



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE
QUERÉTARO**

**FACULTAD DE CONTADURÍA Y
ADMINISTRACIÓN**

**DIVISIÓN DE ESTUDIO DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**

TESIS

Que para optar por el grado de Maestro en
Administración, presenta:

JESSICA SUSANA CONTRERAS MARTÍNEZ

**APLICACIÓN DE LA ORATORIA:
REBRANDING INSTITUCIONAL: CASO GACETA
UAQ**

Director: DOCTORA MARÍA ELENA DÍAZ CALZADA

Santiago de Querétaro, Qro., 2023



Dirección General de Bibliotecas y Servicios Digitales
de Información



REBRANDING INSTITUCIONAL: CASO GACETA UAQ

por

Jessica Susana Contreras Martínez

se distribuye bajo una [Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0
Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Clave RI: CAMAN-148217

Universidad Autónoma de
Querétaro Facultad de
Contaduría y Administración

División de estudio de
posgrado Maestría en
Administración

REBRANDING INSTITUCIONAL: CASO GACETA UAQ.

TESIS

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de maestría en Administración

Presenta:

LIC. JESSICA SUSANA CONTRERAS MARTÍNEZ

Dirigido por:

DOCTORA MARÍA ELENA DÍAZ CALZADA

DOCTORA MARÍA ELENA DÍAZ CALZADA

Presidente

Firma

DOCTOR MARTÍN VIVANCO VARGAS

Secretario

Firma

DOCTORA MA. LUISA LEAL GARCIA

Vocal

Firma

DOCTOR FRANCISCO SÁNCHEZ RAYAS

Suplente

Firma

DOCTORA OLGA BEATRIZ VIDAL HERRERA

Suplente

Firma

RESUMEN

Es importante hacer una evaluación de las iniciativas que se tienen y se implementan. Uno de los objetivos de este trabajo de investigación es realizar este ejercicio específicamente con una de las herramienta de comunicación de la Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ): Gaceta UAQ, Difusión, Historia, Identidad. Aunque esta publicación, bajo el nombre de Gaceta, ha existido desde julio de 1981 han sido variados los cambios a los que se ha sometido a lo largo del tiempo tanto en contenido como en diseño. A partir del 2018 se llevó a cabo un rebranding completo de esta publicación universitaria, este aspecto forma parte de la esencia de la presente tesis ya que hace un recuento de los cambios entre Gaceta UAQ, Difusión, Historia, Identidad, y la publicación que le antecedió inmediatamente Gazzeta. Además de identificar si esta herramienta de difusión universitaria ha generado sentido de identidad en la población estudiantil de la UAQ.

Palabras clave: (gaceta universitaria, herramienta de difusión universitaria, revista universitaria)

SUMMARY

It is important to do an assessment of the projects that are implemented in an Institution. One of the objectives of this investigation is to assess an specific communication tool in the Authonomous University of Queretaro (UAQ in its spanish acronym), the Gaceta UAQ, Diffusion, History, Identity. Although this publication, known with the term of Gaceta, had existed since july 1981, it has lived a lot of changes in the design and content. On 2018 there was a rebranding of the publication known as Gazzeta to evolve to Gaceta UAQ, Diffusion, History, Identity; this is an objective of this investigation, to make a recount changes between both. Also this investigation identify if Gaceta UAQ, Diffusion, History, Identity generates sense of identity through the students population.

Key words: (university magazine, university sense of identity)

DEDICATORIAS

A mi madre Susana Martínez por siempre apoyarme

A mis abuelos: María de la Luz Valdez Cruz y José Rosario Martínez, un apoyo incondicional que aunque se vio interrumpido por el tiempo que se nos presta en vida, sé que celebrarían este logro a mi lado.

AGRADECIMIENTOS

Al Mtro. Mario Durán Alcalá que me ha enseñado tanto en lo personal como en lo profesional y a quien considero, además de mentor, un gran amigo.

A la Mtra. Luisa Ramírez Granados quien en más de una ocasión me apoyó en la elaboración de este proyecto, a veces más de lo necesario, y a quien también considero una amistad valiosa.

A la Dra. María Elena Díaz Calzada por ser mi directora de Tesis y apoyarme con cada duda e inquietud que surgió durante el proceso.

INDICE

RESUMEN	iii
SUMMARY	iv
dedicatorias	v
AGRADECIMIENTOS	vi
INDICE	vii
Índice de Tablas	ix
INDICE DE FIGURAS	x
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Justificación	2
1.2. Objetivos	3
1.2.1. Objetivo General	3
1.2.2. Objetivos Específicos	4
1.3 Preguntas de investigación	4
1.4 Hipótesis Inicial	5
1.5 Alcances y limitaciones	5
2. Marco teórico	7
2.1. Comportamiento del consumidor	7
2.2. Generaciones 2.0	10
2.3 Marketing Corporativo	12
2.4 Identidad Corporativa/ Institucional	13
2.5 Identidad Institucional Universitaria	16
2.6 Sentido de Pertenencia	18
2.7 Factores determinantes del sentido de pertenencia de los estudiantes	20
2.8 Branding	22
2.9 Rebranding	22
2.10 Origen de las Gacetas	23

2.11 Gaceta en México	24
2.12 Gacetas Universitarias	24
2.13 Antecedentes de la Gaceta en la Universidad Autónoma de Querétaro	25
Primera publicación	26
2.14 Evolución de Gaceta en la UAQ	26
2.14.1 ÚLTIMAS GACETAS	27
2.15 Gaceta UAQ y Gazzeta Universitaria	28
2.16 Objetivo General Gaceta UAQ, Difusión, Historia, Identidad	31
3. METODOLOGÍA.....	35
3.1 Marco Contextual.....	35
3.2 Sujetos de investigación.....	38
3.3 Diseño de la Investigación	38
3.3.1 Definición del problema	38
3.3.2 Elaboración del diseño de investigación	39
3.4 Instrumento	40
3.4.1. Técnica de Encuesta Personal	40
3.4.2 Validación del instrumento.....	41
3.4.3 Descripción de ítems	43
3.4.4 Variables.....	47
3.5 Muestreo	49
3.6 Trabajo de campo	51
4. RESULTADOS	53
Conclusiones	72
referencias.....	76
APENDICE.....	82
APENDICE A	83

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. Oferta Educativa por Facultad de la UAQ.....	36
TABLA 2. Enumeración de Coeficientes Alfa	42
TABLA 3. Alfa de Cronbach.....	42
TABLA 4. Características de vectores del instrumento	43
TABLA 5. Población muestra UAQ y encuestas efectivas por Facultad.....	51
TABLA 5. Población Muestra de la UAQ	53
TABLA 6. Encuestas por Facultad y porcentaje que representan	53
TABLA 7. Eres alumno inscrito UAQ.....	55
TABLA 8. ¿Conoces la Gaceta UAQ?	56
TABLA 9. ¿Cómo supiste de la existencia de la Gaceta UAQ?	57
TABLA 10. Consulta Física o Digital Gaceta UAQ.....	58
TABLA 11. Compartirías contenido propio	64
TABLA 12. Motivar a hojear ejemplar físico o digital	65

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 Definiciones de Identidad Corporativa..... 14

FIGURA 2 Factores determinantes del sentido de pertenencia..... 21

FIGURA 3 Proceso de Investigación 38

FIGURA 4 Diagrama de Diseño de Investigación..... 40

Fuente: Elaboración propia basada en Naresh Malhorta (2004, p.8)..... 40

FIGURA 5 Tipos de Encuesta..... 41

Fuente: Elaboración propia basada en Naresh Malhorta (2004, p.184)..... 41

FIGURA 6 Fórmula para definir la muestra 50

FIGURA 7 Participación Porcentual de cada Facultad 54

FIGURA 8 Porcentaje alumnos inscritos en la Universidad..... 55

FIGURA 9 Porcentaje encuestados que conocen la Gaceta UAQ 56

FIGURA 10 Porcentaje encuestados y cómo supieron de Gaceta UAQ..... 57

FIGURA 11 Porcentaje encuestados que han o no hojado o consultado de manera física o digital la Gaceta UAQ..... 58

FIGURA 12 Gráfica de barras sobre la información consultada..... 59

FIGURA 13 Gráfica de pastel contenido más hojado, “Sobre una Investigación” 60

FIGURA 14 Gráficas de pastel de los otros dos contenidos más hojeados, “Personajes UAQ” y “Deportes”..... 60

FIGURA 15 Gráfica de pastel del contenido menos hojado, “Una publicación que yo hice”. 61

FIGURA 16 Gráficas pastel de los otros contenidos menos hojeados. 61

FIGURA 17	Gráfica de pastel de pregunta sobre identificación del alumnado con la Gaceta UAQ hacia el quehacer universitario.....	62
FIGURA 18	Gráfica de barras sobre el contenido de la preferencia de los universitarios.	62
FIGURA 19	Serie de gráficas de pastel sobre el contenido de mayor preferencia entre los universitarios.	63
FIGURA 20	Serie de gráficas de pastel sobre el contenido menos preferido	64
FIGURA 21	Gráfica de pastel sobre si se consideraría publicar contenido propio en la Gaceta UAQ.....	65
FIGURA 22	Gráfica de pastel sobre si Has motivado a hojear la gaceta, física o digital.	66
FIGURA 23	Gráfica de pastel sobre si motivaría a publicar contenido propio en la Gaceta UAQ.....	67
FIGURA 24	Gráfica de barras sobre los medios de comunicación sobre cuál es el que crea una mayor sentido de conexión con los encuestados con respecto al quehacer universitario.	68
FIGURA 25	Gráficas de pastel sobre medios que hacen sentir más conectados con el quehacer universitario, por orden de importancia.....	68
FIGURA 26	Gráfica de barras sobre los medios de comunicación que crean un menor sentido de conexión con los encuestados.....	69
FIGURA 27	Gráficas de pie sobre los medios de comunicación con menor sentido de conexión con los encuestados con respecto al quehacer universitario.	69
FIGURA 28	Gráfica de pastel en la que se refleja la preferencia del alumnado con respecto al diseño de una serie de portadas elegidas con características específicas.	70

FIGURA 29 Gráfica de pastel en la que se refleja los semestres a los que pertenecen los encuestados. 71

1. INTRODUCCIÓN

El sentido de identidad hacia una institución cobra relevante importancia cuando resulta ser un factor que puede influir en el rendimiento de los involucrados de dicha entidad, esto de acuerdo a autores como Albert y Whetten (Mujib, *Organizational Identity: An Amiguous Concept in Practical Terms*, 2017) quienes incluso lo consideran como una ventaja competitiva. Ellos abordan especialmente el concepto de la identidad corporativa.

En los últimos años, el tema de la identidad corporativa ha sido estudiado en el sector educativo en América Latina. Existen trabajos como los de Cortes, 2011; Guedez y Osta, 2012; Duque y Carvajal, 2015; Toto y García, 2015; Patlan y Martínez, 2016, que evalúan la relación identidad/imagen en las Universidades (Rodríguez & Ballesteros, 2014).

Si una persona se siente o no identificada con su lugar de trabajo, en este caso la Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ), se afecta de manera directa su motivación y ésta a su vez impacta en el desempeño y sentido de compromiso del individuo.

Aterrizado esto al caso de la UAQ, es a través del trabajo constante en el desarrollo de la Identidad Corporativa de esta institución que se busca contribuir a la generación de experiencias universitarias que resulten satisfactorias para quienes se desenvuelven día con día en este espacio, de modo que se contribuya al conveniente rendimiento de estudiantes, administrativos y maestros; y por lo tanto, que esta influencia se refleje en la alteración positiva de la calidad académica. En una institución pública de educación superior, la consolidación de la calidad académica es, si bien no el único fin, el objetivo prioritario.

Obedeciendo a este propósito la Máxima Casa de Estudios del estado de Querétaro se ha dado a la tarea de crear herramientas que fortalezcan la Identidad en la Universidad y uno de estos instrumentos es la Gaceta Universitaria.

Desde julio de 1981 cuando surgió como iniciativa al interior de la institución educativa, no existe registro de una evaluación sobre el impacto y alcance de ésta; mucho menos de una comparación entre publicaciones que se sometieron a modificaciones, por mínimas que fueran, y que corresponden a periodos de tiempo diferentes dentro de esta Universidad.

Este medio de comunicación institucional se retomó por la administración actual (2018-2020) para apoyar a la generación de una imagen positiva del quehacer universitario; sin embargo, la intención puede distar de la realidad y para conocer si el objetivo se cumplió es necesario hacer una evaluación en busca de la retroalimentación necesaria para alcanzar la meta fijada.

1.1 Justificación

Durante la administración del exrector más inmediato, Dr. Gilberto Herrera Ruiz, la “gazzeta” funcionaba como agente divulgación de los eventos que se realizaban al interior de la institución y se alimentaba del contenido que generaba el Departamento de Prensa de la Universidad. Durante el periodo rectoral que le continuó, encabezado por la Dra. Margarita Teresa de Jesús García Gasca, se hizo una renovación completa de este aparato de difusión, ahora conocido como “Gaceta UAQ, Difusión, Historia, Identidad”.

En el presente trabajo de tesis se realizó una comparación entre la “Gaceta UAQ, Difusión, Historia, Identidad” y la “gazzeta” a tres años del cambio para evaluar el

desempeño entre la comunidad universitaria con respecto al desarrollo de identidad y retroalimentar su funcionamiento en busca de mejoras pertinentes para optimizar esta herramienta.

De acuerdo con el Ranking de Universidades Latinoamericanas 2018 que publicó la revista británica Times Higher Education, la UAQ figuró en el noveno lugar a nivel nacional y 73 de 129 casas de estudio evaluadas que aparecen en este conteo (Times Higher Education, 2018); por esta razón es necesario generar en los universitarios un sentido de pertenencia ya que se encuentran en una institución educativa reconocida. De lograrlo se puede generar un círculo virtuoso, por un lado se concientiza a los miembros de la comunidad universitaria acerca del reconocimiento de la casa de estudios a la que pertenecen y por el otro se genera un sentido de compromiso por mantener o incrementar los estándares académicos de la institución.

Para el desarrollo de la identidad en una institución se puede recurrir a herramientas diversas que en conjunto buscarán generar en sus involucrados una identificación. Este trabajo de tesis se centrará en la Gaceta UAQ como generador de identidad. En esta publicación mensual se divulgan acciones de relevancia social por parte de los universitarios, opiniones y en general contenido de interés para administrativos, docentes y alumnos; en donde todos son parte y se ven reflejados.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

El objetivo de la presente tesis es realizar una comparación entre la “gazzeta”, publicación semanal de la que se hizo uso durante el periodo rectoral (2012-2018) y la “Gaceta UAQ, Difusión, Historia, Identidad” que se inició en enero del 2018, esto con la intención de

medir el grado de identidad que se ha logrado en una muestra representativa de la comunidad universitaria y que, a su vez, permita conocer los factores determinantes que la generan, de modo que se pueda hacer una propuesta de plan de comunicación para posicionar la Gaceta UAQ.

1.2.2. Objetivos Específicos

- a) Describir al público objetivo de la Gaceta UAQ. (comportamiento del consumidor, motivadores).
- b) Identificar los contenidos de interés para la comunidad universitaria.
- c) Identificar si existen las variables de sentido de identidad y aceptación en cuanto a los contenidos por parte de la comunidad universitaria hacia la “Gaceta UAQ, Difusión, Historia, Identidad”.
- d) Retroalimentar a través de lo anterior el desempeño de la Gaceta UAQ.
- e) Proponer mejoras para la Gaceta UAQ.

1.3 Preguntas de investigación

La comunidad universitaria es parte fundamental de la universidad, por eso la importancia de conocer su respuesta hacia los diferentes métodos de los que hace uso la administración para generar su sentido de identidad. Para esto es importante conocer:



- . a) ¿La comunidad universitaria conoce la Gaceta UAQ?
- . b) ¿Existe un sentido de identidad hacia la Gaceta UAQ?
- . c) ¿Cuál es la percepción de la comunidad universitaria hacia la Gaceta UAQ?

- . d) ¿la comunidad universitaria se siente identificada con los contenidos que se publican en la Gaceta UAQ? [1]
[SEP]
- . e) ¿Cómo percibe la comunidad universitaria la reputación o prestigio de la Gaceta UAQ?
- . f) El alumno está dispuesto a recomendar, difundir o apoyar en la Gaceta UAQ?

