profundidad en este aspecto, puesto que más adelante, retomaremos la teoría específica de la imagen corporativa, parte en la que se abordará a detalle, pero si es importante aclarar un poco más la relación entre la imagen y la identidad, se puede acudir a las afirmaciones de Aaker (1996) “mientras que la imagen tiende a ser táctica, la identidad debería ser estratégica [...] La identidad de la marca debería, al mismo tiempo, reflejar las cualidades perdurables de la marca aun cuando no sean sobresalientes en la imagen de la marca”. (p. 73).

Reputación

De acuerdo con Fombrum (1996) define la reputación corporativa como “percepciones agregadas del entorno sobre las características más sobresalientes de la firma. Estas percepciones reflejan la estima general de sus múltiples stakeholders en la cual la empresa se apoya”.

Según Villafañe (2004), la reputación corporativa es el resultado de una relación eficaz y comprometida con los stakeholders y es el fruto final de la imagen corporativa. Así el autor expresa que “la reputación corporativa es la cristalización de la Imagen Corporativa de una entidad cuando ésta es el resultado de un comportamiento corporativo excelente, mantenido en el tiempo que le confiere un carácter estructural ante sus stakeholders estratégicos”.

De esta forma se puede decir que la gestión de intangibles contribuye a diferenciar y fortalecer la marca e incrementar la reputación de la compañía. Sin embargo, es necesaria una clara orientación en la gestión corporativa y la comunicación de la marca hacia los intereses de la sociedad.

Para obtener influencia y recomendación de los stakeholders, las empresas deben explicar qué y por qué realizan determinadas acciones y su impacto en este contexto entrarían las acciones socialmente responsables de manera interna y externa.

2.3 Herramientas de las relaciones públicas online

2.3.1 Las Relaciones Públicas

Hoy día gran parte del quehacer de las relaciones públicas están inmersas dentro del contexto digital. Es válido mencionar que existen muchos casos de éxito en la gestión de las relaciones públicas en los entornos virtuales y esto es resultado del trabajo de una figura importante dentro de las organizaciones, me refiero a un “DIRCOM o ESTRATECOM”.

Las Relaciones Públicas son una actividad gerencial y comunicacional que se traduce en la planificación y gestión de programas y campañas que ayudan a crear, mantener o modificar una relación estable entre una persona natural o jurídica y sus diferentes públicos.

Existe una gran variedad de conceptualizaciones que nos pueden ayudar a entender el término “Relaciones Públicas”.

Para comenzar la American Marketing Association (AMA, 1995) define las relaciones públicas como una forma de gestión de comunicación que busca influir en las percepciones y sentimientos que tienen las personas sobre la empresa y/o sus productos, a través de formas no pagadas (ya que en ese caso se trataría de publicidad), como el envío de notas de prensa a los medios de comunicación (publicity) (Aced, 2010).

Por otro lado, Cutlip, M. y Center, A. H. (1961) señalaban que la expresión “Relaciones Públicas” se emplea “por lo menos en tres sentidos diferentes: las relaciones con individuos y grupos del público en general, los medios empleados para lograr unas relaciones favorables y la calidad o condición de las relaciones de una institución”.

Si el siglo XIX es el del nacimiento y expansión de las relaciones públicas, el siglo XX puede ser considerado como el de la madurez de la comunicación corporativa.

Actualmente, la comunicación está presente en la mayoría de las organizaciones, que poco a poco la han ido integrando en sus estrategias. Según el estudio “El estado de la comunicación en España 2010” elaborado por Dircom (2010), nueve de cada diez grandes compañías dispone de un departamento de comunicación, que es el

encargado de gestionar las relaciones con los públicos, tanto interna como externamente.

Muchas empresas, además de contar con un departamento de comunicación propio, cuentan con el apoyo de una agencia de comunicación y relaciones públicas externa, que les asesora y ayuda a implementar la estrategia de comunicación.

En Estados Unidos es donde nacieron y se desarrollaron las relaciones públicas y desde donde se han realizado las aportaciones teóricas pioneras en la disciplina tanto en el ámbito académico como en de la práctica profesional.

Por último, es preciso señalar el reto más importante para las relaciones públicas en este momento y es la revolución de internet y las nuevas posibilidades de diálogo que están transformando la propia práctica profesional de la disciplina. Ante el reto digital, las organizaciones y los profesionales de las relaciones públicas toman posiciones no ajenas a los movimientos que desde otras disciplinas como la publicidad o el marketing relacional se están realizando ocupando espacios naturales de las Relaciones Públicas.

2.3.2 Relaciones Públicas e Internet

La sociedad, los medios y las organizaciones han cambiado la manera de comunicarse. La internet ha transformado la lógica comunicativa: las bases del proceso comunicativo siguen estando latentes, pero la unidireccionalidad deja paso a la bidireccionalidad o multidireccionalidad. Hoy en día, los roles de emisor y receptor ya no son estáticos y se logra mantener un intercambio continuo de diálogos.

El profesional de las relaciones públicas ha de estar dispuesto a aprender todos los días, debe ser proactivo, estar predispuesto al cambio y tener una actitud positiva ante las novedades tecnológicas.

Un punto interesante es que quieran o no las empresas son digitales, si ellas no están inmersas en los entornos digitales, otros hablarán por ellas. La tecnología tiene un papel clave en este nuevo contexto, pero es sólo una herramienta que, por sí sola, carece de valor. Lo verdaderamente importante es el uso que se le da (Aced, 2010).

Las herramientas 2.0 son un medio, nunca un fin. Lo importante es conocerlas, utilizarlas y aprovechar las nuevas oportunidades que ofrecen para los profesionales y para la empresa.

La web 2.0 es la evolución de la primera generación de internet (que sería la 1.0, siguiendo la terminología de O'Reilly). Los orígenes de internet se encuentran en ARPANET, una red con fines militares que más tarde se extendió al ámbito científico y universitario. En los años noventa, Tim Berners Lee crea la World Wide Web, las famosas "www", y se inicia el uso comercial de internet.

En esta primera etapa, la internet es estática y unidireccional. Sólo unos pocos (normalmente organizaciones) crean su propia página web, algo que en aquel momento requería conocimientos de programación y en ciertos aspectos solía llevar meses de programación. Los usuarios eran sólo consumidores de contenidos que otros habían creado. Más tarde llegarían los foros y los chats, unas plataformas mucho más fáciles de usar y que, por primera vez invitaban al usuario a ser participe y emitir opinión.

La web caminaba hacia la interactividad, es decir, hacia el 2.0, de esta manera la internet siguió evolucionando y dio paso a aplicaciones más dinámicas y participativas (llamadas 2.0 o sociales). Por eso a esta etapa también se la conoce como web social. Gracias a herramientas fáciles de usar, como los blogs y las redes sociales, ya no es necesario tener conocimientos técnicos avanzados para publicar contenidos en la red. Llevado al terreno de la comunicación, esto significa que los consumidores pueden expresar su opinión sobre un producto o servicio y que cualquier persona desde cualquier parte del planeta puede leerla.

Los públicos son activos y participativos y gracias a todo esto son parte fundamental de la elaboración de la opinión y de su divulgación en todo momento. Ya no son una masa anónima y estática que recibe los mensajes de los anunciantes sin posibilidad de manifestar su punto de vista.

Por otra parte, estas herramientas nos permiten segmentar los públicos objetivo de forma mucho más precisa.

2.3.3 La página web como herramienta de las relaciones públicas

La página web institucional de alguna organización puede ser considerada como un “campamento base” (Benítez, 2011). Es su escaparate digital, el lugar donde tiene el control de todo lo que publica, a diferencia de lo que ocurre en las redes sociales, donde los contenidos pasan a estar en manos de la propia herramienta.

De tal manera lo explica Genís Roca (2011), el sitio web es como una casa de propiedad, mientras que las redes sociales son pisos de alquiler, puesto que, en mayormente en Facebook, las normas y políticas cambian de manera constante.

Algo muy cierto es que la página web no hay que concebirla como un lugar estático, pues recordemos que los sitios web son dinámicos e invitan a interactuar a los usuarios, igual que hacen los blogs y otros medios sociales.

De acuerdo a Aced (2010) a la hora de diseñar una página web es importante tener en cuenta los principios de accesibilidad. Por ejemplo, que se pueda acceder al sitio desde los dispositivos móviles, del mismo modo hay que respetar los principios de usabilidad, que ayudan a que la navegación por el sitio sea más sencilla e intuitiva.

En este sentido, se recomienda incluir un buscador en el sitio, intentar reducir al máximo los tiempos de carga del sitio web, etc. Por otra parte, el diseño también ha de estar optimizado para buscadores.

El posicionamiento orgánico (search engine optimization, SEO) es aquel que se consigue de forma natural, mientras que el SEM (search engine marketing) consiste en pagar para mejorar el posicionamiento web.

Es de vital importancia tener en cuenta que el objetivo del sitio web no es sólo compartir los contenidos que la empresa desea, sino también ver qué impacto tienen en los públicos objetivos (usuarios), de esta forma se puede saber cuáles son los apartados que generan más tráfico (despiertan más interés), cómo llegan los internautas al sitio web (por buscadores, a través de redes sociales, etc.) y desde dónde llegan las visitas (lugar geográfico), entre otros datos.

En conclusión, se deduce que la página web es una herramienta que aumenta la credibilidad y sobre todo el prestigio de la empresa/organización, logrando tener un

posicionamiento adecuado de manera local, pero sobre todo permear en la mente de los públicos, conociendo sus gustos e intereses, pero todo esto puede lograrse mediante una correcta experiencia de usuario (UX) y también de un diseño amigable.

2.4 Teoría de la imagen corporativa

A lo largo del tiempo se le han atribuido varias definiciones al concepto de imagen. Así, de las imágenes fijas de las antiguas culturas, caracterizadas por sus grandes cualidades estéticas y contenido simbólico, religioso y transmisor de cultura, se pasó a las imágenes animadas o móviles, hoy día se ha dado un paso más al definir las imágenes mentales, representaciones en la mente capaces de influir en el comportamiento humano.

De acuerdo a Scheinsohn (1998), el origen del concepto ya plantea una dicotomía pues se deriva del latín “imago”, referido a la síntesis mental y el griego “eikon” (icon), referido a la síntesis visual. Hernández (1991) recoge en este sentido las diversas acepciones al considerar la imagen como:

- Figura o representación de una cosa a través del dibujo o la fotografía, entre otros soportes.
- Percepción visual de una figura.
- Representación psíquica e ideológica de los significados y valores de una cosa o fenómeno.
- Fenómeno de opinión colectiva, acerca de algo o de alguien.

De este modo la imagen corporativa puede ser conceptualizada como un activo que, si bien pertenece a una organización, está en poder de los públicos. Ellos son los que construyen la imagen de ese sujeto social, adaptándola a su sistema de creencias. En la construcción de una imagen por parte de los públicos, además del impacto de los mensajes, operan las expectativas, las experiencias y los juicios previos (Scheinsohn, 1998, pp. 9-10).

Ante la complejidad de hallar una definición monosémica del término, Villafañe (1992; 30) manifiesta que “primero hay que clasificar las imágenes, para luego definir las según múltiples criterios.” De tal manera que estas clasificaciones las podremos ver en el siguiente apartado.

2.4.1 Tipos /Clasificación de la imagen corporativa

Es un fenómeno subjetivo, que aparece como un registro público de los atributos identificadores del sujeto social. Es la lectura pública de una organización, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo. Es un fenómeno de opinión, una representación psicológica de alcance social (Chaves, 1994). La imagen posee una “cara visible”, que es la comunicación global, por el diseño, y una “cara oculta” la cual es su verdadera génesis e implica la cultura organizacional, la creatividad, el concepto corporativo y el espíritu de sus miembros (Costa, 1992).

Para una mayor comprensión de las diferentes clasificaciones de acuerdo a los autores, se presenta la siguiente tabla.

Tabla 4

Comparación de conceptualizaciones de acuerdo a diferentes autores

AUTOR	CLASIFICACIÓN
Costa (1987; 185)	Imagen visual / material / mental
Costa (1992)	Imágenes privadas / públicas
Chaves (1988; 20)	Imagen-objeto / imagen-representación
Villafañe (1992, 44; 1996; 50)	Imagen mental / natural / creada / registrada Imagen fija-estática / móvil-dinámica Imagen bidimensional / tridimensional Imagen aislada / secuencial Escala con extremos: imagen natural / representación no figurativa
Cappriotti (1992; 23)	Imagen-ficción / imagen-icóno / imagen-actitud

De acuerdo a Villafañe (1992) elaboró una teoría de la imagen, cuyo objeto científico radicaba en la naturaleza icónica de la misma reducida a dos procesos, la percepción y la representación. Su teoría se estructura partiendo de que una imagen supone una selección de la realidad, un repertorio de elementos fácticos y una sintaxis.

En concreto, distingue tres fases cognitivas correspondientes con tres fases visuales.

Tabla 5

Fases de la imagen corporativa según Justo Villafañe

COGNITIVAS	FASES	EJEMPLOS	NATURALEZA
Recepción de información	Sensación visual	Obtención del color	No cognitiva
Almacenaje de información	Memoria visual	Conceptos visuales	Semicognitiva
Procesamiento de información	Pensamiento visual	Reconocimiento de formas	Cognitiva

Fuente: Villafañe (1992).

Una imagen firme crea un valor emocional añadido para una empresa, y asegura que este un paso por delante de los competidores. Una imagen corporativa firme es competitiva, es decir, distintiva y creíble.

La imagen corporativa define visualmente a la empresa y la diferencia de las demás, a través de la identidad corporativa la empresa puede transmitir al público su carácter, su esencia y valores fundamentales, como pueden ser innovación, tradición, prestigio, elegancia, sencillez, calidad, servicio, etc.

2.4.2 Elementos que conforman la imagen corporativa

Los elementos que componen una imagen son la notoriedad, la fuerza y el contenido.

