



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO
Facultad de Contaduría y Administración
Maestría en Administración

La imagen corporativa como estrategia de impacto en la identidad de una escuela de negocios

Tesis

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de
Maestro en Administración con especialidad en Alta Dirección

Presenta
Claudia Herrera Ávila

Dirigido por
Dra. Lilia Angélica Salcedo Mendoza

Centro Universitario, Querétaro, Qro. 2022
México



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Contaduría y Administración
Maestría en Administración

“La imagen corporativa como estrategia de impacto en la identidad de una escuela de negocios”

TESIS

Que como parte de los requisitos para obtener el Grado de
Maestro en Administración con Área terminal en Alta Dirección

Presenta:

HERRERA ÁVILA CLAUDIA

Dirigido por:

DRA. LILIA ÁNGELICA SALCEDO MENDOZA

Co-dirigido por:

Nombre Completo del Co-Director del Trabajo.

Dra. Lilia Angélica Salcedo Mendoza

Presidente

Mtra. Rocío del Carmen García Mendoza Secretario

Secretario

Mtra. Benilde Rincón García

Vocal

Dr. Martín Vivanco Vargas

Suplente

Dra. Carla Patricia Bermúdez Peña

Suplente

Centro Universitario, Querétaro, Qro.

Fecha de Aprobación por el consejo (Mes/Año).

México

*Colección
Patrimonio*

RESUMEN

En la presente investigación se identificaron los rasgos visuales y culturales que definen a la FCA - UAQ; así como reconocer las representaciones que su comunidad percibe en relación a las escuelas de negocios; con la finalidad de realizar una propuesta de imagen corporativa que transmita su pensar, los represente y los haga sentir incluidos. Para llevar a cabo el estudio se eligió un método no experimental, transversal con enfoque descriptivo y mixto. Se aplicó como instrumento para recolectar los datos un cuestionario electrónico; el nivel de medición fue con base a la escala Likert; constó de 22 preguntas incluyendo reactivos con opción múltiple, abiertas y cerradas; los datos se capturaron en hojas de Excel para generar gráficas y presentar los resultados con sus porcentajes correspondientes. La muestra fue probabilística encuestando a 340 alumnos, 152 docentes y 52 trabajadores administrativos de la FCA UAQ. Se consideraron como variables de investigación la identidad y pertenencia, imagen gráfica, escuelas de negocios y estrategias para la competitividad. Los resultados muestran que la población que la integra, conoce los elementos que le conceden identidad a través de su misión, visión, historia y organigrama. Con relación a la variable de imagen gráfica, los trabajadores administrativos y docentes se identificaron con la imagen propuesta por la administración actual; mientras que los estudiantes participantes manifestaron no identificarse con ella. La apreciación generalizada de la comunidad encuestada, corresponde con la de una institución cualificada para enseñar negocios. A través de la estrategia de posicionamiento, se identificaron los factores que vuelven especial a la FCA – UAQ, siendo contundente el orgullo que su comunidad siente al formar parte de ésta. Con los resultados obtenidos se presenta una propuesta de imagen corporativa que permite a sus agremiados sentirse integrados, así como representados, ya que disponer de ella incrementará el comportamiento de lealtad y compromiso hacia la institución.

(Palabras clave: Identidad y pertenencia; imagen gráfica; escuela de negocios; estrategias y competitividad)

SUMMARY

In the following research, we identified the visual and cultural traits that define the FCA – UAQ; as well as recognizing the representations that its community perceives concerning business schools; to propose a corporate image that transmits their thinking, represents them, and makes them feel included. To carry out the study, a non-experimental, cross-sectional method with a descriptive and mixed approach was chosen. An electronic questionnaire was applied as an instrument to collect the data; the level of measurement was based on the Likert scale. It consisted of 22 questions including multiple-choice, open-ended and closed-ended questions. The data was captured in Excel sheets to generate graphs and present the results with their corresponding percentages. The sample was probability-based surveying 340 students, 152 teachers, and 52 administrative workers of the FCA – UAQ. Identity and belonging, graphic image, business schools, and strategies for competitiveness were considered as research variables. The results show that the population that integrates it, knows the elements that give it identity through its mission, vision, history, and organizational chart. Concerning the graphic image variable, the administrative workers and teachers identified themselves with the image proposed by the current administration; while the participating students stated that they did not identify with it. The widespread appreciation of the surveyed community corresponds to that of an institution qualified to teach business. Through the positioning strategy, the factors that make the FCA – UAQ special were identified, being forceful of the pride that its community feels to be part of it. With the results obtained, a proposal of the corporate image is presented that allows its members to feel integrated, as well as represented, since having it will increase the behavior of loyalty and commitment to the institution.

(Keywords: Identity and belonging; graphic image; business school; strategies and competitiveness)

DEDICATORIAS

Solo Dios sabe el trabajo y el esfuerzo que dediqué para estudiar esta maestría incluso ahora para titularme, por eso les quiero dedicar este gran logro, quiero decirles que es suyo, deseo que se sientan orgullosos de mí.

Los amo Odón y Lina.

Enrique gracias por tu apoyo incondicional, tu amor y motivación. Jime, deseo que encuentres ejemplo de que se puede conseguir todo lo que te propongas, en tu imaginación está el límite. A mis hermanos y amigos, que estuvieron siempre para mí aun cuando yo no podía estar presente porque tenía tarea.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Autónoma de Querétaro que me brindó la oportunidad de realizar esta meta de superación personal y profesional.

A la doctora Lilia por su compromiso y dedicación para alentarme a realizar este proyecto, por impulsarme día con día a concluirlo.

Reciban mi sincero agradecimiento.

ÍNDICE

Resumen	i
Summary	ii
Dedicatorias	iii
Agradecimientos	iv
Índice	v
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras.....	viii
INTRODUCCIÓN	1
1. Identidad y Pertenencia	4
1.1 Identidad “La razón de ser”	4
1.1.1 La identidad de la organización	5
1.1.2 La Identidad corporativa: el ser de la empresa.....	7
1.1.3 Los rasgos específicos de la identidad: los atributos visuales y los atributos culturales	8
1.1.4 Diferencia entre “identidad corporativa” e “imagen corporativa”	9
1.2 La cultura empresarial	12
1.3 El sentimiento de pertenencia.....	13
2. Imagen.....	15
2.1 La imagen corporativa.....	15
2.2 Las fuentes del significado	16
2.3 Procesamiento interno de la información.....	17
2.4 Estereotipos	19
3. Estrategias para la Competitividad	22
3.1 Definición de estrategia.....	22
3.2 El pensamiento estratégico.....	22
3.3 La planificación estratégica.....	24
3.3.1 La visión estratégica del líder	25
3.4 El poder de la competitividad.....	26
3.4.1 Estrategia de competitividad.....	26
3.4.2 Estrategias competitivas genéricas.....	27
3.4.3 Estrategia de competitividad por diferenciación.....	27
3.5 Plan estratégico de imagen corporativa.....	28
4. Escuelas de Negocios	30
4.1 Breve historia de los negocios.....	30

4.1.1	El origen de las escuelas de negocios	32
4.2	Una escuela de negocios, la FCA - UAQ.....	34
5.	Metodología de la Investigación	39
5.1	Antecedentes	39
5.2	Investigaciones anteriores relacionadas	41
5.3	Problema de estudio	43
5.4	Justificación de la investigación.....	43
5.5	Objetivo general	44
5.6	Objetivos específicos.....	44
5.7	Preguntas de investigación	45
5.8	Enfoque de la investigación	45
5.9	Población y muestra	46
5.9.1	Recolección de datos.....	49
5.9.2	Cuestionario	49
5.9.3	Procesamiento de la información	52
6.	Resultados.....	53
6.1	Datos generales.....	53
6.2	Variable identidad y pertenencia	58
6.3	Variable imagen gráfica	65
6.4	Variable escuelas de negocios	73
6.5	Variable estrategias para la competitividad.....	84
	Conclusiones	89
	Identidad y pertenencia	89
	Imagen gráfica.....	89
	Escuelas de negocios.....	90
	Estrategia para la competitividad	90
	Propuesta.....	90
	Referencias.....	92
	Anexos.....	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 5.1 *Matrícula por carreras FCA - UAQ período enero – junio 2021*47

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.1.</i> Analogía persona - empresa.....	7
<i>Figura 1.2.</i> Asociación de la imagen en instalaciones corporativas	11
<i>Figura 1.3</i> Representación gráfica de pertenencia.....	14
<i>Figura 2.1.</i> Procesamiento interno de la información	19
<i>Figura 2.2.</i> Campaña publicitaria de <i>united colors of benetton</i> en beneficio de la cuestión racial.....	20
<i>Figura 2.3.</i> Representaciones mentales de diferentes individuos para el mismo producto	21
<i>Figura 3.1.</i> Modelo de plan estratégico referente a la imagen corporativa	29
<i>Figura 4.1.</i> La proyección del éxito de los administradores.....	34
<i>Figura 4.2.</i> Alumnos inscritos período enero – junio 2021, distribuidos por carreras ofertadas en FCA – UAQ.....	36
<i>Figura 4.3.</i> Atributos físicos o visuales que representan a la FCA.....	37
<i>Figura 4.4.</i> Representaciones visuales utilizadas por la FCA - UAQ	37
<i>Figura 5.1.</i> Partes que conforman la imagen corporativa de la FCA UAQ.....	39
<i>Figura 5.2.</i> Modelo de plan estratégico referente a la imagen corporativa	41
<i>Figura 5.3.</i> Plan estratégico de imagen corporativa para la FCA – UAQ	43
<i>Figura 5.4.</i> Cálculo en Excel, de la muestra representativa de la FCA UAQ	48
<i>Figura 5.5.</i> Estimación del nivel de confianza para determinar el tamaño de la muestra.....	49
<i>Figura 5.6.</i> Propósitos del estudio y su relación con el cuestionario.....	51
<i>Figura 6.1.</i> Género de los participantes	53
<i>Figura 6.2.</i> Género del total de participantes.....	54
<i>Figura 6.3.</i> Rangos de edad de los participantes	55
<i>Figura 6.4.</i> Rangos de edad de los participantes de manera global	55
<i>Figura 6.5.</i> Distribución de los estudiantes encuestados por carreras	56
<i>Figura 6.6.</i> Distribución de los estudiantes encuestados por semestre.....	57
<i>Figura 6.7.</i> Antigüedad laboral de docentes y trabajadores administrativos que respondieron el cuestionario	58
<i>Figura 6.8.</i> Conocimiento de la misión de la FCA - UAQ.....	59
<i>Figura 6.9.</i> Conocimiento de la visión de la FCA – UAQ por parte de sus involucrados	59
<i>Figura 6.10.</i> Importancia que tienen los grupos de interés, de la misión de la FCA – UAQ	60
<i>Figura 6.11.</i> Importancia de la misión de la FCA –UAQ, por parte de comunidad encuestada	60
<i>Figura 6.12.</i> Conocimiento de la visión de la FCA – UAQ por parte de sus involucrados	61
<i>Figura 6.13.</i> Porcentaje de la población de la FCA – UAQ que conoce la visión	61
<i>Figura 6.14.</i> Importancia que muestran los grupos encuestados acerca de la visión de la FCA – UAQ	62
<i>Figura 6.15.</i> Importancia que se percibe de manera global de la visión de la FCA – UAQ	62

<i>Figura 6.16.</i> Porcentaje de conciencia acerca del organigrama de la FCA – UAQ en cada uno de sus grupos	63
<i>Figura 6.17.</i> Reconocimiento global sobre el organigrama de la FCA -UAQ	64
<i>Figura 6.18.</i> Proporciones por estratos del conocimiento de la historia de la FCA - UAQ	64
<i>Figura 6.19.</i> Conocimiento general por parte de los grupos encuestados acerca de la historia de la FCA -UAQ	65
<i>Figura 6.20.</i> Proporciones por estratos del conocimiento del escudo de la FCA - UAQ	66
<i>Figura 6.21.</i> Conocimiento general por parte de la FCA – UAQ, del escudo y sus elementos.....	66
<i>Figura 6.22.</i> Logotipos utilizados por la FCA – UAQ para darse a conocer	67
<i>Figura 6.23.</i> Preferencia de logotipos existentes por parte de la comunidad que conforma la FCA - UAQ.....	67
<i>Figura 6.24.</i> Preferencia global de logotipos existentes por parte de la comunidad que conforma la FCA - UAQ.....	68
<i>Figura 6.25.</i> Motivos principales por los que eligieron una opción de los logotipos presentados.....	69
<i>Figura 6.26.,</i> Razones principales de manera general para elegir un logotipo en relación a las 6 presentadas.....	69
<i>Figura 6.27.</i> Importancia percibida por la comunidad FCA – UAQ, sobre tener un logotipo que los identifique.....	70
<i>Figura 6.28.</i> Importancia percibida de manera colectiva, sobre tener un logotipo que los identifique	71
<i>Figura 6.29.</i> Motivos por los que los grupos de interés de la FCA – UAQ, consideran importante tener un logotipo que los identifique	72
<i>Figura 6.30.</i> Presentación global de la relevancia por parte de la comunidad FCA – UAQ, de contar con un logotipo	72
<i>Figura 6.31.</i> Representación del significado de una escuela de negocios en opinión de sus involucrados	74
<i>Figura 6.32.</i> Descripción gráfica globalizada del significado de una escuela de negocios en opinión de sus involucrados	74
<i>Figura 6.33.</i> Percepción de la comunidad que conforma la FCA – UAQ, en relación a sentirse parte integral de una escuela de negocios	75
<i>Figura 6.34.</i> Apreciación global por parte de los encuestados en relación a sentirse parte integral de una escuela de negocios	76
<i>Figura 6.35.</i> Elementos que hacen sentir a la comunidad FCA – UAQ como parte integral de una escuela de negocios	77
<i>Figura 6.36.</i> Apreciación general de los motivos, de los integrantes de la FCA – UAQ por lo que se sienten parte integral de una escuela de negocios	77
<i>Figura 6.37.</i> Percepción de los asociados de la FCA – UAQ en relación a la imagen de la facultad.....	78
<i>Figura 6.38.</i> Apreciación global de los asociados de la FCA – UAQ en relación a su imagen.....	78
<i>Figura 6.39.</i> Puntos de vista por parte de los involucrados para considerar la imagen de la FCA – UAQ como una escuela de negocios	79
<i>Figura 6.40.</i> Porcentajes globales de los elementos identificados por la comunidad FCA – UAQ, en relación a la imagen de su facultad.....	80

<i>Figura 6.41.</i> Identificación de la comunidad FCA – UAQ con una escuela de negocios	81
<i>Figura 6.42.</i> Opinión generalizada por parte de los integrantes de la FCA – UAQ, relacionada con su imagen actual y la de una escuela de negocios	81
<i>Figura 6.43.</i> Razones de la colectividad FCA – UAQ por los que se identifica con la imagen de su facultad.....	82
<i>Figura 6.44.</i> Motivos que hacen identificable a la comunidad FCA – UAQ con la imagen que ésta proyecta	82
<i>Figura 6.45.</i> Cambios que realizarían los involucrados en relación a la imagen actual de la FCA - UAQ	83
<i>Figura 6.46.</i> Opciones de cambios en la imagen actual de la FCA – UAQ, por parte de los participantes.....	84
<i>Figura 6.47.</i> Palabras representativas para la FCA –UAQ, por conjunto.....	85
<i>Figura 6.48.</i> Palabras representativas para la FCA –UAQ, de manera conjunta.....	85
<i>Figura 6.49.</i> Apreciaciones por segmento que hacen única a la FCA - UAQ	86
<i>Figura 6.50.</i> Atributos diferenciadores de la FCA – UAQ en opinión de sus involucrados	87
<i>Figura 6.51.</i> El Orgullo de ser comunidad FCA - UAQ.....	88
<i>Figura 6.52.</i> Apreciación colectiva como integrante de la FCA - UAQ	88

INTRODUCCIÓN

El proceso de identificación de las empresas, no solo es elemental para su existencia, sino también para su permanencia, de ahí la importancia de su estudio. La imagen corporativa, en cuanto a Ormeño et.al (2018) es la imagen que las organizaciones ponen a la vista de sus grupos de interés, comunicando lo que ellas en esencia son, transmitiendo sus valores a las personas que se encuentran en contacto con la organización.

Así mismo, cabe destacar que las habilidades de los líderes que dirigen las organizaciones son fundamentales, ya que se requiere de la visión con la que éstos cuentan para desarrollar estrategias de comunicación que estén enfilados con su misión, visión y valores, ya que la importancia que le dediquen a esta herramienta de comunicación les proporcionará grandes beneficios, tal como la generación de pertenencia a sus involucrados, así como el reconocimiento en el entorno en que se encuentran.

Por su parte, Reyes (2012) considera que el diseño de planes estratégicos no es la finalidad que un directivo debe realizar, sino generar y sostener las condiciones organizativas que se requieran, mismas que le permitan a la compañía percibir y reaccionar a los cambios que se le presenten, de manera que, se requiere el talento del líder para comenzar dichas situaciones en favor de la empresa y así producir ventajas competitivas.

De la misma forma, el mismo autor considera que la planeación estratégica es una herramienta que, de emplearse correctamente, las consecuencias se adecúan al entorno de la compañía, siendo su objetivo vincular y posicionar a la organización en el sitio que desea estar, permitiéndole ver las oportunidades y amenazas que están por venir y ofreciéndole la capacidad de atender con anticipación las situaciones que están por presentarse. Cabe mencionar que no se tiene un proceso definido, ya que las condiciones son variantes y es necesario permanecer alerta. Para lo cual, existen estrategias que contribuyen a identificar y

posicionar el nombre de una empresa; así como a distinguirla de organizaciones competidoras.

Por así convenir al interés de la presente investigación, se tomará mayor relevancia a la estrategia de competitividad por diferenciación, la cual los autores Hax & Majluf (2019) establecen que dicha estrategia supone que la organización presenta condiciones únicas, difíciles de equiparar por la competencia y que son apreciados por sus consumidores. Dicha diferenciación requiere la elaboración de algo que sea apreciado como único por todos los involucrados en el medio en que se encuentra. Por lo que es de vital importancia entender cuál es el origen que vuelve especial a la organización.

Para identificar la naturaleza que define como única y especial a la FCA – UAQ, se tomará como modelo, el Plan Estratégico de Imagen Corporativa de Capriotti (2013), el cual consiste en la manera de proceder en relación a la imagen corporativa de una organización, ya que requiere de la planificación y coordinación de esfuerzos para conseguir una imagen de acuerdo a la personalidad e intereses de la institución académica en cuestión. Este modelo consta de 3 etapas: análisis de perfil corporativo; definición del perfil corporativo y comunicación del perfil corporativo.

Se operó el modelo antes descrito, ajustándolo con el objetivo de esta investigación, el cual consiste en diseñar una propuesta de imagen corporativa con base en el nivel de percepción de los grupos de interés para fortalecer la identidad y competitividad de la FCA - UAQ.

Para llevar a cabo esta investigación, se consideraron como variables identidad y pertenencia; imagen gráfica; escuelas de negocios y estrategias para la competitividad.

Se partió de un diseño no experimental, transversal, con enfoque descriptivo y mixto. De acuerdo al tipo de estudio, se optó por una muestra probabilística, la cual se conformó por 340 estudiantes, 152 docentes y 52 trabajadores administrativos de la FCA – UAQ, obteniendo en total 544 participantes, quienes respondieron un cuestionario electrónico, elaborado

mediante google formularios, el cual consistió en 22 reactivos, incluyendo preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple, el nivel de medición fue con base en la escala Likert.

Este trabajo permitió conocer cuál es la percepción de los *stakeholders* de la FCA - UAQ acerca de los elementos que dotan de identidad a su Facultad, recolectando información de sus opiniones, experiencias y vínculos que han desarrollado siendo parte de la comunidad y sobre la importancia de contar con una imagen a nivel corporativo que los represente como escuela de negocios.

La propuesta de diseño que se presenta a partir de este estudio, queda como precedente para posteriores investigaciones y a su vez, ser considerada para su implementación por la dirección de dicha facultad.

1. IDENTIDAD Y PERTENENCIA

1.1 Identidad "La razón de ser"

La incertidumbre de saber si estamos en donde pertenecemos, quiénes somos o de dónde venimos, son cuestiones que en determinados momentos cruzan por la mente de las personas aun cuando no se tiene conciencia de las respuestas.

De igual modo, De la Torre (2017) considera que el proceso para la construcción del sentido de "Identidad" juega un rol de vital importancia, no obstante, de manera inconsciente para infinidad de personas; sirva de ejemplo a la identidad como el pulso de la vida, ya que ella existe, a pesar de que las personas no se den cuenta, no piensan en ellas, solo sucede; así como de la posibilidad de que éstas sean modificadas.

Para la Real Academia Española (2020, definición 2) la identidad se relaciona con los atributos que de manera conjunta existen en un sujeto o una comunidad que los distingue ante el resto de la sociedad; por ejemplo, si se representa esa individualidad por medio de la impresión de la huella dactilar la cual está constituida por las crestas papilares en la punta de los dedos, la cual es única, lo que hace imposible que dos personas puedan ser identificadas por la misma huella (Llorente, 2019).

Por otra parte, Hannum (2007) comenta que la identidad de un individuo se estructura con base a tres elementos: en primer lugar, se encuentra la identidad que se es dada, es decir, que sobre ella no se puede elegir; en segundo lugar, la identidad elegida, que corresponde a las elecciones que están en las posibilidades de cada persona y en tercer lugar, y no por ello menos importante, corresponde la identidad principal, que es la que define a un individuo como único e independiente basada en los rasgos de personalidad y de sus relaciones interpersonales.

No obstante, Gómez-Chacón (2003) observa que la identidad se construye con el paso del tiempo de una sociedad, la cual no se es dada y que cada individuo tiene la libertad de generar la propia.

Ahora bien, el libre albedrío es una condición que todos los seres humanos tienen, sin embargo, uno no puede decidir sobre la identidad dada siendo éste el origen de donde uno viene; no se puede elegir donde nacer; no obstante, se puede elegir quien formará parte de nuestra familia ya que los lazos de sangre no son los únicos que unen a las personas. La identidad elegida concede a las personas la oportunidad de decidir una carrera universitaria, a qué equipo deportivo o club social, político o religioso se desea pertenecer. En ocasiones los recursos y oportunidades demoran un poco más en llegar para lograr aquello que se ha elegido, lo cual hace difícil, mas no imposible, lograrlo. Por su parte, la identidad principal define los gustos y preferencias de las personas; la comida, los colores, sus hábitos personales, así como el carácter y la personalidad, ayudan a establecer relaciones personales y sociales.

Por lo que refiere a Hannum (2007) la identidad social integra dichos elementos para vincular a un individuo con determinados grupos, independientemente de cuál sea su identidad principal. De esta manera, se clasifican e identifican con ciertos grupos, los cuales comparten características similares y a su vez se contraponen a otros grupos con el fin de mantener una creencia positiva respecto a su grupo.

En todo caso, la identidad social engloba el conjunto de individuos que a través de sus rasgos de personalidad comparten características similares, las cuales hacen que trabajen por objetivos en común.

1.1.1 La identidad de la organización

Es necesario recalcar que para Sanz y González (2005) los impulsos emocionales o racionales que impresionan a los individuos, a través de los sentidos, pueden definir la identidad de una organización ya que por medio de las experiencias pueden llegar a identificarse con la empresa, creando una identidad social o

colectiva; dicha situación contribuye a crear vínculos entre el resto de sus integrantes y generar una comunidad al interior de la organización que trabaje para lograr objetivos comunes, logrando que todos sus participantes se sientan incluidos. De ahí que, por medio de la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto, un individuo se asume dentro de una organización, puesto que cada persona interpreta las sensaciones que percibe a través de los sentidos y el ambiente que lo rodea, produciendo emociones que impactan de manera emocional y/o racional para crear una idea o un concepto de la organización que lo genera.

No obstante, Hannum (2007) sugiere que lo conveniente para toda organización, es que las identidades de los diversos grupos que se hayan generado al interior de la organización, no resten valor a las contribuciones producidas por los miembros de los diferentes grupos existentes, aun cuando los directivos difieran.

En la actualidad es de vital importancia mantener la responsabilidad vigente en relación a la identidad colectiva o social; con el fin de lograrlo, se utilizan estrategias para enfrentar las diferencias causadas por la identidad social al interior de una organización, tales como, generar enlaces entre miembros de diferentes grupos, asignar actividades que irán cambiando de manera que intervengan todos los involucrados dentro y fuera de los grupos existentes; suscitar condiciones diversas en las que los distintos colectivos compartan una misma tarea, facilitar una identidad comunitaria. Todas las estrategias son creadas y pensadas en favor de la integración y resolución de situaciones resultantes de la identidad social.