1.4 Hipótesis Inicial

- . Más del 70% de los universitarios conoce la Gaceta UAQ, Difusión, Historia identidad.
- . La Gaceta UAQ Difusión, Historia, Identidad genera más del 60% de sentido de identificación con el quehacer universitario.
- . La Gaceta UAQ tiene un alcance de más del 50% de los universitarios del 50%.
- . Más del 60% de los universitarios considera interesantes los contenidos de la Gaceta.
- . Más del 40% de los universitarios lee de manera física o virtual alguna sección de la Gaceta UAQ.
- . El 80% de los universitarios está dispuesto a recomendar, difundir o apoyar de alguna manera a la Gaceta UAQ. [1]
[SEP]

1.5 Alcances y limitaciones

- Se estudiaron a los miembros de la comunidad universitaria del campus Cerro de las Campanas en el municipio de Querétaro.
- El presente proyecto de tesis permitió establecer las bases para llevar a cabo una campaña de posicionamiento de la Gaceta UAQ.

- Las bases para crear la campaña serán presentadas y la implementación será decisión de la Gaceta UAQ.
- La viabilidad del proyecto radica en que además de ser un área nueva que requiere ser evaluada para conocer sus resultados y alcances, actualmente soy parte del equipo de la coordinación y esta información resulta relevante para mi actual posición.
- La presente investigación se llevó a cabo en 2020 cuando atravesamos por la pandemia derivada del COVID-19, las encuestas realizadas en noviembre del mismo año fueron vía online para respetar las medidas de sana distancia, limitando la celeridad de la respuesta.

2. MARCO TEÓRICO

No es una sorpresa que en México la población lectora es menor a la que prefiere consumir contenido de manera audiovisual; sin embargo, el producto a analizar en este trabajo de tesis va dirigido a una población familiarizada con la lectura y las publicaciones universitarias.

De acuerdo con el INEGI, en su apartado de Módulo de Lectura (MOLEC 2018) de cada 100 personas de 18 y más años lectoras de los materiales de MOLEC, 45 declararon haber leído al menos un libro; en cuanto a libros, la temática más citada fue literatura, seguida de los libros de texto, uso universitario y materias o profesiones en particular y, en tercer lugar, los de autoayuda, superación personal y religión (INEGI, 2018).

Este panorama es alentador ya que la Gaceta UAQ figura entre las publicaciones de tipo universitario. Para poder realizar una evaluación más objetiva acerca de nuestro producto abordaremos diferentes conceptos partiendo del de comportamiento del consumidor, esto con la intención de poder calificar la Gaceta UAQ como agente generador de identidad.

2.1. Comportamiento del consumidor

Se puede decir que el concepto de consumo se asocia estrechamente con la satisfacción de deseos y necesidades, es decir, el individuo detecta una carencia material o emocional que busca llenar. Las necesidades pueden ser intrínsecas o una combinación de condicionamientos sociales para coaccionar a la adquisición.

Para Maslow el comportamiento del consumidor dependía de la pirámide de necesidades que estableció; en la base se ubican las fisiológicas, siguen las de seguridad,

después las sociales, las de estima y reconocimiento y en la cima las necesidades de autorrealización.

Nuestro producto en cuestión busca satisfacer las necesidades de nuestros consumidores a partir del tercer piso en adelante, es decir, las sociales, de reconocimiento y autorrealización. Son necesidades sumamente dependientes de las emociones.

Si nos ubicamos en el peldaño de las necesidades sociales nos encontramos con que éstas corresponden a lo que tiene que ver con la relación y afiliación con los semejantes y nuestros círculos más cercanos.

Con respecto a las necesidades de reconocimiento el ego del individuo juega un papel primordial está basado en alcanzar la admiración de aquellos con los que interactúa .

Finalmente en la cúspide de la pirámide encontramos el autorrealización que está ligada a la satisfacción de justificar el ser y la existencia a través del desarrollo de una actividad, lo que coloquialmente podríamos conocer como el propósito de vida. (Castellanos, 2016)

Entender el comportamiento de los consumidores ha sido una tarea ardua para muchos autores W.L Wiilkie (1994) señala que se trata de una práctica en la que se involucran procesos tanto mentales como emocionales que detonan una acción física con la intención de saciar deseos y necesidades, tomando en cuenta la selección, comparación y evaluación de los objetos o servicios. Rivera, *et al* (2009) coincide con estos conceptos y agrega que esto obedece a un ejercicio interno y externo que realiza el individuo o individuos para la satisfacción de necesidades. (al, 2015)

También existe la teoría de que dependiendo el entorno en el que se desenvuelve el individuo será su forma de consumir, el sociólogo Thorstein Bunde Veblen, en su obra la

Clase Ociosa, habla sobre individuos con intereses en consumir bienes ostentosos y cómo este consumo tiene una función social que impacta en la economía. (Veblen, 2000)

El hombre se adapta a aspectos culturales, como normas y formas, El modelo psicológico-social de Veblen expone al hombre como un ente social que convive de acuerdo a estos usos y costumbres determinados previamente por el contexto; es así que el consumo se ve influenciado por el sistema social en el que se desenvuelve.

El consumo depende en gran medida del medio ambiente en el que se desarrollan los individuos, de los intereses personales, la imagen que busca proyectar para con los demás y el comportamiento de la sociedad pues éste marca las tendencias.

En la sociedad en la que se desarrolla e interactúa el individuo existen niveles que influyen directamente e indirectamente en las actividades y roles que desempeña, así como en sus deseos, necesidades, aficiones y conductas. Algunos de los factores de influencia externos que menciona Veblen son:

- **La Familia.** Las aptitudes, creencias e idiosincrasia son compartidas y fomentadas por el principal círculo social, el más próximo y duradero del la persona que en la gran mayoría de los casos resulta ser la Familia.
- **La Cultura.** El medio en el que se desarrolla la vida resulta de vital importancia pues acompañado del nacimiento viene la asimilación de hábitos y creencias sin cuestionamiento y con absoluta legalidad por parte del individuo; esto hasta que se expone a aspectos de la misma que siempre resultaron ajenos o se conocen miembros de otras culturas.
- **Los Grupos de Referencia.** El hombre al ser un ente social tiende a acercarse a otros entes sociales con intereses afines, estos grupos se van construyendo con el

tiempo de acuerdo al desarrollo de gustos y temas con los que se identifica. Con ellos se convive y se tiene un contacto frecuente. (Dowd, 2000)

Desde una perspectiva sociológica, de las acciones ociosas principales en una sociedad de consumo se encuentran en primer lugar la adquisición de bienes o servicios en busca de incrementar el estatus social o satisfacción material. Como parte del surgimiento de la sociedad moderna, llegó este concepto de “consumo”, el cual tiene como propósito primordial conceder al sujeto distinción social. (Bocock, 1995)

Para el proceso de consumo existen roles que juegan diferentes actores y que pueden coincidir o no entre las mismas personas; la influencia de cada actor varía pero incide directamente en la adquisición o no adquisición. Está el encargado de percibir la carencia, a éste se le conoce como **iniciador**; el que hace sugerencias sobre como acabar esa carencia juega como **prescriptor**, normalmente tiene información o experiencia sobre el producto lo que le da autoridad y peso a su opinión; sin embargo es el **facilitador** el que está encaminado a precisar detalles del bien a consumir; el **aprobador** justo aprueba el gasto/compra; quien realiza la compra/transacción es a quien llamamos **cliente** y finalmente es el **consumidor** quien goza de los beneficios o desventajas de la compra. (Kotler, 2002)

2.2. Generaciones 2.0

Para entender mejor las formas y tendencias de consumo de las personas, investigadores y estudiosos del tema se han dado a la tarea de segmentar a la población en diferentes categorías, entre ellas una en la que toman en cuenta la brecha generacional. Se basan en el ciclo de vida de los consumidores para la toma de decisiones de marketing. Cada generación tiene un conjunto de experiencias, contexto histórico, valores, estilos de vida

propios que comparten y ayudan a determinar comportamientos y conductas; la intención de quienes se dedican a la mercadotecnia es entender éstos con la finalidad de ganar su atención y a partir de ello generar una acción o reacción en el público meta.

Específicamente la Gaceta UAQ, si bien dirige su contenido a la comunidad universitaria, esta se compone, de acuerdo con su página oficial, de alrededor de 34,598 miembros, entre estudiantes, docentes y administrativos; sin embargo, cabe destacar el 86 por ciento de este universo está conformado por estudiantes de entre los 15 y los 29 años de edad (Universidad Autónoma de Querétaro, 2018). A la población con estas características demográficas, para efectos de conocer sus hábitos de consumo se le ha categorizado como “Centennials” o “Generación Z” por la comunidad estudiosa de la mercadotecnia.

Los hábitos de consumo por parte de los jóvenes se ha modificado debido al uso de internet y más específicamente de la influencia tan presente en ellos de las redes sociales. Éstas últimas funcionan como plataformas en las que se comparte información, dictan tendencias y aportan detalles de peso a la hora de tomar la decisión de consumir o no algún producto o servicio.

En el mundo cibernético el comportamiento de las personas puede cambiar, en una tienda física el actuar de un individuo puede diferir completamente a la forma en la que se desenvolvería en sitios comerciales en línea, las decisiones, prioridades y acciones se ven replanteadas en otro escenario con factores diferentes en juego.

Para poder hablar de los conocidos como “Consumidores 2.0” debemos hablar de aquel agente que exigió este cambio social y antropológico en las personas: la “Web 2.0”. Ésta consiste en que empodera a quien busca adquirir el bien o servicio, de modo que abona al desarrollo de consumidores mejor informados y más exigentes, anteriormente la relación marca-consumidor era mayormente unidireccional, los interesados en adquirir contaban

únicamente con la información que las marcas hacían pública, fue hasta que surgió lo que conocemos como web 2.0 que los ciberconsumidores tuvieron a su disposición información más allá de las que las marcas querían dar a conocer que además podía ser generada por los mismo usuarios y su experiencia con el producto a través de blogs, podcasts, videoblogs, información en la red, entre otros. Los datos de diferentes fuentes pueden remezclarse formando redes de participación.

El sitio unidays es un sitio en internet que conecta estudiantes, principalmente de Estados Unidos y les ofrece descuentos de marcas reconocidas; anualmente hace estudios para conocer el comportamiento en cuanto al consumo de las nuevas generaciones, entre ellas la Z. De los datos más relevantes que arrojó esta página es que esta generación se siente atraída e identificada con las marcas a partir de diferentes factores: el atributo de la calidad es primordial para ellos, la autenticidad los hace tener un mayor engagement, les interesa controlar el contacto que pueda tener una marca con ellos, las promociones son importantes y generan preferencia, poder cocrear con la marca es les genera apropiación y finalmente la filantropía. (myunidays)

2.3 Marketing Corporativo

En último años ha surgido la corriente del marketing corporativo que es producto de la interrelación de conceptos como la identidad, imagen, personalidad y *branding*. Éstos tienen como característica que son una construcción interna a las instituciones y por tanto controlables, es decir en el que podemos intervenir totalmente desde adentro, con la intención de establecer estrategias al interior de la organización para crear fidelidad entre los colaboradores de modo que aumente su productividad, también se le conoce como Endomarketing. El marketing corporativo puede verse como un desarrollo natural de una

perspectiva multidisciplinaria que se adopta en relación con los conceptos de identidad corporativa y marca corporativa. Por esta razón la mezcla de mercadeo diferirá para los productos dentro del mismo sector, la mezcla de mercadeo corporativo también necesitará ser ejecutada para satisfacer mutuamente las necesidades tanto de la organización como de las partes interesadas.

De acuerdo con Balmer son 6C's las que forman parte de la mezcla de marketing corporativo: carácter, cultura, comunicación, constitución, concepción y convenio. Los dos primeros tienen como concepto primordial la identidad corporativa y organizacional y refieren a lo que se es individualmente y lo que se siente que se es en conjunto, respectivamente.

El marketing corporativo más que como función debe entenderse en términos de filosofía y su responsabilidad es a nivel institucional (Balmer, 2006)

2.4 Identidad Corporativa/ Institucional

Como se mencionó en la introducción, autores como Albert, Stuart y David Whetten definen la identidad corporativa o de una institución como una característica principal, distintiva y duradera en las organizaciones (Mujib, *Organizational Identity an Ambiguous Concept in Practical Terms*, 2017)

El término de Identidad Organizacional es acuñado para referirse a lo que los involucrados en una organización como miembros de su comunidad sienten y piensan de ella; esto a su vez trae consigo la generación de una perspectiva propia sobre los atributos centrales, distintivos y duraderos que la caracterizan.

Mientras que la Identidad Corporativa cuenta con una serie de definiciones entre diferentes autores:

FIGURA 1 DEFINICIONES DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Autor(es)	Definición
Margulies (1977)	Son todos los mecanismos que una empresa elige para identificarse con sus stakeholders- la comunidad, clientes, trabajadores, medios...
Reitter y Ramanantsoa (1985)	Conjunto de características interdependientes de una organización que le dan especificidad, estabilidad y coherencia y así la hacen identificable.
Abratt (1989)	Lo que una audiencia puede reconocer de una empresa y distinguirla de otras, y que puede ser utilizado para representar o simbolizar a la compañía.
Olins (1991)	Consiste en la gestión implícita de uno o todos los modos en que las actividades de la empresa son percibidas. Pueden proyectar tres cosas: quién eres, qué haces y cómo lo haces.
Van Riel (1995)	Es la propia presentación planificada de la empresa, que se realiza a través del comportamiento y el simbolismo a las audiencias internas y externas. Está arraigada en el comportamiento individual de los miembros de la empresa, expresando la uniformidad, distinción y centralidad de la compañía a lo largo del tiempo.
Leuthesser y Kholi (1997)	son los modos en que una organización revela su filosofía y estrategia a través de la comunicación, el comportamiento y el simbolismo.
Van Rekom (1997)	La identidad corporativa incluye los elementos considerados la esencia de la compañía y aquellos que la diferencian de otras organizaciones a lo largo del tiempo.

- Markwick y Fill (1997) La presentación de la empresa ante sus stakeholders y los mecanismos en que se distingue de otras compañías a través de una variedad de indicadores. Representa cómo le gustaría a la organización ser percibida y puede incluir programas de identidad corporativa, publicidad, códigos y estándares para el trato al cliente.
- Moingeon^[1] y Ramanantsoa (1997) es un sistema de características que tiene un patrón y ofrece a la compañía su especificidad, estabilidad y coherencia.
- Gray y Balmer (1998) Identidad corporativa es la realidad y unicidad de una organización.
- Hawn (1998) Es lo que la empresa es. Imagen es cómo es percibida. Identidad corporativa es la fusión visual de la identidad y la imagen.
- Balmer^[1] y Soenen (1999) Comprende tres dimensiones: la mente, el alma y la voz. La mente es el producto de las decisiones conscientes. El alma corresponde a los elementos subjetivos centrales en la organización, como^[1] los valores corporativos y las subculturas existentes^[1] en ella. La voz representa todos los modos en que^[1] la organización comunica.
- Gioia, Schultz y Corley (2000) Son las representaciones consistentes de la compañía con un énfasis en los símbolos corporativos y logos. Es estratégica y se aplica tanto interna como externamente.
- Christensen y Askegaard (2001) Identidad corporativa es la suma total de señales que representan a una organización a sus varias audiencias.
- Balmer (2001) Es la suma de los elementos tangibles e intangible distintivos de la organización, y está configurada por las acciones de los líderes, por la tradición y el entorno de la empresa. Tiene un horizonte multidisciplinar y fusiona la estrategia, estructura, comunicación y cultura de la empresa. Se manifiesta a través de múltiples canales, como el comportamiento y la comunicación de los trabajadores, las herramientas^[1] de comunicación comercial o el desempeño organizacional.

Fuente: Pérez, R. C. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y praxis*, (7), 9-34.