La notoriedad se refiere al grado de conocimiento – espontáneo a lo que los individuos tienen de una empresa o sus productos. Sin notoriedad, no podría existir la imagen, no obstante, una empresa puede tener una notoriedad débil, es decir, ser conocida por un pequeño grupo de individuos y sin embargo disfrutar de una buena imagen.

La fuerza de la imagen tiene que ver con la rapidez y espontaneidad con la que un producto, una marca o una empresa se asocia con un estímulo relacionado con el (o ella): una imagen cercana tiene mucha fuerza y una imagen lejana carece de ella; lo que relaciona en buena medida la fuerza con la notoriedad.

El contenido de la imagen, hace referencia a las notas características (atributos) que se asocian al producto o empresa en estudio. Es el inventario de los diferentes aspectos bajo los cuales son conocidas las diferentes sociedades en un campo de actividad.

La imagen casi nunca surge de un estudio detenido y profundo del estímulo utilizado por cada individuo ante una empresa concreta y en relación con una necesidad específica. La imagen es más bien el resultado de la experiencia de un grupo que se transmite oralmente a los individuos, sin ningún tipo de control de objetividad, por eso es que la imagen se ve deformada por los prejuicios, intereses, actitudes y experiencias parciales, tanto colectivas como individuales.

2.4.3 La planificación estratégica de la imagen corporativa

Si reconocemos la creciente importancia estratégica de la imagen corporativa en el éxito de una organización se hace necesario realizar una actuación planificada y coordinada para lograr que los públicos de la compañía tengan una imagen corporativa que sea acorde a los intereses y deseos de la entidad y que facilite y posibilite el logro de sus objetivos. Para ello es necesario realizar un plan estratégico de imagen corporativa, por medio del cual intentaremos influir en la imagen corporativa que tiene los públicos de la organización.

El plan estratégico de la imagen corporativa deberá tener una base sólida y clara, que permita una acción eficiente. Para ello, parte de la relación que se establece entre los tres elementos básicos sobre los que se construye la estrategia de imagen.

- La organización: que es el sujeto que define la estrategia, quien realizará y planificará toda la actividad dirigida a crear una determinada imagen en función de su identidad como organización.

- Los públicos de la organización: que son los que se formarán la imagen corporativa y, por tanto, hacia quienes irán dirigidos todos los esfuerzos de acción y comunicación para lograr que tengan una buena imagen.
- La competencia: que será la referencia comparativa tanto para la organización como para los públicos, ya que dichas organizaciones también harán esfuerzos para llegar a los públicos, y en muchos casos pueden ser contradictorios con los realizados por la propia organización.

Tomando como referencia esos elementos básicos podemos definir los objetos globales principales sobre los cuales girará la estrategia de imagen corporativa. Estos ejes claves son:

1. Identificación

La organización buscará lograr que sus públicos la reconozcan y sepan sus características (quién es), que conozcan los productos, servicios y actividades que realizan (qué hace) y que sepan de qué manera y con qué pautas de trabajo o comportamiento efectúa sus productos o servicios la organización (cómo lo hace). Lo que la organización busca básicamente es existir para los públicos.

2. Diferenciación

Además de existir para los públicos, la organización deberá ser percibida de una forma diferente a las demás, ya sea en lo que es, en lo que hace, o como lo hace. Es decir, la compañía deberá intentar lograr una diferenciación de la competencia en su sector.

3. Referencia

Tanto la identificación como la diferenciación buscarán que la organización se posicione como referente de imagen corporativa del sector empresarias, mercado o categoría en la que se encuentra la compañía. Constituirse como referente de imagen significa estar considerado por los públicos como la organización que mejor representa los atributos de una determinada categoría o sector de actividad.

En éste sentido, lograr la referencia de imagen implica estar en una mejor posición para obtener la preferencia, ya que es la compañía que más se acerca al ideal de imagen de ese mercado.

4. Preferencia

La identificación, la diferenciación y la referencia de imagen deben intentar alcanzar la preferencia de los públicos. La organización no solamente debe esforzarse en ser conocida, sino que debe buscar ser preferida entre sus pares, es decir, debe ser una opción de elección válida.

Todo plan estratégico de imagen corporativa desarrollado por una organización deberá estar enfocado a optimizar estos cuatro objetivos claves, sin los cuales, toda actividad tendiente a crear, reforzar o modificar una imagen corporativa no servirá para contribuir al logro de los objetivos finales de la organización.

Tanto la comunicación como la imagen corporativa son elementos fundamentales en toda organización ya que sin estos dos componentes una empresa no tendría proyección social, y no sería competitiva dentro de un mercado.

Así pues la comunicación y la imagen corporativa proporcionan a una empresa prestigio y asegura un lugar dentro de las mentes de los públicos, tanto objetivos como en general, ya que la comunicación corporativa por medio de la imagen de la empresa transmite el mensaje que se designa dentro de la misma, esta imagen proyecta lo que es la empresa y da a conocer a la población los beneficios que esta aporta, la imagen corporativa podría tomarse como de carácter obligatorio ya que es la carta de presentación para una empresa.

2.5 Diseño UX (Experiencia de Usuario)

Dentro de la programación o comercialización el término “UX” puede escucharse mencionar en varias ocasiones, pero... ¿a qué se refiere este término? El término se refiere principalmente a la percepción que tienen las personas cuando usan un producto o servicio.

UX (por sus siglas en inglés “User eXperience”) o en español Experiencia de Usuario, es aquello que toda persona logra percibir al interactuar con un producto o servicio. Se puede generar una buena UX al enfocarnos en diseñar productos o servicios útiles, usables y deseables, lo cual influye en que el usuario se sienta satisfecho, feliz y encantado.

Dicho en otras palabras, la UX abarca todos los aspectos de la interacción del usuario final con la organización, sus servicios o sus productos.

Asimismo, desde la concepción de Januario (2019), a la definición de UX Design se vinculan una serie de atributos que completan la concepción del término como tal, siendo los términos que más coinciden en estructura sintáctica: placer, interacción, usabilidad, software, usuario. Además, se vinculan otros atributos que se describen con la organización de los contenidos de información, la satisfacción, emociones, entre otros, a su vez se relacionan ideas con significados similares a las palabras: agradable, felicidad, deseable, sensaciones, sentimiento entre otros, dirigidos a dar respuesta emocional en el diseño de la experiencia de usuario.

Una buena UX se puede lograr a través del Diseño Centrado en el Humano, el cual es el enfoque de conocer las necesidades de los usuarios y alinearlos a los objetivos de la organización tomando también en cuenta las limitaciones técnicas con las que se cuenta.

La persona que realiza UX, es conocida como un UX Designer y como parte de sus responsabilidades está el de investigar qué es lo que las personas necesitan para cumplir sus objetivos y resolver sus dolores.

Dentro de las actividades que realiza un UX Designer están:

- Investigación (con stakeholders, etnográfica, entrevistas 1 a 1...)
- Evaluación (evaluaciones heurísticas, benchmarks, pruebas de usabilidad)
- Análisis de datos (KPI's, métricas)
- Arquitectura de información

El UX Design es sin duda una metodología que se enriquece y redimensiona a un ritmo acelerado. Además, posee una dimensión epistémica que puede considerarse robusta. Si bien son variadas las técnicas empleadas, estas son elegidas de acuerdo a la naturaleza del producto, involucrando a un equipo multidisciplinario donde participan el investigador UX, el diseñador, sociólogos, desarrolladores, periodista, además de otros profesionales que conozcan y manejen los procesos metodológicos del UX Design.

En la medida que el equipo realice un análisis exhaustivo y bien orientado de las necesidades del usuario o cliente, se potenciará un producto/servicio digital que impacte positivamente en las buenas prácticas, y lo que es mejor, una grata experiencia del usuario.

Es necesario precisar que los equipos UX Design deben incorporar diferentes profesionales en el área, para poder tener distintas visiones de especialistas, otorgando un valor agregado al proceso, lo cual permite generar productos o servicios digitales más naturales, humanizados, dinámicos, inclusivos, que potencien las buenas prácticas y el diseño centrado en el usuario.

El rol que desempeña el Diseñador de Experiencia de Usuario dentro del diseño de un producto digital puede ser visto como un proceso comunicativo, inspirado en el modelo de comunicación de Shannon-Weaver. Es decir, el diseñador se convierte en un mediador entre:

1. Las necesidades comunicativas que establece la persona o institución que solicita o encarga el servicio (clientes).
2. Las necesidades informativas y funcionales de las personas que van a usar el servicio (usuarios).

De este modo, la función del diseñador es precisamente lograr un equilibrio en este proceso comunicativo entre Emisores (clientes) y Receptores (usuarios).

2.5.1 Elementos de UX

Para entender completamente que es el diseño de experiencia de usuario, es necesario describir los cinco componentes medulares de UX:

- Arquitectura de la Información (AI)

Arquitectura de Información se trata de conectar a personas con el contenido de una manera que sea más comprensible para ellas. Crea una jerarquía de contenido en una página y usa diferentes elementos como navegación para añadir estructura. Toma los diferentes tipos de información en contexto y la organiza de una manera para que sea fácil encontrar contenido.

- Diseño de Interacción

Diseño de Interacción trata con interacciones específicas entre los usuarios y una pantalla. El Diseño Visual responde a los objetivos del usuario soportados en el Diseño de Interacción para comunicar la marca usando gráficos, imágenes, fuentes, color, íconos, etc.

El diseño de interacción también utiliza el prototipado para definir comportamientos y funciones específicas para diferentes componentes. Por ejemplo; en un diseño de aplicación móvil, la página de inicio de sesión ¿aparece "a un ritmo lento", o se desliza hacia la derecha? Ésta clase de transición debería ser explorada en un concepto interactivo para que el producto final sea implementado tan exactamente posible a la intención del diseñador.

- Usabilidad

La usabilidad tiene que ver con el aprovechamiento de datos para determinar la validez de las decisiones del diseño. Mientras que en una compañía dada hay personas de diferentes orígenes hablando de los objetivos del negocio o las específicas restricciones del diseño, es el papel del diseñador UX defender las necesidades de un usuario y comunicar cualquier punto de frustración/dolor que se haya sentido durante el uso de un producto.

Estos datos pueden obtenerse de varias maneras-desde grupos focales hasta encuestas, desde estudios de usabilidad con base en laboratorios hasta entrevistas individuales y visitas al sitio, seguimiento de ojos, categorización de contenidos, test A/B, telemetría, etc.

- Prototipado

En cuanto al prototipo puede definirse como una versión preliminar desde la cual otras formas son desarrolladas. Como diseñador, el prototipado ofrece una manera barata y flexible de probar lo que luce magnífico y es adecuado para el propósito, ya sea una aplicación móvil, un producto físico o un sitio web. También ofrece una manera de iterar basada en la respuesta de las partes interesadas y usuarios en el contexto de estudios de usabilidad.

Esto te proporciona una idea sobre la funcionalidad de tu diseño y cualquier cambio necesario para hacer tu trabajo prolijo y funcional. Es una manera de establecer prioridades del diseño, opciones de tests baratas, luego averiguar las limitaciones y conflictos logísticos concernientes a la implementación. En definitiva, el prototipado es importante porque te acerca a la funcionalidad final del producto antes de invertir tiempo, recursos y dinero en el desarrollo.

- Diseño Visual

El diseño visual se trata de usar el aspecto visual de un producto para mejorar la experiencia de usuario. Mientras el diseño visual no lo es todo para diseñar, es una parte crucial de un producto bien pensado. Comunica mucho sobre la marca de la compañía y puede influir en qué tan deseable y atractivo es un producto.

El tópico de diseño visual puede ser polarizante, pues a veces se piensa que si los diseñadores enfatizan la estética sacrifican la usabilidad. Un sensacional diseño visual incluso puede causarnos el pasar por alto problemas de usabilidad. Sin embargo, resultados de nuevas investigaciones sugieren que la estética y la usabilidad puede ser vistas como elementos correlacionados positivamente.

El diseño visual nos informa cómo funciona un producto a través del color, la jerarquía visual, la tipografía y así es una parte crucial de la experiencia de usuario general.

2.5.2 Decálogo de Jakob Nielsen

Usabilidad no es exactamente lo mismo que diseño de interacción (user experience o experiencia de usuario). Más bien, la usabilidad se incluye en el paraguas UX que engloba diversas técnicas y conceptos para conseguir una experiencia de usuario óptima.

Nielsen, formuló los 10 principios básicos de usabilidad web en 1995. Estos principios son también llamados reglas heurísticas de usabilidad. La heurística, un término que comparte raíz y etimología griega con eureka, se refiere a la capacidad humana de buscar soluciones creativas y tomar decisiones desde la experiencia.

1. Visibilidad del estado del sistema.

El sistema informático debe mantener informado al usuario del progreso de sus acciones. Por ejemplo, en una transacción económica o una solicitud de información siempre deberíamos mostrar el estado de la acción al usuario. De esta manera generamos transparencia y credibilidad.

2. Relación entre el sistema y el mundo real.

Que los procesos que ocurren internamente en los sistemas tengan una traducción comprensible para el usuario ¿Qué es un error 404? Mejor que le digamos algo como: «No hemos podido encontrar la página que buscas».

3. Control y libertad del usuario.

La posibilidad de enmendar los errores humanos, dejando que sea siempre el usuario quien mantenga el control sobre las acciones a realizar. Por ejemplo, colocar botones para eliminar productos de un carrito de la compra o el típico comando “control + Z”, para deshacer acciones.

4. Consistencia y estándares.

Es recomendable incorporar estándares, códigos o lenguajes ya establecidos e interiorizados. Lo que funciona, mejor no tocarlo. No debemos intentar inventar la rueda en cada proyecto.

5. Prevención de errores.

Hacer lo posible para evitar que los usuarios cometan errores. Nuestra máxima siempre debe ser que el usuario piense lo menos posible. Por ejemplo, pedir una doble confirmación del correo electrónico en un formulario de contacto nos ayudará a evitar recibir correos mal introducidos.

6. Reconocimiento antes que recuerdo.

Es mucho más práctico reconocer la interfaz y saber dónde queremos ir, que tener memorizado ese proceso.