En definitiva, la relación recíproca que existe entre la organización y los grupos que la conforman, se ven beneficiadas o afectadas por la manera en que la organización es percibida, motivo por el cual, la empresa debe mediar su identidad social y fomentar la participación grupal. Con base a esto se establece que la imagen corporativa de la Facultad de Contaduría y Administración de la UAQ, está determinada por la percepción de la comunidad que la integra, conformada por los

estudiantes, docentes y administrativos que, a su vez, integran la identidad social de la FCA.

1.1.2 La Identidad corporativa: el ser de la empresa

Desde la perspectiva de los autores, Jiménez, A.; Rodríguez, I.; Conesa, D.; Fujioka, A.; Llamas, M.; Martínez, F.J.; Martínez, M.P.; Ostberg, J. (2007) sugieren que para comprender los aspectos que se mencionarán en relación a la identidad, es conveniente relacionar a la empresa como si se refiriera a una persona, de manera que la marca corporativa sea su nombre y que la identidad corporativa hable de lo que la empresa es; así como la imagen corporativa sea la forma en que es percibida por agentes externos. Así mismo, el nombre de la empresa determina la manera en que los grupos de interés perciben a la organización, tal como definir el vínculo que existe entre ellos.

De este modo, se condiciona el lugar que la organización tiene en relación a las organizaciones de actividades similares y su propia permanencia. El nombre de la empresa es un elemento medular en la definición de lo que la empresa es, ya que éste representa la manera de pensar y la forma en que se deben conducir los miembros, no solo al interior, sino también los agentes que se ven relacionados al exterior. En la figura 1.1., se ejemplifica la información antes mencionada.

Figura 1.1. Analogía persona - empresa

EMPRESA	≡	Persona
MARCA CORPORATIVA	≡	Nombre de la empresa
IDENTIDAD CORPORATIVA	≡	Lo que la empresa es
IMAGEN CORPORATIVA	≡	Modo en que la empresa es percibida, la imagen que proyecta.

Fuente: Elaboración propia con información de Jiménez, A. et al. (2007, p. 20).

Acorde a Jiménez, A. et al. (2007) los atributos y cualidades constantes, como las **virtudes**, **convicciones**, y la **disposición**, así como el pensamiento que

se tiene de la empresa, son componentes esenciales al momento de determinar la identidad corporativa, representando quién es, qué piensa y cómo se relaciona; reflejando su realidad.

En relación a las cualidades se puede decir, que las **virtudes o valores** sirven para regir la manera de actuar de sus miembros; por medio de las **convicciones o creencias** se realizan acciones y, por último, la **disposición** muestra la actitud que se tiene para realizar las actividades que sean asignadas.

1.1.3 Los rasgos específicos de la identidad: los atributos visuales y los atributos culturales

Con respecto a la identidad corporativa, los autores comentan que se conforma por una serie de eventos basados en la existencia de dos atributos particulares: los atributos **físicos o visuales**, así como los **atributos culturales**.

En primer lugar, los atributos físicos o visuales hacen referencia a los componentes que se relacionan con la empresa y que son usados para validar su reconocimiento y distinción en el medio. El nombre de la empresa representado de manera verbal y gráfica, suele valerse del logotipo o símbolos dotados de significado para identificarla. De esta manera, se representa físicamente a la empresa.

En segundo lugar, los atributos culturales se refieren a los componentes relacionados a la **disposición, convicciones y virtudes** de la propia empresa y que son definidos por todos y cada uno de los miembros de aquella organización, situación que genera una cultura organizacional, la cual es un reflejo de sí misma y el medio que la rodea.

Lo más importante de la existencia de los dos atributos particulares es que son inseparables: tanto los atributos físicos o visuales, así como los atributos culturales ya que juntos le otorgan a la organización la capacidad de distinguirse de las demás (Jiménez, A. et al. 2007).

Por esta razón, la existencia de los atributos físicos o visuales y los atributos culturales hacen que las organizaciones puedan existir y diferenciarse de su competencia.

Dado que Jiménez, A. et al. (2007) comentan que, aunque la identidad corporativa de la compañía se constituye con el paso del tiempo, no significa que tenga que ser eterna, en vista de que puede evolucionar, pues se ve relacionada directamente con la influencia que ejercen sus diferentes públicos.

El fin de elegir un nombre y crear un logotipo es simplificar la identificación de la organización por parte de sus grupos de interés, acciones que deberán servir de apoyo a los esfuerzos de la compañía para darse a conocer. Es así que la integración de los atributos físicos o visuales y los signos culturales dan como resultado la identidad corporativa, misma que define “lo que la empresa es”.

1.1.4 Diferencia entre “*identidad corporativa*” e “*imagen corporativa*”

Cabe considerar la diferencia entre ambos conceptos de identidad e imagen corporativa, para Sánchez & Pintado (2009) la identidad corporativa hace alusión a lo que la compañía quiere decir a su audiencia en relación a lo que ella es, mientras que, la imagen corporativa se compone a posteriori, ya que depende de la relación entre la percepción y el pensamiento de los públicos; encontrando discrepancias sobre las diversas compañías que hay en el mercado.

Visto de esta forma, para una empresa la identidad corporativa se define como la esencia, el alma, lo que ella es; tratándose de una persona puede decirse que lo que la hace única son los genes y atributos que la conforman, situación que sin tener genes ocurre lo mismo con las organizaciones debido a que cuentan con un conjunto de cualidades que las identifican y a su vez las diferencian. Los mismos autores consideran los siguientes aspectos:

En primer lugar, **la historia de la compañía**; para descifrar una organización basta con entender su historia incluyendo todas sus etapas ya sean buenas o malas ya que éstas han hecho de ella lo que es en la actualidad. La principal cualidad de la historia es que no puede ser cambiada ni borrada.

En segundo lugar, **el propósito empresarial**; éste debe ser dinámico y cambiante conforme la compañía lo requiera con la intención de adecuarse a las contingencias que se presenten. Usualmente incluye lo que la empresa piensa y a su vez define sus virtudes, las tácticas que ha de llevar a cabo para lograr su cometido y la serie de procesos que harán funcionar sus distintas áreas.

Finalmente, **la cultura corporativa**; la cual se basa en el actuar de sus agremiados, cómo se conducen y las convicciones que comparten; hace alusión tanto a lo sucedido como a lo que acontece día con día. El inconveniente que tiene es la dificultad de responder a los cambios, en caso de que requieran, ya que éstos serían paulatinos.

En resumen, las diferencias que existen sobre la identidad e imagen corporativa son; que la identidad corporativa le comunica a sus grupos de interés a través de su historia, filosofía, valores, cuál es su proyecto empresarial, estrategias y cultura empresarial, “lo que la empresa es”, mientras que la imagen corporativa hace referencia a la relación que, a través de los sentidos y el pensamiento, puedan asimilar las audiencias, tanto internas como externas, en comparación con organizaciones de actividades similares.

Por lo que se refiere a los autores Sánchez & Pintado (2007) consideran que en el momento en que la organización ha definido claramente su identidad, estará lista para que ésta sea compartida a sus grupos de interés, con el fin de gestionarse una imagen positiva.

En pocas palabras, una vez que el mensaje que se quiere comunicar sea claro y positivo, es momento de compartirlo a todos sus públicos.

No obstante, los autores Sánchez & Pintado (2007) sugieren que el manejo de la imagen corporativa requiere puntual atención en razón de que, al ser de

naturaleza intangible, no se puede someter, porque se trata de algo que no se puede tocar, por lo que, se limita a su inspección. Los mensajes a través de la publicidad son oportunidades para monitorear en forma cotidiana las respuestas que entran en la mente de sus audiencias, los cuales determinan la aceptación o el rechazo de esa empresa. De manera que la emisión de una imagen confusa o poco clara puede provocar que el público perciba una imagen negativa.

En este sentido, la organización debe estar consciente de que la imagen que quiere proyectar sea exactamente lo que quiere comunicar, porque dicha acción determinará la percepción que sus audiencias tengan de ella, pudiendo ser negativo el resultado si el mensaje no es claro o bien definido.

Por el contrario, la aparición de la imagen corporativa no está limitada a el nombre y/o logotipo de la empresa, si no que pueden existir elementos que hagan alusión sobre lo que la empresa en esencia es, impactando la percepción de la organización en general y que se vinculan con la imagen que ésta proyecta; tal es el caso de edificios corporativos; situación que se aprecia en la figura 1.2., donde la empresa Amazon, realizó acciones para reforzar su imagen y comunicarla a sus diferentes audiencias; construyendo una caseta de vigilancia con forma de caja o embalaje, las cuales utilizan para hacer entrega de la mercancía que ella misma comercializa.

Figura 1.2. Asociación de la imagen en instalaciones corporativas



Fuente: Tomada de *Planas prefabricadas* [Fotografía], *Fabricación de originales casetas de seguridad para amazon*, 2020, <http://prefabricatsplanas.com/es/fabricacion-de-originales-casetas-de-seguridad-para-amazon/>

1.2 La cultura empresarial

Referente a la cultura empresarial, los autores Jiménez, A. et al. (2007) determinan que es el modo en que vive la corporación; la cual obedece a la manera en que se conduce frente a dificultades y posibilidades de una administración resiliente ante los cambios de factores tanto internos como externos y que el conocimiento se incorpora a través de las convicciones y la disposición de las masas, de modo que, se requiere difundirlo a los miembros novatos para guiarlos en la manera en que deben interactuar con otros miembros de la comunidad.

Respecto a la cultura empresarial, suele conformarse por los valores, la misión y la visión; conceptos que los mismos autores definen de la siguiente manera: los **valores o virtudes** constituyen el alma de la cultura empresarial, que son definidos por la personalidad de la organización y que a su vez le conciben la dirección que rige el proceder y la forma en la que se relacionan sus *stakeholders*; la **misión** es el medio que tiene la organización para atender los propósitos designados por la autoridad correspondiente; de manera veraz y oportuna.

Por último, la **visión o proyecto esencial** contempla la imagen a largo plazo de lo que se quiere lograr con el paso del tiempo para la empresa. Facilita el rumbo que han de seguir los miembros de la organización para el logro de objetivos futuros.

En síntesis, la cultura organizacional precisa las bases, no solo de la manera en que sus miembros deben conducirse, también establece las normas de convivencia que deben seguirse al interior, así como con los diversos agentes que lo rodean. Las disposiciones se pactan de manera grupal y aplica de manera general.

Así mismo, Capriotti (2013) considera que la cultura corporativa al estar directamente relacionada con la forma de actuar de los empleados, que se rigen bajo las creencias y valores de la organización, hace que ésta sea el elemento sustancial para el desarrollo de la imagen corporativa, ya que es un reflejo de cómo la organización es apreciada, siendo la forma en que se conducen sus

miembros, generando con ello el factor clave para el desarrollo de su imagen corporativa.

En otras palabras, los elementos claves para la determinación de la cultura empresarial al interior de la organización, resultan ser los valores quienes guían la manera de conducirse de todos y cada uno de sus miembros; mientras que la misión es establecida por los líderes de la organización, atendiendo a las necesidades presentes; por último, la visión se refiere al destino al que se espera llegar en el futuro.

1.3 El sentimiento de pertenencia

Por lo que se refiere al sentimiento de pertenencia, García (2008) considera que la necesidad de querer pertenecer a un grupo social, cultural, deportivo o empresarial, hace que sean reproducidos moldes que ya han sido elegidos para ser aprobados según los códigos que esos grupos han definido como propios; mismos que al no ser parte del aspirante, lo excluyen de manera contundente. En relación a las organizaciones dichas afecciones deben ser tratadas con especial interés debido a que la organización puede verse beneficiada al contar con la riqueza emocional de todos los empleados, clientes, y/o proveedores que sientan el orgullo de formar parte de ella; generando comentarios a favor de la organización.

Para ilustrar lo antes descrito, cuántas frases de apasionada pertenencia se escuchan con relación al fenómeno emocional del fútbol como, por ejemplo, "somos todo lo que tú no eres" por parte de un aficionado americanista o "este amor no es para cobardes" de parte de un aficionado chiva. El sentimiento o la emoción que genera el formar parte de un equipo o en este caso de su afición, es real; dicha acción está directamente relacionada al buen trabajo que realizan los equipos de fútbol.

El deseo de cada persona, le puede parecer banal a otras tantas, en el mismo caso, habrá algunos que no les interese el fútbol, pero en cambio habrá

quien se sienta impulsado por la necesidad de pertenecer a un partido político, a un club deportivo o a la élite académica.

Debido a la subjetividad del tema, la necesidad de querer ser parte de algo, viene directamente de los gustos y preferencias que cada individuo tenga, por lo que es respetable los intereses de todas y cada una de las personas.

Por su parte, las organizaciones tienen el compromiso de fomentar el sentimiento de pertenencia para asegurar su persistencia e impedir emociones relacionadas a la exclusión o discriminación.

De modo que, la riqueza emocional de la organización se verá positivamente impactada a causa de que dicha situación comunica la sana relación entre la organización y sus audiencias.

En la figura 1.3., se aprecia la fuerza que los aficionados sienten por sus equipos para plasmarlo en sus rostros con maquillajes alusivos al color de sus equipos, a la vez que muestra el respeto o cordialidad que debe existir entre los diversos socios de determinados grupos aun cuando los deseos o intereses sean distintos.

Figura 1.3 Representación gráfica de pertenencia



Fuente: *Capital México* [Fotografía], [Qué cuesta más, ¿ser aficionado del América o de Chivas?](https://www.capitalmexico.com.mx/estadio/que-cuesta-mas-ser-aficionado-del-america-o-de-chivas/) 2018, <https://www.capitalmexico.com.mx/estadio/que-cuesta-mas-ser-aficionado-del-america-o-de-chivas/>

2. ÍMAGEN

2.1 La imagen corporativa

En relación a la imagen corporativa, Sánchez & Pintado (2009) declaran que hoy en día las compañías hacen uso de ella para que el público las identifique, sepan a qué se dedican y las diferencien de la competencia.

De manera semejante Ormeño et.al (2018) consideran que, a través de la imagen corporativa, las organizaciones ponen a la vista de sus grupos de interés, lo que ellas en esencia son, transmitiendo sus valores a las personas que se encuentran en contacto con la organización.

Por su parte, los autores Jiménez, A. et al. (2007) establecen que una vez que ya ha sido establecido “lo que la empresa es”, el próximo paso radica en puntualizar el cómo es que la organización es apreciada por sus grupos de interés, así como, saber si la apreciación que existe sobre ella corresponde con su realidad, siendo primordial reconocer cuál es la imagen corporativa que de la organización se tiene en el entorno y corroborar si ésta corresponde a su identidad corporativa; ya que la importancia de la imagen forma un elemento esencial en la reafirmación de la marca corporativa como un activo estratégico. Cabe mencionar que los esfuerzos que la organización realice para determinar la manera en que la organización sea percibida, no serán significativos, ya que los grupos de interés son los que concretarán el modo en que ésta es apreciada, así como la forma en que dicha imagen será difundida.

En definitiva, la intención de la organización para decirle a sus audiencias sobre “lo que la empresa es” debe reflejar o corresponder a la realidad sobre lo que quiere comunicar, debido a que la organización no estará en posibilidades de manipular lo que el público perciba o interprete, una vez que dichas representaciones estén en las mentes de los involucrados.

En este sentido, los autores Jiménez et.al (2007) determinan a la identidad corporativa como los cimientos en los que la organización edifica sus esfuerzos sobre el cómo será apreciada por sus diferentes audiencias. La verdadera

importancia de que la organización cuente con una imagen corporativa clara y sólida, consiste en el modo en que ésta sea transmitida a sus grupos de interés para que la imagen que se busca proyectar sea apreciada de manera real a través de la mente de sus involucrados.

Al mismo tiempo, Sanz de la Tajada (1994) como se citó por Jiménez, A. et al. (2007) plantea que la imagen es el grupo de conceptualizaciones mentales de carácter emocional y/o racional que las personas vinculan a una marca o un producto determinado; situación que se traduce como el resultado de las vivencias que los individuos han experimentado en relación a ella.

2.2 Las fuentes del significado

Dicho lo anterior, la imagen es la consecuencia de los estímulos mentales que un sujeto ha percibido, siendo ésta la responsable de dar sentido a un grupo de información que tiene su origen en diversas fuentes y que están relacionadas a la organización. De manera que, contar con una imagen positiva intensificará la posibilidad que el individuo desarrolle una conducta de fidelidad y compromiso para la organización.

Además, las representaciones que el individuo relaciona con la marca, provienen de diversas fuentes, las cuales son consideradas como fuentes creadoras de las asociaciones y de acuerdo a los autores Jiménez et.al (2007) son:

En primer lugar, las **experiencias** que se han acumulado luego de estar en relación directa con la empresa, siendo el origen más importante que el sujeto tiene para reconocer sus emociones y sentimientos formados hacia la organización; de manera que las impresiones obtenidas por experiencia propia y las impresiones que sus compañeros han intercambiado, influyen en las opiniones que ellos mismos generan.

En segundo lugar, se encuentran las fuentes **externas**, ya que al estar en contacto con el sujeto se consideran como la segunda fuente generadora de representaciones; estando las empresas de igual o similares actividades, la

familia, vecinos y amigos, así como también la información que se propaga en los medios de comunicación, radio, televisión e Internet. La información que todos los anteriores generan se incorpora a la imagen que el individuo consumidor fábrica luego de su experiencia, misma que crea un lugar en su memoria.

Por último, se encuentra a la **propia organización** como la tercera fuente generadora de asociaciones; gracias a los esfuerzos que la misma empresa realiza por transmitir información acerca de los beneficios que ofrecen sus productos y/o servicios, como solución a las necesidades de grupos identificados.

Es decir, las fuentes generadoras del significado, se conforman por las experiencias que un individuo genera al estar en contacto directo con una compañía, así como de las opiniones que otros consumidores tienen acerca de los servicios o productos que ofrece la misma organización; no obstante, la propia compañía produce y proyecta información con la cual, quiere ser reconocida e identificada, tal es el caso de sus anuncios publicitarios en radio, televisión, prensa impresa, redes sociales, etcétera.

2.3 Procesamiento interno de la información

En este sentido, Capriotti (2013) considera que en el momento en que el individuo disponga de toda la información, será transformada en una representación mental que estará permanentemente en su memoria. Para esto, los individuos cuentan con dos estrategias para procesar la información, la primera es la ruta central y la segunda es la ruta periférica; en la ruta central la información es analizada de manera precisa, cuidando los argumentos más significativos; el uso del tiempo invertido y el esfuerzo para el análisis del contenido del mensaje son mayores; mientras que en la ruta periférica dicho esfuerzo es menor.

La posibilidad de que los individuos inviertan su tiempo y sus esfuerzos para procesar información estará directamente relacionada con la **motivación**, así como con la **habilidad** para gestionar la información. En este sentido, cuando los individuos se sienten altamente motivados o la habilidad del individuo es mayor, la

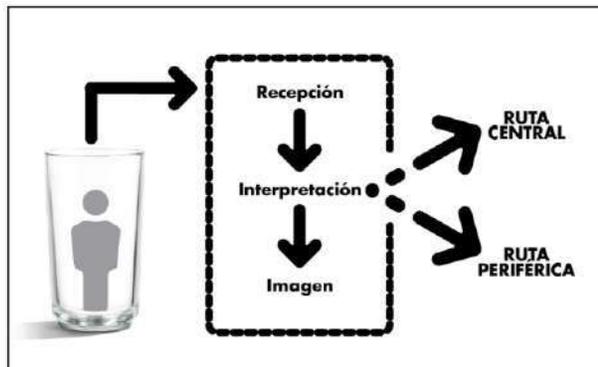
información será procesada por la ruta central; en tanto que dichas variables fueran bajas, la información se procesaría por la ruta periférica.

El mismo autor considera que existen variables que pueden contribuir tanto a la motivación como a la habilidad de los individuos para decodificar los mensajes, los cuales son, el **conocimiento previo**, el cual brinda al individuo la posibilidad de generar argumentos sólidos debido a la información previamente adquirida; ésta variable es esencial debido a que la información con la que cuenta el individuo definirá sus conceptos e ideas; otra variable es la **implicación personal**, que se refiere a que a mayor grado de participación de las personas involucradas, mayor será el grado de motivación para participar activamente en la búsqueda de información, ésta variable se utiliza de manera recurrente para influir en los deseos de las personas; la siguiente variable es la **repetición**, dicha variable es utilizada para ofrecer una y otra vez la oportunidad de que el contenido de un mensaje sea captado por el o los individuos; también señala como variable a las **advertencias previas**, que son los mensajes que otros individuos les han hecho llegar con la intención de motivar a un individuo en relación a una postura antes de que le sea proporcionada cierta información.

Continuando con las variables que el autor considera, se encuentra la **necesidad de conocimiento**, dicha variable representa el interés que posee el individuo para desempeñar determinadas actividades, y finalmente, señala a la **responsabilidad personal**, ya que considera, que mientras que el grado de responsabilidad sea mayor, su motivación será de consideración para procesar información sobre el tema.

En la figura 2.1., se conceptualiza la manera en que el individuo procesa internamente la información, luego de los factores a los que ha sido expuesto, tales como son los medios de comunicación, la propia organización, familiares, conocidos, etcétera.

Figura 2.1. Procesamiento interno de la información



Fuente: Elaboración propia con información de Capriotti (2013, p. 114)

2.4 Estereotipos

Otro punto a considerar son los estereotipos, considerados como “una percepción es el primer conocimiento de una cosa, por medio de las impresiones que comunican los sentidos”. (López-Quesada, 2017, p.10).

De la misma forma, Schiffman & Kanuk (2005) afirman que las personas crean representaciones mentales de acuerdo a las connotaciones de diferentes sensaciones, esos estereotipos actúan como referentes de lo que creen que debería ser; dichas representaciones son diferentes de una persona a otra.

Un claro ejemplo se aprecia en la figura 2.2., en donde se muestran dos manos del género masculino de diferente color de piel y esposadas entre ellas. Dicha fotografía integraba un plan publicitario en beneficio a la cuestión racial. La cual provocó rechazos colectivos debido a las representaciones mentales (estereotipos), ya que la audiencia entendía que el hombre blanco estaba arrojando al negro. Tales conjeturas eran consecuencia de los estereotipos, puesto que en el comercial no expresaba que hubiese una persona aprehendida.

Figura 2.2. Campaña publicitaria de *united colors of benetton* en beneficio de la cuestión racial



Fuente: Tomada de *Infobae* [Fotografía], Las 11 campañas inclusivas más recordadas de *Benetton* que generaron polémica en el mundo, 2018, <https://www.infobae.com/tendencias/estilos/2018/07/12/las-11-campanas-inclusivas-mas-recordadas-de-carlo-benetton-que-generaron-polemica-en-el-mundo/>

Por lo anterior, es importante considerar la información que, a través de la memoria, los individuos acumulan con el paso del tiempo, ya que las personas suelen preferir productos que conocen, lo cual es la consecuencia de aplicar correctamente una estrategia de posicionamiento. Esta situación produce que el consumidor oriente su lealtad y compromiso al momento de requerir ciertos productos o servicios, sin importar los esfuerzos que realice la competencia para intentar convencerlos de cambiar de marca. De igual manera, la imagen de marca positiva, impacta en las creencias que los usuarios crean acerca de las cualidades de ella y en la cantidad de dinero que deben desembolsar para adquirirla.

Entonces, ¿qué es la imagen corporativa? retomando las palabras de Sánchez & Pintado (2009) se puede definir como un pensamiento que se trae a la memoria luego de que un individuo ha tenido una relación o experiencia con un producto o un servicio de una compañía, dicho recuerdo suele ser variable, en algunos casos coincide y en otros no con el recuerdo de otro individuo que haya estado expuesto al mismo estímulo. Los recuerdos están directamente vinculados con los gustos, preferencias, manera de pensar y ver las cosas, de un solo individuo; por lo que suelen ser representaciones con características similares, pero nunca exactamente iguales a las del resto de la población.

En la figura 2.3., se aprecian representaciones graficas de un mismo producto, las cuales son evocadas de diversas maneras por las mentes de los consumidores; cada imagen y presentación de cada producto cumple con las necesidades, gustos y preferencias de las personas que lo consumen.