Se observa que en la tabla anterior, las definiciones las podemos dividir en dos: aquellas en las que este concepto se concibe como las formas en las que la empresa habla de sí o se proyecta; y aquellas en las que la identidad corporativa (además de las formas) engloba elementos esenciales que encierran como el objetivo y filosofía, factores fundamentales que a su vez le conceden individualidad. (Pérez, 2010)

2.5 Identidad Institucional Universitaria

La identidad que se desarrolla al interior de la UAQ busca lo mismo que la identidad corporativa, solo que al hablar de una universidad pública sin fines del lucro el termino correcto sería el de identidad institucional. La institución universitaria según Jenkins (2008) es y se crea con las actividades y acciones que los individuos realizan al interior de la infraestructura y sus espacios. Es así que desde este ángulo la identidad ligada a la universidad se centra en su mayoría en su comunidad: estudiantes, docentes y administrativos. (Vargas, 2011)

“La identidad institucional universitaria sería el resultado de imponer valores y pautas de acción profesionales, científicas y culturales a quienes participan de su dinámica organizativa. Es decir, lo que refieren los actores universitarios (estudiantes, maestros, investigadores y funcionarios) constituye el reflejo de la apreciación que tienen sobre la universidad, así como de aquello que institucionalmente ejecuta, proyecta y representa dicha institución. En este sentido, puede observarse que la identidad institucional conlleva una connotación holista, que alcanza a cada una de sus partes cuando entran en relación con ella. Así, la identidad universitaria cobra expresión de la misma forma y tiene el mismo

significado en cada una de las facultades, y en cada uno de los centros, espacios administrativos, deportivos o culturales que la componen, y, en consecuencia, para cada uno de sus actores, cuando hacen referencia a la institución”. (Vargas, 2011)

En su artículo Daniel Vargas toma en cuenta varios aspectos que en su conjunto constituyen la identidad institucional de una universidad: el espacio físico, en la forma en la que la institución se define a sí misma y actúa, en sus marcos valorativo, en sus repertorios culturales, antecedentes históricos, en el reconocimiento de su autonomía y en su responsabilidad social.

Las principales variable externas que influyen en la identidad institucional de las universidades tienen que ver con las políticas gubernamentales que implican el cumplimiento de normas de alta calidad, procesos de acreditación, políticas de operación, estatutos, reglamentos, etc. Al contar con programas académicos otra de las variables es la internacionalización y experiencias de movilidad. (Rodríguez H. A.)

En México, universidades como la UNAM, el IPNy la UAM logran permear en la población del país al grado de que incluso quienes no forman parte de estas instituciones educativas también simpatizan y se identifican con ellas por sus logros, valores y cultura universitaria. Específicamente en las escuelas públicas de educación superior se pueden palpar los resultados de una identidad institucional exitosa en la baja de los indicadores de deserción escolar; en la adecuada conservación del mobiliario, un estudiante que ama su escuela la procura en lugar de destruirla; hace difusión del prestigio de la institución y alienta a sus allegados interesados a cursar sus estudios en su Alma Máter, entre otros.

Hay elementos que son evidentes en la consolidación y fortalecimiento del sentido de identidad, simbolismos como un escudo, himno, mascota, equipos deportivos, talleres culturales, espacios de recreación; y a la par hay otros tantos intangibles que también

contribuyen a este fin como los objetivos, la misión, visión, valores e historia por mencionar algunos. (Universitaria, 2012)

2.6 Sentido de Pertenencia

El hablar de identidad inevitablemente trae consigo el concepto de sentido de pertenencia. A este lo podemos definir como un sentimiento de arraigo y de identificación de un individuo hacia un grupo de personas o un contexto determinado. La presencia de esta emoción genera en el sujeto un vínculo de compromiso de ser parte en la construcción de significados que serán parte del lenguaje e historia del grupo al que siente pertenecer de forma activa y continua. (Brea de Ascuasiati, 2015)

El sentido de pertenencia tiene que ver con un proceso de generación personal e íntimo, sin dejar de tomar en cuenta la colectividad al tratarse de memoria y simbolismo compartido. Se trata de un ente cambiante pues el sentido de pertenencia que se genere en un inicio irá cambiando de acuerdo a la interacción externa y el crecimiento inter e intrapersonal.

A pesar de que se puedan compartir rasgos físicos, culturales o de otra índole con los miembros del grupo, esto no implica un vínculo, se requiere de un factor afectivo para que el sentido de pertenencia se genere y consolide exitosamente. El sentido de pertenencia se puede dar en varias dimensiones.

Dimensión psicológica social: La sensación de formar parte en una totalidad, como lo es una agrupación, entidades o instituciones o una ubicación específica que comparte identidad es parte de las 3 necesidades psicológicas fundamentales e indispensables para el desarrollo humano, junto con la autonomía (poder hacer) y la competencia (saber hacer). (Osterman, 2000)

Dimensión afectiva: La sensación de pertenecer implica elementos afectivos y cognitivos, por cuanto del conocimiento personal que cada individuo tenga sobre su relación en el grupo resultará una respuesta afectiva. (Strayhorn, 2008)

Otro elemento relacionado con la dimensión afectiva del sentido de pertenencia es la memoria colectiva, determinante en la definición de las personas como grupo. Esta memoria colectiva constituye un elemento de cohesión y diferenciación tan fuerte y poderoso que se superpone a situaciones de amenaza de extinción o vulnerabilidad grupal o institucional, convirtiéndose en el principal aliado de permanencia y continuidad. (Sánchez, 2002)

Dimensión Física: “La dimensión física del sentido de pertenencia está constituida por la influencia del ambiente físico en su construcción. Esta dimensión, a su vez, la conforman los procesos de interacción conductual y simbólica que se verifican entre las personas y el ambiente físico”. (Corraliza, 1987)

Dimensión Académica: La existencia de las universidades se debe al objetivo de formar académicamente a estudiantes obedeciendo a parámetros de calidad educativa y principios éticos en los que se conduce tanto el personal docente como el administrativo al ofrecer su servicio. Esta formación académica supone una estructura curricular y organizacional que coordine los contenidos y las estrategias didácticas dentro de un ambiente propicio al buen desenvolvimiento de los procesos de enseñanza-aprendizaje. (González, 2009)

2.7 Factores determinantes del sentido de pertenencia de los estudiantes

De acuerdo a la RAE el concepto “Factor” se puede definir como elemento o causa que actúa junto con otros; y como sinónimo figura causa. Al hablar de “factor determinante” en este trabajo de investigación se refiere a un elemento facilitador; es así que el término “factor determinante del sentido de pertenencia de los universitarios” tiene que ver con una condición que abone al desarrollo del sentimiento de “ser parte” en los estudiantes.

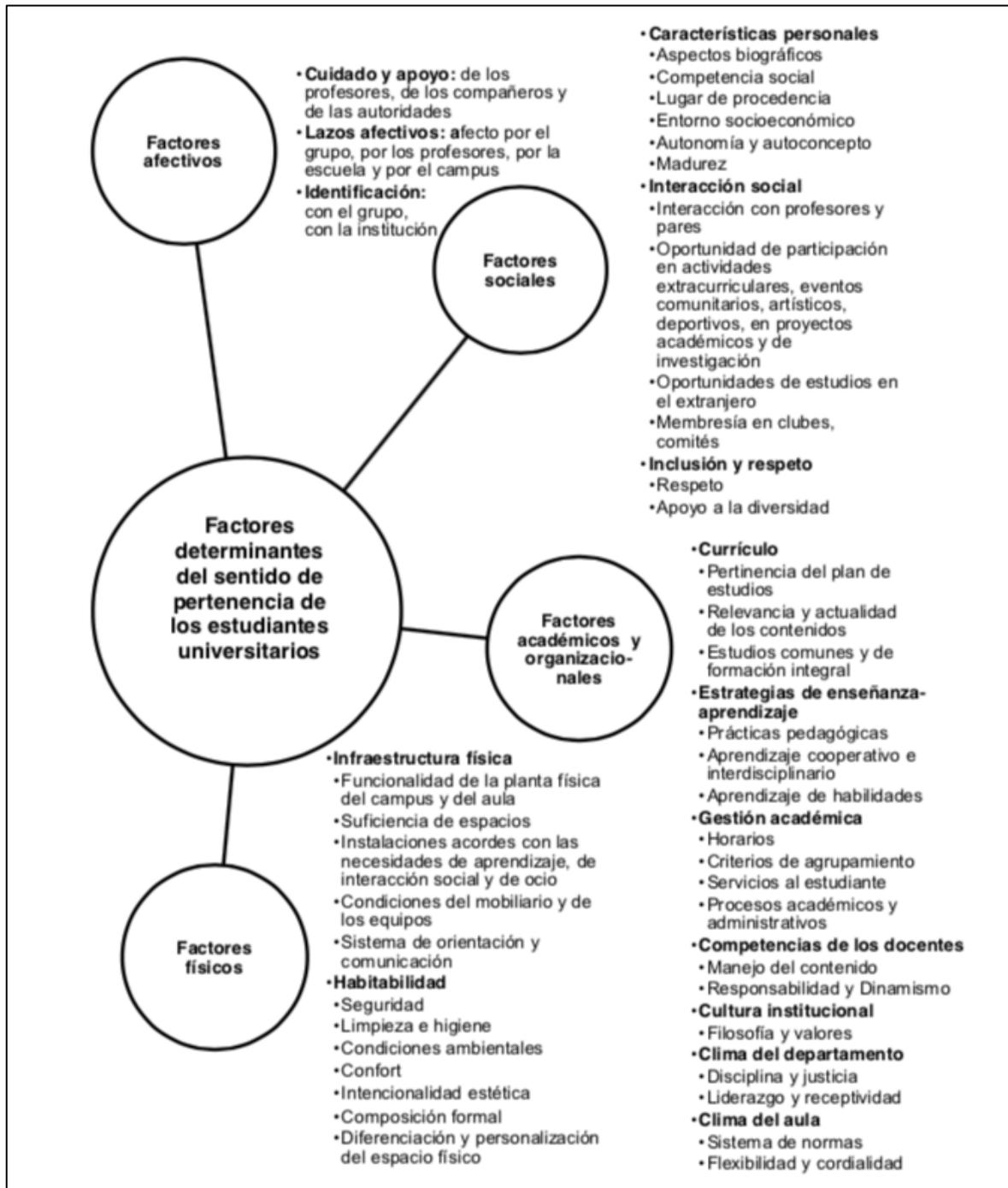
Son diferentes autores los que se han encargado de categorizar estos factores e inevitablemente cada teoría coincide en uno o más aspectos por lo que de agruparse según su naturaleza y dimensiones en cuatro grupos: afectivos, sociales, académicos y físicos.

El ser humano por definición es un ente social que busca la aceptación y aprobación de quienes lo rodean, este sentimiento funciona como motor-motivación personal; conduce a sentimientos positivos y propicia la productividad.

Se han realizado investigaciones de la correlación que existe entre el sentido de pertenencia y desempeño académico que contrastan teorías y prácticas.

En la Figura No. 2 se presenta la categorización de los factores determinantes del sentido de pertenencia de los estudiantes universitarios.

FIGURA 2 FACTORES DETERMINANTES DEL SENTIDO DE PERTENENCIA



Fuente: (Brea de Ascuasiati, 2015)

2.8 Branding

Si tomamos el concepto branding con el significado que se le dio en sus inicios, se le puede reducir a la acción de asignar un nombre a un producto y diseñar una imagen alrededor de éste (considerando tanto parte gráfica como tipográfica) para posteriormente proceder a exponerlo al consumidor a través de diferentes canales de comunicación. En la actualidad esta definición quedaría limitada; de acuerdo a como Ballesteros, R. H. (2016) maneja en su libro “Branding, el arte de marcar corazones”, se trata más integralmente de un ejercicio orientado a sustraer la esencia de una oferta, desarrollar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el consumidor ideal, y crear una conexión emocional con la marca que se está trabajando, dotándola de cierta magia. (Hoyos Ballesteros, 2016)

2.9 Rebranding

Una marca es más que solo un nombre, representa un conjunto de valores y promesas, incluso una personalidad; resulta entonces un elemento muchas veces clave para el posicionamiento. El hecho de transmitir un conglomerado de conceptos no solo mediante su nombre y estética, sino a través de un servicio habla de la relevancia de un trabajo exhaustivo para siempre estar actualizando y optimizando el producto en cuestión. Es ahí en donde entra la labor de mejora continua de los mercadólogos. (The Marketing Institute, 2005)

Normalmente se hace un diagnóstico del mercado para generar esta mejora y una vez que se ha realizado se procede a determinar el estatus del producto para evaluar y detectar los aspectos positivos y negativos que lo fortalecen o hunden en la preferencia del consumidor. El rebranding es así una estrategia que consiste principalmente en el cambio de nombre de la marca con el fin de renovar o reconstruir su esencia a través de variación

simple o una modificación completa con el objetivo de mejorar el posicionamiento. (Muzellec & Lambkin, 2006)

2.10 Origen de las Gacetas

La necesidad de comunicar del hombre es una cuestión intrínseca de su ser, la escritura surgió de esta destreza y la llegada de la imprenta lo intensificó. En el continente europeo aún se tiene la evidencia de los primeros textos que desató en 1449 Johannes Gutenberg, en archivos y bibliotecas. Estos tuvieron el objetivo principal de informar durante la edad moderna, y que prosiguieron (aunque con procesos y presentaciones evolucionadas) después de la Revolución Francesa. Las hojas tomaron el papel de agentes de difusión sobre sucesos políticos y militares en curso que abastecían a diplomáticos y hombres de corte cada semana que compartían noticias de África, Asia y Europa. En ellas unían información obtenida de cartas y de otros avisos que se recibían por correo a las que añadían composiciones propias. En 1560 la palabra *gazzetta* se registra por primera vez para referirse a hojas de avisos de escaso crédito que podían circular por la ciudad y hacía referencia a la moneda que podía comprar estos documentos en Venecia.

En un principio esta palabra no fue fácilmente aceptada por los diccionarios monolingües, en 1598 el término fue registrado por el diccionario italiano-inglés *A Worlde of Wordes*. El éxito de estas publicaciones fue gracias a que narraban batallas, ceremonias públicas y otros hechos capaces de estimular el interés común, sus características principales eran la periodicidad establecida y los avisos definidos «ordinarios» o «corrientes» y la de los «avisos secretos».

Las Gacetas tenían que cumplir con ciertas características, iniciaba con la fecha y la ubicación de donde fue recopilada la noticia, la redacción debía ser lo más digerible

posible, evitar a toda costa la ambigüedad y los temas se dividían por párrafos, y de considerarse necesario se personalizaban las hojas. (Infelise, 2005)

2.11 Gaceta en México

El que es considerado como el primer periodista de hispanoamérica, Juan Ignacio María de Castorena Ursúa y Goyeneche, publicó lo que se conoció como la *Gazeta de México* en 1722, tiempos de la Nueva España.

Derivado de esta acción, más instituciones hicieron uso del término para nombrar sus publicaciones, entre ellas las instituciones de educación; así la “*Gaceta UNAM*” surgió hace 66 años, siendo así la más antigua, ya que fue publicada por primera ocasión el 23 de agosto de 1954. (Coordinación de Identidad y Pertenencia Universitaria, 2021)

2.12 Gacetas Universitarias

En México existe la Red Nacional de Gacetas Universitarias que se constituyó en junio de 2017 para conglomerar las publicaciones universitarias de este tipo en el país. Entre sus objetivos están: la capacitación y actualización de quienes elaboran órganos informativos oficiales de Instituciones de Educación Superior (IES) Nacionales, el desarrollo de estrategias de divulgación del quehacer de las universidades participantes en la Red y la realización de catálogo y estadísticas de las publicaciones universitarias.

Más de 60 universidades conforman esta agrupación que periódicamente lleva a cabo encuentros con sus agremiados con la intención de generar sinergia e intercambiar conocimientos y experiencias en torno a las publicaciones oficiales de las IES. Durante éstos se llevan a cabo talleres relativos a cómo redactar para la Web; el uso institucional de las redes sociales; y sistematización del proceso de diseño editorial. (Red Nacional de Gacetas Universitarias)

En enero de 2019 la Universidad Autónoma de Querétaro se sumó por primera ocasión a la publicación semestral que este organismo emite, en donde contribuyó en la divulgación y promoción del quehacer universitario.