7. Flexibilidad y eficiencia de uso.

No todos los usuarios tendrán los mismos conocimientos a la hora de utilizar un sistema, pero esto no debe suponer un impedimento para que todos puedan hacerlo con un mínimo de efectividad. Por ejemplo, una búsqueda de imágenes puede ser tan simple como buscar una palabra, o podemos usar la configuración avanzada para filtrar por tamaño, color, tipología.

8. Estética y diseño minimalista.

Que los sitios web sean minimalistas, rápidos de leer y con los elementos fácilmente ubicables en un solo vistazo. La estética debe estar al servicio de la usabilidad, y no al revés.

9. Ayudar a los usuarios a reconocer, diagnosticar y recuperarse de errores.

Si se produce un error, siempre debemos proporcionar la información necesaria para que el usuario entienda el fallo. Por ejemplo, en un formulario marcar en rojo un campo obligatorio no rellenado con un mensaje de acompañamiento que ayude a entender qué debe poner para poder completar correctamente el campo

10. Ayuda y documentación.

Se trata de proporcionar al usuario toda la información que pueda necesitar para familiarizarse con el funcionamiento de una herramienta, un sitio o una aplicación. Hablamos de elementos como las FAQ's, icono de interrogación, tutoriales, instrucciones.

La imagen corporativa online, comprende una amplia gama de conceptualizaciones que día con día amplía su bagaje, por lo que se finaliza con que, las diferentes vertientes consideradas en el presente capítulo, han ampliado la visión de posibilidades en el área de la gestión de la imagen corporativa online dentro de los museos, dichas teorías parten de lo general a lo particular, esto permite profundizar y reflexionar diferentes consideraciones para fortalecer que la imagen online es parte fundamental de las relaciones públicas con los públicos estratégicos museísticos.

CAPÍTULO III



METODOLOGÍA

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En este capítulo se describe la metodología empleada para la investigación, la cual se desarrolla bajo el enfoque cualitativo con técnicas mixtas, donde a través de la revisión bibliográfica, la aplicación de instrumentos como la entrevista, encuesta y el análisis de contenido se utilizan para la obtención de resultados de públicos estratégicos.

La importancia del empleo del enfoque cualitativo con técnicas mixtas permite comprender de una mejor manera nuestro problema de investigación, validando los resultados obtenidos con diferentes técnicas.

3.1 Enfoque metodológico

Según Hernández-Sampieri (2014) refiere que la investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto.

Se enmarca en el enfoque cualitativo definido por Martínez (2005), como una forma novedosa de observación de la realidad social. Se utiliza la recolección de datos sin medición numérica, con base a la descripción y observación, para descubrir o afinar preguntas de investigación y constatar o no la premisa en su proceso de interpretación.

Mientras que para, Taylor y Bogdan (1987) definen a la metodología cualitativa en su más amplio sentido a la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable.

El alcance final del presente enfoque metodológico no es medir las categorías de análisis involucradas en el fenómeno de investigación, sino la comprensión centrando la indagación en los hechos.

Por lo anterior, se concluye que la metodología cualitativa reúne las condiciones que son plenas para la ejecución del trabajo que se presenta, por lo que los datos reunidos mediante dicho enfoque metodológico el cual es de carácter descriptivo, permitirá realizar un análisis profundo y meticuloso de manera más precisa en el problema de investigación.

Enfoque metodológico a utilizar: cualitativo.

3.2 Premisas

- ✓ La imagen corporativa del Museo Universitario José Juárez –UAGro, ante sus públicos estratégicos, no se sustenta en los atributos de la imagen corporativa funcional.
- ✓ La comunicación estratégica museística es un factor determinante en la imagen corporativa del Museo Universitario José Juárez –UAGro.
- ✓ Es necesario implementar una página web como herramienta de comunicación para potenciar una imagen corporativa del Museo Universitario José Juárez, ante sus públicos estratégicos.

3.3 Categorías

Imagen Corporativa

“La palabra imagen es tan polisémica como la imagen misma. Hay imágenes visuales, sonoras, poéticas, literarias; fijas y animadas; materiales y mentales, y también tantas clases de imágenes como medios para obtenerlas.” (Joan Costa, 1991).

Etimológicamente, el vocablo imagen proviene del latín imago (de la misma raíz de imitar). Imagen es la representación figurada – es decir, en forma de figura, ya sea visible o audible- de un modelo original.

La imagen corporativa, es un tipo de imagen mental ligada a una corporación y a lo que ella representa, especialmente por conducto de su identidad visual expresada por signos gráficos, pero también de su comportamiento y sus actuaciones. (Joan Costa, 1994)

Página web.

La World Wide Web o simplemente WWW o Web es uno de los métodos más importantes de comunicación que existe en Internet.

Consiste en un sistema de información basado en Hipertexto (texto que contiene enlaces a otras secciones del documento o a otros documentos). La información reside en forma de páginas Web en ordenadores que se denominan servidores Web y que forman los nodos de esta telaraña.

Se denomina páginas Web a documentos que contienen elementos multimedia (imágenes, texto, audio, vídeo, etc.) además de enlaces de hipertexto.

3.3.1 Subcategorías

Tabla 6

Categorías y subcategorías de análisis

CATEGORÍA	SUBCATEGORIA	DESCRIPCIÓN
• Imagen Corporativa	-Imagen intencional (Justo Villafañe)	-En este ámbito se construye la personalidad de la organización (imagen proyectada intencionalmente), aunque se habla de construir, esta debe ser basada en la realidad de la organización de lo contrario, se corre el riesgo de que los stakeholders perciban algo diferente a lo que se intenta proyectar.
	-Imagen global (Joan Costa)	- En la década de los ochenta la publicidad comienza a ser insuficiente por sí sola para aportar una respuesta global, eficaz y

coherente a las nuevas necesidades en materia de comunicación.

- | | | |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Página web | <ul style="list-style-type: none">-Diseño-Contenido-Multimedia-UX | <ul style="list-style-type: none">- La página Web es una herramienta ofrecida por internet para la presentación y construcción de datos, cuyo objetivo es proveer acceso uniforme y fácil a cualquier tipo de información. |
|---|--|--|

Fuente: Elaboración propia.

3.4 Método

El método para la realización de la presente investigación es el estudio de caso, ya que, Yin (1989:23) considera el método de estudio de caso apropiado para temas que se consideran prácticamente nuevos, pues en su opinión, la investigación empírica tiene los siguientes rasgos distintivos:

- Examina o indaga sobre un fenómeno contemporáneo en su entorno real
- Las fronteras entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes
- Se utilizan múltiples fuentes de datos, y
- Puede estudiarse tanto un caso único como múltiples casos.

Por su parte, Eisenhardt (1989) concibe al estudio de caso contemporáneo como “una estrategia de investigación dirigida a comprender las dinámicas presentes en contextos singulares”, la cual podría tratarse del estudio de un único caso o de varios casos, combinando distintos métodos para la recogida de evidencia cualitativa y/o cuantitativa con el fin de describir, verificar o generar teoría.

En este sentido, Chetty (1996) indica que el método de estudio de caso es una metodología rigurosa que:

- Es adecuada para investigar fenómenos en los que se busca dar respuesta a cómo y por qué ocurren.

- Permite estudiar un tema determinado.
- Es ideal para el estudio de temas de investigación en los que las teorías existentes son inadecuadas.
- Permite estudiar los fenómenos desde múltiples perspectivas y no desde la influencia de una sola variable.
- Permite explorar en forma más profunda y obtener un conocimiento más amplio sobre cada fenómeno, lo cual permite la aparición de nuevas señales sobre los temas que emergen.
- Juega un papel importante en la investigación, por lo que no debería ser utilizado meramente como la exploración inicial de un fenómeno determinado.

Del Rincón y Latorre opinan que el estudio de caso “debe considerarse como una estrategia encaminada a la toma de decisiones. Su verdadero poder radica en su capacidad para generar hipótesis y descubrimientos, en centrar su interés en un individuo, evento o institución, y en su flexibilidad y aplicabilidad a situaciones naturales” (Del Rincón y Latorre 1994)

Hablar de estudio de caso, es hablar de un método que abarca una diversidad de fuentes y técnicas de recogida de información. Cebreiro López y Fernández Morante enfatizan esta cuestión cuando afirman que:

Mediante este método, se recogen de forma descriptiva distintos tipos de informaciones cualitativas, que no aparecen reflejadas en números si no en palabras. Lo esencial en esta metodología es poner de relieve incidentes clave, en términos descriptivos, mediante el uso de entrevistas, notas de campo, observaciones, grabaciones de vídeo, documentos (Cebreiro y Fernández 2004, p. 666).

3.5 Técnicas

Para la recolección de información para el presente trabajo de investigación, se recurrió a la encuesta etnográfica, la entrevista semiestructurada y el análisis de contenido.

Encuesta Etnográfica

De acuerdo a López y Fachelli, (2015), en la investigación social, la encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida.

Esta técnica se empleó ya que permite alcanzar un alto grado de validez externa al trabajar de forma extensiva con muestras representativas de la población.

Entrevista Semiestructurada

Para Duranti (2000, p. 148) "La entrevista, en sentido lato, es una corriente de interacción durante el trabajo de campo". Durante la entrevista se propicia una relación de cercanía entre el etnógrafo y el entrevistado. Esta situación debe ser aprovechada para brindar confianza al entrevistado y permitir que sus respuestas sean amplias, ya que en ella puede haber elementos que nos ayuden a ampliar más adelante nuestra hipótesis. El etnógrafo debe saber preparar el tema apropiado para la entrevista, formular bien las preguntas, de tal forma que se pueda lograr el objetivo que ha sido trazado.

Análisis de contenido

El análisis de contenido, es la técnica que permite investigar el contenido de la comunicación, mediante la clasificación en "categorías" de los elementos o contenidos manifiestos de dicha comunicación o mensaje.

Una definición acertada, es la de Berelson (1952), "el análisis de contenido es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación".

3.6 Muestreo

Encuesta Etnográfica

Para la presente técnica se establecen dos muestras específicas para recopilar información.

El objetivo de estudiar dos grupos distintos se fundamenta en la necesidad de conocer diferentes opiniones entre estos dos tipos de muestras, de la misma manera se permitirá la comparativa o posibles variaciones en los resultados.

Es necesario precisar que debido a la situación causada por la pandemia de COVID-19, solo se aplicaron 60 encuestas a público externo.

Las muestras se describen a continuación:

Muestra A

Se establece que la muestra A) se integre por jóvenes estudiantes del nivel de estudios medio superior y superior de la Universidad Autónoma de Guerrero y otras instituciones públicas y privadas de la ciudad de Chilpancingo de los Bravo, Guerrero; esto con el fin de que esta se constituya de participantes que le confieran al grupo la mayor homogeneidad.

Se aplicaron en total de 35 encuestas a los jóvenes y se obtuvo la participación de jóvenes estudiantes de diferentes instituciones educativas públicas y privadas del nivel medio superior y superior, ubicadas en la ciudad de Chilpancingo de los Bravo.

Se otorga el código de "Jóvenes" a menores de 29 años para una facilidad de su identificación.

Muestra B

Se establece que la muestra B) se integre por personas adultas habitantes de la ciudad de Chilpancingo de los Bravo, Guerrero.

La muestra contempla a personas de 30 años de edad en adelante, trabajadores de la Universidad Autónoma de Guerrero, así como de alguna otra institución educativa sea pública o privada, artistas plásticos y sociedad en general.

Esto permitirá conocer el punto de vista de los adultos en cuanto a las categorías de análisis.

Se aplicaron un total de 25 encuestas a adultos habitantes de la ciudad de Chilpancingo de los Bravo, Guerrero. Se otorga el código de “Adultos” para una facilidad de su identificación.

Entrevista semiestructurada

Muestra C

La muestra “C” se integró por personal que trabaja y ha trabajado en el Museo Universitario José Juárez-UAGro. Se realizan un total de seis entrevistas a personas, tres de ellas son personal activo y tres de ellas son ex trabajadores, esto con la finalidad de conocer sus experiencias a partir de sus comentarios y recomendaciones.

Se enumeran los participantes y se detalla información continuación:

Tabla 7

Información de los entrevistados

No.	Persona
01A	Dra. Anabela Lataban Campos. Responsable del Museo Universitario José Juárez.
02B	LCC. Luis Fernando Gutiérrez Bello. Coordinador de comunicación y medios.
03C	LMKT. Keyla Yareni Sales Hernández. Coordinadora de administración.
04D	MC. Aurora Primavera Lorencilla Luna. Ex colaboradora del Museo Universitario José Juárez, con 4 años al servicio del espacio, fue coordinadora de administración, finanzas y personal.
05E	LMKT. Fabiola Cipriano Arreola. Ex colaboradora del Museo Universitario José Juárez, con 3 años al servicio del espacio, fue coordinadora del área de RRPP y Protocolo.

06F LCC. Diego Guizar Berber.

Ex colaborador del Museo Universitario José Juárez, con 3 años al servicio del espacio, fue coordinador de medios, promoción y difusión.

Fuente: Elaboración propia.

Es necesario establecer que las entrevistas “04D, 05E y 06F”, no pudieron ser realizadas de manera presencial, debido a que estas personas se encontraban de viaje, por lo que se realizaron de manera remota, utilizando plataformas digitales (video llamadas).

El resto se realizaron de manera presencial con las debidas medidas de higiene y seguridad esto por indicaciones del gobierno estatal y federal a raíz de la situación sanitaria por Covid-19.

Se otorgan los códigos de 01A, 02B, 03C, 04D, 05E y 06F para los participantes por cuestiones de seguridad y discreción.

Muestra D

Se analizaron tres portales institucionales web de algunos museos, mismos que responden a la clasificación del Museo Universitario José Juárez. (Casa-museo y Museo Universitario).

Se enumeran los portales de los museos analizados y se detalla información a continuación:

Tabla 8

Información de los museos que se tomaron en cuenta para el análisis de su página web

No.	<i>Institución museística</i>
1A	Museo Casa de Carranza INAH. Por ser un museo con la misma clasificación de casa-museo, mismo que el Museo Universitario José Juárez. Ubicación: Ciudad de México.