Figura 2.3. Representaciones mentales de diferentes individuos para el mismo producto



Fuente: *Thinking business* [Fotografía], *Coca-cola a través de los años*, 2018,
<http://thinkingbusiness.mx/blog/index.php/2018/08/13/coca-cola-a-traves-de-los-anos/>

3. ESTRATEGIAS PARA LA COMPETITIVIDAD

3.1 Definición de estrategia

Una estrategia, para López-Quesada (2017) es el modo en cómo se determinan las metas y los objetivos de lo que se desea alcanzar; del mismo modo, considera que el desarrollo de una estrategia se apoya en la planificación, la cual precisa conocer lo que la empresa es y a dónde quiere llegar, mediante el establecimiento y ejecución de objetivos, haciendo uso de la planeación operativa, cuya función es la disposición eficiente de los recursos financieros, humanos, materiales y tecnológicos con los que cuenta la organización.

Por su parte, Capriotti (2013) define a las estrategias como los esfuerzos generales que la organización debe definir para ocupar una posición competente en el mercado, considerando que los establecimientos de objetivos pretenciosos desafían el futuro y de no hacerlo sería conformarse con poco. De igual modo, David (2003) define a las estrategias como mecanismos que tienen la finalidad de alcanzar los objetivos que han sido establecidos a largo plazo. Establece que el líder determina el uso y manejo de los recursos de la organización para el logro de dichos objetivos.

El uso de estrategias, de acuerdo a Lundy, M. et al (2004) permite mejorar acuerdos y fusiones entre los diferentes representantes que forman parte del proyecto, simplificando la administración de los recursos para llevar a cabo acciones competitivas.

3.2 El pensamiento estratégico

En cuanto al pensamiento estratégico, Reyes (2012) estima que la evolución intelectual de los líderes de una organización es esencial, no solo para crear, sino para lograr con éxito el uso de la planeación estratégica. El diseño de planes estratégicos no es la finalidad que un directivo debe realizar, si no generar y sostener las condiciones organizativas que se requieran, situaciones que le permitan a la compañía percibir y reaccionar a los cambios, ya que requiere de

talento para comenzar dichas situaciones en favor de la empresa y así producir ventajas competitivas.

Por tal motivo, es necesario que el líder domine habilidades para implementar con éxito estrategias y generar lo que está por venir, ofreciendo soluciones de manera anticipada a situaciones que podrían ocurrir, de manera que su administración sea eficaz. La necesidad de diseñar proyectos complejos en busca de una mejora en la capacidad, se refiere a trazar una dirección, en la cual se establezcan el qué y el cómo de lo que se desea alcanzar para conseguir lo estipulado; por consiguiente, es indispensable comprender lo que es una estrategia.

El mismo autor considera que dicha situación influye a creer que aquellos que tienen la capacidad de ver oportunidades donde otros no las ven, les permite disponer con efectividad los recursos, evitando pérdidas casi como si conocieran el futuro. Por consiguiente, la capacidad de desarrollar planes estratégicos, así como el crecimiento del pensamiento estratégico para generar beneficios fijos en el porvenir de la organización, son requisitos indispensables en un líder. De forma que, la inteligencia táctica radica en el desarrollo intelectual que incite la expansión permanente de la compañía, así como la planificación y ejecución de acciones a favor de conservar las ventajas obtenidas.

Cabe mencionar que, aun cuando la posición actual de la organización sea fuerte, ésta debe ponerse en duda, situación que ayudará a comprender y reconocer el funcionamiento vigente de negocios similares, así como determinar el sentido que ha de seguir.

De este modo Ackoff (1983) como se citó por Reyes (2012) afirma que el pensamiento estratégico aplicado a los negocios busca ampliar el reducido panorama que en ocasiones los directivos poseen, mediante el empleo de la creatividad. En diversos momentos, las situaciones inesperadas ponen a prueba la capacidad de reacción de los líderes de la organización, motivo por el cual, es indispensable que desarrollen la habilidad del pensamiento estratégico.

Para Reyes (2012) la manera en cómo los líderes de la organización encaran las oportunidades son: actitud mental y emocional que sirven para razonar y realizar acciones que difieren a las habituales; la comprensión sobre lo que se debe realizar, a quién y en dónde se debe preguntar; así como elaborar planes novedosos con urgencia y precisión. De acuerdo con el autor, el pensamiento estratégico se integra por:

Satisfacción de las necesidades del consumidor, la segmentación de los consumidores, percepción de los consumidores, visualizar necesidades insatisfechas, identificar necesidades potenciales.

Lograr ventaja competitiva, analizar a sus competidores, descubrir las necesidades de sus competidores, comparar valores y costos, anticipar acciones.

Capitalizar las fuerzas de su empresa, listar debilidades y fortalezas, buscar nuevas posibilidades de desarrollo, evaluar su portafolio de negocios, buscar oportunidades y amenazas. (Reyes, 2012, p. 11)

Un claro ejemplo del uso del pensamiento estratégico se encuentra en una partida de ajedrez, en el que no basta planear maniobras para lograr el “jaque mate”, sino que deben ejecutarse dichas estrategias, con la intención de que el opositor reaccione de la manera que se anticipó por parte del atacante y aprovechar esas respuestas para prever los movimientos que le lleven a conseguir la victoria.

3.3 La planificación estratégica

De acuerdo a lo anterior, Arenal (2018) define que el objetivo de la planeación estratégica es adaptar las condiciones de manera permanente al entorno de la compañía; en este mismo sentido, Kotler como se citó por Arenal (2018) establece a la planeación como la disposición de acciones que deben realizarse en el presente, las cuales generarán las condiciones esperadas para el día de “mañana”, implicando la determinación de un futuro estimado, así como los pasos

que han de realizarse para conseguirlo; obteniendo beneficios en el ámbito mercantil como resultado de llevar a término una serie de condiciones, las cuales han sido dispuestas por los directivos en el periodo establecido y en las condiciones óptimas, haciendo uso eficiente de los recursos en uno o más mercados.

De manera breve, se contempla a la planeación como una serie de pasos que han de realizarse a partir de un momento determinado, con la intención de lograr los resultados previstos en el tiempo establecido; siendo conveniente definir a dónde se quiere llegar y en cuánto tiempo, para que los recursos sean dispuestos y asegurar el objetivo por medio de una serie de acciones y no de un solo paso.

Para Reyes (2012) la planeación estratégica es una herramienta que de emplearse correctamente se pueden adecuar las consecuencias al entorno de la compañía, siendo el objetivo de ella vincular y posicionar a la organización en el sitio que desea estar, permitiéndole ver las oportunidades y amenazas que están por venir, ofreciéndole la capacidad de atender con anticipación las situaciones que están por presentarse.

Cabe mencionar, que no se tiene un proceso definido, ya que las condiciones son variantes y es necesario permanecer alerta.

3.3.1 La visión estratégica del líder

Para asegurar la planeación estratégica es necesario que el líder sea visionario, de acuerdo a Núñez (2016) el líder de la organización requiere mantener los pies en el presente, pero con los ojos y manos en el futuro; si mira al pasado, que sea solo para estudiar los errores y valerse de ellos. El pensamiento estratégico precisa de ir un paso adelante, plantear metas y objetivos, lo cual indicará el rumbo que se ha de seguir para alcanzar lo planteado; analizando si lo logrado cumple con las expectativas previamente planteadas.

3.4 El poder de la competitividad

La capacidad de ser competitivo para Rubio, L. & Baz, V. (2015) le concede a la organización la oportunidad para triunfar por encima de compañías del mismo rubro, ya que el autor considera competitiva a la compañía cuando produce bienes o servicios de calidad y costos equiparables con los mejores del mercado. Igualmente, Jaramillo (2002) estima que la capacidad para competir es una característica que diferencia a la persona u organización mejor capacitada para liderar a otras.

En los negocios existen empresas y/o países que dominan esa capacidad, razón que les otorga el término de competitivos. Cuando existen productos o servicios que han sido elaborados con el mejor uso de los recursos se dice que son competitivos. De ahí que la competitividad es una cualidad para aquellos que hacen uso eficiente de su patrimonio, ofreciendo la mejor calidad al más bajo costo, de manera que una persona o un grupo de personas, un país o un grupo de países, una empresa o un grupo de empresas, pueden ser competitivos si elaboran productos o servicios equiparables a los mejores del mercado.

3.4.1 Estrategia de competitividad

Los autores Rubio, L. & Baz, V. (2015) definen una estrategia de competitividad como un plan de acciones a realizarse, por un grupo de involucrados, los cuales comparten intereses en busca de expandir las operaciones de producción; su principal función consiste en establecer procesos perdurables a favor de sus clientes, sin agotar los recursos de producción, así como compartir beneficios con la comunidad.

Para llevar a buen término una estrategia de competitividad, se requiere de maniobras en lapsos de tiempo programado, pueden ser de corto, mediano y largo plazo.

Los autores consideran que no existe una definición precisa, no obstante, puede utilizarse la información anterior como base para gestionar sus propias

definiciones de estrategias competitivas en función de sus expectativas y no asumir que se pueden emplear en todas las situaciones.

3.4.2 Estrategias competitivas genéricas

La estrategia competitiva genérica, de acuerdo a López-Quesada (2017), son los lineamientos de acción que una organización dispone para competir en mercados y entornos competitivos; señala dos tipos, por una parte, el liderazgo en costo, dicha estrategia se basa en la cualidad que tiene la organización para fabricar productos a un precio inferior en relación a su competencia de manera que promueve una estrategia de precios bajos; por otra parte, señala a la estrategia por diferenciación, la cual consiste en destacar los atributos que hacen única a la organización, generando la posibilidad de éxito de manera permanente en el medio en que se encuentra.

En efecto, Hax & Majluf (2019) consideran el termino de estrategias competitivas genéricas al concepto definido por Porter, el cual implica la existencia de diversas formas, descartando una de la otra, para que una organización consiga una ventaja competitiva. De forma que, se puedan utilizar de manera universal en organizaciones variadas o de cualquier giro, por eso el nombre de genérico. Para los autores, Porter asegura que una organización obtiene una ventaja competitiva únicamente por medio de alguna de las dos estrategias genéricas, el liderazgo en los costos o la diferenciación.

3.4.3 Estrategia de competitividad por diferenciación

En relación a la estrategia por diferenciación, los autores Hax & Majluf (2019) establecen que dicha estrategia supone que la organización presenta condiciones únicas, difíciles de equiparar por la competencia y que son apreciados por sus consumidores, esta diferenciación requiere la elaboración de algo que sea apreciado como único por todos los involucrados en el medio en que se encuentra, por lo que es de vital importancia entender cuál es el origen que vuelve especial a la organización.

En consonancia, Sánchez (1998) afirma que el posicionamiento, es el resultado de utilizar una estrategia de diferenciación, la cual determinará la forma en que la organización quiere ser vista por sus grupos de interés.

3.5 Plan estratégico de imagen corporativa

Como recurso final en esta investigación, se retoma el plan estratégico de imagen corporativa de Capriotti (2013) donde se establece la manera de proceder en relación a la imagen corporativa de una organización, la cual requiere planificar y coordinar debidamente los esfuerzos para conseguir una imagen de acuerdo a su personalidad e intereses; para gestionar acertadamente a la imagen como capital de gran valor para la compañía es necesario intervenir recurrentemente a través de un plan estratégico de imagen corporativa que consta de 3 etapas:

Etapa 1. Análisis de perfil corporativo, el cual consiste en identificar y analizar las bases que ayudan a establecer la identidad corporativa de la organización.

Etapa 2. Definición del perfil corporativo, distinguiendo los aspectos específicos que hacen única a la organización en relación a su entorno para informar a los públicos de la organización.

Etapa 3. Comunicación del perfil corporativo, por medio de la comunicación se da a conocer a sus grupos de interés la esencia de la compañía, así como sobresalir en relación a empresas similares. (Capriotti, 2013, p. 147)

En la figura 3.1., se muestran gráficamente los tres pasos propuestos por el autor para lograr una imagen corporativa estratégicamente planeada.

Figura 3.1. Modelo de plan estratégico referente a la imagen corporativa



Fuente: Elaboración propia con información de Capriotti (2013, p. 147).

4. ESCUELAS DE NEGOCIOS

4.1 Breve historia de los negocios

Sbdar (2007) narra que en la antigua Grecia además de escultura y filosofía, el sistema económico sobresalía en Atenas, así como la actividad constante del comercio marítimo y del próspero sistema bancario. Sin embargo, los griegos menospreciaban, en aquel entonces, a los comerciantes quienes constantemente eran retirados de la comunidad, al ser acusados de actuar en favor de intereses mezquinos. Dicho pensamiento permaneció en Roma durante el tiempo de los pensadores Cicerón y Séneca, los cuales, culpaban a los comerciantes de ser causantes de la degeneración moral de la comunidad. Durante la edad media, la agricultura, así como la artesanía, estaban consideradas como actividades legítimas como medio de ganarse la vida, siempre que fuese en baja proporción. El comercio en ese entonces se consideraba indigno. Fue hasta el comienzo de la era moderna cuando empezaron a proliferar con éxito los llamados hombres de negocios.

Sin embargo, Robbins & Decenzo (2002) consideran que la administración, así como las labores de administración existen a partir de unos miles de años atrás. Basta con recordar las pirámides de Egipto, así como la muralla China, trabajos realizados a manos de más de diez mil hombres durante 20 años, aun cuando no existía maquinaria; dichos ejemplos hacen evidencia del trabajo de proveer el material necesario para que los trabajadores siguieran laborando, actividades que realizaban los gestores, administradores, etcétera; como se hicieran llamar en aquella época, su labor era planificar las actividades, organizar los recursos y dirigir a los trabajadores o esclavos. Dichas construcciones históricas son evidencia de que los administradores existieron previamente a la revolución industrial. Pese a tales demostraciones de trabajo, la administración fue reconocida durante el siglo pasado como materia de estudio sistemático, el cual ha proveído de un tronco común de sabiduría que la ha transformado en una disciplina formal.

Continuando con Robbins & Decenzo (2002) definen que el origen de la administración moderna fue a manos de una pequeña multitud de pensadores y aprendices que elaboraron fundamentos racionales en beneficio de las organizaciones eficientes. De manera que, consideran que el surgimiento de la teoría moderna de la administración se remonta al año 1911 con la divulgación de los principios de la administración científica de Frederick Winslow Taylor.

Por su parte, Sbdar (2017) menciona que el punto de unión entre la administración y los negocios se da en la Gran Bretaña durante el siglo XIX, durante el desarrollo de la Revolución Industrial y pleno apogeo del capitalismo. Tiempo en el que ser empresario ya no era mal visto, ni sujeto de rechazo. Considera que bajo esas condiciones surgió lo que hoy se conoce como la administración moderna, la cual fue respaldada por el estadounidense Frederick Winslow Taylor quien se desempeñaba como ingeniero, mismo que fue llamado padre del “taylorismo” debido a que su libro Shop Management (1903) probablemente sea el primer escrito sobre administración, el cual trata sobre las habilidades y destrezas que debía adquirir aquel empresario que requiriera incrementar su eficiencia y utilidades.

De manera que Robbins & Decenzo (2002) consideran que hoy en día la forma en cómo se realizan los negocios es totalmente diferente de hace 20 años atrás. Debido al crecimiento progresivo de la competencia y la llegada del comercio por Internet, así como las dificultades económicas y demás factores que imponen a las organizaciones a reconsiderar su modo de realizar negocios para mantenerse vigentes, debido a la acelerada actividad y la rapidez con la que el mercado cambia. Las organizaciones se ven impactadas, lo que exige mejorar sus procesos de producción, ofreciendo mejor calidad para cubrir las altas demandas de sus consumidores.

Según Peter Drucker como se citó en Paniagua (2005) la administración es la tarea de mayor relevancia en la sociedad. Al comienzo del siglo XX, de ser una actividad mínima pasó a ser una labor esencial del desarrollo de la humanidad. La historia de la administración va de la mano con la del hombre; cabe mencionar que

su estudio metódico es comparativamente más moderno; aun cuando las nociones administrativas se han acopiado a lo largo del tiempo. La evolución de la sociedad requirió que la praxis de la administración también se desarrollara ya que dicho crecimiento generó exigencias que debían cubrir las organizaciones formalmente establecidas.

Para Kaufman (2010) las tareas de administrar se entienden como el acto de lograr que los individuos laboren con celeridad y precisión.

Mientras que Reyes (2004) define brevemente a la administración como la misión de conseguir a través de otros individuos, que ciertas actividades se hagan; dicho de otro modo, conseguir beneficios por medio de otros.

De ahí que, Sbdar (2007) concluye este conciso camino por la historia de los negocios destacando el paso de la administración por el campo de la investigación, menciona que los progresos eran únicamente promovidos por los industriales quienes establecían las técnicas. Hoy en día las escuelas de negocios más importantes en todo el mundo dedican grandes recursos a hacer investigación e incrementar el límite del conocimiento; considera que el reto en el terreno de la administración actual no radica en preparar profesionales, sino en ampliar el entendimiento de forma crítica, plural y creativa en relación a cuestiones que el ámbito de los negocios encaran actualmente, reto que ha existido a lo largo de su historia y que ha acompañado la existencia del ser humano.

4.1.1 El origen de las escuelas de negocios

El auge de las escuelas de negocios universitarias, de acuerdo a Kaufman (2010) se dio al término del siglo XIX, al tiempo de la revolución industrial; ya que el propósito de aquellos programas de estudio radicaba en preparar gestores con la capacidad de solucionar de manera eficaz grandes operaciones mercantiles.

El mismo autor considera a Frederick W. Taylor como el precursor de la administración científica, la cual conforma los pilares de la educación empresarial moderna; su notable ejercicio de cronometrar a los obreros al tiempo que acarreaban barras de metal a un furgón de tren, con la intención de disminuir el

tiempo promedio, refleja la ideología que predominaba en la enseñanza relacionada a la gestión empresarial de las escuelas de negocios en aquellos tiempos.

Hoy en día, el factor común que se enseña a los estudiantes en una escuela de negocios según Sbdar (2007) son las nociones esenciales del área, tales como análisis financiero, estructuras corporativas y cálculos estratégicos, entre otras; cabe mencionar que de acuerdo a la institución varían los nombres de las asignaturas. De igual manera, se pretende adiestrar a los aprendices a desempeñar posiciones sumamente demandantes, así como a forjarles un temperamento emprendedor y tenaz; destacando la importancia de las relaciones, así como el vínculo y la pertenencia, ya que aún con el paso del tiempo, los estudiantes refieren a la escuela donde cursaron como suya.

En cuanto a Muñoz (2006) la principal motivación para los estudiantes que ingresan a una escuela de negocios, es optimizar su trayectoria profesional, optando por la enseñanza práctica por encima del adiestramiento teórico.

Por su parte, Cortines (2010) expone un estereotipo sobre la motivación principal de ingresar a una escuela de negocios, que es la de mejorar sus oportunidades de empleo, así como obtener los beneficios económicos como retribución al trabajo desempeñado como administrador, destacando la importancia de generar conexiones con la gente que se relaciona.

A causa del progresivo desarrollo económico y comercial de México, los programas de estudios vinculados a los negocios y la administración, presentan un extenso portafolio de oportunidades para las personas que concluyen sus estudios en estas áreas. Actualmente la demanda de las corporaciones y organizaciones de personal con conocimientos específicos, capaces de proporcionar soluciones y estrategias de negocios en diversos entornos, ya sea dentro o fuera del país, ha ido en aumento.

Existen motivos de sobra para considerar a los estudios de negocios y administración como una alternativa altamente considerable. Actualmente en razón de que las oportunidades que se ofrecen a los profesionales de la

administración son extensas, resultan diversos los beneficios para los profesionales de los negocios, los cuales son crecimiento y desarrollo profesional, así como la retribución económica superior en relación con profesionales de otras áreas, por mencionar algunas. (Universia, 2017). En la figura 4.1., se muestran jóvenes profesionales de los negocios con lo que corresponde al estereotipo de profesionales exitosos.

Figura 4.1. La proyección del éxito de los administradores



Fuente: Tomada de Universia [Fotografía], Las mejores universidades de México para estudiar negocios y Administración, 2020, <https://www.universia.net/mx/actualidad/vida-universitaria/mejores-universidades-mexico-estudiar-negocios-administracion-1140072.html>

4.2 Una escuela de negocios, la FCA - UAQ

El objeto de estudio de esta investigación es la Facultad de Contaduría y Administración (FCA) de la Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ) campus centro universitario. La población de estudio son los estudiantes inscritos durante el periodo enero - junio del 2021, del tercer semestre en adelante, trabajadores administrativos y docentes adscritos que cuenten con tiempo completo o tiempo libre. Cabe mencionar que han sido descartados los docentes cuya contratación es por honorarios, debido a que solo cuentan con una o dos horas durante el semestre y su arraigo a la FCA puede verse afectado.

Los orígenes de la institución donde se realiza la investigación se remontan al año de 1928 en que fue fundado el Instituto Comercial de Querétaro y que bajo el nombre de Colegio Civil del Estado, inició sus actividades la hoy Universidad Autónoma de Querétaro; en aquel entonces existían escuelas comerciales que ofrecían planes de estudios similares, siendo una competencia dispareja, ya que a

la par del camino que llevó a la Universidad a lograr su autonomía, se fue abriendo camino la FCA – UAQ bajo el nombre de Escuela de Contabilidad, la cual, tras muchas tribulaciones e intentos por parte de sus fundadores, lograron conformar el equipo de docentes que permitiría integrar un plan de estudios propio y no tener que enviar a sus estudiantes a terminar sus estudios en otro centro educativo. (FCA UAQ, 2021 c).

Hoy en día, la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Querétaro cuenta con 9 Licenciaturas las cuales son:

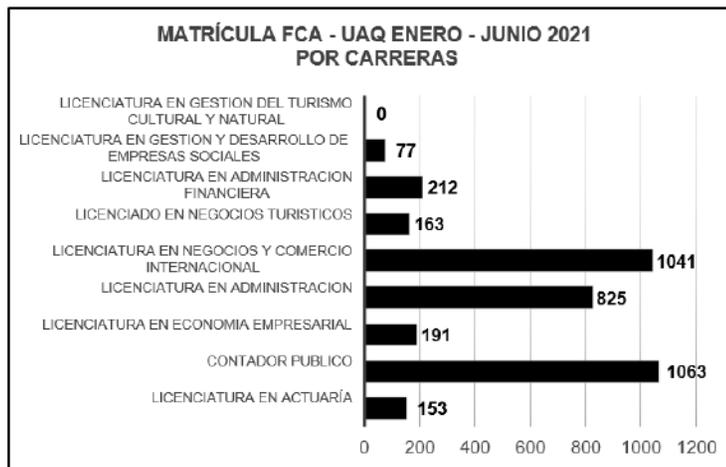
- Contador Público
- Licenciatura en Actuaría
- Licenciatura en Administración
- Licenciatura en Administración Financiera
- Licenciatura en Economía Empresarial
- Licenciatura en Gestión y Desarrollo de Empresas Sociales
- Licenciatura en Gestión del Turismo Cultural y Natural
- Licenciatura en Negocios y Comercio Internacional
- Licenciatura en Negocios Turísticos

Además de 6 maestrías y 3 doctorados.

- Maestría en Administración
- Maestría en Ciencias Económico Administrativas
- Maestría en Gestión de la Tecnología
- Maestría en Gestión e Innovación Pública
- Maestría en Impuestos
- Maestría en Negocios y Comercio Internacional
- Doctorado en Administración
- Doctorado en Ciencias Económico Administrativas
- Doctorado en Gestión Tecnológica e Innovación

En la figura 4.2., se muestra como está distribuida por carreras la matrícula de estudiantes inscritos a nivel licenciatura en el periodo enero - junio del 2021, asciende a 3,725 alumnos.