La Gaceta UAQ, Difusión, Historia, Identidad es la publicación mensual que realiza la Máxima Casa de Estudios Queretana y su visión es impulsar, promover y difundir de una manera llamativa y fresca, las acciones de los universitarios, desde sus diferentes áreas; con la finalidad de que la comunidad que integra la UAQ y sociedad en general estén informados.

2.13 Antecedentes de la Gaceta en la Universidad Autónoma de Querétaro

Con la finalidad de establecer una comunicación más estrecha y efectiva, que permitiera a la Universidad vincularse con los miembros de su comunidad y generar un medio de difusión para dar a conocer los diversos acontecimientos que se generan, surgió “Gaceta de la Universidad Autónoma de Querétaro”, en julio de 1981.

Órgano de comunicación publicada mensualmente por el Departamento de Prensa y Relaciones Públicas de la UAQ, coordinado por Juan Trejo Guerrero, actual cronista de la Universidad.

Con la visión de promocionar y divulgar el quehacer universitario, el Lic. Mariano Palacios Alcocer, entonces Rector, en coordinación con el Lic. Braulio Guerra Malo, Secretario Académico y el Lic. Juan Antonio Isla Estrada, Director de Extensión Universitaria, la Universidad Autónoma de Querétaro emitió su primera Gaceta.

Desde 1981 ha tenido diversas modificaciones, incluso ha tenido lapsos de olvido, pero sigue presente.

Primera publicación

La primera publicación de la Gaceta fue en Julio de 1981, su nota principal fue:

“Brillante Cátedra del Lic. José López Portillo al nombrarlo la UAQ Maestro de Teoría del Estado”,

Fue una edición de ocho páginas; entre las que se encontraban notas como:

- El nombramiento del Rector Mariano Palacios como vicepresidente de la ANUIES
- Cuarto convenio de colaboración académica entre la UNAM y la UAQ
- Noticia de que se “Establecerá la UNAM una Clínica Periférica de Odontología en la UAQ”
- Inauguración de los Cursos de Verano en la UAQ

2.14 Evolución de Gaceta en la UAQ

El diseño, color, estilo, edición y redacción de la Gaceta ha ido evolucionando, esto dependiendo de la administración central.

El tamaño de la primera edición impresa era de 27.5 X20 cm, su formato era de portada en tono azul e interiores en negro. Se centraba en informar lo que ocurría; en ese momento, no existía ningún medio de comunicación como las redes sociales, en donde se puede dar a conocer lo que se hace. Con una agenda menor de actividades, que iban en promedio tres eventos a la semana, cumplió con la función esencial que buscaba el Rector Mariano Palacios Alcocer y su sucesor, el Lic. Braulio Guerra Malo.

Con el cambio de tecnología, mejorando los programas para una mejor propuesta visual se implementaron colores, fotografías, tipo de papel y nuevos formatos.

2.14.1 ÚLTIMAS GACETAS

- *Gaceta. Espacio informativo universitario (2006-2012)*

El 15 de julio de 2006, con la Rectoría del Mtro. Raúl Iturralde Olvera se publicó “Gaceta. Espacio informativo universitario”, con la finalidad dar a conocer lo más relevante de las actividades.

Edición impresa, con publicación quincenal, de tamaño rectangular (27X17.5 cm). Portada a color y diseño interior a negros, con secciones, tales como: Actividades académicas, Investigación, Publicidad, Convocatorias, Agenda, Servicios Universitario y Valores.

- *Gazzeta universitaria (2012-2017)*

Con la Administración del Dr. Gilberto Herrera Ruiz, el medio para publicar fue “Gazzeta universitaria”, el cual existía en dos formatos virtual e impresa.

Medio impreso, publicado mensualmente, con diseño, tamaño carta, a color, donde se publicaban los eventos más importantes efectuados en la Universidad.

Medio digital, publicado semanalmente, con las mismas características que el formato impreso, sólo que aquí, se publicaban todos los eventos que se realizan en la Universidad, un promedio de 20 a 30 boletines semanales.

Ambas publicaciones contaban con las secciones de: Información General, Planteles y Campus Regionales, Ciencia y Tecnología, Arte y Cultura, Deportes, Divulgación Científica y Efemérides. Únicamente en la versión digital se tenía convocatorias y demás publicidad universitaria.

- ***Gaceta UAQ. Difusión, Historia, Identidad (2018-)***

En enero de 2018, teniendo como rectora a la Dra. Teresa García Gasca, con una visión diferente en cuanto a Gaceta se publicó la primera edición de la Revista que conocemos.

Trabajando en tres ejes centrales: difusión, historia e identidad y reconociendo las exigencias universitarias actuales se hicieron los cambios.

La Revista cuenta con diversas secciones que van variando en cada edición: Difusión, Historia, Deportes, Arte y Cultura, Salud, Infografía, Dya 'Yuhū (Somos Raíces), Campus y Planteles, Opinión, Somos UAQ por siempre, Compromiso, Tecnología, Cultura Digital, Arquitectura, Vinculación Social, Investigación, Breves de la UAQ y Publicidad universitaria.

Aunque la Gaceta ha evolucionado con el paso de los años y las nuevas necesidades tecnológicas y sociales; y, a pesar de que en algunas administraciones quedó en la obscuridad, en el actual 2021 celebra 40 años desde su primera publicación. 40 años haciendo difundiendo, plasmando la historia universitaria y generando la identidad.

2.15 Gaceta UAQ y Gazzeta Universitaria

Durante el periodo rectoral del Dr. Gilberto Herrera Ruiz (2012-2018) se contaba con una publicación de revista denominada Gazzeta Universitaria, en la que se daba difusión a los boletines que emitía el Departamento de Prensa de la Universidad. Este ejemplar requería de cinco diseños al mes, cuatro en formato digital para cada semana que eran publicados en las redes sociales de la UAQ y una en físico que se publicaba de manera mensual. Así fue posible que la mayoría de los boletines que realizaba la institución tuvieran una opción propia de difusión y no dependían únicamente de los medios locales que decidían plasmarlo en periódicos y páginas de internet de Querétaro.

El Lic, Noé Mauricio Urbieto Morales, diseñador gráfico de este medio de comunicación universitario compartió las características más significativas de esta publicación. Con respecto a la planeación de la portada era bajo un tema más abstracto-estético; es decir, a veces se buscaba que pudiera estar relacionado con el contenido de la Gazzeta, sin embargo, no era el último fin ya que al ser semanal este recurso se acababa rápidamente al no tener tanto material visual a disposición que pudiera ser utilizado en el lapso de tiempo que se requería. Por este motivo el tema tendía a ser más libre buscando por sobre todo la estética para que fuera atractivo para los lectores más que referente a la información que se manejaba al interior de sus páginas.

Con respecto al contenido en Gazzeta la estructura era sencilla ya que se reducía únicamente al uso de boletines oficiales acompañados de una o dos imágenes para vestir la información. La única implementación que se llegó a hacer en su momento fue la de ajustar los tamaños para que varios boletines pudieran ser plasmados en una misma página con la finalidad de optimizar los espacios y hacer más dinámica la publicación, ya que en un inicio se destinaba una pagina completa por boletín aunque se extensión fuera más corta y esto provocaba una monotonía visual para el lector. Lo máximo que se podía integrar por página eran 4 boletines, cinco cuando llegaba a haber fotonotas.

Al tratarse de información extraída de forma literal de los boletines el lenguaje era técnico y pesado para quien leía la Gazzeta. Para la contraportada se hacía uso de una imagen institucional incluyendo el característico “100% UAQ” de esa administración y las redes universitarias. Para las imágenes al interior de esta publicación la calidad no era tan rigurosa, el trabajo del diseñador era adaptarlas lo más posible, no habiendo problema en caso de que en ocasiones se llegaran a pixelear. La Gazzeta Universitaria se encontraba en trámite de ser registrada, y las medidas de la publicación eran tamaño carta: 28 x 21.5 cm.

En pocas palabras era un formato en el que predominaba la estructura de foto, texto y cabeza.

Posteriormente la UAQ, al iniciar con el proyecto de la Rectora Dra. Teresa García Gasca realizó una serie de cambios a esta publicación. “Fue un cambio de fondo, los contenidos no son los mismos, y su distribución es diferente; los contenidos se diversificaron y se hicieron digeribles al darle tratamiento a la información, se implementó corrección de estilo. Para la realización de los textos y las secciones se recurrió a la comunidad universitaria de modo que de ella misma se generara el contenido, donde los mismos alumnos, docentes o administrativos redactaran información relacionada con la UAQ que fuera de su elección”, señaló Urbieta Morales, quien también funge como diseñador de esta publicación.

La principal fue modificar el nombre “Gazzeta Universitaria” por “Gaceta UAQ Difusión, Historia, Identidad”. Se rescataron algunas cosas del diseño anterior para la sección de las Breves de la UAQ que están destinadas a contenido de tipo informativo y a dar difusión a las notas del Departamento de Prensa UAQ, solo que con una extensión menor para los boletines que se seleccionan, de modo que puedan ser más digeribles para quienes consumen la publicación.

Sin embargo, la modificación se hizo de fondo buscando que el diseño fuera más amigable para el ojo de la comunidad universitaria y de manera simultanea la información que se manejara. Se integraron secciones nuevas con la intención de sumar el quehacer en las diferentes áreas de la Universidad para su divulgación.

El vocabulario científico o técnico que se llegaba a manejar en la Gazzeta Universitaria se adaptó a uno más estándar para un formato más accesible para el lector. Se hizo uso de recursos como las numeralias, los destacados, balazos, breves, relativas,

incisos, capitular, cabezas de descanso, entre otros para hacerla más atractiva gráficamente hablando. La Gaceta UAQ, Difusión, Historia, Identidad cuenta con su registro ISSN el cual periódicamente se tiene que estar renovando; las medidas de la publicación son 15 x 22 cm, con un desplegable adicional de tres tantos de pagina que ocupa la infografía.

Se definieron otra serie de puntos que para la Gazzeta Universitaria no se tomaron en cuenta.

2.16 Objetivo General Gaceta UAQ, Difusión, Historia, Identidad

Ofrecer a la comunidad de la Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ), y a la sociedad queretana, una opción de revista que permita la difusión del conocimiento e investigación que se genera al interior de la UAQ y en otras instituciones.

Descripción: Es una revista mensual, que se publica cada día 15 de mes. Se establecieron 10 secciones para la primera edición:

Somos Difusión: este espacio busca dar a conocer los eventos más importantes en la Universidad, aquellos que impacten en la calidad académica de la Universidad, entendiendo como calidad toda la información que está involucrada en el mejoramiento de la enseñanza y aprendizaje de los estudiantes y futuros egresados.

Somos Expresión: surgió debido a la necesidad de poner a disposición un lugar para dar a conocer todas aquellas manifestaciones artísticas y culturales de los universitarios, desde cuentos, poemas, fotografías, pinturas o cualquier otra expresión que se genere por parte de la comunidad de perteneciente a esta institución.

Somos Historia: es una sección cuyo objetivo es dar a conocer hechos históricos de la Universidad para que la comunidad universitaria pueda familiarizarse con las situaciones que definieron el camino que siguió la UAQ para ser lo que ahora es.

Somos Deporte: uno de los factores generadores de identidad es el deporte, los equipos de diferentes disciplinas representan a la institución y por lo tanto hay un interés constante en su desempeño. Esta sección se encarga de dar a conocer los detalles sobre las diferentes disciplinas que se practican al interior de la institución ya sea de manera recreativa, como carga curricular o como atleta de alto rendimiento.

Somos Arte y Cultura: Este espacio se definió para dar lugar a las diferentes actividades que se desarrollan al interior de la universidad en materia de arte y cultura.

Infografía: para esta sección se pensó en desarrollar un tema complejo, desmenuzando la información y haciéndola digerible y atractiva a partir de gráficos y otros recursos visuales que ofrece este formato.

DYA `YUHU: Somos Raíces en hñähñu. La universidad cuenta con una población considerable de estudiantes pertenecientes a pueblos originarios, por lo que pensando en su objetivo holístico e incluyente se pensó en una sección dedicada a este sector. Con la finalidad de reconocer la multiculturalidad que existe en la UAQ, y a nivel regional con la cultura otomí, siempre presente el respeto a los derechos humanos, la intención de este espacio es visibilizar a este grupo minoritario a través de relatos plasmados en su dialecto original acompañado de su traducción.

Somos Planteles y Campus: Al ser una universidad que ofrece educación media superior y superior en 13 de los 18 municipios del estado de Querétaro, es necesario dar difusión a los proyectos de investigación y los logros académicos alcanzados por estos espacios; los cuales, a su vez, buscan generar el desarrollo regional a través de la Universidad.

Somos UAQ por Siempre: Este apartado se destina para exponer los testimonios de egresados de la Universidad Autónoma de Querétaro, acerca de lo que significa para ellos ser parte de la comunidad universitaria, así como su experiencia laboral después de concluir sus estudios. Al ser una institución de Educación Superior Pública con casi 67 años de historia, se debe reconocer a los egresados que con su trabajo han logrado tener una trascendencia social.

Somos Investigación: Además de formar profesionales, la UAQ busca el desarrollo del conocimiento y la ciencia a través de la labor de investigación de sus estudiantes de nivel superior y posgrado, así como sus docentes. Para dar difusión a este trabajo se estableció esta sección que expone el esfuerzo que se realiza en las diferentes investigaciones que se llevan a cabo al interior de la institución. Busca dar a conocer los avances en investigación que se realizan en la universidad, se tienen contemplados tres divisiones.

a) Ciencias Sociales y Humanidades

b) Ciencias Naturales y Exactas

c) Universidad invitada.- Este rubro es intermitente y está pensando debido a que, al contar con un espacio de difusión del quehacer universitario en Querétaro, se considera necesario tomar en cuenta a los compañeros investigadores de otras instituciones de educación superior en otras entidades federativas de forma sinérgica.

Somos opinión: El ser universitario implica tener diferentes perspectivas sobre una misma temática, son muchos los actores al interior de la UAQ que forman un criterio acerca de las diferentes circunstancias sociales que vivimos día con día. Pensando en una sección para dar voz a todas aquellas posturas que deseaban ser manifestadas sobre algún

tema nació la sección “Somos Opinión”, dedicada a generar reflexión mediante la opinión de los miembros de esta Máxima Casa de Estudios.

3. METODOLOGÍA

3.1 Marco Contextual

De acuerdo al sitio oficial del INEGI el estado de Querétaro cuenta con una población aproximada de 2 millones 43 mil 851 personas y se encuentra en el lugar 22 de entre las entidades federativas. (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) El campus principal de la Universidad Autónoma de Querétaro se encuentra en la capital del estado Santiago de Querétaro y de acuerdo con su sitio web oficial comenzó a impartir clases el 24 de febrero de 1951 .

Uno de los puntos que forman parte de la visión de la UAQ es “generar estudiantes formados para ser ciudadanos altamente capacitados, competentes, críticos, reflexivos, solidarios y conscientes de la delicada responsabilidad social que tienen como seres humanos en el mundo globalizado y con el país” una institución de educación superior con pertinencia social, financieramente viable, que centra la atención en la formación de sus estudiantes para asegurar su permanencia y su desarrollo integral, con programas educativos reconocidos por su buena calidad.

Como misión, menciona que se centra en “la formación integral de profesionistas y ciudadanos con orientación humanista, abierta a la libre discusión de las ideas en todos los campos del conocimiento, mismos que cultiva y enriquece, trasmitiéndolos a la sociedad a través de sus miembros y de sus programas educativos, de investigación, vinculación, difusión y desarrollo tecnológico”.

Esta Máxima Casa de Estudios tiene presencia en 14 de los 18 municipios de la entidad: Querétaro, San Juan del Río, Corregidora, El Marqués, Amelaco, Cadereyta, Pedro Escobedo, Colón, Jalpan, Arroyo Seco, Tequisquiapan, Peñamiller y Pinal de Amoles; y

está conformada por 13 facultades y la Escuela de Bachilleres, cada una de estas unidades académicas oferta diferentes carreras a nivel medio superior y superior (Universidad Autónoma de Querétaro) tal como se describen en la tabla 1.