2B Museo Universitario De Arte Contemporáneo UNAM.
 Por ser un museo con clasificación “Universitario”, mismo que el Museo Universitario José Juárez.
 Ubicación: Ciudad de México.

3C Museo Universitario BUAP.
 Por ser un museo con clasificación “Universitario”, mismo que el Museo Universitario José Juárez.
 Ubicación: Puebla.

Fuente: Elaboración propia.

Las páginas seleccionadas anteriormente, se describieron en cuanto a las siguientes categorías: engagement y tráfico web.

Se otorgan los códigos: 1A, 2B y 3C, para los portales webs analizados para una facilidad de su identificación.

3.7 Caracterización de la muestra

Tabla 9

Definición de la muestra tomada en cuenta para la obtención de datos

Muestra	Muestreo	Técnica	Número de participantes	Código	
A	Muestreo por conveniencia	Encuesta	35	“Jóvenes”	
B	Muestreo por conveniencia	Encuesta	25	“Adultos”	
C	Muestreo de expertos	Entrevista	6	Dra. Lataban	01A
				Lic. Gutiérrez	02B
				Lic. Sales.	03C
				MC. Lorencilla	04D
				Lic. Cipriano	05E
				Lic. Guizar	06F

D	Muestreo según determinados criterios	Análisis de contenido	3	M. Casa Carranza- INAH	1A
				MUAC-UNAM	2B
				MU-BUAP	3C

Fuente: Elaboración propia.

3.8 Procesamiento de datos

En lo que respecta al procesamiento de datos de la presente investigación, se lleva a cabo el proceso recomendado por Izcarra (2014), el cual recomienda interpretar la información a través de tres diferentes fases, siendo la primera fase la simplificación de la información, la cual consiste en la reducción o simplificación de los datos para hacer a la información más manejable e interpretable. La segunda fase corresponde a la categorización de la información, que consiste en generar un orden temático de la información, y como última fase refiere a la redacción del informe, que consiste en la estructuración de la información en forma de discurso, (Izcarra, 2014).

A continuación, en esta investigación se realiza dicha simplificación a través del agrupamiento de la información por indicadores, los cuales se categorizan según su unidad temática, extrayendo de su análisis los códigos emergentes de cada uno, logrando así simplificar y categorizar la información, para concluir con la determinación o diagnóstico de la valoración actual del caso de estudio y las consideraciones para generar estrategias comunicativas que fortalezcan esta valoración.

Los resultados se presentan en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO IV



ANÁLISIS DE RESULTADOS

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este último capítulo se presentan los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos seleccionados para la recolección de información de acuerdo a la metodología que se explicó en el capítulo anterior.

Es necesario precisar, que los resultados de la investigación no pretenden representar a la población total de los públicos estratégicos y personal del Museo Universitario José Juárez de la Universidad Autónoma de Guerrero, es más bien un estudio cuya principal fortaleza radica en la calidad de los participantes que emiten una opinión asertiva.

A continuación, se describen los resultados en función de las dos categorías analizadas.

4.1 Resultados obtenidos de la categoría 1: Imagen corporativa

4.1.1 Subcategoría 1IC: Imagen intencional

Indicador: Sentido de pertenencia

Desde el campo de la cultura organizacional, las estrategias internas de socialización, aprendizaje de los principios y la filosofía del proceso se perciben/apropian de manera diferente en las personas de la organización.

De la misma manera, se manifiestan valores comunes parte de la identidad organizacional y que refuerzan la cohesión reflejada en el compromiso que los empleados tengan con la empresa.

Los valores que surgen dentro de la institución, se convierten en una normativa que contribuyen en el de actuar de los integrantes de la empresa, en la manera de cumplir con su labor y su trabajo en general. El sentido de pertenencia aparece como uno de los principales resultados favorables de la sincronía entre las estrategias y objetivos de la empresa y su asimilación por los miembros de la organización.

De acuerdo a datos arrojados mediante la pregunta número 3 de la entrevista destinada a los públicos internos activos del Museo Universitario José Juárez, donde

el 100% expresó que se sienten identificados con la misión y visión del recinto cultural, de la misma manera que sienten entusiasmo al pertenecer al equipo de trabajo.

Las cifras anteriores concuerdan con lo que Pontes (2011), indica que el sentido de pertenencia hace referencia a la apropiación colectiva e individual de algunos aspectos de la organización tales como: misión visión, valores, símbolos e historia, manifestados en la identificación afectiva, el orgullo en el hacer, sentir y ser de todos los miembros de la organización.

Código emergente: Sincronía y asimilación de estrategias y objetivos.

Indicador: Corazón ideológico

Derivado de la pregunta número 4 que se realiza en la encuesta virtual para públicos externos del Museo Universitario José Juárez, se precisan cifras sobre el conocimiento de los encuestados en relación a diversos aspectos que conforman la filosofía organizacional.

En cuanto a:

- Misión: 24 “nada”, “poco” 27, “mucho” 9;
- Visión: “nada” 24, “poco” 26, “mucho” 10;
- Objetivos: “nada” 23, “poco” 28, “mucho” 9;
- Valores: “nada” 16, “poco” 30, “mucho” 14;
- Historia: “nada” 10, “poco” 29, “mucho” 21;
- Logotipo: “nada” 7, “poco” 21, “mucho” 32;
- colores institucionales: “nada” 5, “poco” 17, “mucho” 38.

Esto pone en evidencia la importancia de dar a conocer en gran medida el corazón ideológico del espacio cultural hacia los públicos externos, con la finalidad de dar a conocer el ser y el quehacer, involucrándolos en el cumplimiento de sus objetivos institucionales.

Código emergente: Filosofía organizacional.

Indicador: Herramientas de comunicación

Para la obtención de resultados en referente al indicador analizado, se hace hincapié en la importancia de las preguntas 9, 10 y 11 realizadas en la entrevista para públicos internos.

Donde de acuerdo a su punto de vista, evalúan si las herramientas de comunicación con las que cuenta el museo son las adecuadas, logrando justificar su respuesta.

Es de carácter importante mencionar que las herramientas de comunicación que utiliza el personal del Museo Universitario José Juárez de la Universidad Autónoma de Guerrero, no están gestionadas de manera exacta lo que da resultado a un rezago comunicacional a pesar de que es un espacio con poco personal interno, entre las razones por la cual las herramientas no son lo suficientemente eficaces, se encuentra la principal, “el presupuesto”, ya que este espacio (y quizá el de muchos museos más) carece de un presupuesto que incida de manera positiva en la mejora de los diferentes procesos directivos pero, a pesar de esto aprovechan las herramientas que tienen a la mano para realizar un trabajo coordinado. Por otro lado, se vio reflejada la importancia de la motivación o valoración del talento humano, esto como parte de los tratos y comunicación intrapersonal.

Lo anterior logra coincidir con la opinión del entrevistado 01A, que comenta:

“No, son las básicas nos hace falta, porque en el manejo de la comunicación interpersonal nos hace falta hacer un diálogo más franco, establecer ese vínculo más cercano, entonces creo que ahí nos estamos quedando un poquito rezagados tenemos que mejorar en ese manejo interno de comunicación. Con los públicos externos hacen falta mejorar las estrategias de comunicación no son las más adecuadas porque hemos dejado medios alternativos que nos están aprovechando y a la parte que más hemos llegado es a lonas, carteles, diseños y promoción, pero no estamos trabajando para llegar a todos los públicos tomando en cuenta las características de esos sectores, los objetivos o los intereses que se tienen”.

De la misma forma, se realizó una pregunta para conocer de acuerdo a sus criterios la importancia de una página web para el Museo Universitario José Juárez.

En palabras del entrevistado 01A “Por supuesto, desde que llegamos a la administración tenemos tiempo y haciendo el intento, gestionando una página web y es momento que no se tiene”.

Como parte introductoria, es importante que antes de pasar con una de las preguntas que dan respuesta al indicador analizado, citar las palabras de uno de los entrevistados, que abona en gran medida con su opinión acerca de la importancia de una página web para el Museo Universitario José Juárez:

“Una página web pareciera que es obsoleta en medida de cómo están evolucionando las redes sociales, pero tendríamos un archivo digital en caso de una pérdida física y es ahí donde tenemos nosotros ya el archivo digital en la red y de otra forma es una manera de expandirnos de manera profesional y yo creo que el museo debería de tener su propia página web profesional con calidad, porque tiene los elementos, o sea porqué tiene obras que son valiosas, el Museo Universitario José Juárez tiene su valor histórico, tiene su valor museológico, tiene su valor artístico y no le estamos dando ese lugar, es como como si dijera, no pues a Fernando Arévalo siéntalo en un banquito al cabo está chiquito, no o sea, es Fernando Arévalo, es una persona y como persona tiene su lugar y hay que darle su lugar en un comedor, entonces yo creo que si es necesario para el Museo Universitario José Juárez, además tiene muchísima obra muchísima obra para tener un museo virtual”.

Ahora bien, para centrarnos en el objeto de estudio, se les hizo la siguiente pregunta: ¿Considera que la página web es una herramienta de las relaciones públicas para alcanzar los objetivos y llegar a nuevos públicos? A lo que uno de los entrevistados de manera general respondió:

“Si importante obviamente, si sabe trabajar de manera eficiente y estratégica”.

En el mismo tenor y siendo más concreta la respuesta, se citan las palabras del entrevistado 02B: “Sí claro, porqué las instituciones que ya están bien consolidadas obviamente tienen su página web y para ser de una manera más formal siempre van a buscarte dentro de tu página, como tal lo que decía anteriormente los dominios una vez que tú tienes tu página o tu dominio realmente te da esa ese respaldo, qué es serio

y qué hace las cosas bien, entonces normalmente nosotros hemos trabajado con diferentes instituciones y si se nos busca pero a veces creo que eso es un poco informal porqué como la página del museo no está pero buscan otro tipo de información que no se puede segmentar o que se puede perder dentro de la plataforma de Facebook entonces creo que es muy importante para las relaciones públicas porque dentro de un Facebook no podemos meter el contenido que puede necesitar las otras corporaciones”.

Se les cuestionó sobre cuáles son los elementos que la página web debe de poseer, de acuerdo a su opinión:

“Primeramente la imagen del museo; valorar qué es lo que puede entrar de primera línea para que impacte o que sea el gancho de entrada, debe ser muy interactiva y diversificarse tomando en cuenta los sectores a los que puede llegar, pero además debe permitir la participación en eventos como se ha hecho también de los diferentes sectores o sea hacer un estudio de la sociedad y de ahí valorar qué es lo que puede ir, también definir estándares en cuanto al manejo de las imágenes, exposiciones y la parte del diseño, incluso también la parte del sonido en algunas acciones o en algunos espacios, se debe jugar con el color, con las formas, con la textura, se debe hacer una combinación”.

Preguntas encuesta virtual para públicos externos 7 y 8, el 80% indicó que “sí” tuvo comunicación con el personal interno del Museo Universitario José Juárez, mientras que el 20% indicó “no” haber tenido comunicación. La pregunta número 8 se les preguntó sobre como fue el trato que se les brindó, indicando el 77.6% que el trato fue “excelente” y el 22.4% precisó que fue “regular”.

Código emergente: Vínculos y redes.

4.1.2 Subcategoría 2IC: Imagen global

Indicador: Isologotipo

Joan Costa (2015) expresa que la marca es, objetivamente, un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual. En una primera aproximación, una marca es una moneda de dos caras o un doble signo. La marca es ella misma un valor de

cambio, de intercambio y necesita serlo tanto en el aspecto comercial como en el comunicacional.

En la pregunta número 6 y 7 de la entrevista para públicos internos, del total de miembros del Museo Universitario entrevistados, solo dos encuestados dijeron conocer de manera completa y exacta los elementos que conforman la imagen corporativa del espacio cultural, es decir: logo; que representan los colores, el porqué de los colores, eslogan; cómo surge, personajes/héroes de la institución.

Por otro lado, resulta interesante mencionar que en su mayoría de los entrevistados coinciden en que el isologotipo debe cambiarse o realizarse ciertas adecuaciones.

En cambio, de acuerdo a las preguntas 5 y 6 en la encuesta virtual para públicos externos, se concluye que el 100% de los encuestados identificó el elemento gráfico identitario del Museo Universitario José Juárez, lo que nos indica que el isologotipo está bien posicionado en la mente de los públicos. En la pregunta número 6, se les preguntó sobre si en caso de tener la oportunidad, cambiarían el isologotipo, a lo que 37 encuestados indicaron que “no” harían cambios y “23” dijeron que “sí”.

Código emergente: Marca corporativa.

Indicador: Redes sociales

Desde siempre los seres humanos hemos vivido agrupados, en comunidad, ya sea de una manera sedentaria o nómada, pero siempre con la necesidad de comunicarnos y de compartir experiencias, emociones, aprendizajes y enseñanzas.

Las redes sociales surgieron con el propósito de brindar a los seres humanos una opción que responda a la necesidad de compartir o crear lazos sociales entre unos y otros.

En ese mismo sentido, se puede decir que las redes sociales son aplicaciones o plataformas web, que favorecen en cuantiosa medida el contacto entre las personas y permiten la creación de diferentes vínculos dependiendo el tema y el motivo de la comunicación.

Ahora interpretando lo anterior al contexto estudiando, “las redes sociales en el Museo Universitario José Juárez”, si bien es cierto juegan un papel fundamental en el alcance sus objetivos con los públicos estratégicos, ya que como se mencionó en capítulos y apartados anteriores, el museo carece de un presupuesto para diversas actividades, y de esta forma las redes son indispensables para promocionar no solo las actividades sino la historia del museo.