Figura 4.2. Alumnos inscritos período enero – junio 2021, distribuidos por carreras ofertadas en FCA – UAQ



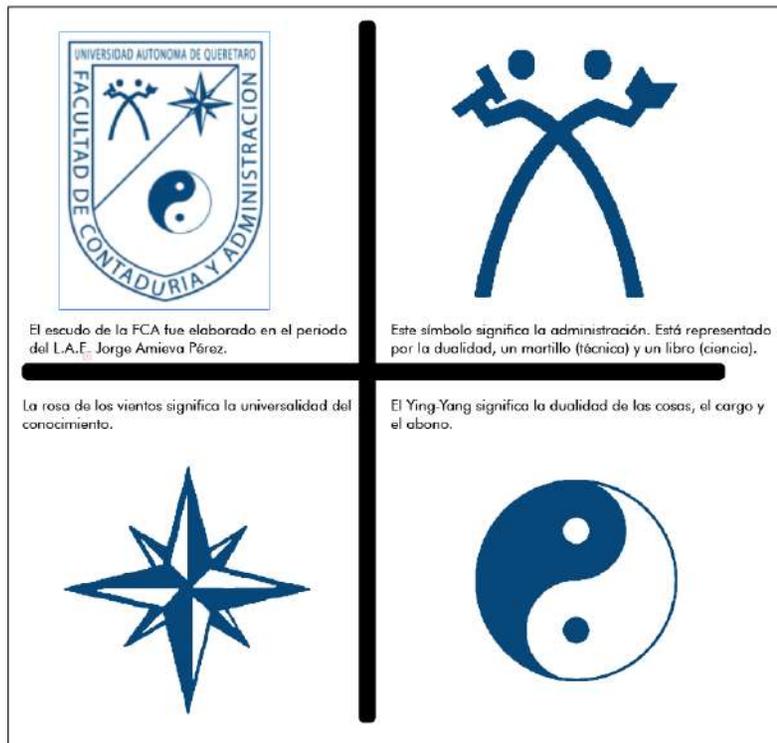
Fuente: Elaboración propia con información SIIA ACADÉMICO UAQ (2021).

Dicha Facultad cuenta con 252 docentes adscritos en el área de licenciatura y 60 trabajadores administrativos, de igual forma se consideran como participantes de esta investigación por ser miembros de la comunidad FCA – UAQ.

En relación a la identidad corporativa y retomando lo anteriormente comentado por Jiménez, A. et al (2007) sobre este concepto, la identidad corporativa está conformada por una serie de eventos basados en la existencia de dos atributos particulares: los atributos **físicos o visuales**, así como los **atributos culturales**. Los atributos físicos o visuales hacen referencia a los componentes que se relacionan con la empresa y que son usados para validar su reconocimiento y distinción en el medio; el nombre de la empresa representado de manera verbal y gráfica, suele valerse del logotipo o símbolos dotados de significado para identificarla.

En la figura 4.3., se aprecia el escudo de la Facultad de Contaduría y administración, siendo éste, uno de sus atributos físicos y/o visuales más representativos, así como una breve conceptualización de los elementos que lo conforman.

Figura 4.3. Atributos físicos o visuales que representan a la FCA



Fuente: Elaboración propia con información FCA (2021 a).

A continuación, en la figura 4.4., se presenta una recopilación de elementos gráficos, que la FCA - UAQ ha utilizado con la intención de darse a conocer entre la comunidad que la conforma.

Figura 4.4. Representaciones visuales utilizadas por la FCA - UAQ



Fuente: Elaboración propia con información FCA (2021)

Por su parte, los atributos culturales se refieren a la **disposición, convicciones y virtudes** de la propia empresa y que son definidos por todos y cada uno de los miembros de aquella organización, condición que genera una cultura organizacional, la cual es un reflejo de sí misma y el medio que la rodea.

Finalmente se presenta la misión y visión de la FCA – UAQ como parte de los atributos culturales que le otorgan identidad corporativa.

La **misión** de la Facultad de Contaduría y Administración está enfocada a la formación integral de personas, para generar, aplicar y difundir conocimientos en las áreas económico administrativas y de negocios, con orientación humanista, equidad de género y respeto a los derechos humanos, mediante la aplicación de programas educativos congruentes con la realidad del entorno económico, político y social; para lograrlo, incorpora el modelo educativo institucional, promoviendo la investigación científica, la innovación tecnológica, la difusión, la vinculación y la interdisciplinariedad, para procurar el liderazgo, la competitividad y el compromiso social; proporcionando un espacio de reflexión libre a la discusión de ideas en un mundo globalizado y en la búsqueda del desarrollo sustentable, tomando como base valores y principios universalmente aceptados.

Su **visión** es, ser una unidad académica de nivel superior reconocida dentro de las mejores del país, vinculada con los sectores de la sociedad, a través de programas educativos permanentemente actualizados y acreditados que buscan el desarrollo humano y el cumplimiento de las funciones sustantivas, para generar y transmitir el conocimiento, la cultura y las artes con el trabajo y participación de sus docentes y Cuerpos Académicos, y con ello satisfacer la demanda de profesionistas formados en valores, actitudes, aptitudes, capacidades, habilidades y conocimientos que crezcan y propicien el desarrollo de la sociedad. (FCA UAQ, 2021 b)

5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Antecedentes

Por medio de la identidad los individuos son definidos, en ella se encuentran sus valores, creencias, y principios; siendo la forma en que se conducen e interactúan con el resto de la sociedad; dicha identidad como tal, no se puede ver y no se puede tocar, por lo que es necesario colocarle una imagen que hable de su esencia. En relación con la organización, su identidad se construye a partir de la misión, visión, filosofía, historia, etcétera, y de la percepción de sus grupos de interés; debido a que cada persona interpreta las sensaciones que experimenta de manera diferente, estas percepciones cambian de un individuo a otro, por ejemplo, a través de los sabores que come o en el ambiente que lo rodea, pues se producen emociones que impactan de manera emocional y/o racional para crear una idea o un concepto de la organización que lo genera.

La identidad corporativa, de acuerdo a Sánchez & Pintado (2009) hace alusión a lo que la compañía quiere decir a su audiencia en relación a lo que ella es; por su parte, la imagen corporativa se compone a posteriori, ya que depende de la relación entre la percepción y el pensamiento del público.

El fin de elegir un nombre y crear un logotipo, para Jiménez, A. et al. (2007) es simplificar la identificación de la organización por parte de sus grupos de interés, acciones que deberán servir de apoyo a los esfuerzos de la compañía para darse a conocer.

Las partes que participan en la construcción de la imagen corporativa de la Facultad de Contaduría y Administración UAQ se muestran en la figura 5.1.

Figura 5.1. Partes que conforman la imagen corporativa de la FCA UAQ



Fuente: Elaboración propia

Es importante que la organización esté consciente de que la imagen que quiere proyectar sea exactamente lo que quiere comunicar, porque dicha acción determinará la percepción que su audiencia tenga de ella, pudiendo ser negativo el resultado si el mensaje no es claro o bien definido. Debido a la subjetividad del tema, la necesidad de querer ser parte de algo, viene directamente de los gustos y preferencias que cada individuo tenga, por lo que es respetable los intereses de cada quien.

Las representaciones que el individuo relaciona con la marca, provienen de diversas fuentes, las cuales son consideradas como fuentes creadoras de las asociaciones, destacando a las experiencias que un individuo genera al estar en contacto directo con una compañía. Las opiniones acerca de las experiencias que otros consumidores tienen acerca de los servicios o productos de una compañía impactan de manera externa en la forma en que otros individuos perciben a la misma compañía; no obstante, la propia organización produce y proyecta información con la cual quiere ser reconocida e identificada, tal es el caso de sus anuncios publicitarios en radio, televisión, prensa impresa y redes sociales.

Cabe mencionar que las personas usualmente crean representaciones mentales de acuerdo a las connotaciones generadas por diferentes sensaciones, esos estereotipos actúan como referentes de lo que creen que debería ser, dichas representaciones son diferentes de una persona a otra, de manera que, prefieren productos que conocen, lo cual, es la consecuencia de aplicar correctamente una estrategia de posicionamiento. Dicha situación genera que el consumidor oriente su lealtad y compromiso al momento de requerir ciertos productos o servicios, sin importar los esfuerzos que realice la competencia para intentar convencerlos de cambiar su decisión.

5.2 Investigaciones anteriores relacionadas

La manera de proceder en relación a la imagen corporativa de una organización, de acuerdo a Capriotti (2013) obedece a planificar y coordinar debidamente los esfuerzos para conseguir una imagen en relación a su personalidad e intereses.

Para gestionar acertadamente a la imagen como capital de gran valor para la compañía es necesario intervenir recurrentemente a través de un plan estratégico de imagen corporativa que consta de 3 etapas:

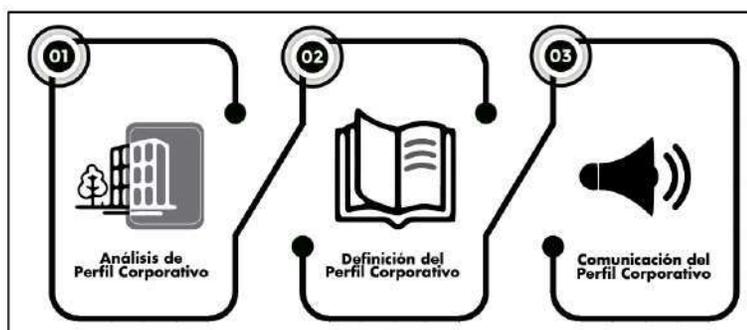
Etapa 1. Análisis de perfil corporativo, el cual consiste en identificar y analizar las bases que ayudan a establecer la identidad corporativa de la organización.

Etapa 2. Definición del perfil corporativo, distinguiendo los aspectos específicos que hacen única a la organización en relación a su entorno para informar a los públicos de la organización.

Etapa 3. Comunicación del perfil corporativo, por medio de la comunicación se da a conocer a sus grupos de interés la esencia de la compañía, así como sobresalir en relación a empresas similares. (p. 147)

En la figura 5.2., se muestran gráficamente los 3 pasos propuestos por el autor para lograr una imagen corporativa estratégicamente planeada.

Figura 5.2. Modelo de plan estratégico referente a la imagen corporativa



Fuente: Elaboración propia con información de Capriotti (2013, p. 147).

Por así convenir al interés de la presente investigación, se tomará mayor relevancia a la estrategia de competitividad por diferenciación, la cual los autores Hax & Majluf (2019) establecen que dicha estrategia supone que la organización presenta condiciones únicas, difíciles de equiparar por la competencia y que son apreciados por sus consumidores. Dicha diferenciación requiere la elaboración de algo que sea apreciado como único por todos los involucrados en el medio en que se encuentra, por lo que es de vital importancia comprender cuál es el origen que hace especial a la organización.

Con la finalidad de proponer un diseño de imagen corporativa para la Facultad de Contaduría y Administración UAQ, que fortalezca su identidad entre su comunidad, se toma como base el modelo del Plan Estratégico de Imagen Corporativa de Capriotti, enfilando los objetivos de la presente investigación con las etapas propuestas por el autor:

Etapas 1. Análisis de perfil corporativo

Consiste en identificar los rasgos físicos o visuales y los rasgos culturales que caracterizan a la FCA – UAQ.

Etapas 2. Definición del perfil corporativo

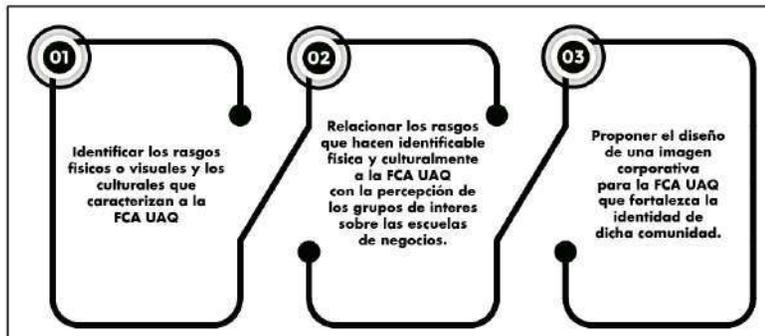
Relacionar los rasgos que hacen identificable física y culturalmente a la FCA – UAQ con la percepción de los grupos de interés sobre las escuelas de negocios.

Etapas 3. Comunicación del perfil corporativo

Proponer el diseño de una imagen corporativa para la FCA – UAQ que fortalezca la identidad de dicha comunidad, establecer las bases que sirvan para una posterior investigación.

En la figura 5.3., se muestra el modelo del plan estratégico de Capriotti adaptado, en función de los objetivos para realizar la propuesta del diseño de una imagen corporativa para la FCA – UAQ.

Figura 5.3. Plan estratégico de imagen corporativa para la FCA – UAQ



Fuente: Elaboración propia con base al Modelo de Paul Capriotti (2013, p.147).

5.3 Problema de estudio

Las organizaciones se dan a conocer por medio de la imagen corporativa, la cual le permite a su público o comunidad, identificarla, saber a lo que se dedica, incluso diferenciarla de empresas competidoras. Gracias a la imagen corporativa las organizaciones logran obtener diversos beneficios, tal como la generación de vínculos entre sus integrantes, teniendo como resultado una comunidad acorde a su identidad e inclusión de sus integrantes.

De manera que la presente investigación busca identificar cuál es la percepción de los *stakeholders* de la FCA UAQ acerca de los elementos que dotan de identidad a su Facultad, recolectando información de sus opiniones, experiencias y vínculos que han desarrollado siendo parte de la comunidad y sobre la importancia de contar con una imagen a nivel corporativo que los represente como escuela de negocios, con la finalidad de proponerle a la FCA - UAQ el diseño de una imagen que la homogenice y represente como una escuela de negocios.

5.4 Justificación de la investigación

La presente investigación propone desde el enfoque organizacional, el diseño de una imagen corporativa que sirva para reforzar la identidad de los grupos de interés de la Facultad de Contaduría y Administración de la UAQ partiendo de una serie de preguntas, donde se busca conocer el nivel o grado de reconocimiento de

los involucrados sobre los elementos que dotan de identidad a la organización, tales como sus elementos intangibles como su misión, visión, historia etcétera. Además, identificar las características que los involucrados consideran como aspectos diferenciadores que hacen especial a la FCA - UAQ; de igual manera conocer cuál es la imagen que tienen de sí mismos como integrantes de una escuela de negocios, así como la forma en la que perciben a escuelas dedicadas al mismo rubro.

No sólo es importante disponer de una identidad corporativa clara y sólida, sino que también es fundamental transmitir esta identidad y convertirla en una imagen real en la mente de los diferentes públicos. Una imagen que se corresponda con las características establecidas en esta identidad (Jiménez y Rodríguez, 2007 p.44)

Durante la presente investigación se recopiló información sobre elementos que otorgan pertenencia e identifican a la FCA - UAQ los cuales generan arraigo y sentido de identificación entre sus involucrados, con el objetivo de mejorar la imagen actual de la FCA - UAQ, buscando contribuir el reconocimiento que se tiene por parte de los estudiantes, docentes y trabajadores administrativos que forman parte de esta comunidad, así como de la sociedad.

5.5 Objetivo general

Diseñar una propuesta de imagen corporativa con base en el nivel de percepción de los grupos de interés para fortalecer la identidad y competitividad de la FCA UAQ.

5.6 Objetivos específicos

1. Identificar los rasgos físicos o visuales y los rasgos culturales que caracterizan a la FCA UAQ.

2. Examinar el nivel de percepción que tienen los grupos de interés en relación a la imagen de la FCA UAQ.
3. Relacionar los rasgos que hacen identificable física y culturalmente a la FCA UAQ con la percepción de los grupos de interés sobre las escuelas de negocios.
4. Definir la(s) estrategia(s) que contribuya a la competitividad de la FCA UAQ.

5.7 Preguntas de investigación

Las preguntas planteadas en esta investigación son:

¿Cuáles son los factores que determinan la identidad entre la comunidad que integra la FCA - UAQ?

¿De qué manera es percibida la imagen corporativa entre los trabajadores administrativos, docentes y estudiantes de la FCA campus CU UAQ?

¿Cuáles son las ideas, conceptos y/o estereotipos sobre las escuelas de negocios que perciben los estudiantes, docentes y trabajadores administrativos que forman parte de esta comunidad?

¿Cuáles son los factores que hacen única a la FCA-UAQ desde el punto de vista de sus grupos de interés?

5.8 Enfoque de la investigación

El presente estudio consiste en realizar una investigación no experimental, que de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010) consiste en recopilar información partiendo de la observación en situaciones cotidianas en las cuales el investigador no intervenga en el impacto de dicha investigación para ser examinados posteriormente. El diseño es transversal ya que los datos recolectados son resultado de un solo momento y de una única ocasión, con un enfoque descriptivo, ya que se busca identificar tendencias de un grupo o población con características que ya han sido definidas, con la intención de hacer notar la información que corresponde con la realidad en relación a una situación

determinada de tiempo y espacio, de manera que se observen y registren los resultados sin hacer cambios (Rojas, 2015).

Continuando con Hernández et al. (2010) el enfoque del presente estudio es mixto, ya que se combinan características tanto del enfoque cualitativo como cuantitativo. El enfoque cualitativo es la conceptualización de un fenómeno en un ambiente natural que analiza múltiples realidades subjetivas. Respecto al enfoque cuantitativo se considera medir dicho fenómeno, utilizar la estadística descriptiva para comparar y presentar los resultados de los datos recabados.

Para Driessnack, Sousa y Mendes (2007) como se citó por Lara (2013) la investigación mixta se vale de los beneficios de ambas técnicas para dar respuestas estratégicas a las interrogantes planteadas.

5.9 Población y muestra

De acuerdo con Hernández et al. (2010) es importante definir cuáles son las características que delimitan a la población, esto con la intención, de ser eficiente con el manejo de la información y los recursos. De esta manera se tomaron en consideración como parte de esta investigación, a los estudiantes universitarios que se encontraron inscritos durante el periodo enero – junio del 2021, en alguna de las nueve carreras de nivel licenciatura que se imparten en la FCA - UAQ campus Querétaro del turno matutino y/o vespertino de la modalidad presencial, que hayan cursado del tercer semestre en adelante y contaban con acceso a internet mediante un dispositivo electrónico para responder un cuestionario.

Dentro de la población delimitada se encuentran los docentes de tiempo completo, así como los de tiempo libre, los trabajadores administrativos adscritos a la FCA - UAQ campus Querétaro que contaban con un año o más de antigüedad de pertenecer a la comunidad de dicha facultad en el mismo periodo.

Derivado de la pandemia del SAR-COV-2 mejor conocida como COVID-19, los estudiantes correspondientes al primer y segundo semestre no han acudido en forma física a las instalaciones de la FCA - UAQ para tomar clases de manera presencial, así como no habían convivido con profesores y compañeros de clase,

por estos motivos no formaron parte de este estudio ya que se contempló su falta de experiencia y no contaban con lazos de identidad y pertenencia sólidos. Los docentes cuya contratación era por honorarios también fueron descartados por criterio del investigador ya que tienen carga de materias reducida y no recurrente, motivos por los cuales pueden afectar el arraigo de ellos para la FCA UAQ.

Para determinar el número de estudiantes que deberán responder al cuestionario se tomó en consideración la matrícula total de alumnos inscritos en alguna de las nueve carreras a nivel licenciatura que se ofertan en la FCA – UAQ, durante el periodo enero – junio 2021. En la tabla 5.1, se muestra la cantidad de alumnos inscritos por carrera, los alumnos de primer y segundo semestre los cuales fueron descartados de esta investigación, así como el número total de alumnos considerados para calcular la muestra.

Tabla 5.1

Matrícula por carreras FCA - UAQ período enero – junio 2021

Carrera	Matrícula	Primero	Segundo	Total sin Alumnos de Primero y Segundo Semestre
Licenciatura en Actuaría	153	0	21	132
Contador Publico	1063	107	134	822
Licenciatura en Economía Empresarial	191	1	13	177
Licenciatura en Administración	825	98	87	640
Licenciatura en Negocios y Comercio Internacional	1041	113	108	820
Licenciado en Negocios Turísticos	163		31	132
Licenciatura en Administración Financiera	212	0	32	180
Licenciatura en Gestión y Desarrollo de Empresas Sociales	77	2	21	54
Licenciatura En Gestión del Turismo Cultural y Natural	0	0	0	0
Total matrícula FCA - UAQ	3725	321	447	2957
Alumnos considerados para el cálculo de la muestra	2957			

Fuente: Elaboración propia con información SIIA ACADÉMICO UAQ (2021).

Se utilizó la siguiente fórmula para conocer el tamaño de una muestra probabilística, conociendo el número total que la integra, (con un error máximo de 5%, nivel de confianza de 95% y un porcentaje estimado de 50% para la muestra,

p = 0.5) se puede determinar que, encuestando a 340 alumnos, 152 docentes y 52 trabajadores administrativos de la FCA UAQ y analizando sus respuestas, se pueden generalizar los resultados obtenidos.

En la figura 5.4., se muestra la fórmula utilizada en el caso de conocer el número total de la población, término conocido como población finita, obteniendo el número total de participantes para contestar el cuestionario.

Figura 5.4. Cálculo en Excel, de la muestra representativa de la FCA UAQ

$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N-1) + z^2 \cdot p \cdot q}$			POBLACIÓN FINITA
N Población	2957	n=	340 alumnos
n Muestra			
p Probabilidad a favor	50%		
q Probabilidad en contra	50%		
z Nivel de confianza	95%		
e Error de muestra	5%		
N Población	252	n=	152 docentes
n Muestra			
p Probabilidad a favor	50%		
q Probabilidad en contra	50%		
z Nivel de confianza	95%		
e Error de muestra	5%		
N Población	60	n=	52 admin
n Muestra			
p Probabilidad a favor	50%		
q Probabilidad en contra	50%		
z Nivel de confianza	95%		
e Error de muestra	5%		

Fuente: Elaboración propia con información recuperada de <https://www.youtube.com/watch?v=CrDDcXUtO-8>, el 25 de enero del 2021.

En la figura 5.5., se presenta el nivel de confianza requerido, el cual se estimó de manera electrónica en Excel, con los siguientes datos:

Figura 5.5. Estimación del nivel de confianza para determinar el tamaño de la muestra

Nivel de confianza	0.95	NIVEL DE CONFIANZA	VALOR CRÍTICO, z
Nivel de confianza para excel	0.975		
Z	1.96	80%	1.28
Niveles de confianza comunes		90%	1.65
Los niveles de confianza comúnmente usados son 90%, 95% y 99%		95%	1.96
		98%	2.33
		99%	2.58
		99.8%	3.08
		99.9%	3.27

Fuente: Elaboración propia con información recuperada de <https://www.youtube.com/watch?v=qtqEoxEpBml>, el 25 de enero del 2021.

5.9.1 Recolección de datos

Se llevó a cabo mediante un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas sobre la importancia que representa en los grupos de interés los elementos que les otorgan identidad, cuáles son las características que hacen única a la FCA UAQ, así como conocer cuáles son las ideas y/o conceptos que se tienen sobre una escuela de negocios.

En relación a las preguntas cerradas del cuestionario se buscó medir la importancia de los rasgos físicos y culturales (análisis cuantitativo) y en relación a las preguntas abiertas se pretendió conocer la opinión de los sujetos encuestados sobre la idea que tienen de las escuelas de negocios (análisis cualitativo) para así integrar dichos resultados y proponer un diseño de imagen corporativa que fortalezca la identidad de todos los involucrados.

5.9.2 Cuestionario

De acuerdo a Lundberg (2004) como se citó por Gómez (2012) la aplicación de cuestionarios ofrece grandes beneficios para la investigación científica, ya que delimita la técnica de observación, logrando que el investigador oriente su concentración hacia situaciones específicas. Entre sus principales bondades son: comprender los rasgos esenciales del fenómeno que se observa, poseer la capacidad de delimitar el tema hacia el área de interés del investigador y disminuir el número de datos sustancialmente.

Por consiguiente, se elaboró un cuestionario general para aplicarse a los estudiantes, docentes y trabajadores administrativos que cumplan el requisito de contar con dos o más semestres de experiencia, siendo alumnos inscritos de la FCA – UAQ. En relación a los docentes y trabajadores administrativos contar con al menos un año adscrito a dicha facultad.

El cuestionario está formado por 4 partes: datos generales, identidad y pertenencia, imagen gráfica y escuelas de negocios. La primera parte son los datos generales, se incluyó este apartado con la intención de contrastar los datos obtenidos de acuerdo a la edad, género y experiencia (semestre y antigüedad en la FCA) de los participantes.

En relación al apartado sobre identidad y pertenencia, se buscó conocer el nivel o grado de conocimiento sobre los elementos que dotan de identidad de manera cultural a los participantes, se incluyeron ocho preguntas de las cuales cuatro son con opción de respuesta si/no, tres de escala de Likert, una de respuesta abierta. El tercer apartado, imagen gráfica es en relación a los elementos físicos, los cuales dotan de identidad física y/o visual a la institución, se incluyeron cinco preguntas, dos son de respuesta múltiple, dos de respuesta abierta y una con escala de Likert; lo anterior con la finalidad de que los participantes mostraran su preferencia acerca de los elementos visuales que han sido utilizados por la FCA – UAQ, así como su opinión sobre lo que dichos elementos le representan.