TABLA 1. Oferta Educativa por Facultad de la UAQ

Facultad	Oferta Educativa
Facultad de Derecho	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciatura en Ciencias de la Seguridad ^[L]_[SEP] • Licenciatura en Criminología ^[L]_[SEP] • Licenciatura en Derecho ^[L]_[SEP]
Facultad de Enfermería	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciatura en Educación Física y Ciencias del Deporte ^[L]_[SEP] • Licenciatura en Enfermería ^[L]_[SEP] • Licenciatura en Fisioterapia ^[L]_[SEP]
Facultad de Contaduría y Administración	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciatura en Administración Contador Público ^[L]_[SEP] • Licenciatura en Actuaría ^[L]_[SEP] • Licenciatura en Administración Financiera ^[L]_[SEP] • Licenciatura en Economía Empresarial ^[L]_[SEP] • Licenciatura en Gestión y Desarrollo de Empresas Sociales ^[L]_[SEP] • Licenciatura en Negocios Turísticos ^[L]_[SEP] • Licenciatura en Negocios y Comercio International ^[L]_[SEP]
Facultad de Filosofía	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciatura en Filosofía ^[L]_[SEP] • Licenciatura en Historia ^[L]_[SEP] • Licenciatura en Antropología ^[L]_[SEP] • Licenciatura en Desarrollo Humano para la ^[L]_[SEP]Sustentabilidad ^[L]_[SEP] • Licenciatura en Gastronomía ^[L]_[SEP]
Facultad de Psicología	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciatura en Psicología ^[L]_[SEP] • Licenciatura en Psicología Educativa ^[L]_[SEP] • Licenciatura en Psicología del Trabajo ^[L]_[SEP] • Licenciatura en Psicología Clínica ^[L]_[SEP] • Licenciatura en Psicología Social ^[L]_[SEP] • Licenciatura en Innovación y Gestión Educativa ^[L]_[SEP]
Facultad de Ciencias Naturales	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciatura en Biología ^[L]_[SEP] • Licenciatura en Geografía Ambiental ^[L]_[SEP] • Licenciatura en Horticultura Ambiental ^[L]_[SEP] • Licenciatura en Microbiología ^[L]_[SEP] • Licenciatura en Nutrición ^[L]_[SEP] • Licenciatura en Veterinaria y Zootecnia ^[L]_[SEP]

Facultad de Ingeniería	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciatura en Arquitectura [L]_[SEP] • Licenciatura en Diseño Industrial [L]_[SEP] • Licenciatura en Matemáticas Aplicadas • Ingeniería Agroindustrial [L]_[SEP] • Ingeniería en Automatización [L]_[SEP] • Ingeniería Civil [L]_[SEP] • Ingeniería Electromecánica [L]_[SEP] • Ingeniería en Nanotecnología [L]_[SEP] • Ingeniería en Mecánica y Automotriz [L]_[SEP] • Ingeniería en Biomédica • Ingeniería Física [L]_[SEP]
Facultad de Bellas Artes	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciatura en Artes Escénicas [L]_[SEP] • Licenciatura en Artes Visuales [L]_[SEP] • Licenciatura en Docencia del Arte [L]_[SEP] • Licenciatura en Música • Licenciatura en Restauración de Bienes [L]_[SEP] Muebles [L]_[SEP]
Facultad de Medicina	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciatura de Médico General • Licenciatura en Odontología
Facultad de Informática	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciatura en Administración en Tecnologías de Información [L]_[SEP] • Licenciatura en Informática [L]_[SEP] • Ingeniería en Computación [L]_[SEP] • Ingeniería en Software [L]_[SEP] • Ingeniería en Telecomunicaciones y Redes
Facultad de Química	<ul style="list-style-type: none"> • Ingeniería en Biotecnología [L]_[SEP] • Ingeniería en Química Ambiental [L]_[SEP] • Ingeniero Químico en Materiales [L]_[SEP] • Ingeniería en Química de Alimentos [L]_[SEP] • Químico Agrícola [L]_[SEP] • Químico Farmacéutico Biólogo [L]_[SEP]
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciatura en Desarrollo Local y Profesional Asociado en Desarrollo Local [L]_[SEP] • Licenciatura en Ciencias Políticas y Administración Pública [L]_[SEP] • Licenciatura en Comunicación y Periodismo • Licenciatura en Estudios Socio territoriales • Licenciatura en Sociología
Facultad de Lenguas y Letras	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciatura en Lenguas Modernas en Español • Licenciatura en Estudios Literarios • Licenciatura en Lenguas Modernas del Francés • Licenciatura en Lenguas Modernas (Inglés)

Fuente: Elaboración propia

3.2 Sujetos de investigación

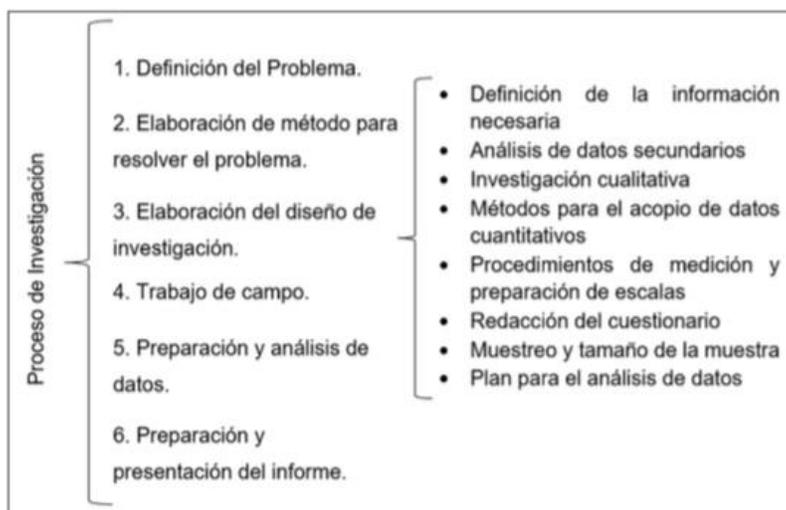
Los sujetos elegibles para esta investigación serán los alumnos de educación superior de la UAQ pertenecientes a los campus del municipio de Querétaro tal como se muestra en el apéndice A.

3.3 Diseño de la Investigación

Esta investigación busca identificar problemas, tanto existentes como futuros, justo como Mahlotra explica. Para realizar este proyecto de tesis y con base en la metodología que explica el autor que consta de 6 fases se planteó la siguiente figura 3.1 para estructurar este proyecto.

FIGURA 3 PROCESO DE INVESTIGACIÓN

Fuente: Elaboración propia basada en Naresh Malhorta (2004, p.8)



3.3.1 Definición del problema

A partir de la necesidad de evaluar cada iniciativa que se implementa para conocer su viabilidad y resultados es que se planteó el problema de esta tesis. La Gaceta UAQ en este nuevo formato vio por primera vez la luz en enero del 2018; debido a su limitado

desempeño durante la administración anterior se tomó la decisión de llevar a cabo un rediseño con la intención de fortalecer y consolidar este canal de comunicación con el que cuenta la Universidad desde hace décadas.

Es necesario entonces conocer el actual desempeño de esta publicación mensual universitaria para verificar y comprobar que los cambios a los que fue sometida resultaron útiles.

3.3.2 Elaboración del diseño de investigación

En este punto se hace precisión en el método aplicado para este trabajo de tesis y se especifican los instrumentos de los que se echó mano para la adquisición de datos.

El diseño de investigación tiene 2 principales clasificaciones: Diseño de Investigación Exploratoria que tiene como objetivo fundamental analizar un problema o situación para lograr su entendimiento; y el Diseño de Investigación Concluyente que busca la comprobación de una hipótesis. (Malhorta, 2004)

Resulta evidente que este trabajo de investigación se enmarca dentro del campo concluyente y descriptivo, de acuerdo a la categorización que hace Malhorta, ya que lo que se busca es la descripción de funciones y características del mercado.

Siguiendo el diagrama de la figura 3.2 se puede notar una bifurcación entre un Diseño Transversal y un Diseño Longitudinal, de acuerdo con la autora es el transversal el más usado en la investigación de mercados. Al implicar la obtención de resultados una sola vez de cualquier muestra proporcionada a partir de una población resultó el más útil para esta investigación. A su vez puede tratarse de transversal simple o múltiple; para efectos de este trabajo de tesis se recurrió al uso del Diseño transversal simple en la que se extrae una única muestra de encuestados de la población meta y se obtiene información de esta

muestra una sola vez, este diseño se conoce también como diseño de la investigación de encuesta por muestreo.

FIGURA 4 **DIAGRAMA DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA BASADA EN NARESH MALHORTA (2004, P.8)



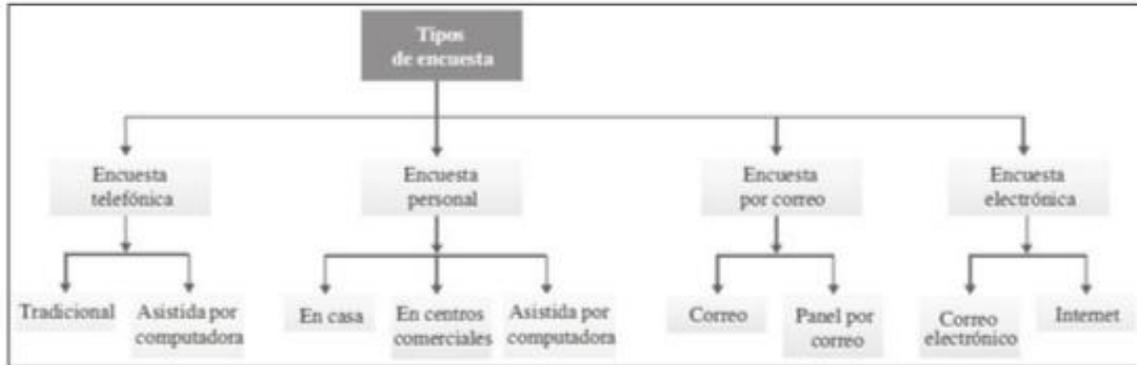
3.4 Instrumento

3.4.1. Técnica de Encuesta Personal

En las diferentes facultades de la UAQ se realizaron encuestas personales en una modalidad virtual. Malhorta puntualiza que esta técnica está basada en cuestionar a los individuos verbalmente, de manera escrita o por algún dispositivo como puede verse en la figura 3.4. En ella se plantean las diferentes preguntas que se pueden hacer a los encuestados en cuanto a comportamiento, actitud e interés.

FIGURA 5 TIPOS DE ENCUESTA

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA BASADA EN NARESH MALHORTA (2004, P.184)



Fuente: Naresh Malhotra (2004, p. 184)

3.4.2 Validación del instrumento

Para cuantificar el grado de confiabilidad de un instrumento existen variados procedimientos que a través de formulas predeterminadas producen coeficientes para esta variable en las investigaciones. Los coeficientes de confiabilidad pueden oscilar entre 0 y 1, donde cero implica confiabilidad nula y 1 confiabilidad máxima. (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

La herramienta usada en este trabajo para determinar la confiabilidad del estudio fue el Coeficiente Alfa de Cronbach. Este método permite estimar la fiabilidad de herramientas de medición por medio de items que buscan cuantificar de las mismas. De acuerdo con Susan Welch y John Comer también mencionan la validez como una variable de suma importancia para los trabajos de investigación. (Welch & Comer, 1988)

Con la intención de valorar los Coeficientes de Alfa de Cronbach, los autores Darren George y Paul Mallery (George & Mallery, 2003) manifiestan varias sugerencias, que se enumeran a continuación:

TABLA 2. Enumeración de Coeficientes Alfa

-Coeficiente Alfa > .9 es excelente	-Coeficiente Alfa > .6 es cuestionable
-Coeficiente Alfa > .8 es bueno	-Coeficiente Alfa > .5 es pobre
-Coeficiente Alfa > .7 es aceptable	-Coeficiente < .5 es inaceptable

Fuente: Elaboración Propia

Para el instrumento de esta investigación se llevó a cabo el análisis de Alfa de Cronbach que arrojó el siguiente resultado:

TABLA 3. Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach

		α de Cronbach									
		α	.8	.6	.4	.2	0	.2	.4	.6	.8
Conjunto completo	0.7067										

Fuente: Elaboración propia

3.4.3 Descripción de ítems

TABLA 4. Características de vectores del instrumento

Objetivo	Preguntas de Investigación	Escala	Hipótesis	Variable		
Determinar si los encuestados son son estudiantes inscritos de la UAQ	¿Es esta personas parte del alumnado que será objeto de estudio en esta tesis?	<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="padding: 5px;">Sí</td> <td style="padding: 5px;">No</td> </tr> </table>	Sí	No	Más del 90% de las personas que responden este cuestionario son alumnos inscritos de la UAQ	Identificación
Sí	No					
Determinar si los estudiantes a conocen la Gaceta UAQ	¿Los alumnos inscritos que contestan esta encuesta tienen conocimiento de la Gaceta UAQ?	<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="padding: 5px;">Sí</td> <td style="padding: 5px;">No</td> </tr> </table>	Sí	No	Más del 90% de los estudiantes que contestan esta encuesta conocen la Gaceta UAQ	
Sí	No					
Derterminar el medio por el cuál los estudiantes conocieron la Gaceta UAQ	¿Cómo supieron los encuestados acerca de la existencia de la Gaceta UAQ?	<input type="checkbox"/> 1. Redes Sociales <input type="checkbox"/> 2. A través de otra persona <input type="checkbox"/> 3. La encontré en un espacio de la UAQ <input type="checkbox"/> 4. Otra	Más del 70% de los estudiantes que contestan esta encuesta supieron de la existencia de la Gaceta UAQ vía redes sociales	Noción y Conocimiento		
Determinar si los estudiantes han hojeado la Gaceta UAQ	¿Los encuestados han hojeado o consultado digitalmente algún ejemplar de la Gaceta UAQ	<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="padding: 5px;">Sí</td> <td style="padding: 5px;">No</td> </tr> </table>	Sí		No	Más del 80% de los encuestados han hojeado / consultado un ejemplar
Sí	No					

<p>Conocer el contenido que enganchó a los estudiantes de la UAQ</p>	<p>Del siguiente listado, ¿cuál fue el contenido que hojeaste?</p>	<p><input type="checkbox"/> 1. Sobre una investigación</p> <p><input type="checkbox"/> 2. Textos en hñähñu</p> <p><input type="checkbox"/> 3. Proyectos de Vinculación</p> <p><input type="checkbox"/> 4. Deportes</p> <p><input type="checkbox"/> 5. Salud</p> <p><input type="checkbox"/> 6. Opinión</p> <p><input type="checkbox"/> 7. Publicación que yo hice</p> <p><input type="checkbox"/> 8. Sobre ambientalismo</p> <p><input type="checkbox"/> 9. Caricatura</p> <p><input type="checkbox"/> 10. Infografía</p> <p><input type="checkbox"/> 11. Personajes UAQ</p>	<p>El 60% de los encuestados prefiere contenido referente a personajes universitarios</p>	<p>Interés</p>
<p>Conocer el contenido de mayor interés para los estudiantes de la UAQ</p>	<p>Del siguiente listado ¿Cuál es el contenido de tu preferencia?</p>	<p><input type="checkbox"/> 1. Sobre una investigación</p> <p><input type="checkbox"/> 2. Textos en hñähñu</p> <p><input type="checkbox"/> 3. Proyectos de Vinculación</p> <p><input type="checkbox"/> 4. Deportes</p> <p><input type="checkbox"/> 5. Salud</p> <p><input type="checkbox"/> 6. Opinión</p> <p><input type="checkbox"/> 7. Publicación que yo hice</p> <p><input type="checkbox"/> 8. Sobre ambientalismo</p> <p><input type="checkbox"/> 9. Caricatura</p> <p><input type="checkbox"/> 10. Infografía</p> <p><input type="checkbox"/> 11. Personajes UAQ</p>	<p>El 90% de los estudiantes considera de su preferencia el contenido de investigación</p>	<p>Preferencia</p>