De esta manera, se resalta que con la llegada de la pandemia causada a raíz del COVID-19, el personal del museo tuvo que adaptarse a una nueva modalidad de trabajo, trasladando sus actividades y planeación al entorno digital. En el caso de las exposiciones presenciales, se tuvieron que realizar de manera virtual, lo que resultaba interesante y una oportunidad nueva para generar el interés hacia públicos cautivos. Aunado a lo anterior el responsable de comunicación tiene una tarea esencial dentro de las redes sociales y es que “debe poner pasión y empeño en su labor del día a día, porque es quién dará a conocer el trabajo y eso es parte de la imagen de museo”, señaló un entrevistado. Todo lo anterior se vio reflejado de acuerdo con los resultados obtenidos en las entrevistas hacia el personal interno del Museo Universitario.

Por otro lado se pudo encontrar en las preguntas número 10, 11, 12 y 13 a través del cuestionario aplicado a públicos externos, que el 100% de los encuestados considera importante las redes sociales en los museos, dentro de las justificaciones a la pregunta anterior se encuentra que: “Con la nueva modernidad, las redes sociales funcionan como publicidad”, “Porqué con la pandemia habían cerrado y en las redes podemos ver obras de manera virtual”, “Pueden basar su estrategia de difusión de contenidos en redes sociales”, “Considero que en la actualidad todas las instituciones y organizaciones deben estar en la red para seguir funcionando de manera efectiva y lograr llegar a más públicos”, entre otras más.

En datos concretos, se subraya que el 77.7% de los encuestados sigue al Museo Universitario José Juárez a través de “Facebook”, mientras que el 15% “Instagram”, el 8.3% “twitter” y el 23.3% indicó “no seguir ninguna red social”.

En la pregunta número 12 de la encuesta virtual, el 68.3% indicó que considera que la difusión a las diferentes actividades y servicios es adecuada, mientras que el resto opinó lo contrario.

En cuanto a la calificación del contenido que se publica en redes sociales, se les dio las indicaciones de seleccionar del 1 al 5, tomando como referencia que “5” es la calificación máxima y que “1” es la menor, 14 encuestados indicaron “5”, 21 seleccionaron “4”, 15 encuestados calificaron que “3”, 9 optaron por “2” y 1 seleccionó “1”.

Código emergente: Contacto y comunicación institucional.

Indicador: Infraestructura

Para conocer datos relacionados con la infraestructura del Museo Universitario, por parte del público interno, en las preguntas número 5, 7 y 12, aunque las dos últimas preguntas no llevan directamente la palabra “infraestructura”, 4 entrevistados reiteraron la importancia de este indicador, como parte de la imagen del Museo Universitario José Juárez de la Universidad Autónoma de Guerrero.

En ese mismo sentido uno de los entrevistados refiere a que:

“Dentro del Museo Universitario José Juárez, lo que pudiera funcionar sería un cambio de pintura porque se tiene en la parte de la oficina franjas de la UAGro, pero como tal la casa si necesita otro cambio. Anteriormente la casa era azul y ahorita se tiene el color ladrillo y el color paja que se adaptó dentro de las instalaciones porque el andador Zapata está pintado de esta tonalidad, el cambio que pudiera tener dentro del museo para tener esa parte de sentido de pertenencia a la UAGro”.

Al mismo tiempo, se comprende que la infraestructura del museo es una parte representativa y posicionada en los públicos estratégicos “De manera general es toda la casa” lo que ellos pueden catalogar como parte icónica, “es la casa en sí como patrimonio y la casa como parte de la arquitectura e historia que se mantiene ahí hay objetos que se tienen en el museo pero que no son elementos que los públicos identifiquen como representativo según los públicos externos”, según entrevistados.

En cuanto a la encuesta virtual para públicos externos la pregunta número 9, hizo referencia a la calificación de la infraestructura con la que cuenta el Museo Universitario, a lo que 32 indicaron que “buena”, 25 “regular” y 3 “mala”.

Código emergente: Espacio museístico simbólico.

4.1.3 Conclusiones generales de la categoría 1: imagen corporativa

Se concluye que el 100% de los encuestados conoce los servicios que oferta el Museo Universitario José Juárez, lo que indica estar bien posicionado el museo en referente a su actuar y esto impacta favorablemente en la imagen corporativa del Museo Universitario José Juárez de la Universidad Autónoma de Guerrero.

Cabe destacar que las herramientas de comunicación interna, no están siendo gestionadas en su totalidad y a pesar de no contar con un presupuesto asignado, se trata de aprovechar canales de comunicación interna que incidan positivamente en el clima y la cultura organizacional.

En cuanto al reconocimiento de los públicos externos con relación a una sola palabra, el 45% define al museo universitario como “cultura”, mientras que el 26.7% lo relaciona con “historia”, el 18.3% identifica el espacio como “arte” y el resto expresa que es un espacio de entretenimiento e interacción.

Por otro lado, el posicionamiento del isologotipo en la mente de los públicos estratégicos está bien definido, en este sentido es válido mencionar que, desde la apertura del museo en diciembre de 2012, se maneja el mismo isologotipo hasta la actualidad, pero en el aspecto interno hace falta que el personal que labora en el mismo, conozca la historia y sustento del isologotipo, ya que es una parte indispensable dentro de la historia del mismo espacio cultural.

El 35% ubica al Museo Universitario por medio de amigos o familia, mientras que el 25% a través de invitaciones realizadas en sus escuelas y el 21.7% se enteró del espacio a través de las redes sociales, lo que resulta interesante para el trabajo de investigación, ya que parte importante de las actividades de promoción y difusión de centra en el entorno digital y los públicos externos perciben el trabajo.

La infraestructura es un elemento importante en la formación de la imagen corporativa para los públicos internos y externos, ya que, por su arquitectura, las instalaciones del Museo Universitario conservan la esencia de su edificación original, aunque de acuerdo a los resultados obtenidos es necesario que se realicen algunas mejoras para poder ofrecer un servicio óptimo a los visitantes.

4.2 Resultados obtenidos de la categoría 2: Página web

4.2.1 Subcategoría 1PW: Diseño

En la actualidad, el contar con un buen diseño web se ha convertido en una necesidad básica e imprescindible para la mayoría de las instituciones. Esto se debe a que una página web es la carta de presentación de las instituciones o empresas y en función de esta, los usuarios podrán formular una idea de quién es la institución, lo que hace y sobre todo el grado de profesionalidad. Por tal razón, son en gran medida las instituciones que apuestan por optimizar su web y ofrecer la mejor estética junto con los mejores contenidos para visibilizarse y posicionarse ante su público objetivo.

Para esto, según los resultados obtenidos en esta subcategoría se tomó en cuenta la pregunta número 18 de la encuesta virtual dirigida a públicos externos, en la que se les preguntó sobre la importancia del diseño en la página web, quedando de la siguiente manera: 49 personas seleccionaron que “mucho”, 10 indicaron que “regular” y solo 1 señaló “poco”.

A lo que se deduce que para la mayoría de los encuestados les importa mucho una correcta implementación del diseño en un portal web.

En cuanto al análisis de contenido realizado en los diferentes portales web se presenta la siguiente tabla:

Tabla 10

Análisis de contenido realizado a los diferentes portales de los museos

DISEÑO					
	Colores institucionales	Identidad gráfica	Tipografía institucional	Slogan institucional	Secciones / pestañas
Museo Casa de Carranza INAH	Sí	Sí	Manejan una sola tipografía, no se cuenta con el manual de identidad, por lo que no se sabe si es la tipografía institucional correcta.	No se cuenta con uno.	9 pestañas generales, algunas con enlaces externos.
MUAC-UNAM	Sí	Sí	Sí, maneja de 3 a 4 tipografías entre ellas se encuentra la oficial.	No se ve definido.	7 pestañas generales, algunas con enlaces externos.
MU-BUAP	Sí	Sí	El portal cuenta con 2 tipografías, no se cuenta con el manual de identidad, por lo que no se sabe, si es la tipografía oficial.	No se ve definido.	4 pestañas generales algunas con enlaces externos.

Fuente: Elaboración propia.

Código emergente: Carta de presentación.

4.2.2 Subcategoría 2PW: Contenido

Además de ser importante que una página web cuente con un interesante y coherente diseño, también es indispensable que se tome en cuenta un buen manejo en cuanto a contenido de calidad, único y original.

Un correcto manejo del contenido web, permite que se maximice la rentabilidad de la página web de la institución, ya que si la página web en su interior cuenta con contenido de calidad, las personas se verán atraídas por el portal y optarán por indagar a profundidad sobre el producto o servicio ofertado.

Tomando como referencia la pregunta número 18 de la encuesta virtual dirigida a públicos externos, en la cual se les cuestionó la importancia del manejo del contenido en una página web, 58 personas seleccionaron que “mucho”, 2 indicaron que “regular” y nadie señaló “poco”.

Por otro lado, y en el mismo contexto, se recurre a los resultados obtenidos a través del análisis de contenido de los museos.

- **Museo Casa Carranza INAH:** La página web, cuenta con 9 secciones o pestañas de manera general fijadas en la parte superior izquierda. La primera “Inicio”, en la cual se identificaron accesos directos a redes sociales oficiales del museo, así como espacios destinados a exposiciones temporales, resguardos de la casa y archivos multimedia. La segunda sección “Acerca del museo” se encontró la historia del museo con texto extensivo y una sola imagen. En la tercera pestaña “Información al visitante”, se detalla información sobre cómo llegar al museo, así como la ubicación a través de Google Maps, informes sobre los horarios y visitas guiadas y las salas de exhibición con las que cuenta, se detalla con poca información e imágenes en miniatura. La cuarta pestaña “Colección” incluye información sobre la colección con poco texto e imágenes en miniatura. Posteriormente en quinto lugar, encontramos la pestaña “Exposiciones del museo”, cuenta con información muy breve sobre las exposiciones del museo. La sexta sección corresponde a “Vida académica”,

cuenta con dos apartados “servicios educativos” y “servicio social”, el primero detalla información sobre las visitas guiadas de manera muy breve con una fotografía panorámica de una de las salas, el segundo apartado, contiene información de contacto para estudiantes que deseen realizar su servicio social o prácticas profesionales en el museo. La octava pestaña “Biblioteca”, aborda información en texto sobre la biblioteca "constituyentes de 1917" con la que cuenta el espacio. La novena sección es “Museo digital”, es un apartado interactivo y novedoso que ofrece información extensa en cuanto a la historia de la casa, con tres apartados que dirigen hacia un recorrido 360°, otro hacia la foto galería y el último hacia la realidad aumentada. Por último, la pestaña “Directorio” que ofrece los nombres de personalidades del INAH y del Museo Casa Carranza INAH.

- **MUAC-UNAM:** La página web de este museo cuenta con cinco pestañas generales fijadas en la parte superior central, “planea tu visita” incluye descarga directa al PDF del Protocolo del Museo Seguro, esto derivado ante la pandemia causada por COVID-19, también posee información sobre cómo llegar al lugar esto mediante un hipervínculo a Google Maps y por último los servicios con los que cuenta el espacio. En el apartado de “exposiciones” se publican las obras presentadas anterior y actualmente, así como las futuras, en la parte superior un recuadro que te dirige a la exposición actual con información detallada y sobre todo un recorrido 360° de la exhibición. En otra sección se encuentra “#muacdondeestés” en el que se encuentra información oficial sobre el museo como lo son convocatorias, talleres, cursos, conferencias, tutoriales, podcast y demás actividades en las que puedes tener acceso de manera libre y desde tu comodidad. En la cuarta pestaña “aprendizaje” se encuentran las actividades específicas que requieren de la vinculación y participación activa con sus públicos, tal es el caso del programa “MUAC en tu casa” y proyectos comunitarios encaminados a contribuir con la promoción y difusión. En la última pestaña “colecciones” se encuentra el acervo del museo, con las obras más sobre salientes con una semblanza del autor y la obra.

Así mismo aparecen dos recuadros que dirigen a otras secciones: la primera es “dona ahora” y la segunda “hazte amigo”, la primera incorpora datos de contacto, así como información sobre miembros, alianzas corporativas y el espacio determinado para realizar una donación económica voluntaria. La segunda, es un espacio destinado a un público estratégico que forma parte de un grupo de artistas y sociedad en general amante del arte para platicar, debatir y expresar opiniones.

Por último, al final de la plantilla se encuentran espacios destinados a “donantes”, “nosotros”, “publicaciones”, “suscríbete”, “síguenos” y “contacto”, éstas reúnen información específica en otros espacios dentro del mismo portal web.

- **MU-BUAP:** Se manejan 4 pestañas o secciones de manera general, fijadas en la parte superior central. La primera de ellas es la de “Inicio” en esta se localizó acceso a las exposiciones temporales y permanentes, así como las actividades y los servicios que ofrecen. En la segunda pestaña “Historia” no se manejan fotografías solo texto, sin embargo, hay un apartado para la ubicación lo que se precisa mediante el mapa de Google, así mismo botones de redirección a las redes sociales oficiales: Facebook, Twitter, YouTube e Instagram. En la tercera sección “Colecciones” se ubican visualizadores de imágenes en alta definición sobre objetos que resguarda el museo como parte de su acervo, tal es el caso de instrumentos musicales, aparatos científicos, yesería y pintura. Por ultimo en la cuarta pestaña “Enlaces” se ubican links que te direccionan a departamentos o áreas de la Universidad Benemérita de Puebla-BUAP y al archivo histórico universitario.

Código emergente: Rentabilidad ante públicos estratégicos.

4.2.3 Subcategoría 3PW: Multimedia

En la actualidad, gran parte de las personas ya no tienden a leer detenidamente los contenidos, esto es causado principalmente a la vertiginosa velocidad a la cual se va presentando la información que proviene de todas partes y en distintas formas, pero el

detalle es que muchos disponen de poco tiempo y por tal motivo se desea aprovechar al máximo tanto como sea posible, por lo que generalmente realizamos una “ojeada” al material del que disponemos sea este físico o virtual, y en este proceso tendemos a poner atención del que más llame nuestra atención en el momento, tal como llega a ser un logotipo novedoso y funcional, fotografías bien logradas, imágenes visualmente atractivas y de calidad a simple vista como ilustraciones o incluso infografías. Es aquí donde los elementos multimedia se hacen presentes.

Al hablar de elementos multimedia, se refiere a aquello que utiliza varios medios de manera simultánea en la transmisión de la información; una presentación multimedia, por lo tanto, puede incluir fotografías, vídeos, sonidos y texto.