En el cuarto apartado orientado a las escuelas de negocios, se buscó conocer la opinión de los encuestados sobre lo que representa para ellos una escuela de negocios, se incluyeron nueve preguntas de las cuales, seis son de respuesta abierta y tres de opción si/no. (Apéndices A,B y C)

En la figura 5.6., se muestra la relación existente entre las preguntas de investigación, los objetivos tanto general como específicos, las variables presentadas en el marco teórico, así como la vinculación de estos temas con las preguntas del cuestionario.

Figura 5.6. Propósitos del estudio y su relación con el cuestionario

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	PROPÓSITOS DEL ESTUDIO	VARIABLE	CUESTIONARIO
	GENERAL		Número de pregunta relacionada
¿Cómo desarrollar una imagen corporativa que fortalezca la identidad y competitividad de una escuela de negocios?	Diseñar una propuesta de imagen corporativa con base en el nivel de percepción de los grupos de interés para fortalecer la identidad y competitividad de la FCA UAQ.		
	ESPECÍFICOS		
¿Cuáles son los factores que determinan la identidad entre la comunidad que integra la FCA UAQ?	Identificar los rasgos físicos o visuales y los rasgos culturales que caracterizan a la FCA UAQ.	IDENTIDAD Y PERTENENCIA	1,2,3,4,5,6
¿De qué manera es percibida la imagen corporativa entre los trabajadores administrativos, docentes y estudiantes de la FCA campus CU UAQ?	Examinar el nivel de percepción que tienen los grupos de interés en relación a la imagen de la FCA - UAQ.	IMAGEN GRÁFICA	9,10,11,12,13
¿Cuáles son las ideas, conceptos y/o estereotipos sobre las escuelas de negocios que perciben los estudiantes, docentes y trabajadores administrativos que forman parte de esta comunidad?	Relacionar los rasgos que hacen identificable física y culturalmente a la FCA UAQ con la percepción de los grupos de interés sobre las escuelas de negocios.	ESCUELAS DE NEGOCIOS	14,15,16,17,18,19,20,21
¿Cuáles son los factores que hacen única a la FCA-UAQ desde el punto de vista de sus grupos de interés?	Establecer estrategias para fortalecer la identidad y la competitividad	ESTRATEGIAS PARA LA COMPETITIVIDAD	7, 8, 22

Fuente: Elaboración propia

El cuestionario se elaboró en la aplicación Google formularios, creando un cuestionario virtual el cual pudiera distribuirse a los grupos de interés definidos anterioridad, para ser respondidos mediante un dispositivo electrónico que cuente con acceso a Internet, de manera que los datos obtenidos fueron recolectados y almacenados en hojas de Excel para su posterior revisión y análisis.

Liga para estudiantes: <https://forms.gle/WCVDv2FUcs412zKg7>

Liga para docentes: <https://forms.gle/4UK3MZ5PWdp73M987>

Liga para trabajadores administrativos: <https://forms.gle/67xNyCbzmhVMPFMu8>

El uso de los datos recabados fue única y exclusivamente para realizar esta investigación. En ningún momento se solicitó información que ayudara a identificar a las personas que respondieron los formularios.

5.9.3 *Procesamiento de la información*

Una vez que se realizaron los cuestionarios mediante el uso de Google Formularios, se procedió a la revisión y análisis de datos, los cuales son un reflejo del conocimiento que tiene la comunidad que pertenece a la FCA UAQ, acerca de los elementos que les brindan identidad y generan pertenencia. Así como sus gustos, preferencias, ideas y conceptos sobre lo que es una escuela de negocios y de la imagen que consideran debe de tener. Los datos cuantitativos se han agrupado de acuerdo a sus porcentajes de aparición para hacer representativas las respuestas obtenidas. Los datos cualitativos recabados mediante preguntas abiertas, han sido analizados por el investigador con el propósito de organizar, agrupar y contabilizar las respuestas para una óptima interpretación.

Se utilizó el programa Excel para generar gráficas con el propósito de presentar los resultados de manera visual.

6. RESULTADOS

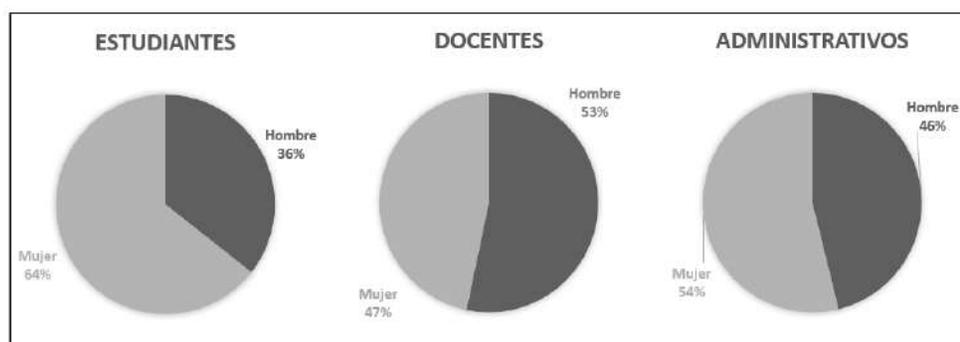
A continuación, se presentan los resultados obtenidos de los datos generales y cada una de las variables.

6.1 Datos generales

El objetivo de contar con los datos generales de los grupos que colaboraron en esta investigación es de conocer más información de los participantes de esta investigación.

La población que participó se conformó por estudiantes, docentes y trabajadores administrativos, de los cuales, por parte de los estudiantes el 64% fueron mujeres (219) y el 36% hombres (121); en relación a los docentes, el porcentaje mayor corresponde al género hombre con 81 participantes (53%) y el género mujer estuvo integrado por 71 (47%); en el grupo de los administrativos se conformó por 28 mujeres (54%) y 24 hombres (46%); situación que se puede apreciar en la figura 6.1.

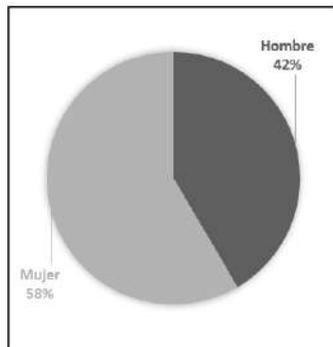
Figura 6.1. Género de los participantes



Fuente: Elaboración propia

Considerando los tres grupos (estudiantes, docentes y administrativos) como una sola población, el resultado total fue de 318 mujeres (58%) y 226 hombres (42%), tal como se muestra en la figura 6.2.

Figura 6.2. Género del total de participantes

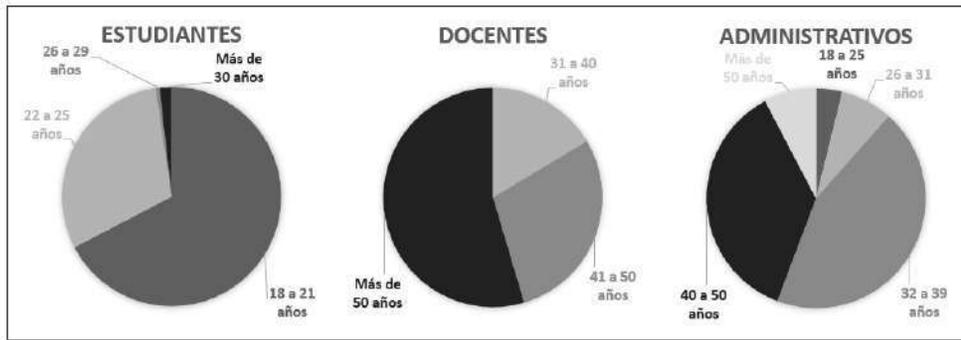


Fuente: Elaboración propia

Edad de los Participantes

La edad entre los estudiantes fue de 18 a 21 años 229 (67%); de 22 a 25 años 103 (30%); más de 30 años 6 (2%) y de 26 a 29 años 2 (1%); los rangos de edad que corresponden a los docentes fueron, de más de 50 años 83 (55%); de 41 a 50 años 83 (55%); de 31 a 40 años 44 (29%); sin embargo, en el rango de edad de 23 a 30 años no se obtuvieron registros. En relación a los administrativos el rango de edad entre 32 a 39 años fue de 23 (44%); de 40 a 50 años 19 (36%); de 26 a 31 años 4 (8%); así como el rango de más de 50 años obtuvo 4 participantes (8%) y finalmente, en el rango de 18 a 25 años 2 (4%); lo anterior se puede observar en la figura 6.3.

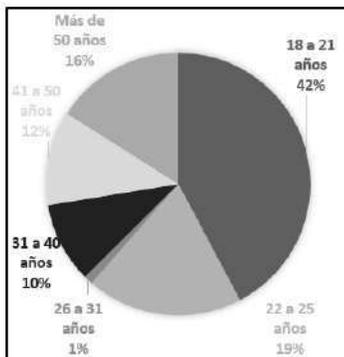
Figura 6.3. Rangos de edad de los participantes



Fuente: Elaboración propia

En la figura 6.4., se aprecia que la participación significativa se concentro en el rango de los 18 a 21 años con 229 cooperantes, mientras que la categoría de 26 a 31 años represento solo el 1%.

Figura 6.4. Rangos de edad de los participantes de manera global



Fuente: Elaboración propia

Carrera a la que pertenecen los estudiantes

En relación a los estudiantes se les pidió que seleccionaran la carrera que cursan, obteniendo los siguientes resultados: la carrera de contador público registró un 29% con 99 participantes; la licenciatura en negocios y comercio internacional un 20% con 70 integrantes; la licenciatura en administración obtuvo el 18% con 60 alumnos; en la licenciatura en administración financiera

respondieron 35 estudiantes, representando el 10%; en la licenciatura en negocios turísticos participaron 34 personas, lo cual corresponde al 10%; por parte de la licenciatura en actuario 16 jóvenes atendieron la encuesta, siendo el 5%; la licenciatura en economía empresarial, así como la licenciatura en gestión y desarrollo empresarial, registraron 13 participantes, correspondiéndole a cada una al 4% del total de la muestra.

En la figura 6.5., se aprecia la participación de los alumnos, distribuida por carreras, siendo la de mayor porcentaje la carrera de contabilidad, seguida de la carrera de negocios y comercio internacional; así como de la carrera de administración.

Figura 6.5. Distribución de los estudiantes encuestados por carreras



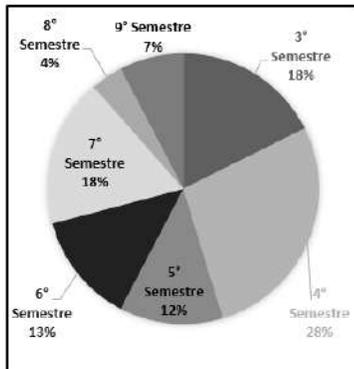
Fuente: Elaboración propia

Semestre de los Estudiantes

La participación registrada fue la siguiente: cuarto semestre se contaron 94 alumnos (28%); en tercer y séptimo semestre hubo 60 registros (18%) respectivamente; en sexto semestre participaron 45 personas (13%); en quinto semestre se contabilizaron 42 estudiantes (12%); por parte de los alumnos de noveno semestre hubo el 7% de respuestas con 26 cooperantes y por último, 13 jóvenes de octavo semestre, siendo el 4% del total de muestra.

La colaboración por parte de los estudiantes fue ligeramente mayor en los alumnos del cuarto semestre, mientras que los alumnos del octavo semestre tuvieron menos participación, tal como se muestra en la figura 6.6.

Figura 6.6. Distribución de los estudiantes encuestados por semestre

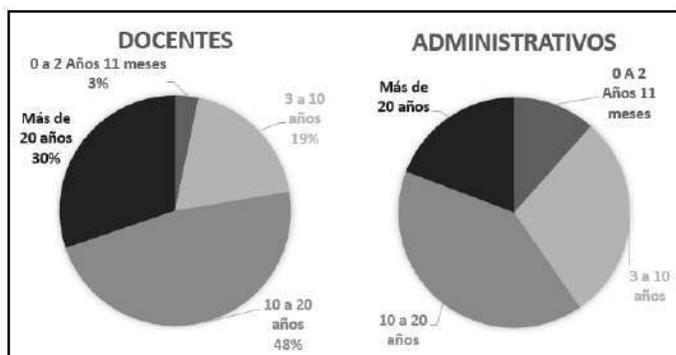


Fuente: Elaboración propia

Antigüedad laboral de los Docentes y Trabajadores Administrativos

Por parte de los docentes la mayor participación se concentró en el rango de 10 a 20 años de antigüedad laboral, siendo 72 maestros, los cuales representan el 48% del total del grupo; el resto de la información es la siguiente: de 0 a 2 años 11 meses de antigüedad laboral, 5 docentes (3%); de 3 a 10 años 29 maestros (19%) y el último rango que corresponde a más de 20 años de antigüedad laboral, muestra a 46 profesores cuya participación fue del 30%. Sobre los trabajadores administrativos podemos resaltar que el rango de 10 a 20 años de antigüedad laboral, obtuvo mayor porcentaje del total del grupo con 21 personas (40%); el resto de la información es la siguiente: de 0 a 2 años 11 meses 6 trabajadores (12%); de 3 a 10 años 15 registrados (29%) y, por último, el rango de más de 20 años de antigüedad laboral, integrado por 10 colaboradores que representan el 19% del total del grupo administrativo. En la figura 6.7., se puede apreciar lo anteriormente descrito.

Figura 6.7. Antigüedad laboral de docentes y trabajadores administrativos que respondieron el cuestionario



Fuente: Elaboración propia

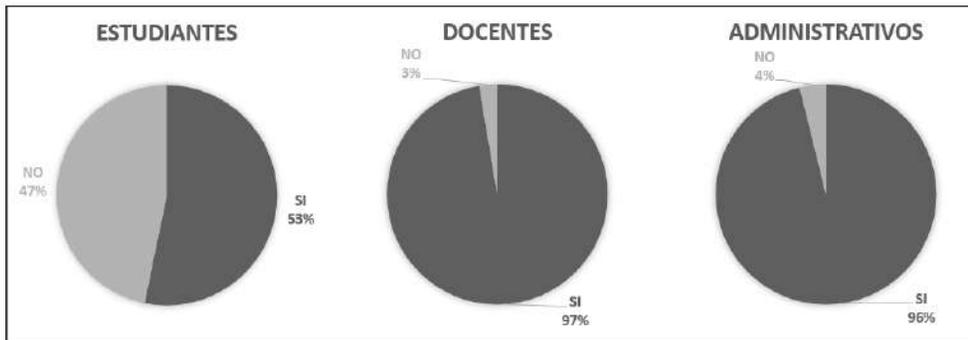
Con la finalidad de realizar un mejor estudio, se analizará cada variable por sector o estrato en el siguiente orden: estudiantes, docentes, trabajadores administrativos y posteriormente se revisará en conjunto.

6.2 Variable identidad y pertenencia

El propósito de esta variable es conocer cuáles son los factores que determinan la identidad entre la comunidad que integra la FCA – UAQ, así como obtener información sobre la percepción y/o conocimiento de los rasgos físicos o visuales y los rasgos culturales que la caracteriza.

En relación a la pregunta que se les hizo a los estudiantes, docentes y administrativos, si conocen la misión de la FCA – UAQ, el 53 % de los alumnos respondió que sí y el 47% refirió que no; el grupo de los profesores obtuvo el mayor porcentaje en conocer la misión 97%, el porcentaje que respondió no, fue tan solo del 3%; el grupo correspondiente a los trabajadores obtuvo el 96% que si la conocen y solamente el 4% contestaron que no. En la figura 6.8., se puede apreciar los porcentajes correspondientes a cada grupo.

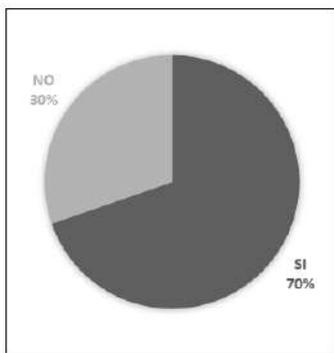
Figura 6.8. Conocimiento de la misión de la FCA - UAQ



Fuente: Elaboración propia

En la figura 6.9., se distingue que la mayoría de la población de la facultad conoce su misión (70%), mientras que el 30% no la conoce.

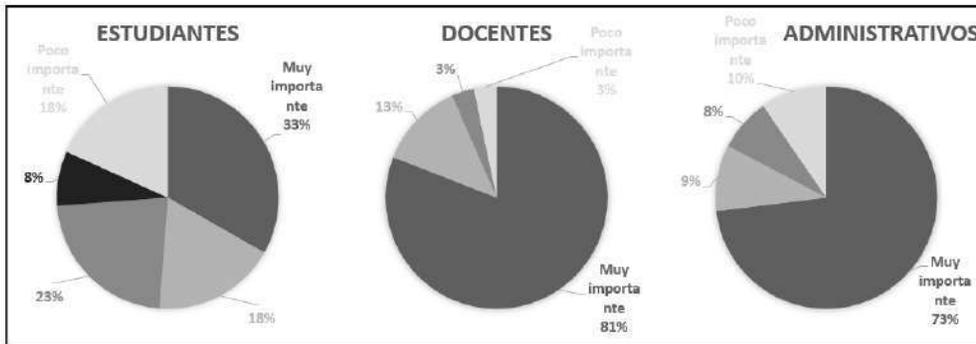
Figura 6.9. Conocimiento de la visión de la FCA – UAQ por parte de sus involucrados



Fuente: Elaboración propia

Acerca de la importancia de la misión de la FCA – UAQ, en la figura 6.10., se muestran los porcentajes obtenidos en cada grupo. Cabe resaltar que solo se consideraron los resultados de mayor y menor importancia de la escala de Likert. El 33% de la población estudiantil la reconoce como muy importante, mientras que el 18% considera que es poco importante; en relación a los maestros participantes, el 81% señalaron la opción muy importante y únicamente el 3% como poco importante; por parte de la agrupación de los administrativos, el 73% seleccionó muy importante, mientras que solo el 10% no la considera importante.

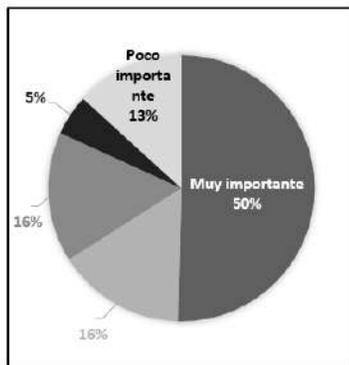
Figura 6.10. Importancia que tienen los grupos de interés, de la misión de la FCA –UAQ



Fuente: Elaboración propia

De manera global, la importancia de la misión de la FCA – UAQ, muestra que el 50% de su población no solo la conoce, si no que considera y reconoce su importancia, mientras que el 13% del total de los grupos piensa que no la tiene, lo anterior se puede apreciar en la figura 6.11.

Figura 6.11. Importancia de la misión de la FCA –UAQ, por parte de comunidad encuestada

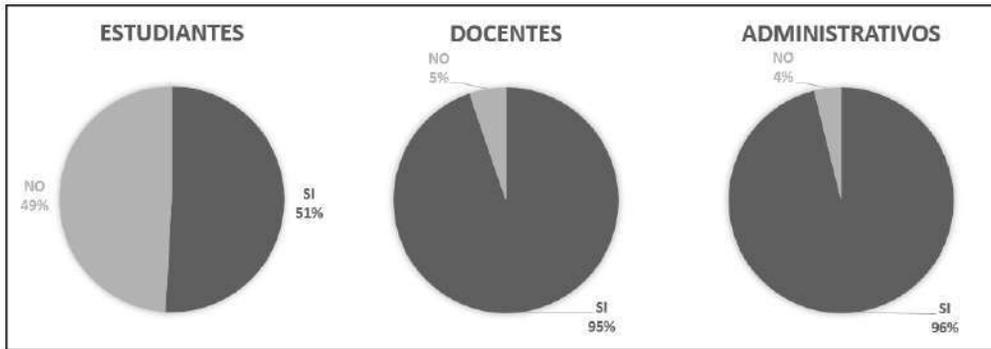


Fuente: Elaboración propia

En el caso de la visión de la FCA – UAQ, el grupo de los alumnos se mostró muy equilibrado, ya que el 51% de la población encuestada indicó conocerla, mientras que el 49% respondió que no; en el grupo de los docentes, el 95% refirió tener conocimiento de ella, mientras que el 5% restante, dijo no conocerla; por su

parte, el 96% de los trabajadores administrativos conocen la visión. La figura 6.12., refleja lo anteriormente descrito.

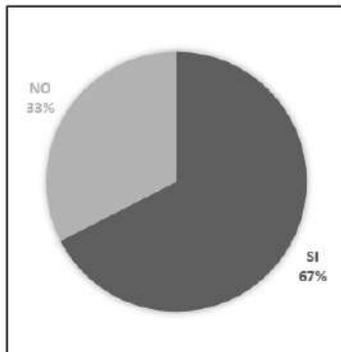
Figura 6.12. Conocimiento de la visión de la FCA – UAQ por parte de sus involucrados



Fuente: Elaboración propia

En la figura 6.13., se muestra el porcentaje del conocimiento de la visión de la FCA – UAQ, de manera global, manifestando el 67% de la población que sí conoce la visión y el 33% que la desconoce.

Figura 6.13. Porcentaje de la población de la FCA – UAQ que conoce la visión

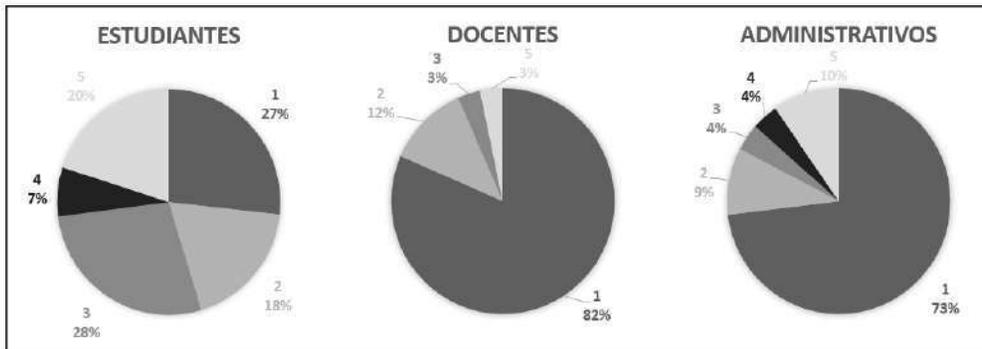


Fuente: Elaboración propia

En la figura 6.14., se presenta el porcentaje obtenido por cada uno de los grupos participantes acerca de la importancia que para ellos tiene la visión de la FCA – UAQ, teniendo el 27% de los estudiantes el reconocimiento como muy importante y 20% considera que no tiene importancia; en el grupo de los docentes

se aprecia nuevamente que existe mayor reconocimiento acerca de la visión con el 82%, mientras que solo el 3% de este grupo considera que no es importante; el 73% de la agrupación de los administrativos considera muy importante a la visión y únicamente el 10% menciona que no es importante.

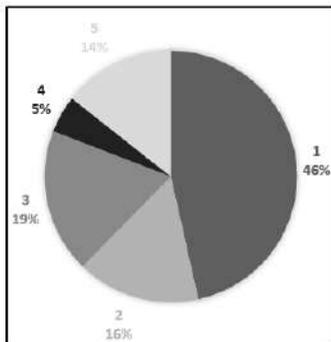
Figura 6.14. Importancia que muestran los grupos encuestados acerca de la visión de la FCA – UAQ



Fuente: Elaboración propia

En la figura 6.15., se aprecia que el 46% del total de los participantes reconocen la importancia de la visión, así como el 14% indicó no tener importancia para ellos.