<p>Conocer con que estilo de portada los estudiantes se sienten más atraídos por la Gaceta UAQ</p>	<p>¿Cuál de las siguientes portadas llama más tu atención?</p>	<p><input type="checkbox"/> 1. Comunidad Universitaria <input type="checkbox"/> 2. Ilustración <input type="checkbox"/> 3. Símbolo Universitario <input type="checkbox"/> 4. Ilustración con fotografía</p>	<p>Al 90% de los estudiantes le llaman más la atención portadas donde aparece comunidad universitaria</p>	
<p>Saber si los estudiantes estarían dispuestos o no a publicar contenido propio en la Gaceta UAQ</p>	<p>¿Considerarías compartir algún contenido propio para su publicación en la Gaceta UAQ?</p>	<p><input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p>	<p>El 80% de los publicaría contenido propio en la Gaceta UAQ</p>	
<p>Saber si los estudiantes han motivado a sus compañeros a hojear la Gaceta UAQ</p>	<p>¿Alguna vez has motivado a algún compañero a hojear algún ejemplar físico o digital de la Gaceta?</p>	<p><input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p>	<p>El 70% de los alumnos han motivado a un compañero a hojear la Gaceta UAQ</p>	<p>Aceptación</p>
<p>Saber si los alumnos recomendarían la hojear un ejemplar de la Gaceta UAQ en alguno de sus formatos</p>	<p>¿Recomendarías a alguno de tus compañeros hojear algún ejemplar físico o digital de la Gaceta UAQ?</p>	<p><input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p>	<p>El 95% de los estudiantes recomendaría hojear algún ejemplar de la Gaceta UAQ</p>	
<p>Conocer si la Gaceta UAQ contribuye al sentido de identidad de los universitarios</p>	<p>¿La Gaceta UAQ te hace sentir más identificado con el quehacer</p>	<p><input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p>	<p>El 80% de los universitarios se identifica más por la Gaceta UAQ</p>	

	universitario?						
Conocer el grado del sentido de identidad que perciben los estudiantes con la Gaceta UAQ	De los medios con universitarios ¿En que lugar ubicas a la Gaceta UAQ respecto a sentirte más conectado con la universidad?	<input type="checkbox"/> 1. Semanrio Tribuna <input type="checkbox"/> 2. Programación TVUAQ <input type="checkbox"/> 3. Gaceta UAQ <input type="checkbox"/> 4. Redes Sociales Oficiales Universitarias	El 80% de los universitarios ubica a la Gaceta UAQ como el segundo medio con el que se sienten más conectados a la vida universitaria.	Sentido de Identidad			
Conocer el poco grado del sentido de identidad que perciben los estudiantes con la Gaceta UAQ	¿En que lugar ubicas a la Gaceta UAQ respecto a sentirte menos conectado con la universidad?	<input type="checkbox"/> 1. Semanrio Tribuna <input type="checkbox"/> 2. Programación TVUAQ <input type="checkbox"/> 3. Gaceta UAQ <input type="checkbox"/> 4. Redes Sociales Oficiales Universitarias	El 20% de los universitarios se siente poco conectado con la Gaceta UAQ				
Conocer el sexo de los universitarios que participaron en la encuesta	¿Tu sexo es masculino o femenino?	<table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"> <tr> <td style="text-align: center;">F</td> <td style="text-align: center;">M</td> <td style="text-align: center;">otro</td> </tr> </table>	F	M	otro	Las universitarias participaron un 25% más que los universitarios	
F	M	otro					
Saber la Facultad de origen de los universitarios participantes	¿Cuál es la Facultad a la que perteneces?	<input type="checkbox"/> 1. Bellas Artes <input type="checkbox"/> 2. Contaduría y Administración <input type="checkbox"/> 3. Derecho <input type="checkbox"/> 4. Ciencias Naturales <input type="checkbox"/> 5. Ciencias Políticas y Sociales <input type="checkbox"/> 6. Enfermería <input type="checkbox"/> 7. Filosofía <input type="checkbox"/> 8. Informática <input type="checkbox"/> 9. Ingeniería <input type="checkbox"/> 10. Lenguas y Letras	El 70% de los encuestados pertenecen a la Facultad de Contaduría y Administración				

		<input type="checkbox"/> 11. Medicina <input type="checkbox"/> 12. Psicología <input type="checkbox"/> 13. Química		Demográficos
Saber el semestre que cursaban al momento de ser encuestados	¿Qué semestre estás cursando?	<input type="checkbox"/> 1. Primero <input type="checkbox"/> 2. Segundo <input type="checkbox"/> 3. Tercero <input type="checkbox"/> 4. Cuarto <input type="checkbox"/> 5. Quinto <input type="checkbox"/> 6. Sexto <input type="checkbox"/> 7. Séptimo <input type="checkbox"/> 8. Octavo <input type="checkbox"/> 9. Noveno <input type="checkbox"/> 10. Décimo <input type="checkbox"/> 11. Undécimo <input type="checkbox"/> 12. Duodécimo	El 65% por ciento de los encuestados cursaban el quinto semestre	

3.4.4 Variables

La intención de la Gaceta UAQ durante el periodo de Rectoría 2017-2020 fue convertir esta herramienta de difusión en una que también pudiera generar identidad, añadiendo nuevos contenidos y rediseñádola. El Plan Institucional de Desarrollo de la Universidad (PIDE) que está visible y a disposición de la sociedad en www.uaq.mx, en el apartado de “Valores Universitarios” menciona la importancia la importancia de estos en las personas, en este caso específico en los universitarios, pues influyen en su comportamiento y en que la relación con su entorno sea lo más armonica posible.

Los valores ayudan a identificar a las personas como parte de un gremio , les crea sentido de pertenencia, y abonan a la promoción de acciones institucionales que faciliten la

reflexión en la construcción de propuestas y soluciones a problemáticas cotidianas de la insititución y su entorno. (Universidad Autónoma de Querétaro, 2019-2021)

Con el objetivo de medir variables que impactan en cuanto a la generación de sentido de identidad en los estudiantes de la Universidad mediante la Gaceta UAQ, se plantearon diferentes factores que apoyan en esta labor. A continuación, se explican cada uno para comprender el sentido en el que se pretende los encuestados valoren cómo influyen éstos en su sentido de identidad y pertenencia hacia la institución.

- **Identificación:** De acuerdo con la Real Academia Española consiste en a acción de identificar o identificarse; también se entiende como el proceso psicológico mediante el cual un sujeto asimila un aspecto, una propiedad, un atributo de otro y se transforma, total o parcialmente, sobre el modelo de éste. Se dice que alguien se identifica con otro o con algo porque "se reconoce" en ese otro, porque encuentra un cierto nivel de semejanza con él. (Zamora)

En este caso específico esta variable fue tomada en cuenta para definir la población que contestaría la encuesta, ya que al ser virtual no se tuvo un contacto directo con la población objetivo, y era necesario que cumplieran con el requisito de ser estudiantes universitarios inscritos y que tuvieran conocimiento de la existencia de la Gaceta UAQ para efectos del presente trabajo de investigación.

- **Noción y conocimiento:** La noción es el conocimiento elemental o idea que se tiene sobre algo; para efectos de esta investigación el hecho de que los encuestados tuvieran un conocimiento más allá del superficial acerca de la Gaceta UAQ resultaba indispensable para poder completar la encuesta.

- **Interés:** dicha variable permitió conocer el contenido gancho para los encuestados, aquel que atrapó la atención de nuestros estudiantes para después generar a un espectador cautivo. Respondía al cuestionamiento sobre cuál información fue la que los alentó a
- **Preferencia:** este indicador permitió conocer que contenido que resulta de mayor valor para los encuestados, así como el que consideran de menor utilidad.
- **Aceptación:** la aprobación de los encuestados a través se reflejó a través de la variable de la aceptación. Con ésta se manifestó el sentido de suficiencia de la información y los contenidos plasmados en la Gaceta UAQ.
- **Sentido de Identidad:** adicionado al sentimiento de suficiencia, en la encuesta de la que se hizo uso se planteó la variable de la identidad para conocer si en efecto los encuestados se sentían identificados con la información que se desarrolla y comparte en la Gaceta UAQ.
- **Demográficos:** Finalmente dentro de la encuesta se incluyeron preguntas para recopilar datos demográficos acerca de los encuestados con la intención de obtener información general que permitiera una visión más a profunda del universitario promedio.

3.5 Muestreo

La Dirección de Planeación de la UAQ, de acuerdo a la información pública que maneja en su sitio web con respecto a los estudiantes de licenciatura inscritos durante 2019 a 2020, se sacó una población total a analizar de 23,052 alumnos y a partir de esos datos se procedió a definir una muestra:

FIGURA 6 FÓRMULA PARA DEFINIR LA MUESTRA

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

Donde

Z= Coeficiente de confianza
 N= Universo o población
 p = Probabilidad a favor
 q= Probabilidad en contra
 n= Tamaño de la muestra
 e= Error de estimación

Para este caso:

Z= 1.96 para el 95% de nivel de confianza
 N= 14,572
 p = 0.5
 q= 0.5
 e= 0.05
 Por lo tanto:

$$n = \frac{(1.96)^2 (23,052) (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (23052-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)} = \frac{22,139.14}{58.59} = 377.86$$

Fue considerado 95% de nivel de confianza al momento de la elaboración del cálculo, con lo que el margen de error fue considerado del 5%. Se procedió a tomar un lado conservador para determinar las proporciones a favor y en contra consistente aplicando 50% en ambos lados.

3.6 Trabajo de campo

Una vez que se determinó la magnitud de la muestra se procedió a definir el número de encuestas que sería necesario llevar a cabo para cada una de las 13 facultades, considerando la matrícula de cada unidad académica, tal como se puede observar en la siguiente tabla. Se tomaron en cuenta en el universo a la Escuela de Bachilleres y el Centro Académico Multidisciplinario al sacar las proporciones y solo se procedió a restar la cantidad arrojada para éstos quedando en un total de 287 encuestas necesarias para el muestreo.

TABLA 5. Población muestra UAQ y encuestas efectivas por Facultad.

Facultad	Muestreo	Encuestas Efectivas
Facultad de Bellas Artes	21	24
Facultad de Ciencias Naturales	24	53
Facultad de Ciencias Política y Sociales	12	12
Facultad de Contaduría y Administración	95	96
Facultad de Derecho	58	63
Facultad de Enfermería	22	23
Facultad de Filosofía	11	22
Facultad de Informática	15	16
Facultad de Ingeniería	49	49
Facultad de Lenguas y Letras	10	10
Facultad de Medicina	24	24
Facultad de Psicología	20	20
Facultad de Química	17	25
Total	378	437

Fuente: Elaboración propia.

Debido a la contingencia sanitaria por el COVID-19 las encuestas se realizaron vía online, mediante google forms. Se compartió a diferentes autoridades académicas para hacer llegar el instrumento a los estudiantes de las respectivas facultades, así se trató de un proceso

indirecto sin control de las personas que atendieron a la encuesta por lo que se superó la meta sin un criterio específico en el extra.

4. RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados obtenidos derivados del instrumento aplicado a la muestra representativa de 426 estudiantes de la Universidad Autónoma de Querétaro. Esta cantidad de encuestas efectivas abonó a la disminución del margen de error del 5% al 4.71%.

TABLA 5. Población Muestra de la UAQ

Género	Conteo	Proporción	Porcentaje
Femenino	249	0.56979405	57%
Masculino	184	0.42105263	42%
Otro	4	0.00915332	1%
Total	437	1	100%

Fuente: Elaboración Propia.

TABLA 6. Encuestas por Facultad y porcentaje que representan

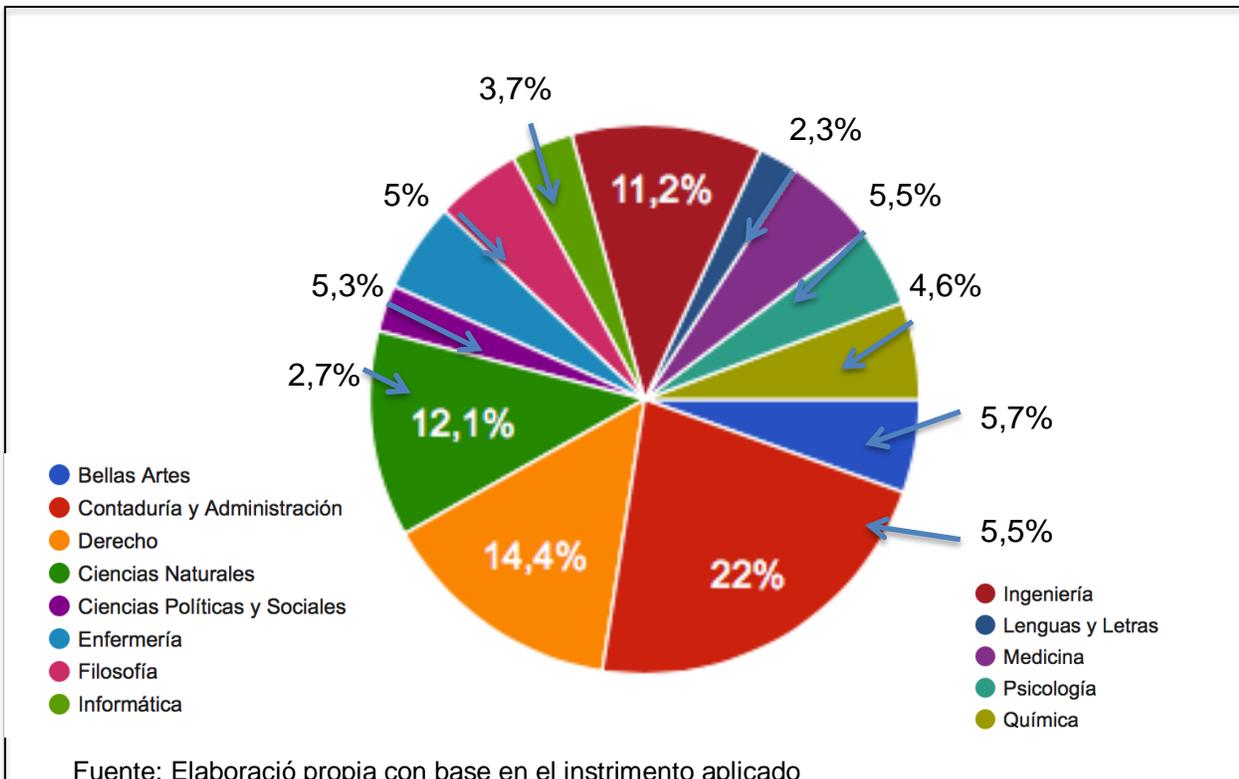
Facultad	Encuestas	Proporción	Porcentaje
Facultad de Derecho	63	0.1441648	14%
Facultad de Enfermería	23	0.0526316	5%
Facultad de Contaduría y Administración	96	0.2196796	22%
Facultad de Filosofía	22	0.0503432	5%
Facultad de Psicología	20	0.0457666	5%
Facultad de Ciencias Naturales	53	0.1212815	12%
Facultad de Ingeniería	49	0.1121281	11%
Facultad de Bellas Artes	24	0.0549199	5%
Facultad de Medicina	24	0.0549199	5%
Facultad de Informática	16	0.0366133	4%
Facultad de Química	25	0.0572082	6%
Facultad de Ciencias Poéticas y Sociales	12	0.02746	3%
Facultad de Lenguas y Letras	10	0.0228833	2%
Total	437	1	1

Fuente: Elaboración Propia.

En la Tabla 4.1 se puede observar que la muestra tuvo mayor participación de estudiantes que se identifican con el género femenino con un 57%, seguido de una población identificada con el género masculino de 42% y solo un 1% identificado como diferente a los antes mencionados.

En la siguiente gráfica se puede observar el porcentaje de participación de cada Facultad siendo la más alta por tener una mayor población la Facultad de Contaduría y Administración con un 22%, en segundo lugar la facultad con mayor demografía y encuestas respondidas fue la de Derecho al contar con un 14%, y finalmente en este conteo de las unidades académicas una alto índice de participación figuró la Facultad de Ciencias Naturales representando un 12% de las respuestas. Mientras que las tres facultades que reflejaron una cantidad más pobre de acuerdo a la proporción de su población fueron las de: Informática con 4% y Ciencias Políticas y Sociales con un 3% y la de Lenguas y Letras con 2%.