Por otro lado, la inclusión de estos elementos ayuda a aumentar el tiempo medio de visita a la página, parámetro que también se tiene en cuenta a la hora del posicionamiento natural. Está comprobado que en webs donde se incluyen elementos multimedia, el tiempo medio aumenta entre 50 y 60 segundos.

De acuerdo a la pregunta número 18 de la encuesta virtual dirigida a públicos externos, se les preguntó acerca de la importancia de elementos multimedia en un portal web, los resultados quedaron de la siguiente manera: 53 personas seleccionaron que “mucho”, 6 indicaron que “regular” y solo 1 señaló “poco”.

Ahora, abordando los hallazgos obtenidos mediante el análisis de contenido de los espacios museísticos, se presenta la siguiente tabla.

Tabla 11

Análisis de contenido realizado a los diferentes portales de los museos

MULTIMEDIA					
	Fotografías	Videos	Sonidos	Texto	Otros
Museo	Sí, en todo el portal se observa	No.	No.	Sí, la página web maneja mucho contenido textual, con una	La página web, maneja una sección de realidad
Casa Carranza	fotografías en relación con la sección o				
INAH					

tema que se aborda.

tipografía aumentada básica lo y otra para que hace un ambigua la recorrido experiencia 360° y el texto no luce atractivo.

MUAC-UNAM	Sí, son fotografías con la connotación y denotación bien definidas.	Sí, aparecen en secciones estratégicas.	No, pero manejan una sección exclusiva para podcast.	Sí, manejan tipografías visualmente atractivas y el uso del mismo es cuidado.	No.
MU-BUAP	Sí, el empleo de fotografías en el portal es cuidadoso y estratégico.	Si, aunque son hipervínculos del canal oficial de YouTube.	No.	Sí, a pesar de que usan tipografías elementales, el empleo y uso del texto no es saturado lo que resulta cómodo visualmente.	Recorrido 360°

Fuente: Elaboración propia.

En resumen, puede ser de gran utilidad incorporar elementos multimedia en el diseño de una página web, pero siempre teniendo en cuenta el no saturar con imágenes o elementos innecesarios que sólo retrasan la carga y agotan la paciencia de los usuarios, el saber que elementos multimedia incluir y que información deben contener es primordial para conseguir una página web agradable, atractiva y con calidad, todo lo anterior sin olvidar los públicos estratégicos y la información que se quiere transmitir.

Código emergente: Transmisión de la información.

4.2.4 Subcategoría 4PW: UX

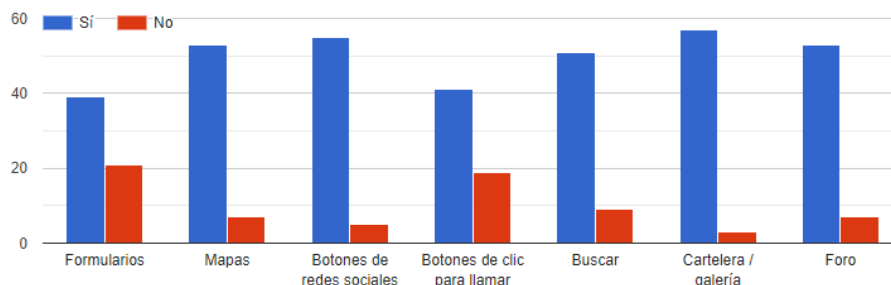
El Diseño UX, tiene como principal finalidad el crear productos o servicios que logren satisfacer la necesidad de un consumidor o usuario final. De esta manera el UX, debe conseguir la mayor tasa de satisfacción en cuanto a experiencia de uso,

implementando diversas estrategias en donde cada decisión que haya sido tomada, deberá fundamentarse en la necesidad, objetivo, motivación, expectativa y capacidad del usuario.

Autores como Jesse James Garet, hablan del diseño de la experiencia de usuario como la etapa de desarrollo de una web que estudia, no como el producto funciona, sino como funciona cuando un usuario entra en contacto con él.

Para entrar en contexto al objeto de estudio, se les preguntó a los públicos externos mediante la encuesta virtual. Si tuvieras la oportunidad de aprobar los elementos para la construcción de la página web del Museo Universitario, de los siguientes elementos ¿Cuáles añadirías a la plataforma? Por lo que los resultados quedaron de la siguiente manera, tal como se indica en la figura siguiente.

Figura 2



Esta pregunta se les realizó con la finalidad de conocer sus necesidades para lograr la interacción con los públicos estratégicos, donde casi el 100% de los encuestados coinciden con la necesidad de tener galerías del museo, acercamiento histórico y actividades.

Del mismo modo se presenta a continuación los resultados obtenidos a través del análisis de contenido, la información está clasificada por museo, con apoyo de una aplicación para medir aspectos y cifras precisas.

Tabla 12












Análisis de contenido realizado al museo 1A

Museo Casa Carranza INAH	
SEO	32% de optimización potencial (no está mal)
Usabilidad	La página está mal gestionada. (D+) La usabilidad es importante para maximizar su audiencia disponible y minimizar las tasas de rebote de los usuarios (que pueden afectar indirectamente su clasificación en los motores de búsqueda).
Imágenes	32 imágenes en total , solo una de ellas tiene el atributo que permite indicar a los motores de búsqueda de qué se trata una imagen y ayudarla a clasificar en los resultados de búsqueda de imágenes.
Enlaces	22 enlaces en total . El 18% de sus enlaces son enlaces externos.
Tráfico	626 volumen por mes.
Cantidad de recursos	<p> # 56 Objetos totales 6 Número de páginas HTML 18 Número de recursos JS 5 Número de recursos CSS 22 Número de Imágenes 5 Otros recursos </p>
Tamaño de la página	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>Tamaño total de la página</p> <p>2.4MB</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>Desglose del tamaño de la página</p> <p>Total 2.43 MB</p> </div> </div>
Velocidad	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>Respuesta del servidor</p> <p>0.58s</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>Todo el contenido de la página cargado</p> <p>2.1s</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>Todos los scripts de página completos</p> <p>2.5s</p> </div> </div>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13








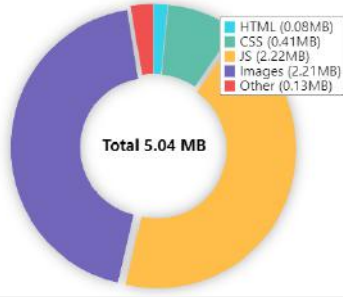



Análisis de contenido realizado al museo 2B

Museo Universitario de Arte Contemporáneo MUAC-UNAM	
SEO	32% de optimización potencial (no está mal)
Usabilidad	¡Muy buena gestión! A+
Imágenes	Cerca de 50 imágenes. 4 sin atributos
Enlaces	46 enlaces en total. El 26% de sus enlaces son enlaces externos.
Tráfico	36,941 volumen por mes.
Cantidad de recursos	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-end;"> <div style="text-align: center;">  34 Objetos totales </div> <div style="text-align: center;">  4 Número de páginas HTML </div> <div style="text-align: center;">  11 Número de recursos JS </div> <div style="text-align: center;">  1 Número de recursos CSS </div> <div style="text-align: center;">  13 Numero de imágenes </div> <div style="text-align: center;">  5 Otros recursos </div> </div>
Tamaño de la página	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>Tamaño total de la página</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>Desglose del tamaño de la página</p>  </div> </div>
Velocidad	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>Respuesta del servidor</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>Todo el contenido de la página cargado</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>Todos los scripts de página completos</p>  </div> </div>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14

Análisis de contenido realizado al museo 3C

Museo Universitario MU-BUAP	
SEO	100% de optimización potencial. Mal optimizada
Usabilidad	Usabilidad buena. A+
Imágenes	Sin atributos.
Enlaces	31 enlaces en total. El 39% de sus enlaces son enlaces externos.
Tráfico	Sin datos estadísticos de volumen por mes.
Cantidad de recursos	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-end;"> <div style="text-align: center;">  89 <small>Objetos totales</small> </div> <div style="text-align: center;">  5 <small>Número de páginas HTML</small> </div> <div style="text-align: center;">  13 <small>Número de recursos JS</small> </div> <div style="text-align: center;">  33 <small>Número de recursos CSS</small> </div> <div style="text-align: center;">  32 <small>Numero de imágenes</small> </div> <div style="text-align: center;">  6 <small>Otros recursos</small> </div> </div>
Tamaño de la página	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>Tamaño total de la página</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>Desglose del tamaño de la página</p>  </div> </div>
Velocidad	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>Respuesta del servidor</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>Todo el contenido de la página cargado</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>Todos los scripts de página completos</p>  </div> </div>

Fuente: Elaboración propia.

En definitiva, la correcta experiencia de usuario, es lograda exclusivamente por medio de un buen diseño centrado y pensado para la persona (público estratégico). Debe existir el enfoque de saber qué necesidad tiene el usuario para lograr alinearla con el objetivo de toda institución o empresa, sin dejar de lado las limitaciones.

Debido a que el diseño UX está centrado en esencia para satisfacer la necesidad del usuario, es evidente la importancia que tiene para toda empresa o institución que busca lograr sus objetivos o metas, partiendo desde el anterior punto de vista, es

fundamental centrarse en satisfacer la necesidad de un usuario con el objetivo de construir valor en la marca, pero lo importante resulta que, con cuidar este aspecto, la reputación corporativa crecerá.

Código emergente: Satisfacción de necesidades.

4.2.5 Conclusiones generales de la categoría 2: Página web

En síntesis, esta última categoría la cual es parte fundamental en el objeto de estudio, parafraseando a Caracciolo (2011) precisa que, “si un portal web no concuerda con la identidad corporativa que la institución desea transmitir, resultará complicado que sus públicos estratégicos logren formar una imagen sustentada y coherente, considerando que internet se ha convertido en una tarjeta de presentación para los públicos externos”.

Para concluir se deduce que el 93.3% de los encuestados expresó que les gustaría que el Museo Universitario José Juárez, contará con una página web, del mismo modo el 95% considera que el uso de la página web del Museo Universitario puede ayudar a promover la oferta artístico- cultural y llegar a nuevos públicos, mientras que el resto de los encuestados opina lo contrario.

En las mismas circunstancias se debe tomar en cuenta una plantilla de diseño novedosa, como lo es el caso de la plataforma del Museo de Arte Contemporáneo de la UNAM, manejando cuidadosamente elementos multimedia sin caer en el exceso, considerando un contenido fresco y de calidad que abone circunstancialmente a la formación y sostenibilidad de la imagen corporativa del MUJJ-UAGro.

Mientras que en la Experiencia de Usuario (UX), se debe gestionar correctamente el uso de la plataforma para todo tipo de dispositivos, valorando los resultados del análisis de contenido de las páginas se debe cuidar ciertas métricas para que el portal web tenga un posicionamiento idóneo y logre atraer a nuevos públicos estratégicos.

En el caso anterior, una institución educativa pública tiene mejor y correctamente gestionado su portal web que una institución que es subsidiada por el gobierno federal.

4.3 Conclusiones generales

El objetivo general de este trabajo de investigación ha sido el análisis de la gestión de la imagen en el Museo Universitario José Juárez que pertenece a la Universidad Autónoma de Guerrero desde diciembre de 2012, se establece como un espacio cultural que promueve el arte y la cultura de los universitarios y la sociedad en general.

De la misma manera este trabajo de investigación responde a una propuesta de imagen corporativa online, teniendo como resultado una página web, esto como parte primordial de las relaciones públicas para llegar a nuevos públicos estratégicos.

Lo mencionado a lo largo de este trabajo de investigación permite arribar a las siguientes conclusiones:

- A. El Museo Universitario José Juárez -UAGro, no cuenta con un Plan Estratégico de comunicación y relaciones públicas, que le permita alcanzar los objetivos encaminados a fortalecer la Imagen Institucional.
- B. En cuanto a la comunicación interna se observaron lazos interpersonales y canales de comunicación débiles.
- C. El personal interno del Museo Universitario José Juárez, considera necesario hacer mejoras en isologotipo y la infraestructura del inmueble.
- D. El total de los encuestados, reconoció fácilmente el isologotipo del Museo Universitario, lo que indica estar bien posicionado en la mente del público estratégico.
- E. El trato que brinda el personal interno a los visitantes del Museo Universitario José Juárez es “excelente”.
- F. Para el público interno la creación de una página web es una herramienta de comunicación muy importante que debe ser impulsada para captar nuevos públicos estratégicos.
- G. El 93.3% encuestados, considera importante que se implemente una página web para promocionar el espacio museístico, así mismo se precisa que la red social más seguida es la de Facebook, sin embargo, hace falta contenido.
- H. Para el público externo, es más importante el contenido que el diseño a la hora de visitar una página web.

- I. El encargado de la página web, deberá ser una persona con perfil de comunicación, mercadotecnia o relaciones públicas.
- J. Se deberá contar con una programación y actualización constante de la página web para ofrecer contenido novedoso y de calidad.

De la misma manera, se puede decir que las premisas planteadas al inicio del trabajo de investigación se pudieron probar, al determinar los motivos por los cuales la percepción que tiene su público externo es deficiente, por la falta de información y por el contenido desactualizado en el portal Institucional de la Universidad Autónoma de Guerrero.

Al inicio de esta investigación se plantearon objetivos, los cuales se da respuesta favorable, por medio de los instrumentos aplicados, se puede conocer cuáles son las necesidades y deseos del público externo e interno en la mejora de la imagen corporativa del Museo Universitario José Juárez.

A través de este trabajo se exponen propuestas de comunicación estratégica y relaciones públicas para lograr el posicionamiento del Museo Universitario José Juárez de la Universidad Autónoma de Guerrero, por medio de la implementación de una página web institucional y así contribuir al fortalecimiento de su Imagen corporativa, con ello se cumple con el objetivo de la fundamentación de las pautas de la propuesta anteriormente presentada.