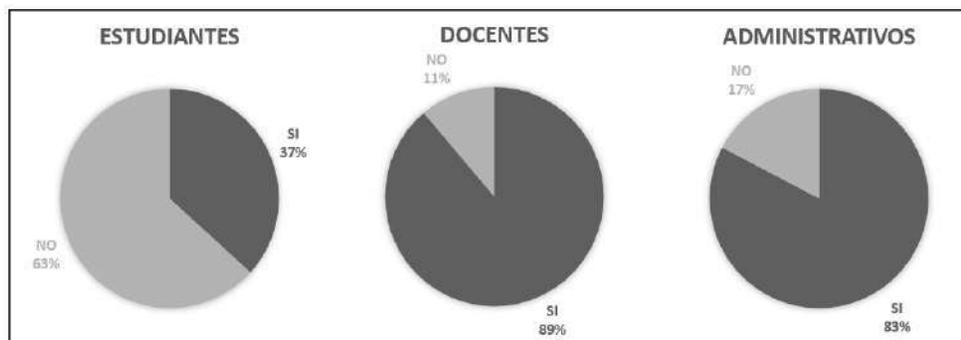
Figura 6.15. Importancia que se percibe de manera global de la visión de la FCA – UAQ



Fuente: Elaboración propia

En relación a si conocen o no el organigrama de la FCA – UAQ, el 63% de los estudiantes encuestados contestó no conocerlo, mientras que el 37% refirió conocerlo; en el rubro de maestros el 89% lo conoce y el 11% no; del mismo modo, en el grupo de los administrativos, el 83% respondió conocerlo y el 17% restante expresó que no. En la figura 6.16., se observa el conocimiento que tienen los tres grupos de participantes, así como el porcentaje que corresponde a la opción que sí conoce como está conformada la FCA – UAQ, y el porcentaje que lo desconoce.

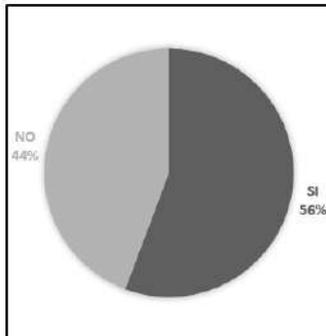
Figura 6.16. Porcentaje de conciencia acerca del organigrama de la FCA – UAQ en cada uno de sus grupos



Fuente: Elaboración propia

De manera global, la comunidad de la FCA – UAQ conoce la estructura organizativa de su facultad, así como los niveles jerárquicos que en ella existen. En la figura 6.17., se especifica los porcentajes obtenidos.

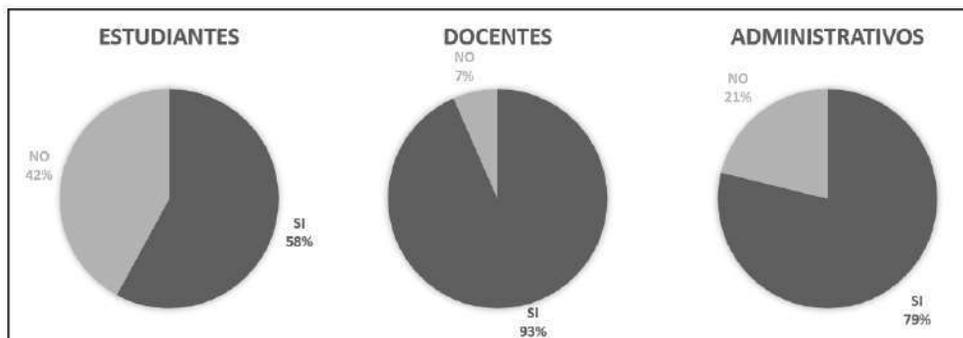
Figura 6.17. Reconocimiento global sobre el organigrama de la FCA -UAQ



Fuente: Elaboración propia

Respecto a la historia de la FCA – UAQ, el 58% de los estudiantes conocen el origen de su facultad, en tanto que el 42% lo desconoce; por su parte, el porcentaje de docentes que respondió afirmativamente fue del 93% y solo el 7% refiere desconocerla; por último, el 79% de los trabajadores conoce como inició su centro de trabajo y el 21% dijo no conocer su historia; situación reflejada en la figura 6.18.

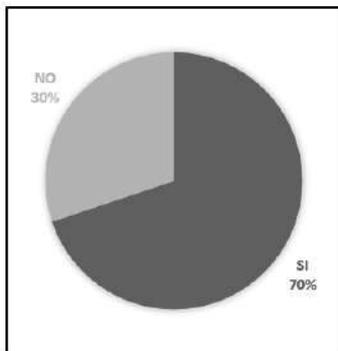
Figura 6.18. Proporciones por estratos del conocimiento de la historia de la FCA - UAQ



Fuente: Elaboración propia

En la figura 6.19., se aprecian los resultados de manera conjunta.

Figura 6.19. Conocimiento general por parte de los grupos encuestados acerca de la historia de la FCA -UAQ



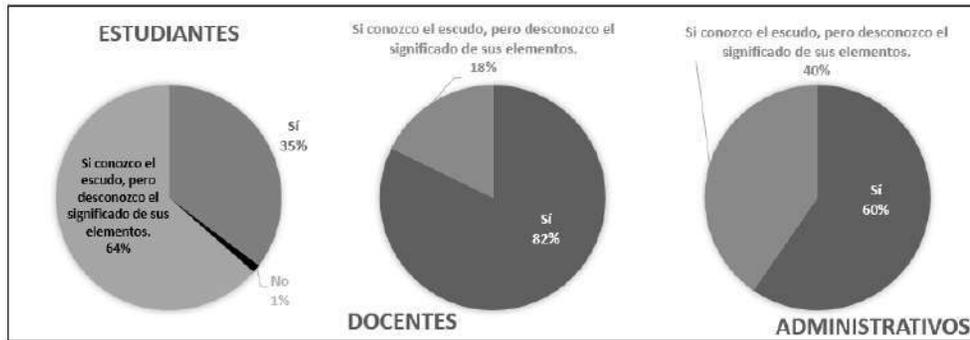
Fuente: Elaboración propia

6.3 Variable imagen gráfica

Se consideró esta variable con el objeto de conocer por parte de su comunidad estudiantil, docentes y trabajadores administrativos, cómo es percibida la imagen con la que actualmente cuenta la FCA – UAQ.

La noción que tienen los grupos de interés acerca del escudo de la FCA – UAQ y los elementos que lo conforman, por parte de los estudiantes, fue la siguiente: el 35 % dijo conocerlo, el 1% hizo referencia a que no lo conoce, mientras que el 64% del total de la muestra, respondió conocer el escudo pero desconocía el significado de sus elementos. Del grupo de maestros el 82% conoce el escudo, así como el significado de los elementos que lo conforman; el 18% restante de este rubro hizo mención a no conocerlo. De igual manera, en el grupo de los administrativos, el 60% conocen el escudo así como el significado de sus componentes, y el 40% remanente refirió conocer el escudo sin saber su significado. En la figura 6.20., se presentan los porcentajes correspondientes a cada grupo.

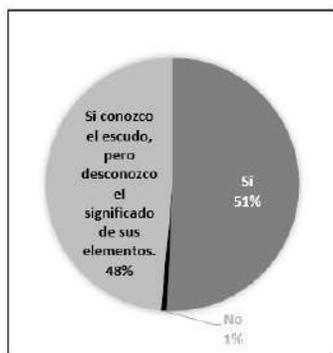
Figura 6.20. Proporciones por estratos del conocimiento del escudo de la FCA - UAQ



Fuente: Elaboración propia

A continuación se muestran los resultados en forma global donde se incluyen los tres estratos que integran la FCA – UAQ, resultando casi iguales el porcentaje del 51% que sí conoce su escudo, así como el significado de sus elementos, mientras que el 48% de la población restante solo conoce el escudo sin conocer lo que representa. En la figura 6.21., se aprecia de forma gráfica lo anteriormente descrito.

Figura 6.21. Conocimiento general por parte de la FCA – UAQ, del escudo y sus elementos



Fuente: Elaboración propia

Toda vez que los participantes identificaron la diferencia entre el escudo de la FCA - UAQ, así como de algunos logotipos que la misma facultad ha producido para hacerse referencia o darse a conocer, se le pidió a cada integrante que

seleccionara solamente uno de las seis opciones que se muestran en la figura 6.22., con el proposito de saber cuál es el de su agrado.

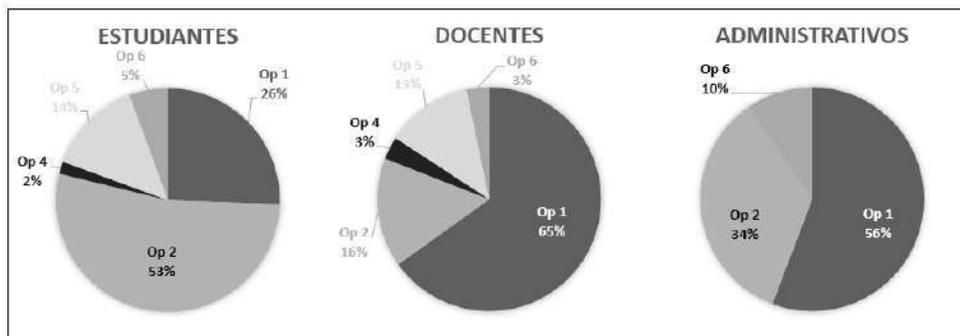
Figura 6.22. Logotipos utilizados por la FCA – UAQ para darse a conocer



Fuente: Elaboración propia

Por parte de la comunidad estudiantil, la preferencia estuvo en la opción 2 con el 53%, votando 181 estudiantes; los docentes por su parte eligieron la opción 1, con 99 votos del total de este segmento, representando el 65%; del mismo modo, los trabajadores administrativos, indicaron que la opción 1 era más de su agrado, obteniendo el 56% del total de este grupo. En la figura 6.23., se hace evidente el porcentaje obtenido en cada estrato por cada una de las opciones.

Figura 6.23. Preferencia de logotipos existentes por parte de la comunidad que conforma la FCA - UAQ

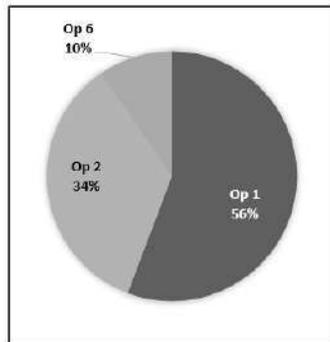


Fuente: Elaboración propia

En la figura 6.24., se aprecia con facilidad, que en la opción 1 y la opción 2, se concentra la mayor parte del agrado de los grupos de interés de la FCA - UAQ,

mientras que el 10% del total de la muestra hizo referencia a que ninguna opción presentada les agradaba.

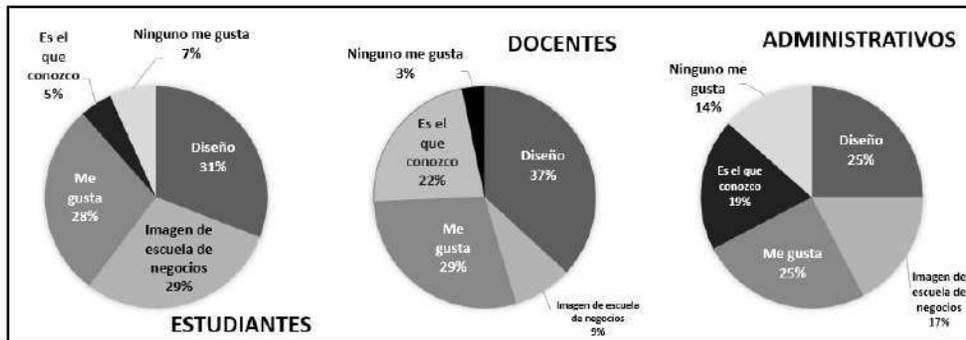
Figura 6.24. Preferencia global de logotipos existentes por parte de la comunidad que conforma la FCA - UAQ



Fuente: Elaboración propia

Toda vez que la comunidad eligió el logotipo de su agrado, se les cuestionó sobre el motivo que tuvieron para hacer dicha elección, mediante la posibilidad de dar su opinión por medio de una respuesta abierta; las cuales fueron analizadas por el investigador, con el propósito de reducirlas, organizarlas y posteriormente contabilizarlas de manera que se pudieran manejar las respuestas, destacando los siguientes rubros. La agrupación estudiantil (31%), destacó que el diseño fue la principal razón para elegir un logotipo, haciendo referencia a detalles como el color, la forma, el tipo de letra y/o el estilo, les gustaba más. De igual manera, los docentes (37%), se inclinaron por el diseño haciendo referencia que “es más atractivo visualmente” así como “enlaza su forma y los colores” a través de su “composición”. Finalmente, la agrupación de administrativos (25%), se manifestó en favor del diseño como principal motivo, por el cual, hicieron su elección de logotipo ya que consideran que “el color resalta las iniciales de la facultad”. En la figura 6.25., se observan los sectores que se conformaron luego de analizar las opiniones resultantes, así como los porcentajes obtenidos en cada uno de ellos, correspondientes a los grupos encuestados.

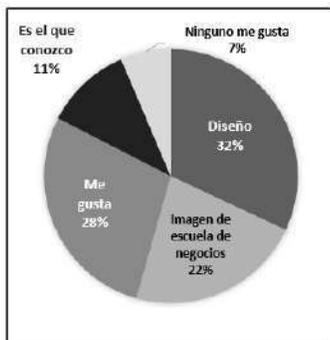
Figura 6.25. Motivos principales por los que eligieron una opción de los logotipos presentados



Fuente: Elaboración propia

El 32% del total de los grupos encuestados, manifestó tener como principal motivo de su elección al diseño; por su parte, el 28% de la población mencionó que eligió su logotipo porque era el que más le gustaba; mientras que el 22% consideró que su logotipo, correspondía a la imagen de una escuela de negocios; el 11% de encuestados hicieron referencia que su logotipo seleccionado era el que conocían; y finalmente una pequeña población del 7%, fue tajante al declarar que ninguno le gustaba. En la figura 6.26., se observan las principales razones que tuvieron los involucrados para elegir un logotipo.

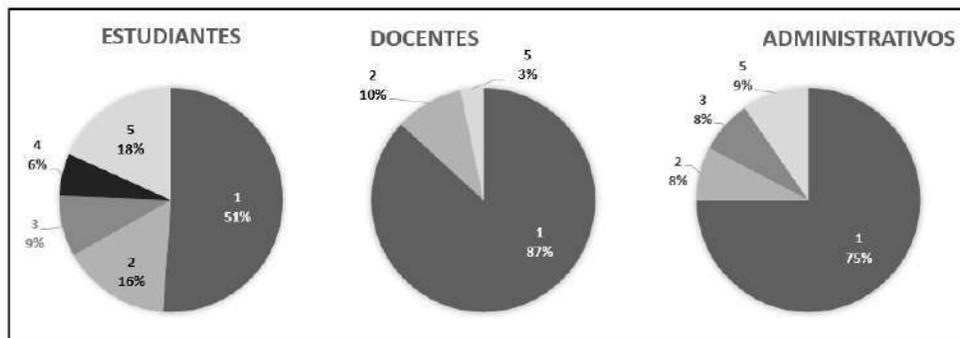
Figura 6.26., Razones principales de manera general para elegir un logotipo en relación a las 6 presentadas



Fuente: Elaboración propia

En relación a la importancia percibida por parte de la comunidad FCA – UAQ sobre contar con un logotipo, el rubro de los estudiantes respondió sobre la medición de la escala de likert, que el 51% considera que es muy importante, mientras que el 18% del mismo grupo, considera que no es importante. En cuanto a los maestros (87%), destacaron la importancia de contar con un logotipo; en tanto que solo el 3% de este sector, piensa que no tiene importancia. De la misma manera, el rubro de los trabajadores opinó que es muy importante contar con un logotipo que los identifique (75%) y solamente el 9% de los encuestados pertenecientes a este sector creen que no tiene importancia. En la figura 6.27., se muestran graficamente los respectivos porcentajes.

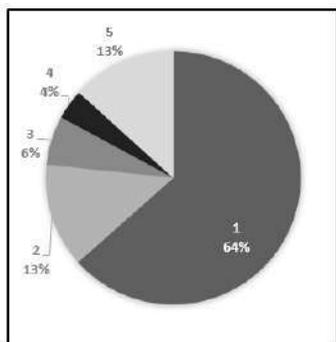
Figura 6.27. Importancia percibida por la comunidad FCA – UAQ, sobre tener un logotipo que los identifique



Fuente: Elaboración propia

Para hacer mas evidente la importancia de contar con un logotipo por parte de la sociedad que conforma la FCA - UAQ, en la figura 6.28., se resumen los porcentajes anteriormente descritos; destacando la importancia de contar con un logotipo para la FCA – UAQ con el 64%, y unicamente el 13% del total global considera que no tiene importancia.

Figura 6.28. Importancia percibida de manera colectiva, sobre tener un logotipo que los identifique



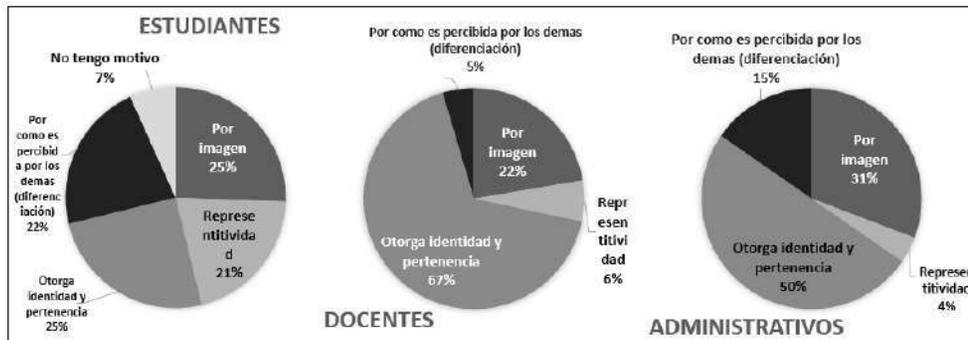
Fuente: Elaboración propia

Mediante una pregunta abierta, se pidió a la comunidad encuestada que explicara el motivo por el cual consideraban importante que la FCA – UAQ tuviera su propio logotipo. Los alumnos identificaron dos razones principales, la primera que era necesario proyectar una imagen y la segunda porque otorga identidad y pertenencia a su comunidad, ambas razones con el 25% cada una; el 22% de este segmento considera que es importante, ya que es la forma en cómo es diferenciada de otras escuelas de negocios; por su parte, el 21% supone que es la forma de tener representatividad; por último el 7% del grupo dijo no tener algún motivo.

El segmento de los docentes (67%) fue determinante en declarar que un logotipo, otorga identidad y pertenencia para su comunidad; el 22% del sector supone la necesidad de proyectar una imagen; así como el 6% considera que así se representan; solamente el 5% de los maestros consideraron que es la forma en que se diferencian de otras escuelas dedicadas al mismo rubro.

El grupo de los trabajadores (50%), se inclinó por las respuestas que otorgan identidad y pertenencia al gremio; por otra parte, el 31% de esta agrupación, lo consideró necesario por imagen; el 15% consideró que era la forma en que se diferencia de otras escuelas; finalmente el 4% opinó que era importante para la representatividad de la facultad. En la figura 6.29., se muestran los porcentajes obtenidos en cada sector encuestado.

Figura 6.29. Motivos por los que los grupos de interés de la FCA – UAQ, consideran importante tener un logotipo que los identifique



Fuente: Elaboración propia

En la figura 6.30., se engloban los porcentajes, destacando con el 39% la importancia de contar con un logotipo, ya que éste le otorga identidad y pertenencia a los miembros de la comunidad; para el 25% de la muestra recolectada, fue importante proyectar una imagen que corresponda a una escuela de negocios; el 17% representa la forma en cómo es percibida por el público en general y es diferenciada del resto de escuelas del mismo giro; para el 15% de la población sus motivos se relacionan con la representatividad; finalmente, el 4% del total global dijo no tener motivos.

Figura 6.30. Presentación global de la relevancia por parte de la comunidad FCA – UAQ, de contar con un logotipo



Fuente: Elaboración propia

6.4 Variable escuelas de negocios

El propósito de esta variable es identificar las ideas, conceptos y/o estereotipos que concibe la población, objeto de estudio, sobre las escuelas de negocios, por lo cual, se les consultó qué significado tenía para ellos una escuela de negocios; el conjunto de estudiantes refirió con el 55%, ser una institución cualificada para enseñar negocios; para el 15% de este grupo, respondió, adquirir los conocimientos necesarios para ser un profesional exitoso; mientras que para el 8% de este mismo segmento, significa desarrollo y oportunidad; para el 6% de los alumnos significa una gran importancia y solo el 5% de esta población mencionó no tener significado alguno. La agrupación de los docentes coincide con la de los estudiantes, en considerarla como una institución cualificada para enseñar negocios con el 49%; la opción de ser empresario obtuvo el 18%; en tanto que la alternativa de adquirir los conocimientos necesarios para ser un profesional exitoso, representó el 14% de este segmento; para el 12% significa gran importancia; mientras que para el 7% simboliza desarrollo y oportunidad. En cuanto a los trabajadores administrativos, coincidieron con los estudiantes y docentes, ya que para ellos (38%) una escuela de negocios significa una institución cualificada para enseñar negocios; el 25% opinó que significa ser empresario; la posibilidad de desarrollo y oportunidad fue señalada por el 14% de este sector; mientras que para el 8% no representa nada. En la figura 6.31., se desglozan por segmento los porcentajes obtenidos en relación al significado de una escuela de negocios en percepción de sus involucrados.

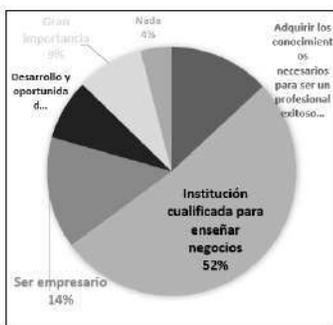
Figura 6.31. Representación del significado de una escuela de negocios en opinión de sus involucrados



Fuente: Elaboración propia

En la figura 6.32., se resumen las opiniones de la colectividad FCA – UAQ sobre el significado que para ellos supone una escuela de negocios, siendo la opción más elegida por sus integrantes (52%) ser una institución cualificada para enseñar negocios; el ser empresario obtuvo el (14%); adquirir los conocimientos necesarios para ser un profesional exitoso (13%); gran importancia (9%); desarrollo y oportunidad (8%); por último el 4% del total global no tuvo palabras que significaran para ellos una escuela de negocios.

Figura 6.32. Descripción gráfica globalizada del significado de una escuela de negocios en opinión de sus involucrados

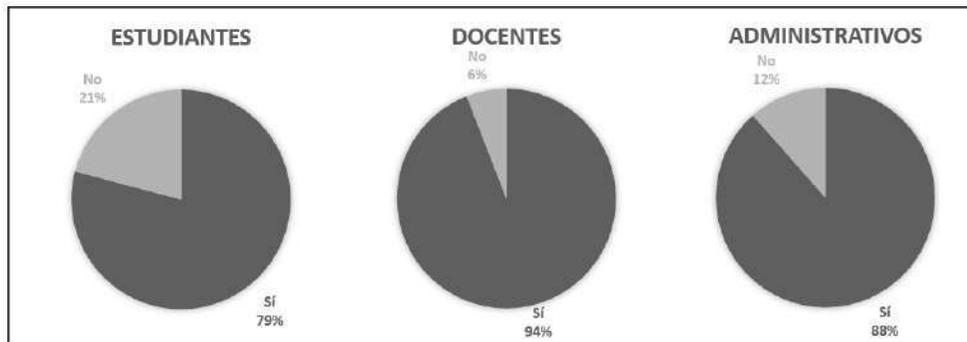


Fuente: Elaboración propia

Una vez que la sociedad de la FCA – UAQ expresó el significado acerca de una escuela de negocios se les preguntó si se consideraban parte integral de una

de ellas, a lo que el 79% del rubro de estudiantes respondió que sí; mientras que para el 21% replicó que no. El grupo de los maestros casi en su totalidad (94%) se declararon parte integral de una escuela de negocios; en tanto que solo 4% de este grupo, no se considera así. Por parte de los colaboradores el 88% de este segmento creen en ser parte de una escuela de negocios y el resto, que corresponden al 12%, no se consideran como tal. En la figura 6.33., se muestran graficamente los porcentajes obtenidos por segmento anteriormente descritos.

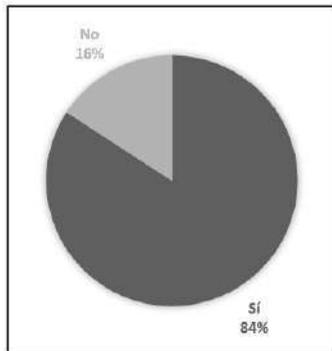
Figura 6.33. Percepción de la comunidad que conforma la FCA – UAQ, en relación a sentirse parte integral de una escuela de negocios



Fuente: Elaboración propia

En la figura 6.34., se distingue la percepción colectiva; el 84% del total de participantes se consideran parte integral de una escuela de negocios, mientras que el 16% refirió no sentirse parte de ella.