FIGURA 7 PARTICIPACIÓN PORCENTUAL DE CADA FACULTAD



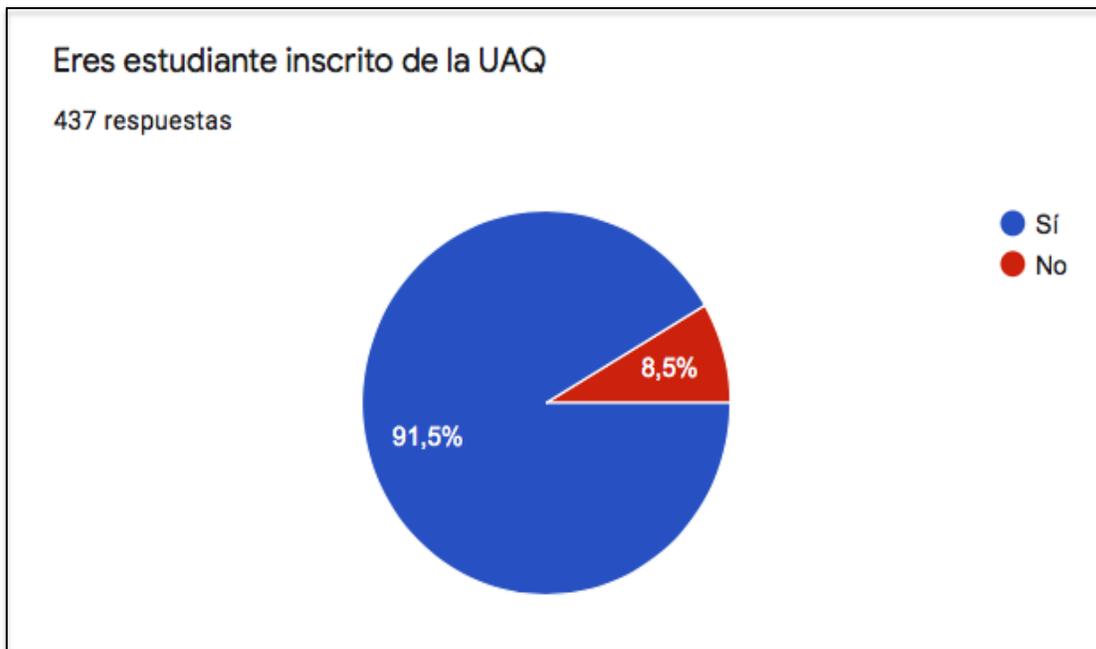
Al tratarse de una encuesta indirecta en la que se desconocía el alcance del link, se requirió asegurarse de que las personas que respondieron eran alumnos inscritos de la Universidad, intención de la primera pregunta a la que el 92% de los encuestados respondió que si pertenecía a la comunidad estudiantil de la Universidad Autónoma de Querétaro, y solo el 8% respondió que no. Se puede observar en la Figura 4.2 y la Tabla 8.

TABLA 7. Eres alumno inscrito UAQ.

¿Eres alumno inscrito de la UAQ?		
Respuesta	Conteo	Porcentaje
Sí	400	92%
No	37	8%
Total	437	100%

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

FIGURA 8 PORCENTAJE ALUMNOS INSCRITOS EN LA UNIVERSIDAD



Fuente: Elaboración propia con base en el instrumento aplicado.

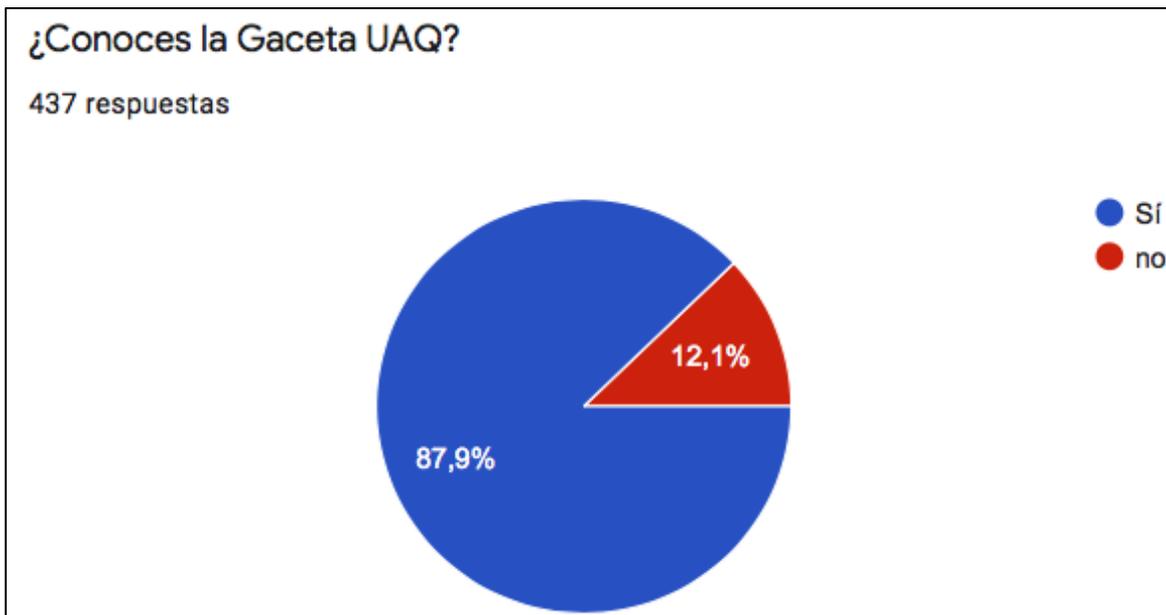
Para efectos del estudios se necesitaba que los encuestados tuvieran conocimiento acerca de la Gaceta UAQ, ya que las preguntas siguientes estaban relacionadas con este instrumento de difusión de la Universidad. Así, a continuación se presentan los resultados para la pregunta número 2.

TABLA 8. ¿Conoces la Gaceta UAQ?

¿Conoces la Gaceta UAQ?		
Respuestas	Conteo	Porcentaje
Sí	384	88%
No	53	12%
Total	437	100%

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

FIGURA 9 PORCENTAJE ENCUESTADOS QUE CONOCEN LA GACETA UAQ



Fuente: Elaboración propia con base en el instrumento aplicado.

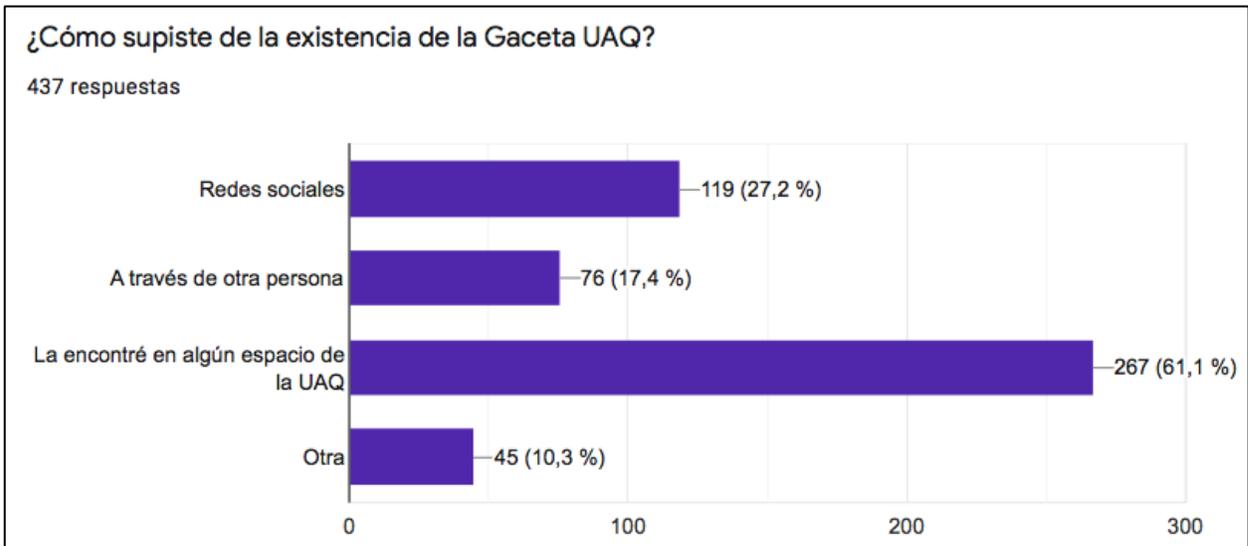
Es importante saber cuál es el medio principal por el cual la comunidad universitaria conoce la Gaceta UAQ, para esta pregunta los resultados arrojaron que la principal forma en la que los estudiantes tiene su primer contacto con este medio de difusión es el haberlo encontrado en algún espacio de la Universidad con el 61% de las respuestas, el segundo es a través de redes sociales con 27%, y en últimos lugares están mediante otra persona y otro método con un 17% y 10.3% respectivamente.

TABLA 9. ¿Cómo supiste de la existencia de la Gaceta UAQ?

¿Cómo supiste de la existencia de la Gaceta UAQ?		
Respuestas	Conteo	Porcentaje
Redes Sociales	119	27%
A través de otra persona	76	17%
Espacio UAQ	267	61%
Otro	45	10%

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

FIGURA 10 PORCENTAJE ENCUESTADOS Y CÓMO SUPIERON DE GACETA UAQ



Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumentos aplicado.

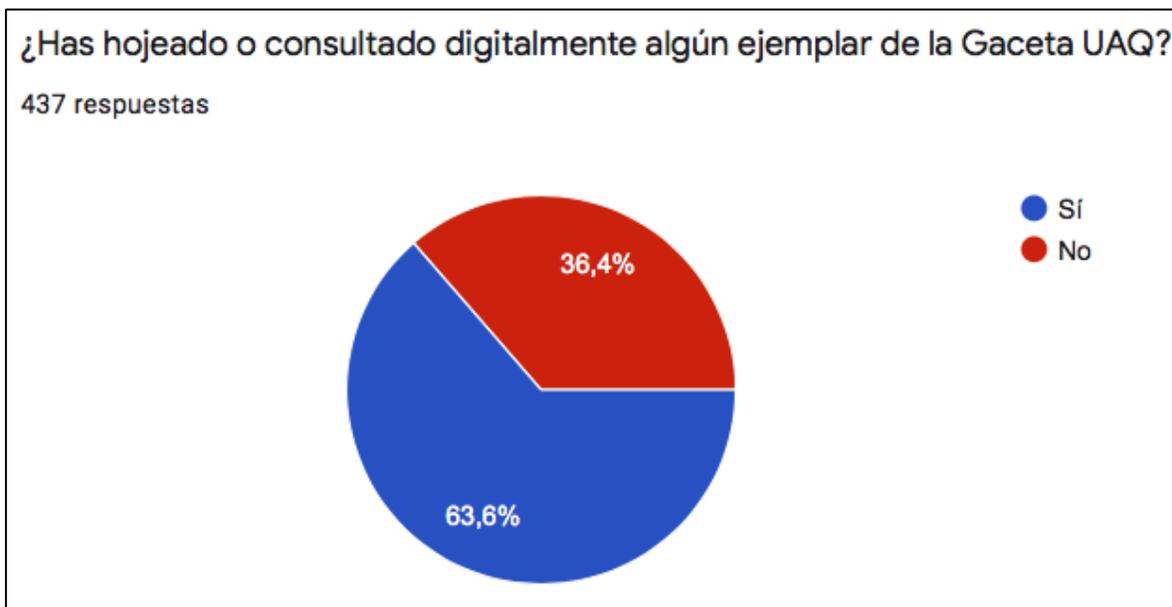
Para efectos de la presente tesis, era de relevancia el saber si además de conocer la Gaceta UAQ la interacción del usuario con la publicación no se reducía únicamente a la noción sobre su existencia. Así se optó por poner una pregunta de filtro para saber si el encuestado no se limitó únicamente a tener idea de esta revista universitaria y tuvo oportunidad de hojearla de manera física o virtual. Para este cuestionamiento los resultados arrojaron que un 64% sí lo hizo mientras que 36% no.

TABLA 10. Consulta Física o Digital Gaceta UAQ

¿Has consultado física o digitalmente la Gaceta UAQ?		
Respuestas	Conteo	Porcentaje
Sí	278	64%
No	159	36%
Total	437	100%

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumentos aplicado.

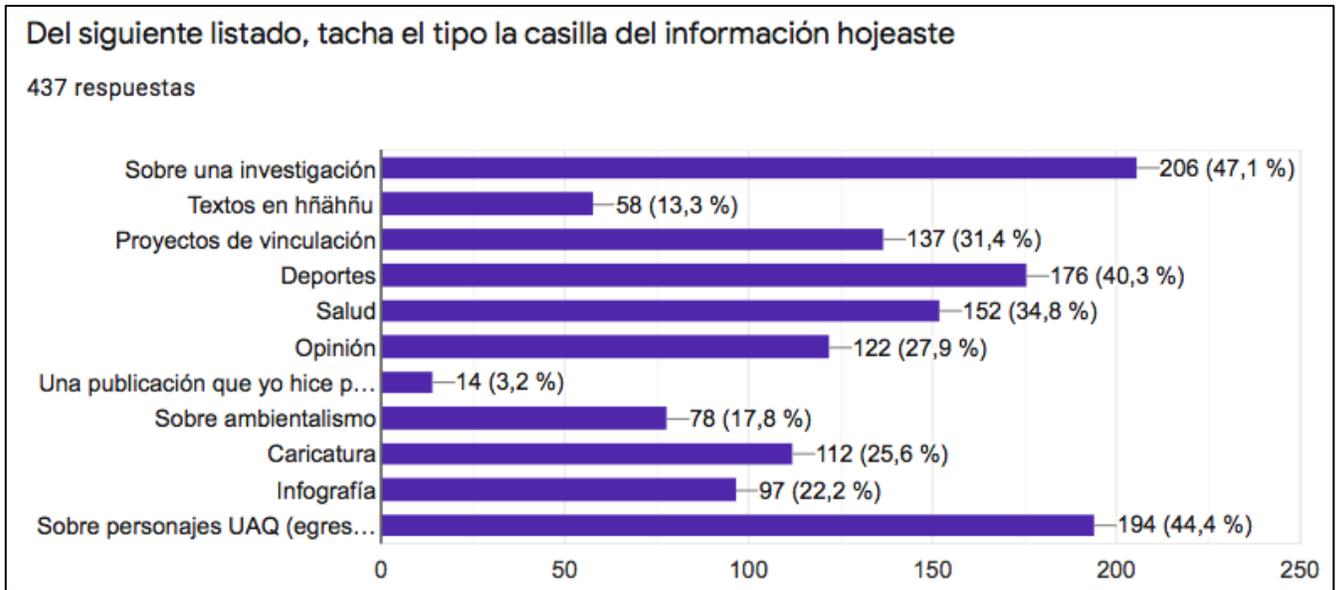
FIGURA 11 PORCENTAJE ENCUESTADOS QUE HAN O NO HOJAEDO O CONSULTADO DE MANERA FISICA O DIGITAL LA GACETA UAQ.



Fuente: Elaboración propia con resultado del instrumento aplicado.

Con respecto a la pregunta anterior después se buscó saber acerca del contenido que se consultó por parte de los encuestados. Al respecto los contenidos más consultados fueron los siguientes con los respectivos porcentajes: Investigación 47%, Personajes UAQ 44%, Deportes 40%, Salud 35%, Proyectos de Vinculación 31%, Opinión 28%, Caricatura 26%, Infografía 22%, Ambientalismo 18%, Textos en hñähñu 13%, y Publicación propia 3%.