Por último, la finalidad de las recomendaciones y la propuesta es contribuir en la reorganización de aspectos esenciales internos que mejorarán el clima y la cultura organizacional y por tal motivo fortalecerán la imagen del Museo Universitario José Juárez con sus públicos estratégicos externos.

RECOMENDACIONES

Como parte del objetivo general de la presente investigación que es el fundamentar las pautas para la creación de una página web en el Museo Universitario José Juárez, y así fortalecer la imagen corporativa con sus públicos estratégicos, se presenta de manera previa la propuesta principal, una serie de recomendaciones que dan respuesta a los hallazgos presentados anteriormente de acuerdo a cada categoría e indicador.

A continuación, se presentan las siguientes tablas con las recomendaciones pertinentes, como resultado de las entrevistas, encuestas y análisis de contenido.

CATEGORÍA 1: IMAGEN CORPORATIVA	
Subcategoría 1IC: Imagen intencional	
Indicador: Sentido de pertenencia	<ul style="list-style-type: none">• Incluir un programa de formación o capacitación para los miembros del museo. Esto ayuda a que los colaboradores se sientan valorados y como una parte imprescindible para el recinto cultural.• Celebrar los logros individuales y colectivos. Reconocer el esfuerzo dentro de las actividades es gratificante y motivante para los miembros internos.

CATEGORÍA 1: IMAGEN CORPORATIVA	
Subcategoría 1IC: Imagen intencional	
Indicador: Corazón ideológico	<ul style="list-style-type: none">• Realizar cursos de inducción para los nuevos integrantes del museo universitario, dotando del manual de bienvenida para que conozcan la filosofía corporativa del recinto cultural.• Incentivar una visión global del Museo Universitario José Juárez. Todos los miembros deben entender que sus acciones no son aisladas, lo que sucede en una parte del sistema afecta a todo el conjunto.

CATEGORÍA 1: IMAGEN CORPORATIVA	
Subcategoría 11C: Imagen intencional	
Indicador: Herramientas de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de “House organ”. Se trata de una revista interna que generalmente es realizada por el área de comunicación y mercadotecnia. Su contenido comunicará las actividades, los logros de las distintas áreas, los reconocimientos a los empleados, los incentivos y los nuevos proyectos a futuro. Es una herramienta de comunicación que genera cercanía y motivación. • Dar continuidad a las reuniones y espacios de diálogo de manera presencial y online que dan apertura a las propuestas y planes de trabajo.

CATEGORÍA 1: IMAGEN CORPORATIVA	
Subcategoría 11C: Imagen global	
Indicador: Isologotipo	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una reunión interna para valorar aspectos esenciales del isologotipo y las diversas opiniones, tomando en cuenta acuerdos institucionales y tomar una decisión definitiva para realizar o no adecuaciones.

CATEGORÍA 1: IMAGEN CORPORATIVA	
Subcategoría 11C: Imagen global	
Indicador: Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una calendarización previa que incorpore contenido de calidad y diverso, que genere la interacción del público externo. • Implementar en Instagram y Facebook, contenido a través de preguntas y sondeos que genere engagement con los usuarios, sobre temas específicos.

	<ul style="list-style-type: none"> • Dar continuidad a las exposiciones virtuales mientras se continúe con la pandemia que impida la apertura del Museo Universitario José Juárez.
--	---

CATEGORÍA 1: IMAGEN CORPORATIVA	
Subcategoría 1IC: Imagen global	
Indicador: Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar evaluaciones periódicas sobre las instalaciones y dar el mantenimiento necesario para un funcionamiento óptimo y seguridad de los visitantes. • Reacondicionar la sala permanente “Aurora Meza Andraca” del Museo Universitario José Juárez, para exhibir por periodos el acervo con el que cuenta el espacio museístico. • Dar mantenimiento a la ventilación artificial de las salas del Museo Universitario, para seguir conservando en buen estado las obras propias del museo y las expuestas. • Actualizar y dotar de equipo tecnológico (computadoras, impresoras, cámaras de seguridad y cámaras fotográficas) del espacio cultural a fin de que funcionen adecuadamente y el personal interno pueda realizar sus actividades de manera plena y segura.

PROPUESTA

Para concluir, como parte central de este proyecto de investigación se realiza la siguiente propuesta que contribuirá firmemente en la imagen corporativa en línea, donde la construcción de la página web del Museo Universitario José Juárez, incidirá en las relaciones públicas fungiendo como una carta de presentación con sus públicos estratégicos.

Dicha propuesta responde a la categoría número 2: **Página web**, por lo que se describe a continuación la propuesta de acuerdo a las subcategorías analizadas anteriormente.

La siguiente propuesta es elaborada mediante las opiniones del público interno, externo y expertos en materia de programación web.

✓ **Público objetivo:**

Jóvenes estudiantes de nivel medio superior y superior de la Universidad Autónoma de Guerrero, docentes y trabajadores de la UAGro, instituciones educativas públicas y privadas, asociaciones civiles, ONGs, artistas locales, nacionales e internacionales, instituciones gubernamentales y otros museos.

✓ **Objetivo general:**

- Posicionar al Museo Universitario José Juárez de la Universidad Autónoma de Guerrero, como un espacio difusor y propulsor de las artes y la cultura, en la web a través del portal institucional.

✓ **Objetivo específico:**

- Conectar y vincular en gran medida con públicos estratégicos.
- Aumentar la confianza por parte de las asociaciones civiles dentro y fuera del Estado de Guerrero.
- Resguardar las memorias audiovisuales de las exposiciones presentadas en el recinto, de tal forma que funja como portafolio.

✓ **Grupos de trabajo:**

- *Responsable de la página web (RPW):*

Persona que será el encargado de reunir y organizar la información, fotografías y videos, requeridos para la propuesta mencionada, cuidando rigurosamente las especificaciones técnicas para la gestión correcta del material y obtener buena calidad y sobre todo UX.

- *Programador web (PW):*

Profesional responsable de ejecutar y llevar a cabo la propuesta requerida para el recinto, cuidando en todo momento la UX.

✓ **Diagrama de Gantt:**

	SEM1	SEM2	SEM3	SEM4	SEM5
RPW	Reunir y organizar el material requerido.	Seleccionar el material adecuado y entregar al PW.			Evaluación y aprobación de la propuesta finalizada.
PW	<i>Plan de trabajo de acuerdo al PW.</i>				

✓ **Comunicación y divulgación:**

Una vez que se apruebe la propuesta finalizada, de acuerdo a los lineamientos establecidos y al criterio de la responsable del Museo Universitario José Juárez, la persona responsable de comunicación y las relaciones públicas del recinto cultural mediante un evento de presentación de página web, invitarán a personalidades de la UAGro, responsables de distintos museos o casas culturales y docentes de diferentes facultades e instituciones educativas, así como asociaciones civiles y ONGS, para hacer pública la propuesta y de esta manera comenzar a promover el sitio web.

✓ **Recomendaciones dada la propuesta:**

- Estar siempre en línea y activa.
- Ser supervisada adecuadamente.
- Mejorarse constantemente.
- Estar permanentemente actualizada con controles regulares que aseguren que los enlaces estén en funcionalidad y sean operativos.
- Interactuar con los usuarios.
- Controlar las estadísticas de acceso al sitio.

Por otro lado, se expone la propuesta de forma detallada sobre algunas directrices con base en las subcategorías, se recomienda visualizar la *imagen 7* en anexos.

- Subcategoría 1PW: **Diseño.**

Se propone dar énfasis en un diseño institucional apegado a los lineamientos de la Universidad Autónoma de Guerrero, tomando en cuenta los elementos que conforman la identidad corporativa gráfica, tal es el caso de los colores (azul, rojo, gris, blanco), es necesario precisar que el Museo Universitario José Juárez debe manejar su propio concepto sin salir de lo institucional, puesto que hablamos de un organismo cultural propio de la UAGro, por tal motivo el programador web, realizará una propuesta novedosa de plantilla para el portal web del MUJJ.

En cuanto a la tipografía se recomienda utilizar “Lemon Milk”, “Tahoma”, “Century Gothic”, ya que están en consonancia con lo que se desea comunicar “confianza y formalidad”, considerando que el público objetivo es variado.

Se deberá jugar con las formas y texturas, dando la esencia en ciertos aspectos a algo antiguo, históricamente hablando y tomando en referencia la reseña del inmueble del Museo Universitario.

El fondo deberá ser blanco con detalles en grises, mientras que el texto será en negro, habrá espacios donde se ponga a disposición los colores institucionales de la UAGro, y es ahí donde las fuentes serán color blanco, esto último para lograr tener la atención visual del público objetivo y hacer una experiencia interesante que no permita caer en la monotonía.

- Subcategoría 2PW: **Contenido**

En relación al contenido del portal web del Museo Universitario José Juárez, se hace la propuesta de poner cuatro pestañas en la parte superior izquierda, las pestañas llevaran el título de: “Inicio”, “Eventos” “Historia”, “Contacto” y una pestaña que automáticamente debe dirigirte al portal oficial de la “UAGro”.

En la parte principal “inicio”, se añadirá un acceso a la “foto galería”, “espacios de exhibición”, “recorrido 360°”, “visitas guiadas”, “sala de lectura”, de la misma manera un espacio directo para el “acervo histórico” y también uno para “personajes ilustres” (habitantes de la antigua casa, ahora MUJJ), un acceso para la “suscripción” esto con la intención de mantener contacto directo con los públicos externos y mantenerlos informados con relación a las noticias, eventos e información relevante del Museo Universitario.

En la parte final es aconsejable poner los accesos directos a las redes sociales institucionales del espacio museístico, (Facebook, Twitter e Instagram).

Se debe mantener una correcta relación entre tamaño de la tipografía en cada sección, los anchos de columna e interlineado, de la misma manera no exceder los párrafos en contenido textual, así como el uso correcto y preciso de las mayúsculas y minúsculas en cada apartado.

La información de cada sección debe ser seleccionada de manera específica, tratando de sintetizar aspectos que posiblemente hagan más extenso el apartado, por lo que se debe cuidar la redacción y estilo que se le da al cuerpo del mensaje.

- Subcategoría 3PW: **Multimedia**

Con relación a los elementos multimedia que se anexarán a la propuesta de la página web del Museo Universitario José Juárez, deberá ser reunido y seleccionado de acuerdo a las características que requiere el programador web, tomando en cuenta la calidad, tamaño, medidas y recursos que incluyan (fotografías y videos) esto para que sea funcional no solo para el programador sino para ofrecer una experiencia de usuario, única y exacta.

En la parte principal “inicio” se realiza la propuesta de colocar una fotografía actualizada de la fachada del Museo Universitario José Juárez y consigo un botón que te llevará a la foto galería del museo donde se muestren fotografías de los lugares más representativos del espacio, ya que en otros espacios se mostrarán a mayor detalle ciertos sitios del museo.

De la misma forma, se propone en la parte central de la página web, se introduzca el video de presentación del museo elaborado por “Novum Visual Studio” o una nueva propuesta que implemente el encargado de comunicación del MUJJ.

En ese sentido, es necesario implementar un recorrido 360°, con la finalidad de que los visitantes puedan acceder al espacio de manera virtual y conocer el inmueble, aún mayor con la pandemia presentada por covid-19, que causó el cierre de muchos espacios culturales por más de un año.

- Subcategoría 4PW: **UX**

Dada la propuesta realizada y ejecutada, se recomienda hacer uso de un mapa de calor que indique las partes o secciones donde el visitante tiene mayor interés o atracción, así mismo conocer los clics, movimientos o desplazamientos que se tienen en la página web.

Es importante tener cuidado con la redacción de los mensajes e información que se plasme en la página web, es necesario saber qué se está comunicando para poder diseñarlo, por tal motivo el lenguaje debe ser claro y detallado; los botones entre más reconocibles y visibles, mejor. La creatividad es indispensable, pero hay momentos en que la sencillez la supera.

Si existe algún formulario se deberá mantener informado en todo momento al visitante para generar confianza.

La optimización de la interfaz para todos los dispositivos móviles deberá estar gestionada correctamente para evitar contratiempos que hagan que el visitante ya no desee visitar el espacio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asociación de Historiadores de Guerrero, A.C. (1999). Historia de Chilpancingo. México: Porrúa.

Artiga, A., Santos M. P., Alvarenga V.R., & Alfredo, L. (2012). Las relaciones públicas para el desarrollo de las instituciones no lucrativas. Trabajo de licenciatura. Universidad Tecnológica de El Salvador.

Apostolo, M.E. (2010). Creación de la imagen institucional para el Museo de la Palabra y la Imagen. Tesis de licenciatura. Universidad Dr. José Matías Delgado.

adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, N°3, pp.81-102.

Aaker, D. (1994): Gestión del Valor de la Marca, Díaz de Santos, Madrid.

Aaker, D. (1996). Construir marcas poderosas. Barcelona: Gestión.

Aced, Cristina (2010) Perfiles profesionales 2.0. Barcelona: Editorial UOC.

American Marketing Association (AMA) (1995) "Dictionary". Disponible en: <http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx>

Boorstin, D, (1977): The Image Atheneum, Nueva York.

Berelson, Bernard. Content Analysis in Communications Research. New York. The Free Press. 1952.

Benítez, Magali (2011) "Tu web, tu campamento base". Blog de Poliédric: <http://www.poliedric.com/?p=1687>

Costa J. (2015) La imagen de marca Un fenómeno social. Págs. 18-19.

Costa, J. (1977): La imagen de empresa, Ibérico Europea de Ediciones, Madrid.

Cirigliano, G. (1982): Relaciones Públicas, Humanista, Buenos Aires.

Cano, R., & Ariza, R. (2018). "Uso de las redes sociales en los museos internacionales". En Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, vol. 5, número 9, pp. 41-49.

Chaves, N. (1994). La Imagen Corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. S. A.

Cutlip, S. M. & Center, A. H. (1961). Relaciones Públicas. Madrid: Ediciones Rialp.

Capriotti, P. (1992). La imagen de una empresa. Consultado el 17 de marzo de 2020: <http://www.bidireccional.net/Blog/ImagenEmpresa.pdf>

Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Fundamentos para Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago, Chile: Colección de los Libros de la Empresa.