Figura 6.34. Apreciación global por parte de los encuestados en relación a sentirse parte integral de una escuela de negocios



Fuente: Elaboración propia

En correspondencia a la razón de sentirse o no parte integral de una escuela de negocios, los resultados fueron los siguientes: el 33% del rubro de estudiantes refirió no saber el motivo por el cual se siente parte integral de una escuela de negocios; mientras que para el 29% de esta población, sus motivos son los conocimientos que adquieren en la FCA – UAQ; el 16% de los alumnos expresó que así los hace sentir su facultad; en tanto que el 14% comentó ser parte integral porque son estudiantes en una escuela de negocios; el 8% de los encuestados manifestaron que no la veían así. En la agrupación de los docentes a diferencia de los estudiantes que respondieron por los “conocimientos que adquiero”, el 76% de los maestros manifestaron sentirse parte integral de una escuela de negocios “por los conocimientos que se brindan en la FCA - UAQ” siendo éstos los emisores y los estudiantes los receptores. Siguiendo en el segmento de los docentes, el 11% manifestó como motivo que su facultad lo hace sentir así; el 7% mencionó no tener motivos; el 3% de este rubro manifestó que además de ser docente, también es estudiante en una escuela de negocios; por último, un 3% del total de maestros encuestados, respondió que no la veía como tal. Por parte del personal administrativo, el 50% de este segmento coincidió con los docentes sobre los “conocimientos que se brindan en la FCA – UAQ”; para el 38% del grupo, eso lo hace sentir la facultad; finalmente el 12%, no tiene motivos

para ser parte de una escuela de negocios. En la figura 6.35., se ejemplifica la información anteriormente detallada.

Figura 6.35. Elementos que hacen sentir a la comunidad FCA – UAQ como parte integral de una escuela de negocios



Fuente: Elaboración propia

En la figura 6.36., se destaca la razón primordial por parte de la comunidad FCA – UAQ, al respecto de sentirse parte integral de una escuela de negocios; por parte de los estudiantes, los “conocimientos que adquieren”; por los docentes y trabajadores administrativos, los “conocimientos que se brindan” ya que en ambos casos manifestaron que ellos colaboraban para brindar esa educación; de igual manera se muestran los porcentajes señalados con anterioridad.

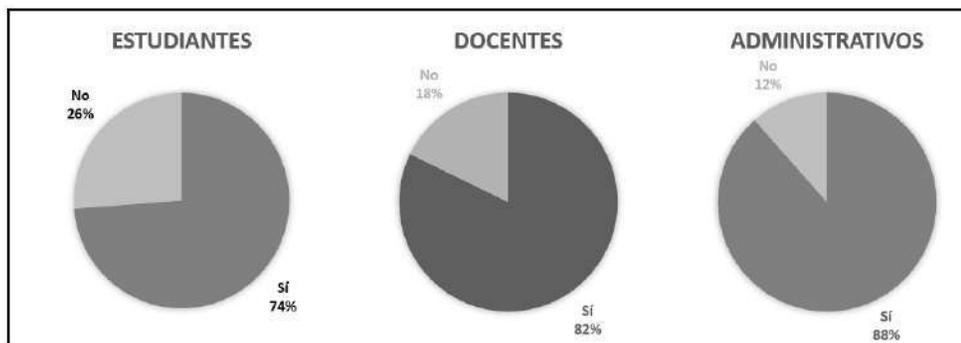
Figura 6.36. Apreciación general de los motivos, de los integrantes de la FCA – UAQ por lo que se sienten parte integral de una escuela de negocios



Fuente: Elaboración propia

Continuando con la percepción de los agremiados a la FCA – UAQ, se les cuestionó si consideraban que la Facultad de Contaduría y Administración de la UAQ tiene una imagen de escuela de negocios, a lo que sus grupos respondieron: estudiantes, (74%) sí; el (26%) no; docentes (82%) sí; el (18%) no; administrativos, el (88%) sí; el (12%) no. En la figura 6.37., se detallan los porcentajes en relación a la consideración de su comunidad si la imagen de la FCA – UAQ corresponde a la imagen de una escuela de negocios.

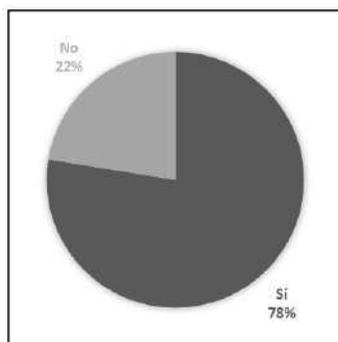
Figura 6.37. Percepción de los asociados de la FCA – UAQ en relación a la imagen de la facultad



Fuente: Elaboración propia

En la figura 6.38., se aprecia la connotación de la comunidad FCA – UAQ que tiene en relación a la imagen de ésta como una escuela de negocios.

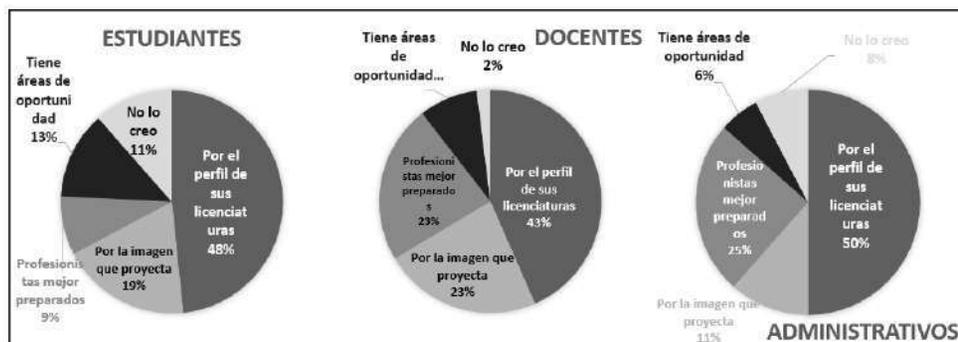
Figura 6.38. Apreciación global de los asociados de la FCA – UAQ en relación a su imagen



Fuente: Elaboración propia

Los principales elementos que los involucrados tienen para considerar a la imagen de la FCA – UAQ como una imagen que corresponde a una escuela de negocios, por parte de la comunidad estudiantil, es el perfil de sus licenciaturas (48%); es la imagen que proyecta (19%); aunque consideran que sí cuenta con esa imagen, opinan que tiene áreas de oportunidad (13%); el 9% de este segmento piensa que es por sus profesionistas mejor preparados; en tanto que el 11% de los estudiantes no creen que la FCA – UAQ tenga esta imagen. En relación a los maestros, el elemento central para considerar a su facultad con la imagen de una escuela de negocios es por el perfil de sus licenciaturas (43%); la imagen que proyecta, así como sus profesionistas mejor preparados obtuvieron el 23% cada una de ellas; un pequeño grupo (9%) observa que a pesar de pensar que sí tiene imagen de escuela de negocios, tiene áreas que mejorar; mientras que únicamente el 2% de esta muestra, no lo cree. En el sector de los trabajadores administrativos, el 50% relaciona al perfil de las licenciaturas con la imagen de negocios; el 25% opinó por sus profesionistas mejor preparados; el 11% respondieron que es la imagen que proyecta; y para el 6% de esta población, comentó que tiene áreas de oportunidad; finalmente el 8% hizo mención que no creía que esa fuera su imagen. En la figura 6.39., se presentan los porcentajes obtenidos en cada uno de los rubros antes mencionados.

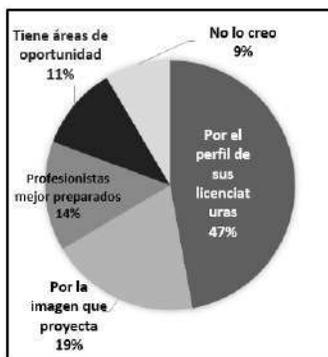
Figura 6.39. Puntos de vista por parte de los involucrados para considerar la imagen de la FCA – UAQ como una escuela de negocios



Fuente: Elaboración propia

En la figura 6.40., se reflejan de forma conjunta los principales rasgos por los cuales la comunidad FCA – UAQ encuentra a la imagen de su facultad correspondiente a la de una escuela de negocios, siendo el elemento más importante el perfil de sus licenciaturas con el 47%; en contraparte el 8% no cree que esa sea su imagen.

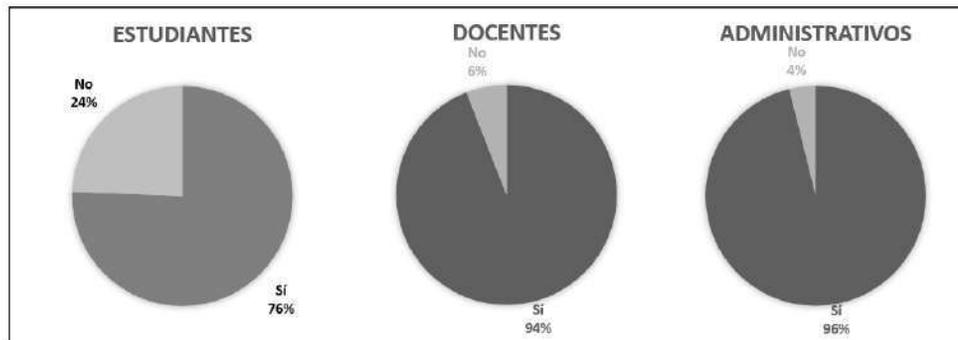
Figura 6.40. Porcentajes globales de los elementos identificados por la comunidad FCA – UAQ, en relación a la imagen de su facultad



Fuente: Elaboración propia

Ante el cuestionamiento a los involucrados, si se identificaban con la imagen actual de la Facultad de Contaduría y Administración de la UAQ, su comunidad estudiantil respondió que sí (74%); el resto (26%) que no; el cuerpo docente, afirmó que sí (82%), mientras que el (18%) dijo que no; el 88% de los administrativos, respondió que sí, y el 12%, que no. En la figura 6.41., se aprecian las opiniones de cada conjunto, en relación a su percepción sobre la imagen actual de su facultad.

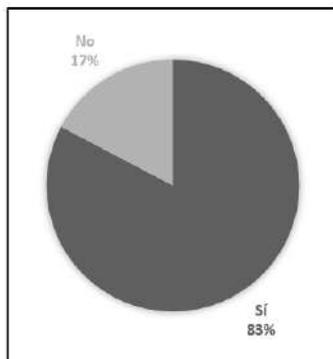
Figura 6.41. Identificación de la comunidad FCA – UAQ con una escuela de negocios



Fuente: Elaboración propia

En la figura 6.42., se aprecia que el 83% de sus agremiados se sienten identificados con la imagen de la FCA – UAQ, así mismo consideran que la imagen actual de su facultad corresponde a la imagen de una escuela de negocios; el 17% considera lo contrario.

Figura 6.42. Opinión generalizada por parte de los integrantes de la FCA – UAQ, relacionada con su imagen actual y la de una escuela de negocios

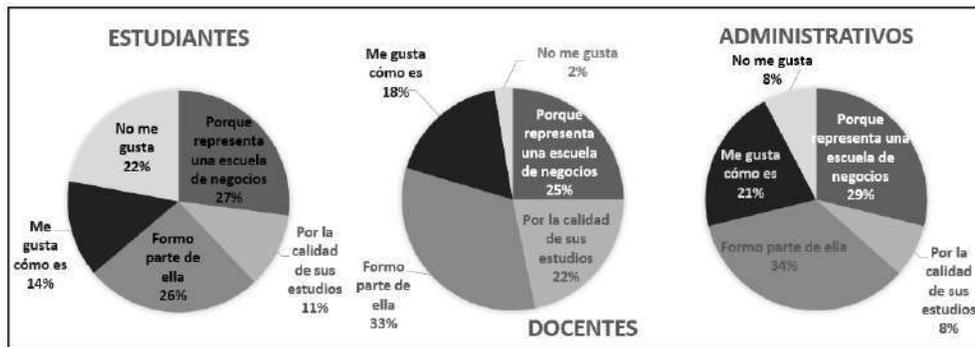


Fuente: Elaboración propia

A continuación se manifiestan las razones que la comunidad FCA – UAQ tiene para sentirse identificado con la imagen de su facultad. El 27% de los estudiantes opina que esa es la imagen que representa; el 26% respondió porque forma parte de ella; el 22% de este segmento manifestó que no le gusta; para el

14% le gusta como es; por último, el 11% refirió por la calidad de sus materias. En cuanto a la sección de los docentes encuestados, el 33% manifestó formar parte de ella; el 25% comentó ser lo que eso representa; por la calidad de sus estudios (22%); al 18% le gusta así como es; a la vez que al 2% de esta agrupación no le gusta. En la figura 6.43., se describen gráficamente las razones así como sus porcentajes por rubro previamente descritos.

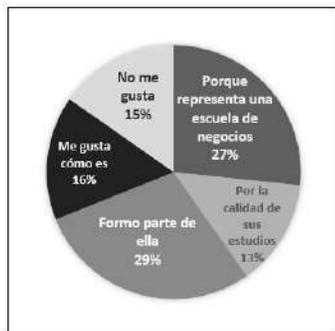
Figura 6.43. Razones de la colectividad FCA – UAQ por los que se identifica con la imagen de su facultad



Fuente: Elaboración propia

En la figura 6.44., se resumen los motivos que tienen los grupos de interés que fueron encuestados, de igual manera, se exponen los porcentajes obtenidos de forma grupal.

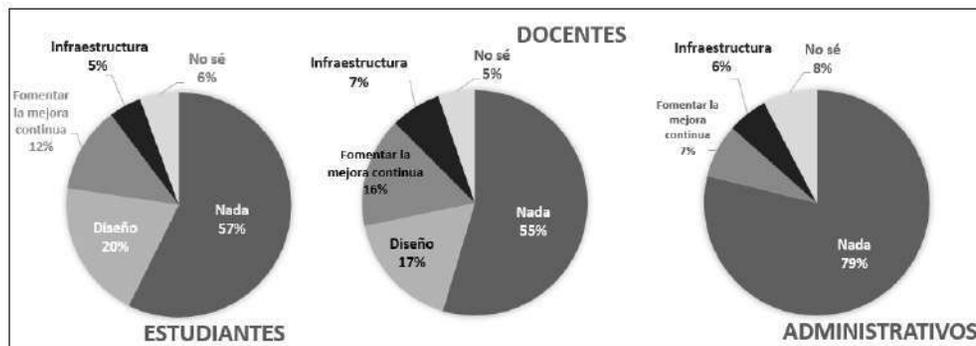
Figura 6.44. Motivos que hacen identificable a la comunidad FCA – UAQ con la imagen que ésta proyecta



Fuente: Elaboración propia

Como última pregunta de esta variable, se les cuestionó a los encuestados ¿qué le cambiarían a la imagen actual de la Facultad de Contaduría y Administración? obteniendo las siguientes respuestas: por parte de los alumnos (57%) no le cambiarían nada; el 20% indicó el diseño; para el 12% es importante fomentar la mejora continua; para el 5% lo más importante es hacer mejoras en la infraestructura; mientras que para el 6% manifestó no saber que le cambiaría. En relación a los docentes, el 55% fue contundente al mencionar que nada; el 17% opinó que el diseño; para el 16% fomentar la mejora continua; el 7% haría mejoras en la infraestructura; y el 5% restante de este grupo, no sabe que haría. Los trabajadores administrativos coinciden con los estudiantes y docentes, en no cambiar nada (79%); el 8% no opinó; el 7% fomentar la mejora continua; y el 6% considera necesario hacer mejoras en la infraestructura. En la figura 6.45., se muestra gráficamente por porcentajes, la opinión de los integrantes de la FCA – UAQ respecto a los cambios que ellos harían, si pudieran.

Figura 6.45. Cambios que realizarían los involucrados en relación a la imagen actual de la FCA - UAQ

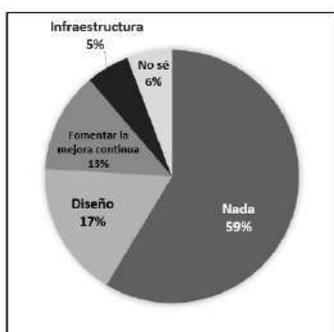


Fuente: Elaboración propia

De manera global en la figura 6.46., se aprecia la opinión de los grupos que conforman la comunidad FCA – UAQ; el 59% de los involucrados refirieron no querer cambiar nada; el 17% cambiaría el diseño; para el 13% es importante fomentar la mejora continua; el 5% piensa que es necesario hacer mejoras en la

infraestructura y finalmente el 8% del total global, dijo no saber que cambios haría o efectuaría.

Figura 6.46. Opciones de cambios en la imagen actual de la FCA – UAQ, por parte de los participantes

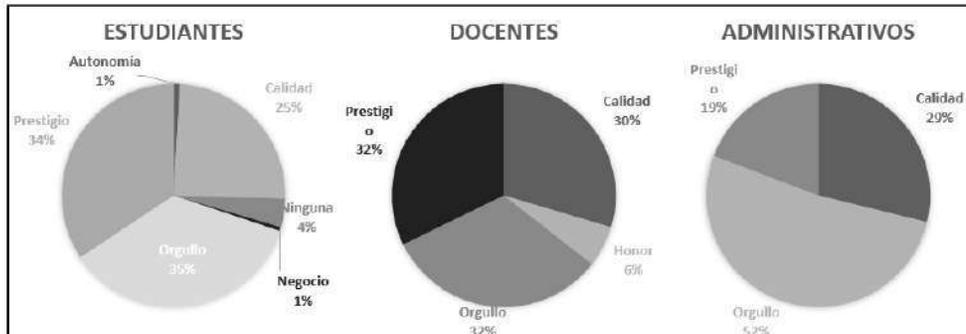


Fuente: Elaboración propia

6.5 Variable estrategias para la competitividad

Es primordial distinguir cuáles son los factores que hacen única a la FCA - UAQ, desde el punto de vista de sus grupos de interés, ya que a partir de los resultados obtenidos, se establecerán las estrategias que contribuirán al fortalecimiento de la identidad y competitividad de la FCA- UAQ. Por lo que se les pidió a los participantes que indicaran la palabra que a su parecer representa a la FCA – UAQ, obteniendo los siguientes resultados por parte de los estudiantes: el mayor porcentaje lo obtuvo la palabra prestigio (34%); seguido de la palabra calidad (25%); el 4% no refirió ninguna; y las palabras autonomía y negocios obtuvieron el 1% cada una. Por parte de los docentes, las palabras con mayor representación fueron: prestigio y orgullo, las cuales obtuvieron el 32% cada una de ellas; mientras que la palabra calidad obtuvo el 30%; finalmente surgió la palabra honor, representando el 6% del total del grupo. Por parte de los trabajadores administrativos indicaron solo 3 palabras, siendo la palabra orgullo con mayor relevancia (52%); seguida de la palabra calidad (29%); y finalmente la palabra prestigio, representando el 19% de ese conjunto. En la figura 6.47., se aprecia la distribución de la palabras mencionadas con anterioridad.

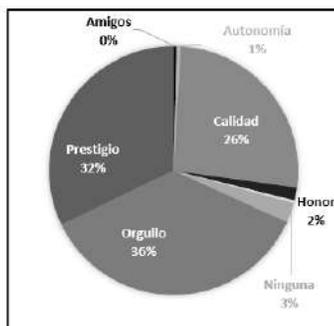
Figura 6.47. Palabras representativas para la FCA –UAQ, por conjunto



Fuente: Elaboración propia

En la figura 6.48., se observan los porcentajes de las diferentes palabras que los participantes, de forma conjunta, respondieron, destacando las palabras orgullo con el 36% y la palabra prestigio con el 32%, como las más representativas de la FCA – UAQ; por otra parte, la palabra honor representó el 2% y la palabra autonomía el 1%. Mientras que, el 4% del total de los participantes, no indicaron ninguna palabra.

Figura 6.48. Palabras representativas para la FCA –UAQ, de manera conjunta

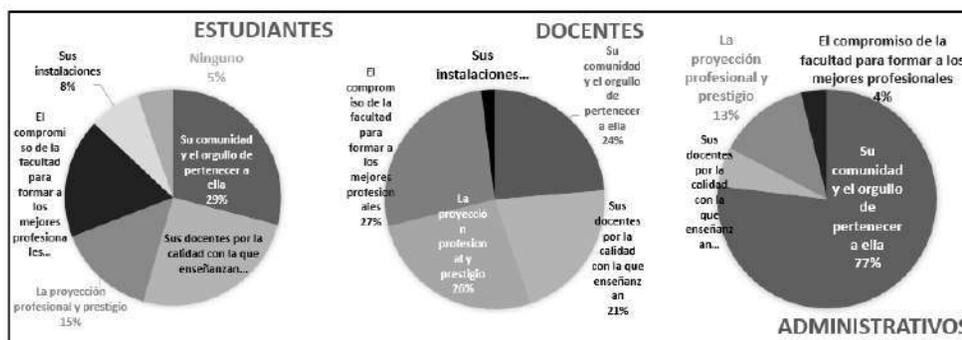


Fuente: Elaboración propia

A consideración de la comunidad que formó parte de esta investigación y apoyándose de la vivencia que cada uno de los participantes dispone, manifestaron a su parecer el atributo que hacia única a la FCA – UAQ, debido a lo

cual se diferenciaba del resto de escuelas dedicadas al mismo rubro; siendo su principal elección, su comunidad y el orgullo de pertenecer a ella con el 29% por parte de los alumnos; el 25% manifestó que sus docentes por la calidad con la que enseñan; el 18% respondió el compromiso de la facultad para formar a los mejores profesionales; el 15% de este grupo cree que la proyección profesional y prestigio es lo mas importante; el 8% refirió que sus instalaciones; en tanto que el 5% consideró que ninguno. En el conjunto de profesores, el 27% destacó el compromiso que tiene la facultad para formar a los mejores profesionales; la proyección profesional y el prestigio obtuvo el 26%; el 24% coincidió en su comunidad y el orgullo de pertenecer a ella; en relación a la calidad con la que ellos enseñan, recibió el 26%; y el 2% señaló a sus instalaciones. El 77% del segmento de los trabajadores encuestados, señalaron a su comunidad y el orgullo de pertenecer a ella; el 13% considera que la proyección profesional y el prestigio es lo que la diferencia; el 6% piensa que sus docentes y por la calidad con la que enseñan; el 4% restante se inclinó por el compromiso que tiene la facultad para formar a los mejores profesionales. En la figura 6.49., se presenta los porcentajes por segmento anteriormente descritos.

Figura 6.49. Apreciaciones por segmento que hacen única a la FCA - UAQ

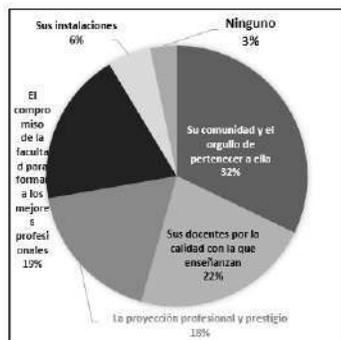


Fuente: Elaboración propia

En la figura 6.50., se aprecian las cualidades que de manera general los agremiados encuestados definen como los atributos diferenciadores de la FCA – UAQ, destacando a su comunidad y el orgullo que sienten de pertenecer a ella con

el 32%; sus docentes por la calidad con la que enseñan (22%); el 19% del total global, consideró que el compromiso de la facultad para formar los mejores profesionales es lo que la vuelve especial; la proyección profesional y su prestigio (18%); en tanto que el 6% consideró que sus instalaciones son de lo mejor; finalmente el 3% de los participantes no expresaron su pensamiento.

Figura 6.50. Atributos diferenciadores de la FCA – UAQ en opinión de sus involucrados



Fuente: Elaboración propia

El significado que para sus estudiantes tiene el ser parte de la comunidad de dicha facultad va más allá de estar en la mejor facultad (16%); o de tener la mejor preparación (14%); es el de sentir un gran orgullo (46%); incluso el 12%, lo comparó con tener otro hogar o familia; por su parte, el 6% hizo mención que era parte de su vida; el 6% restante optó por no responder. De igual manera, en el segmento de los docentes, el 43% señaló sentir gran orgullo de pertenecer a esta comunidad; mientras que para el 18% de este grupo, es como tener otro hogar; estar en la mejor facultad, así como tener la mejor preparación obtuvieron el 15% cada una de ellas; y el 14% dijo ser parte de su vida. En lo que a los administrativos consideran, el 50% dijo sentir un gran orgullo de ser parte de esta facultad; el 36% la considera como un segundo hogar o familia; el 8% manifestó estar en la mejor facultad; y el 6% dijo ser parte de su vida. En la figura 6.51., se muestran gráficamente el significado de pertenecer a la FCA – UAQ por parte de sus grupos de interés.

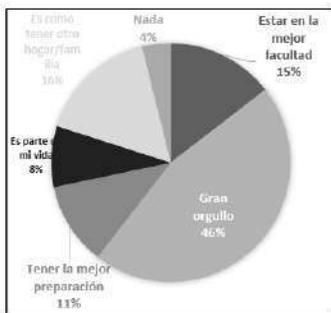
Figura 6.51. El Orgullo de ser comunidad FCA - UAQ



Fuente: Elaboración propia

De manera global el 46% de los agremiados que colaboraron en este proyecto, señalaron como significado de pertenecer a la FCA – UAQ al gran orgullo que sienten de formar parte de su facultad; el 16% expresó que era como tener otro hogar o familia; el 15% dijo estar en la mejor facultad; el 11% eligió tener la mejor preparación; en tanto que el 8% lo comparó con tener otro hogar o familia. En la figura 6.52., se muestran gráficamente los datos descritos con anterioridad.

Figura 6.52. Apreciación colectiva como integrante de la FCA - UAQ



Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Con la presente investigación se identificaron los factores que dotan de identidad y pertenencia, así como las fuerzas naturales que hacen única a la Facultad de Contaduría y Administración de la UAQ, en voz propia de la sociedad que la integra; con la finalidad de realizar una propuesta de imagen corporativa que transmita su pensar y los haga sentir incluidos.

Para lograrlo, se analizó información de 340 cuestionarios recabados por parte de la comunidad estudiantil; 152 cuestionarios correspondientes a los docentes y 52 formularios respondidos por parte de los trabajadores administrativos, siendo un total de 544 cuestionarios los que se examinaron. Cabe destacar la participación de la comunidad de la FCA – UAQ, que se mostró interesada en responder a los cuestionamientos realizados; el estudio cuantitativo permitió distinguir la relevancia de sus respuestas a partir de un análisis estadístico descriptivo; mientras que la información cualitativa proporcionó datos de incalculable valor en relación a las experiencias de cada uno de los encuestados, vinculadas con su facultad. Las conclusiones se han organizado por variable.

Identidad y pertenencia

La población que integra la facultad, cuenta con conocimiento acerca de los elementos que la dotan de identidad a través de su misión, visión, historia; así como conocer su estructura organizativa y los niveles jerárquicos que la conforman; conocen y tienen conciencia que el lugar en el que se encuentran es aquel al que pertenecen.

Imagen gráfica

En relación a la imagen gráfica con que actualmente cuenta la FCA – UAQ, las opiniones se dividen, por un lado los trabajadores administrativos y docentes, reconocen los esfuerzos que se han realizado por parte de la administración

actual; en tanto que los alumnos encuestados manifestaron no identificarse con un logotipo que los represente como una escuela de negocios, lo cual consideran de gran importancia.

Escuelas de negocios

La percepción generalizada en opinión de la comunidad encuestada, coincide con ser una institución cualificada para enseñar negocios, en vista del perfil de sus licenciaturas; sintiéndose parte de ella; por parte de los alumnos, debido a los conocimientos que ahí adquieren, mientras que el resto de la comunidad refirió colaborar con los conocimientos que ahí se imparten.

Estrategia para la competitividad

Una vez que se determinó utilizar la estrategia de posicionamiento, esta variable favoreció la identificación de los factores que vuelven especial a la FCA – UAQ, siendo sus principales atributos diferenciadores, el orgullo que su comunidad siente al formar parte de ésta, y la calidad con la que sus docentes enseñan.

De manera general se concluye que esta investigación permitió identificar los criterios y puntos de vista de sus participantes en relación a su sentido de pertenencia e identidad con una escuela de negocios, los cuales son importantes y fundamentales para tomarse en cuenta en la formulación de estrategias que permitan a sus agremiados se sientan integrados, así como representados, a través de una propuesta de imagen corporativa, de forma que, disponer de una imagen que incluya los aspectos mencionados incrementará el comportamiento de lealtad y compromiso hacia la institución.

Propuesta

Con el propósito de contar con una imagen que les otorgue identidad y pertenencia a sus agremiados, la siguiente propuesta es el resultado de los datos

proporcionados de todos y cada uno de los integrantes involucrados con la FCA – UAQ, conocer su ideología, incluso ser parte de ella.

Los intereses, gustos, preferencias, manera de pensar y ver las cosas, desde el punto de vista de una persona a otra, contienen representaciones con características semejantes, pero no precisamente iguales a las del resto de la población; es fundamental identificar cuál es la esencia de la FCA – UAQ, qué la hace única, de manera que esa cualidad sea transmitida en la propuesta de diseño de una imagen corporativa.

Algunos de los participantes señalaron que les gustaría incluir las palabras de “escuela de negocios” como parte del nombre de la institución, a pesar de que esto no sea posible, se podría convocar a la comunidad a participar en la elaboración de un eslogan que contenga esas palabras y destaque las fortalezas con las que cuenta la FCA – UAQ.

Cabe destacar, que el éxito de los objetivos planteados en esta investigación van de la mano con el uso y aplicación de la propuesta de diseño que a continuación se realiza.

Se recomienda finalmente que se realicen con regularidad encuestas de este tipo entre toda su comunidad.

REFERENCIAS

- Arenal Laza, C. (2018). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. Editorial Tutor formación.
<https://books.google.com.mx/books?id=ZMI8DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=DIRECCION+DE+ESTRATEGIAS&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjy9aEkM3pAhVf mK0KHed6DdEQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false>
- Capital México. (29 de septiembre 2018). *Qué cuesta más ¿ser aficionado del América o de Chivas?* <https://www.capitalmexico.com.mx/estadio/que-cuesta-mas-ser-aficionado-del-america-o-de-chivas/>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. https://www.academia.edu/29966620/PEIC_4ed
- Cortines, R. (2010). *Los osos ya no comen salmón*. Editorial Lid.
<https://books.google.com.mx/books?id=yxT0AwAAQBAJ&pg=PA31&dq=escuela+de+negocios&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwix5Lid2rnAhUIY6wKHYIcBeA4ChDoAQ hxMAk#v=onepage&q=escuela%20de%20negocios&f=false>
- De la Torre, C. (2017). *Libro de Identidad*. Editorial Lulu.com.
<https://books.google.com.mx/books?id=HMokDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=identidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiU4eLhgaXnAhUCbKwKHVwICboQ6AEIK TAA#v=onepage&q=identidad&f=false>
- Facultad de Contaduría y Administración. (25 de enero del 2021 a). *Escudo FCA*. <https://fca.uaq.mx/index.php/conocenos/escudo>
- Facultad de Contaduría y Administración. (25 de enero del 2021 b). *Misión y Visión*. <https://fca.uaq.mx/index.php/conocenos/mision-y-vision>
- Facultad de Contaduría y Administración. (25 de enero del 2021 c). *Historia FCA*. <https://fca.uaq.mx/index.php/conocenos/historia>
- Fred, R., D. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Pearson–Prentice Hall.
<https://books.google.com.mx/books?id=kpiH4TukDQC&printsec=frontcover&dq=definición+de+estrategi&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj82J7N9J3sAhUDRa0KHR54B EQ6AEwAXoECAMQAg#v=onepage&q=definición%20de%20estrategi&f=false>
- García Ribas, C. (2008). *Tengo miedo*. Norma.
<https://books.google.com.mx/books?id=kHreeXEENrcC&pg=PA88&dq=pertenenci>

- [a&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi1ppzzzY7oAhXMVc0KHT6KCpl4ChDoAQhfMAc#v=onepage&q=pertenencia&f=false](https://books.google.com.mx/books?hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi1ppzzzY7oAhXMVc0KHT6KCpl4ChDoAQhfMAc#v=onepage&q=pertenencia&f=false)
- Gómez-Chacón, I. M. (2003). *Identidad europea*. Universidad de Deusto, Bilbao.
<https://books.google.com.mx/books?id=aLMPBAAAQBAJ&pg=PA84&dq=IDENTIDAD+EUROPEA&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiysK6Vss3pAhVxhq0KHeizBxoQ6AEIOTAC#v=onepage&q=IDENTIDAD%20EUROPEA&f=false>
- Hannum, K.M.(2007). *Conocerse a uno mismo para liderar a los demás*. Center for creative leadership.
<https://books.google.com.mx/books?id=e9d8u31YjfgC&pg=PA27&dq=identidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi06vjRzafnAhWNVc0KHbudA-k4UBDoAQhbMAY#v=onepage&q=identidad&f=false>
- Hax, A. y Majluf, N. (2019). *Estrategias para el liderazgo competitivo*. Granica,
https://books.google.com.mx/books?id=Y34l6turglkC&pg=PA163&dq=estrategias+de+diferenciacion+para+la+competitividad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjYg72mhbrAhVORa0KHeE_DcwQ6AEwAXoECAEQAg#v=onepage&q=estrategias%20de%20diferenciacion%20para%20la%20competitividad&f=false
- Hernández Sampieri, R. y Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill. 5ta. Ed. México, D.F.
- Infobae. (12 de julio de 2018). *Las 11 campañas inclusivas más recordadas de Benetton que generaron polémica en el mundo*.
<https://www.infobae.com/tendencias/estilos/2018/07/12/las-11-campanas-inclusivas-mas-recordadas-de-carlo-benetton-que-generaron-polemica-en-el-mundo/>
- Jaramillo M., C. (2002). *Competitividad*.
https://books.google.com.mx/books?id=U1JMOHiON1wC&pg=PP11&dq=estrategias+de+competitividad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwit96iu1czpAhUNTawKHek_DkMQ6AEILzAB#v=onepage&q=estrategias%20de%20competitividad&f=false
- Jiménez Zarco, A.I. y Rodríguez Ardura, I. y Conesa Fernández, D. y Fujioka, A. y Llamas Alonso, M. R. y Martínez López, F. J. y Martínez Ruíz, M. P. y Ostberg, J, (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. UOC
https://books.google.com.mx/books?id=HLEY_v2rO6wC&printsec=frontcover&dq=comunicaci%C3%B3n+e+imagen+corporativa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwik5tCfuLbwAhWpTd8KHV12AKEQ6AEwAHoECAYQAg#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20e%20imagen%20corporativa&f=false
- Kaufman, J. (2011). *Mba personal*. Conecta Ed.
<https://books.google.com.mx/books?id=NffqmWONlrkC&pg=PT27&dq=escuela+de+negocios&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwix5Lid2->

- [rnAhUIY6wKHYIcBeA4ChDoAQhoMAg#v=onepage&q=escuela%20de%20negocios&f=false](https://books.google.com.mx/books?id=BpxMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ESTRATEGIA+DE+DIFERENCIACIÓN+PARA+LA+COMPETITIVIDAD&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjx3bvQ6PjAhUFMawKHcMSDHoQ6AEwAXoECAUQAq#v=onepage&q=escuela%20de%20negocios&f=false)
- López-Quesada, A. (2017). *Estrategias de diferenciación*. ESIC Editorial.
<https://books.google.com.mx/books?id=BpxMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ESTRATEGIA+DE+DIFERENCIACIÓN+PARA+LA+COMPETITIVIDAD&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjx3bvQ6PjAhUFMawKHcMSDHoQ6AEwAXoECAUQAq#v=onepage&q=ESTRATEGIA%20DE%20DIFERENCIACIÓN%20PARA%20LA%20COMPETITIVIDAD&f=false>
- Lundy, M. y Gottret, M.V. y Cifuentes, W. y Ostertag, C.F. y Best, R. (2004). *Diseño de estrategias para aumentar la competitividad de cadenas productivas con productores de pequeña escala*. CIAT.
https://books.google.com.mx/books?id=rYhOmg1FVBYC&pg=PA9&dq=estrategias+de+competitividad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwit96iu1czpAhUNTawKHek_DkMQ6AEIKDAA#v=onepage&q=estrategias%20de%20competitividad&f=false
- Llorente, M. (11 de abril de 2019). ¿Qué es la huella dactilar y para qué sirve?. Cucoorent.
<https://www.cucoorent.com/blog/que-es-la-huella-dactilar-sirve/>
- Muñoz, P. A. (2006). *EOI Escuela de negocios*.
<https://books.google.com.mx/books?id=YqAFeLHS5IYC&pg=PA90&dq=escuela+de+negocios&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwipksPyzpTtAhUSSK0KHgIDsUQ6AEwBHoECAAQAq#v=onepage&q=escuela%20de%20negocios&f=false>
- Núñez Martín, A. (2016). *El líder ante el espejo, claves para la alta dirección*. El país.
<https://books.google.com.mx/books?id=ntyDQAAQBAJ&pg=PT27&dq=el+deber+de+un+líder&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj6naalwvrrAhXrhK0KHbIOA50Q6AEwAXoECAMQAq#v=onepage&q=el%20deber%20de%20un%20líder&f=false>
- Ormeño, J. (2018). *Archivo y comunicación*. Editex
<https://books.google.com.mx/books?id=DspfDwAAQBAJ&pg=PA8&dq=beneficio+de+la+imagen+corporativa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjt6cnGpMv1AhUdJEQIHdSbC3AQ6AF6BAgFEAl#v=onepage&q=beneficio%20de%20la%20imagen%20corporativa&f=false>
- Paniagua, C. G. (2005). *Principales escuelas del pensamiento administrativo*. Editorial Euned.
https://www.google.com/search?q=traductor&rlz=1C1JZAP_esMX928&oq=traduc&aqgs=chrome.0.0i131i433j69i57j0i433j0i433i2j69i65.1819j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8
- Planas prefabricadas. (25 de julio de 2020). *Fabricación de originales casetas de seguridad para amazon*. <http://prefabricatsplanas.com/es/fabricacion-de-originales-casetas-de-seguridad-para-amazon/>

Real Academia Española (s.f.). Identidad. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 21 septiembre 2020, de <https://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=identidad>

Reyes Ponce, A. (2004). *Administración de empresas, teoría y práctica*. Editorial Limusa. <https://books.google.com.mx/books?id=92MVGpDDqn0C&pg=PA15&dq=definicion+de+administracion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjcpovy5pjtAhVtmK0KHejHA5QQ6AEwBHoECAMQAg#v=onepage&q=definicion%20de%20administracion&f=false>

Reyes, O. (2012). *Planeación estratégica para alta dirección*. Palibrio <https://books.google.com.mx/books?id=EcOciRkY8C&printsec=frontcover&dq=planeación+estrategica&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj4ndeYlZqAhURQK0KHckmA8sQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=planeación%20estrategica&f=false>

Robbins, S.P. y Decenzo, D.A. (2002). *Fundamentos de administración*. Naucalpan de Juárez, Edo de México. Pearson Educación de México. https://books.google.com.mx/books?id=yly3Ak0GLykC&pg=PA32&dq=administracion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwij_K6J85jtAhVDRK0KHeVVAX0Q6AEwBnoECAgQAg#v=onepage&q=administracion&f=false

Rubio, L. y Baz, V. (2015). *El poder de la competitividad*. E-Pub. <https://books.google.com.mx/books?id=2eAcDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=competitividad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiN9qGk4MzpAhUQ7qwKHYPQCx0Q6AEIKDAA#v=onepage&q=competitividad&f=false>

Sánchez Herrera, J. (1998). *La creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable a las decisiones de inversión en mercados financieros*. ESIC. <https://books.google.com.mx/books?id=Dt1YNNKdYV0C&pg=PA116&dq=estrategias+de+posicionamiento&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwif-7KE0czpAhVGmK0KHTgjBXcQ6AEIOjAC#v=onepage&q=estrategias%20de%20posicionamiento&f=false>

Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (2009). *Imagen corporativa*. Influencia en la gestión empresarial. ESIC. <https://books.google.com.mx/books?id=O2hVVxHY9ecC&printsec=frontcover&dq=Influencia+en+la+gestión+empresarial&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiXsbm3qs3pAhUGQK0KHWb6C6cQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Influencia%20en%20la%20gestión%20empresarial&f=false>

Sanz González, M.A. y González Lobo, M.A. (2005). *Claves de la comunicación empresarial*. Esic. <https://books.google.com.mx/books?id=dgDXUwBDd60C&pg=PA66&dq=identidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwifkLXEh6XnAhUEWqwKHf2RDos4ChDoAQhfMAc#v=onepage&q=identidad&f=false>

- Sbdar, M. (2007). *Rompiendo moldes de management y negocios*. Buenos Aires. Ed. Granica.
<https://books.google.com.mx/books?id=HZsla6Ovct4C&pg=PA40&dq=escuela+de+negocios&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwix5Lid2-rnAhUIY6wKHYIcBeA4ChDoAQg3MAI#v=onepage&q=escuela%20de%20negocios&f=false>
- Schiffman, L.G. y Kanuk, L.L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.
https://books.google.com.mx/books?id=Wqj9hlxqW-IC&pg=PA180&dq=estrategias+de+posicionamiento&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiOOf_wzczpAhVJJKwKHbYyBc4Q6AEIKDAA#v=onepage&q=estrategias%20de%20posicionamiento&f=false
- Thinking business. (13 de agosto de 2018). *Coca-cola a través de los años*.
<http://thinkingbusiness.mx/blog/index.php/2018/08/13/coca-cola-a-traves-de-los-anos/>
- Universia. (6 de diciembre de 2020) *Las mejores universidades de México para estudiar negocios y administración*. <https://www.universia.net/mx/actualidad/vida-universitaria/mejores-universidades-mexico-estudiar-negocios-administracion-1140072.html>

Estudiantes

APÉNDICES
APÉNDICE A
CUESTIONARIO ESTUDIANTES

La finalidad de este cuestionario es conocer el nivel de identidad y pertenencia que perciben los estudiantes inscritos en la Facultad de Contaduría y Administración, así como conocer cuál es el concepto, y/o idea, que se tiene acerca de una escuela de negocios.

Es importante que conteste de una manera sincera, no hay respuestas buenas ni malas.

Sus respuestas serán anónimas y absolutamente confidenciales.

En ningún momento se le pedirá su nombre.

Agradecemos de antemano su valiosa *cooperación.*

DATOS GENERALES

Género:

Edad:

Carrera que cursa:

Semestre actual:

IDENTIDAD Y PERTENENCIA

1 ¿Conoce la MISIÓN de la Facultad de Contaduría y Administración?

Sí

No

2 ¿Qué importancia tiene para usted la MISIÓN de la FCA?

1
Muy importante

2

3

4

5
Sin importancia

3 ¿Conoce la VISIÓN de la Facultad de Contaduría y Administración?

Sí

No

4 ¿Qué importancia tiene para usted la VISIÓN de la FCA?

1
Muy importante

2

3

4

5
Sin importancia

5 ¿Conoce el ORGANIGRAMA institucional de la Facultad de Contaduría y Administración?

Sí

No

6 ¿Conoce la HISTORIA de la Facultad de Contaduría y Administración?

- Sí
- No

7 ¿Que palabra elegiría para representar a la Facultad de Contaduría y Administración?

- Orgullo
- Calidad
- Prestigio
- Otra ¿Cuál? _____

8 ¿Con base a su experiencia, cuál considera que es (son) el (los) elemento(s) que hace(n) única y/o especial a la FCA – UAQ?

IMAGEN GRÁFICA

Tanto las organizaciones como las personas tienen la necesidad de manifestar las características que las conforman como instituciones, corporaciones, empresas, utilizando todo tipo de signos, símbolos, imágenes, etcétera, para representar lo que las hace únicas por medio de su identidad. Se pueden encontrar diversos tipos de imágenes gráficas a las que de manera general llamamos "logo". A continuación, le mostramos algunos ejemplos:



9 ¿Conoce el escudo de la Facultad de Contaduría y Administración?

- Sí
- No
- Si conozco el escudo, pero desconozco el significado de sus elementos.

10 De los siguientes logotipos, elija el que sea de su agrado:



11 ¿Por qué eligió ese logotipo?

12 ¿Qué importancia tiene para usted que la FCA tenga un logotipo?

- 1 Muy importante
- 2
- 3
- 4
- 5 Sin importancia

13 ¿Por qué?

14 ¿Qué significa para usted una escuela de negocios?

15 ¿Se considera parte integral de una escuela de negocios?

Sí

No

16 ¿Por qué?

17 ¿Considera que la Facultad de Contaduría y Administración tiene una imagen de escuela de negocios?

Sí

No

18 ¿Por qué?

19 ¿Usted se identifica con la imagen de la Facultad de Contaduría y Administración?

Sí

No

20 ¿Por qué?

21 ¿Qué le cambiaría a la imagen actual de la Facultad de Contaduría y Administración?

22 ¿Qué significa para usted pertenecer a la comunidad de la FCA?

6 ¿Conoce la HISTORIA de la Facultad de Contaduría y Administración?

- Sí
- No

7 ¿Que palabra elegiría para representar a la Facultad de Contaduría y Administración?

- Orgullo
- Calidad
- Prestigio
- Otra ¿Cuál? _____

8 ¿Con base a su experiencia, cuál considera que es (son) el (los) elemento(s) que hace(n) única y/o especial a la FCA – UAQ?

IMAGEN GRÁFICA

Tanto las organizaciones como las personas tienen la necesidad de manifestar las características que las conforman como instituciones, corporaciones, empresas, utilizando todo tipo de signos, símbolos, imágenes, etcétera, para representar lo que las hace únicas por medio de su identidad. Se pueden encontrar diversos tipos de imágenes gráficas a las que de manera general llamamos "logo". A continuación, le mostramos algunos ejemplos:



9 ¿Conoce el escudo de la Facultad de Contaduría y Administración?

- Sí
- No
- Si conozco el escudo, pero desconozco el significado de sus elementos.

10 De los siguientes logotipos, elija el que sea de su agrado:



11 ¿Por qué eligió ese logotipo?

12 ¿Qué importancia tiene para usted que la FCA tenga un logotipo?

- 1
Muy importante
- 2
- 3
- 4
- 5
Sin importancia

13 ¿Por qué?

14 ¿Qué significa para usted una escuela de negocios?

15 ¿Se considera parte integral de una escuela de negocios?

- Sí
- No

16 ¿Por qué?

17 ¿Considera que la Facultad de Contaduría y Administración tiene una imagen de escuela de negocios?

- Sí
- No

18 ¿Por qué?

19 ¿Usted se identifica con la imagen de la Facultad de Contaduría y Administración?

- Sí
- No

20 ¿Por qué?

21 ¿Qué le cambiaría a la imagen actual de la Facultad de Contaduría y Administración?

22 ¿Qué significa para usted pertenecer a la comunidad de la FCA?

¡Muchas *gracias* por su colaboración!

6 ¿Conoce la HISTORIA de la Facultad de Contaduría y Administración?

- Sí
- No

7 ¿Que palabra elegiría para representar a la Facultad de Contaduría y Administración?

- Orgullo
- Calidad
- Prestigio
- Otra ¿Cuál? _____

8 ¿Con base a su experiencia, cuál considera que es (son) el (los) elemento(s) que hace(n) única y/o especial a la FCA – UAQ?

IMAGEN GRÁFICA

Tanto las organizaciones como las personas tienen la necesidad de manifestar las características que las conforman como instituciones, corporaciones, empresas, utilizando todo tipo de signos, símbolos, imágenes, etcétera, para representar lo que las hace únicas por medio de su identidad. Se pueden encontrar diversos tipos de imágenes gráficas a las que de manera general llamamos "logo". A continuación, le mostramos algunos ejemplos:



9 ¿Conoce el escudo de la Facultad de Contaduría y Administración?

- Sí
- No
- Si conozco el escudo, pero desconozco el significado de sus elementos.

10 De los siguientes logotipos, elija el que sea de su agrado:



11 ¿Por qué eligió ese logotipo?

12 ¿Qué importancia tiene para usted que la FCA tenga un logotipo?

- 1 Muy importante
- 2
- 3
- 4
- 5 Sin importancia

13 ¿Por qué?

14 ¿Qué significa para usted una escuela de negocios?

15 ¿Se considera parte integral de una escuela de negocios?

Sí

No

16 ¿Por qué?

17 ¿Considera que la Facultad de Contaduría y Administración tiene una imagen de escuela de negocios?

Sí

No

18 ¿Por qué?

19 ¿Usted se identifica con la imagen de la Facultad de Contaduría y Administración?

Sí

No

20 ¿Por qué?

21 ¿Qué le cambiaría a la imagen actual de la Facultad de Contaduría y Administración?

22 ¿Qué significa para usted pertenecer a la comunidad de la FCA?

¡Muchas *gracias* por su colaboración!

APÉNDICE D
PROPUESTA LOGOTIPO