Costa, J. (1992). Imagen pública. Una ingeniería social. Madrid: Fundesco.

Costa, J. (1994). "La imagen global". Ediciones CEAC. Barcelona.

Chetty S. (1996). The case study method for research in small- and médium – sized firms. International small business journal, vol. 5, octubre – diciembre.

De Pontes, M. F. (2011). Aproximación teórica al sentido de pertenencia desde la perspectiva de la organización educacional. [Tesis de Doctorado, Universidad de Carabobo]. Repositorio Académico de la Universidad de Carabobo. <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/1867/fdepontes.pdf?sequence=1>

D. Del Rincón y A. Latorre (1994) Investigación educativa. Fundamentos y metodología. Barcelona, Labor.

Duranti, A. (2000). Antropología lingüística. Cambridge-Madrid: University Press.

Dircom (2010) El estado de la comunicación en España 2010. Madrid: Dircom. Presentación disponible en: <http://www.dircom.org/Estudios/el-estado-de-la-comunicacion-en-espana-2010.html>

Eisenhardt, K. M. (1989). Building Theories from Case Study Research, Academy of Management Review, 14 (4): 532-550.

Fombrum, C. J. (1996) Reputation: realizing values from the corporate Image, Boston: Harvard Business School Press.

González, M. A. (2017). Estrategia de comunicación museística en redes sociales. El caso de Santiago de Compostela. Tesis de doctorado. Universidad De Santiago De Compostela.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la Investigación (Sexta Edición ed.). México, D.F.: Mc Graw Hill Education.

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. Sexta edición. Editorial Mc Graw Hill. México.

Hernández, R. (1991). La imagen de las empresas. España: Univ.Extremadura.

Januario, C. (2019). Guía UX. Aprende los principios de la experiencia de usuario. Ciudad de México.

López-R.P., & Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Barcelona, España: Creative Commons.

Manucci, M. (2004): "Comunicación corporativa estratégica. De la persuasión a la construcción de realidades compartidas". SAF Grupo, Bogotá.

Massoni, S. (2007): "Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido". Homo Sapiens Ediciones, Rosario, Argentina.

Massoni, S. (1990): "La comunicación como herramienta estratégica" editado por la Secretaría. de Estado de Agricultura, Ganadería y Pesca, INTA. Argentina: Pergamino.

Martin-Barbero, J. (2002): "Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura". Fondo de Cultura Económica, Bogotá.

Medina, D., & Mejía N. B. (2014). Modelo de comunicación estratégica para el uso de redes sociales. Caso: RDfine México 2011-2014. Tesis de licenciatura. Universidad Nacional Autónoma de México.

Mera, A. M. (2018). Comunicación 2.0 y centros culturales: Análisis de la construcción de imagen e identidad en la web 2.0 del Museo de la Ciudad (Quito). Tesis de licenciatura. Universidad Central del Ecuador.

Martínez, R. & Berrocal, S. (2017). Museos y engagement. La calidad de los espacios web como soporte del compromiso. *Revista Española de Documentación Científica*, 40(1): e166. doi: <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2017.1.1383>

Martínez, M. (2005). *El paradigma emergente: Hacia una nueva teoría de la racionalidad científica*. México: Trillas.

Rosa, D. (2010). *Imagen institucional aplicada a las instituciones museográficas*. Tesis de licenciatura. Universidad Dr. José Matías Delgado.

Ristol, B. M. (2016). *La visibilidad de los museos argentinos en las redes sociales: 2015*. Tesis de maestría. Universidad Pablo de Olavide.

Roca, Genís. (2011), citado en “Aprovecha los medios sociales... ¡pero no descuides tu web!”. Blog-o-corp:

<http://cristinaaced.com/blog/2011/10/18/aprovechalosmediossociales%E2%80%A%C2%A1pero-no-descuides-tu-web/>

Sheinsohn, D. (1998). *Dinámica de la comunicación e imagen corporativa*. Argentina: Fundación OSDE.

Taylor, S., Bogdam, R. (1987). *Introducción a métodos cualitativos de investigación*. España: Paidós.

Viñarás, M., & Cabezuelo, F. (2012). Claves para la participación y generación de contenido en las redes sociales: estudio de caso del Museo del Prado en Facebook.

Villafañe, J. (1985). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Pirámide.

Villafañe, J. (2004). La buena reputación. *Comunicação e Sociedade*, 8, pp.319-322.

Yin, R. K. (1984/1989). *Case Study Research: Design and Methods*, Applied social research Methods Series, Newbury Park CA, Sage.

ANEXOS

GUÍA DE ENTREVISTA DE IMAGEN CORPORATIVA ONLINE.

“Guía de entrevista al personal interno (4) del Museo Universitario José Juárez – UAGro.

INDICACIONES: La presente entrevista tiene el propósito de recopilar información sobre la Imagen Corporativa en el Museo Universitario José Juárez-UAGro. La información recopilada es totalmente anónima y su procesamiento es reservado con fines académicos del Posgrado en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas, por lo que le pedimos sinceridad en su respuesta.

FECHA: __ / __ / __

HORA: __: __

1. Nombre completo, cargo.
2. ¿Cómo fue su incorporación al Museo Universitario José Juárez?
3. ¿Cuál es la visión que tiene el MUJJ?
4. ¿Cuáles son los cambios del Museo, del antes al ahora? (TEMATICAS, MONTAJES)
5. ¿Cuáles son los símbolos característicos del espacio cultural?
6. ¿Conoce los elementos de la imagen corporativa del MUJJ?, ¿qué significan? (Logo: que representan los colores, el porqué de los colores, eslogan: cómo surge, Personajes/héroes de la institución ¿por qué ese personaje?)
7. ¿Qué mejorarías en la imagen corporativa del museo?
8. ¿Cómo es la utilización de las redes sociales por parte del Museo Universitario?
9. Desde su punto de vista, ¿las herramientas de comunicación con las que cuenta el museo son las adecuadas? ¿por qué?
10. ¿Considera importante una página web para el MUJJ? ¿por qué?
11. ¿Considera que la página web es una herramienta de las relaciones públicas para alcanzar los objetivos y llegar a nuevos públicos?
12. En comparación con otros museos y recintos culturales, ¿qué aspectos considera que distinguen las personas para asistir al MUJJ?
13. Defina al Museo Universitario en una sola palabra o frase.
14. Comentario para añadir.

ENCUESTA DE IMAGEN CORPORATIVA ONLINE PARA PÚBLICOS EXTERNOS.

FORMATO EN LINEA:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfdmTMHdPppKGjjepBjyXBfet24_kqPBAIb_W6RmLw4CamwVA/viewform?usp=pp_url

INDICACIONES: La presente encuesta tiene el propósito de recopilar información sobre la Imagen Corporativa en el Museo Universitario José Juárez -UAGro. Se agradece leer atentamente y marcar con **(X)** la opción correspondiente a lo solicitado, la información recopilada es totalmente anónima y su procesamiento es reservado con fines académicos del Posgrado en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas, por lo que le pedimos sinceridad en su respuesta.

1. Sexo: Hombre / Mujer
2. Edad:
3. ¿Conoces los servicios del Museo Universitario José Juárez -UAGro?
 - Si
 - No
4. En una palabra, ¿cómo defines al Museo Universitario José Juárez -UAGro?
 - Arte
 - Cultura
 - Historia
 - Entretenimiento
 - Interacción
5. ¿A través de qué manera ubicaste al Museo Universitario José Juárez –UAGro?
 - Coincidencia
 - Radio
 - Redes sociales
 - Escuela
 - Amigos /Familia
 - Publicidad impresa
 - Otra
6. De los siguientes aspectos del Museo indica que tanto los conoces:
 - Misión
 - Visión
 - Objetivos
 - Valores
 - Historia

- Logotipo
- Colores institucionales

7. De las siguientes imágenes ¿Cuál es el logotipo del Museo Universitario José Juárez -UAGro?

Opción 1



Opción 2



Opción 3



8. Si tuvieras la oportunidad de cambiar algún aspecto en la imagen corporativa del Museo, ¿Qué cambiarías?

- Logotipo
- Slogan
- Instalaciones
- Colores institucionales
- Uniforme
- Redes Sociales
- Ninguna

9. ¿Has tenido comunicación con el personal del Museo Universitario?

- Si
- No

Si tu respuesta anterior fue “NO”, omite la siguiente pregunta.

10. ¿Cómo fue el trato que te brindó el personal interno?

- Malo
- Regular
- Excelente

11. Cuál es tu calificación en cuanto a:

- Exposiciones
- Museografía
- Infraestructura
- Limpieza

12. ¿Consideras importante las redes sociales en los museos?

- Si
- No

13. ¿Por qué?

14. ¿Qué redes sociales del Museo Universitario sigues?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Ninguna

15. ¿Consideras que la difusión a las diferentes actividades y servicios es la adecuada?

- Si
- No

16. ¿Cuál es tu calificación en cuanto al contenido de las redes sociales?

- Malo
- Regular
- Excelente

17. ¿Te gustaría que el Museo Universitario José Juárez –UAGro contará con una página web?

- Si
- No

18. ¿Crees que el uso de la página web del Museo Universitario puede ayudar a promover la oferta artístico- cultural y llegar a nuevos públicos?

- Si
- No

19. Si tuvieras la oportunidad de aprobar los elementos para la construcción de la página web del Museo Universitario, de los siguientes elementos ¿Cuáles añadirías a la plataforma?

- Formularios
- Mapas
- Botones de redes sociales
- Botones de clic para llamar
- Buscar
- Cartelera / galería
- Foro

20. ¿Has visitado páginas web de otros museos?

- Si
- No

Si tu respuesta anterior fue “NO”, omite la siguiente pregunta.

21. ¿Cuál/es?

22. Cuando visitas una página web ¿Qué es más importante para ti?

- Diseño
- Contenido
- Dominio
- Multimedia

23. ¿Recomendarías a algún amigo/a o familiar para que visiten el Museo Universitario José Juárez -UAGro?

- Si
- No

24. ¿Por qué?

Gracias por tomar tiempo y responder a esta encuesta.
¡Saludos!



IMAGEN 1. Reuniones de asesoría de tesis con la *Dra. Anabela Lataban Campos*.



IMAGEN 2. Evidencia de entrevista con el LCC. *Luis Fernando Gutiérrez Bello*, colaborador en el Museo Universitario José Juárez –UAGro.



IMAGEN 3. Evidencia de entrevista con la *LMKT*. Keyla Yareni Sales Hernández, colaboradora en el Museo Universitario José Juárez –UAGro.

ANÁLISIS DE CONTENIDO DE PÁGINA WEB																				
UNIDAD DE ANÁLISIS: MUSEO CASA DE CARRANZA INAH																				
FECHA: 22/Junio/2021																				
CODIFICADOR: Fernando Arevalo																				
URL: http://museocasadecarranza.gob.mx/																				
FILOSOFÍA				IDENTIDAD / IMAGEN						UX										
MISIÓN	VISIÓN	VALORES	HISTORIA	COLORES	SÍMBOLO	SLOGAN	TIPOGRAFÍA	GRÁFICOS	ABOUT	SERVICIOS	RSC	POSICIÓN MEDIA	CTR	USABILIDAD	SEO	ENGAGEMENT	TRÁFICO WEB	% DE REDOTE	SECCIONES	DO
No	No	No	Sí	Sí	Sí	No	Sí, una tipog	Sí	Sí	Sí	No									

Imagen 4. Captura de pantalla, análisis de contenido de las páginas web de los distintos museos analizados.

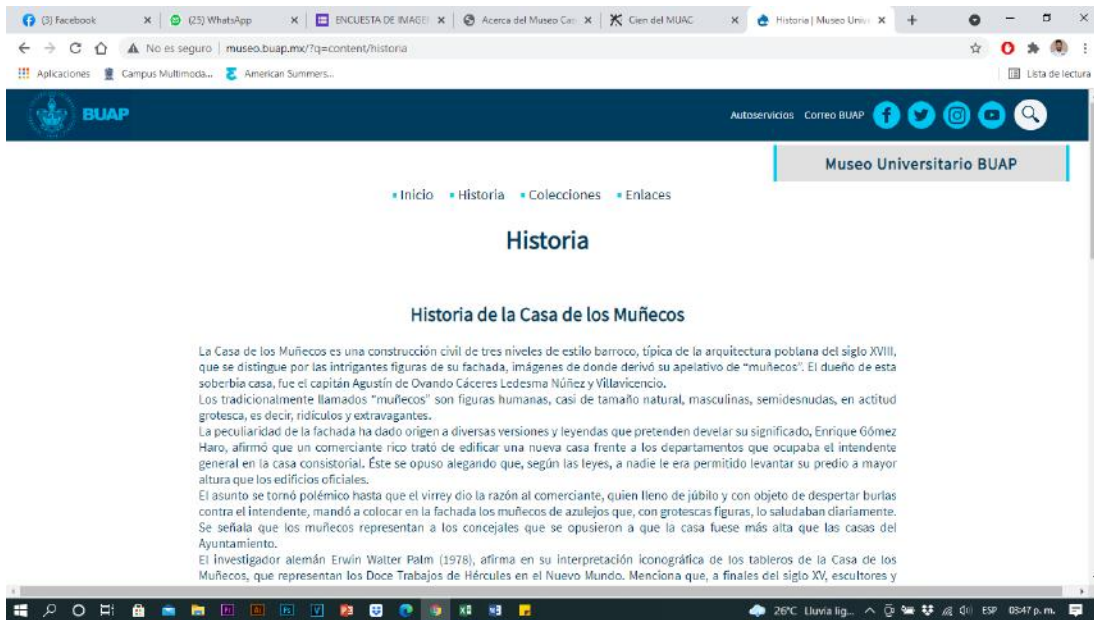


IMAGEN 5. Captura de pantalla, análisis de contenido de las páginas web de los distintos museos analizados.



IMAGEN 6. Evidencia de trabajo de avances en el presente proyecto de investigación.

IMAGEN 7. Propuesta de página web para el Museo Universitario José Juárez-UAGro.