FIGURA 12 GRÁFICA DE BARRAS SOBRE LA INFORMACIÓN CONSULTADA



Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

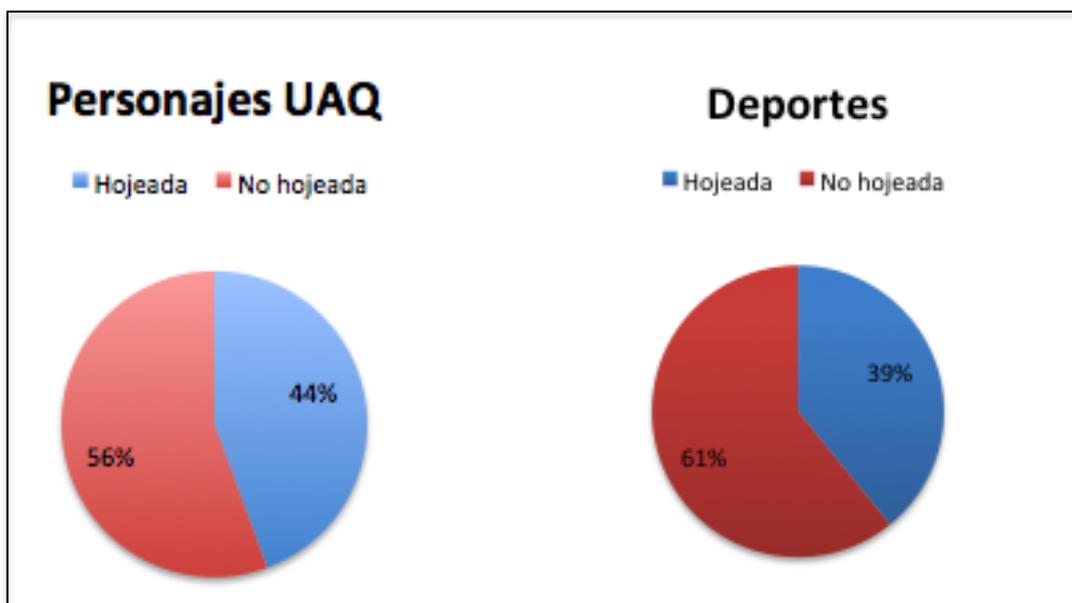
Al cuestionar acerca del tipo de contenido que prefieren hojear los encuestados en su primer interacción los resultados arrojaron que es la investigación hacia el que más se inclina el interés con un 47% del total, en segundo lugar las publicaciones que hacen acerca de los personajes que conforman a la comunidad universitaria con 44% del total y la sección de deportes como la tercera opción más votada con 40% del total.

FIGURA 13 GRÁFICA DE PASTEL CONTENIDO MÁS HOJEADO, “SOBRE UNA INVESTIGACIÓN”



Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

FIGURA 14 GRÁFICAS DE PASTEL DE LOS OTROS DOS CONTENIDOS MÁS HOJEADOS, “PERSONAJES UAQ” Y “DEPORTES”.



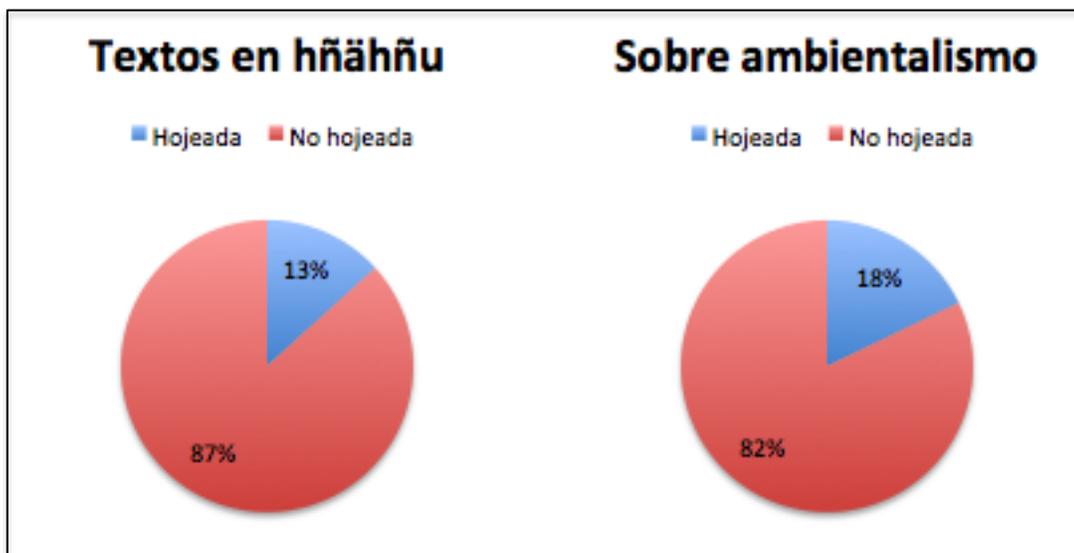
Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Los contenido menos consultados en la primera interacción de acuerdo con los resultados son los siguientes: Sobre Ambientalismo 18%, Textos en hñahñu 13%, Publicaciones propias 3%.

FIGURA 15 GRÁFICA DE PASTEL DEL CONTENIDO MENOS HOJEADO, “UNA PUBLICACIÓN QUE YO HICE”.



FIGURA 16 GRÁFICAS PASTEL DE LOS OTROS CONTENIDOS MENOS HOJEADOS.



Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Una vez identificados los anteriores resultados se procedió a preguntar si la Gaceta UAQ como instrumento de difusión generaba sentimiento de identificación con el quehacer universitario. El 84% respondió sí, y el 16% que no.

FIGURA 17 GRÁFICA DE PASTEL DE PREGUNTA SOBRE IDENTIFICACIÓN DEL ALUMNADO CON LA GACETA UAQ HACIA EL QUEHACER UNIVERSITARIO.

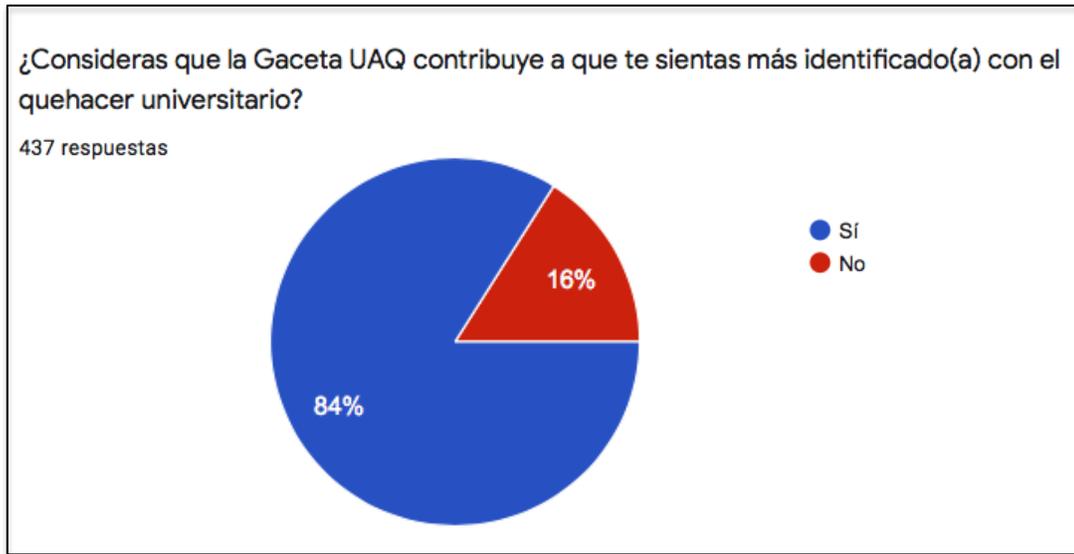
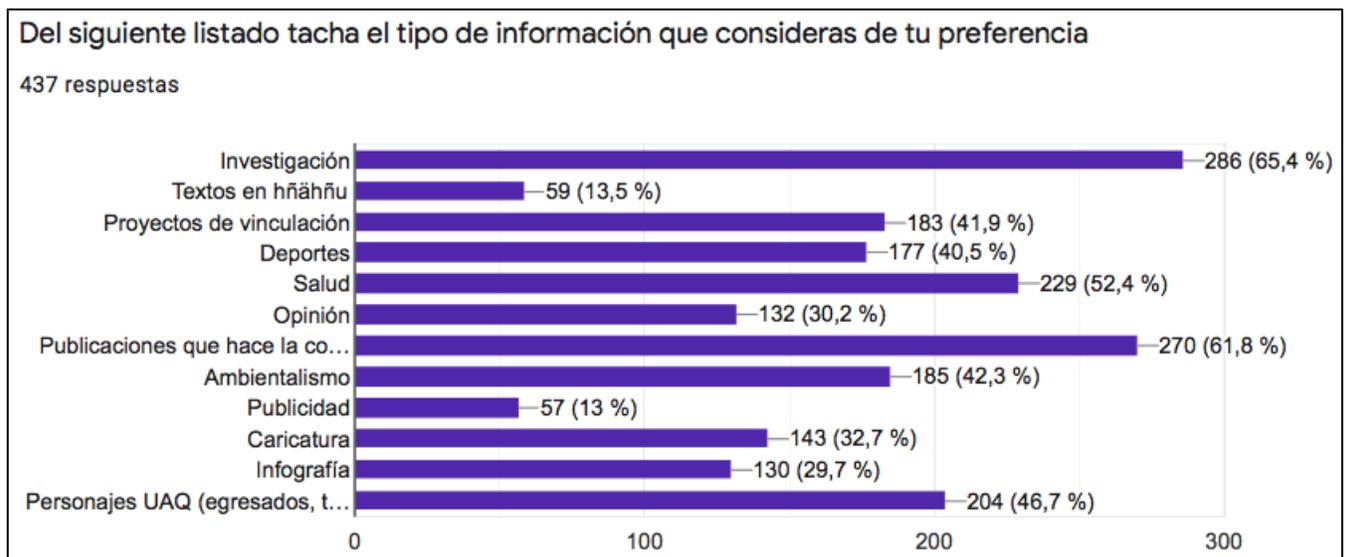


FIGURA 18 GRÁFICA DE BARRAS SOBRE EL CONTENIDO DE LA PREFERENCIA DE LOS UNIVERSITARIOS.



Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Hablando de una preferencia más definida en el usuario, contenido consultado por una motivación interna, los resultados fueron los siguientes:

FIGURA 19 SERIE DE GRÁFICAS DE PASTEL SOBRE EL CONTENIDO DE MAYOR PREFERENCIA ENTRE LOS UNIVERSITARIOS.



Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Los contenidos menos preferidos son: Publicidad 13%, Textos en hñahñu con 14% y Opinión 30%.

FIGURA 20 SERIE DE GRÁFICAS DE PASTEL SOBRE EL CONTENIDO MENOS PREFERIDO



Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

La siguiente pregunta que se formuló fue la de si los encuestados si considerarían compartir algún contenido propio para publicar en la Gaceta UAQ, en donde los resultados apuntaron a que el 75.1% estarían de acuerdo y el 29.4% se reserva esta opción.

A manera de conteo, fueron 327 votos a favor de considerar publicar algún texto de autoría propia, mientras 110 manifestaron no tener intenciones.

TABLA 11. Compartirías contenido propio

Considerarías compartir algún contenido propio para su publicación en la Gaceta UAQ		
Respuestas	Conteo	Porcentaje
sí	327	75%
no	110	25%
total	437	100%

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

FIGURA 21 GRÁFICA DE PASTEL SOBRE SI SE CONSIDERARÍA PUBLICAR CONTENIDO PROPIO EN LA GACETA UAQ



Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

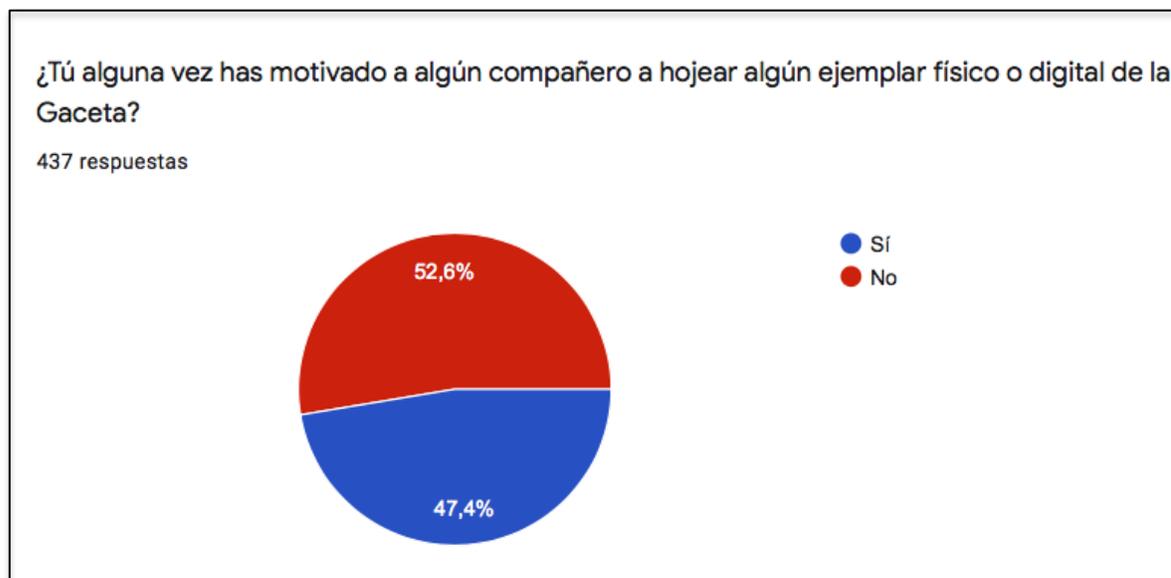
Con respecto a si los encuestados alguna vez han motivado a algún compañero a hojear un ejemplar físico o digital de la Gaceta UAQ, el 52.6% respondió de manera negativa; mientras que el 47.4% sí impulsaría a un compañero a mirar la Gaceta UAQ.

TABLA 12. Motivar a hojear ejemplar físico o digital

Tú alguna vez has motivado a algún compañero a hojear algún ejemplar físico o digital de la Gaceta		
Respuestas	Conteo	Porcentaje
Sí	207	47%
No	230	53%
Total	437	100%

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

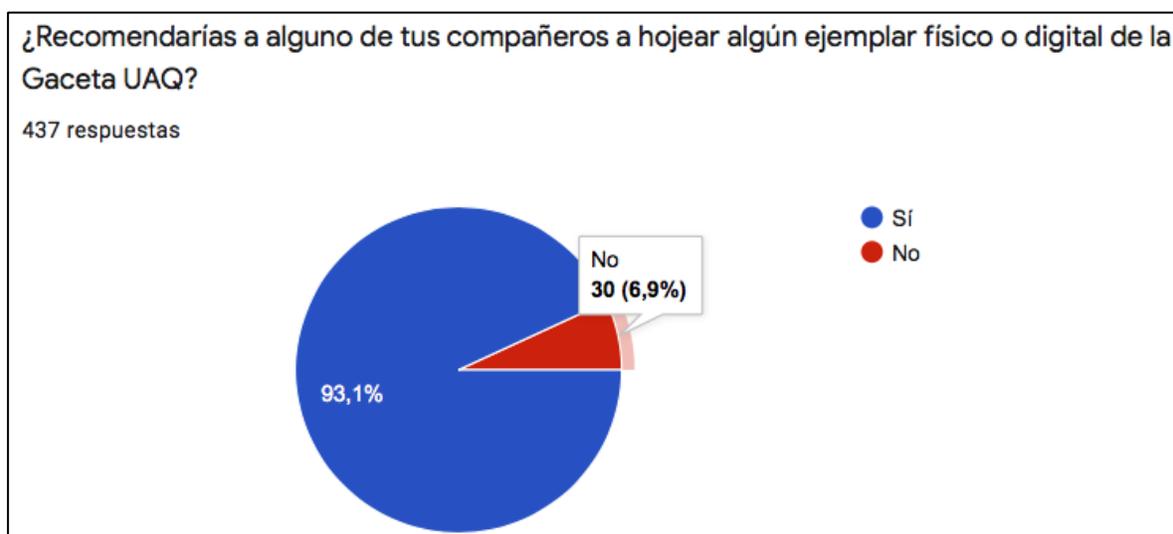
FIGURA 22 GRÁFICA DE PASTEL SOBRE SI HAS MOTIVADO A HOJEAR LA GACETA, FÍSICA O DIGITAL.



Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

De acuerdo a los resultados es el 93% de los participantes del estudio recomendarían a sus compañeros hojear algún ejemplar físico o digital de la Gaceta UAQ y solo un 7% tomó una postura negativa al respecto.

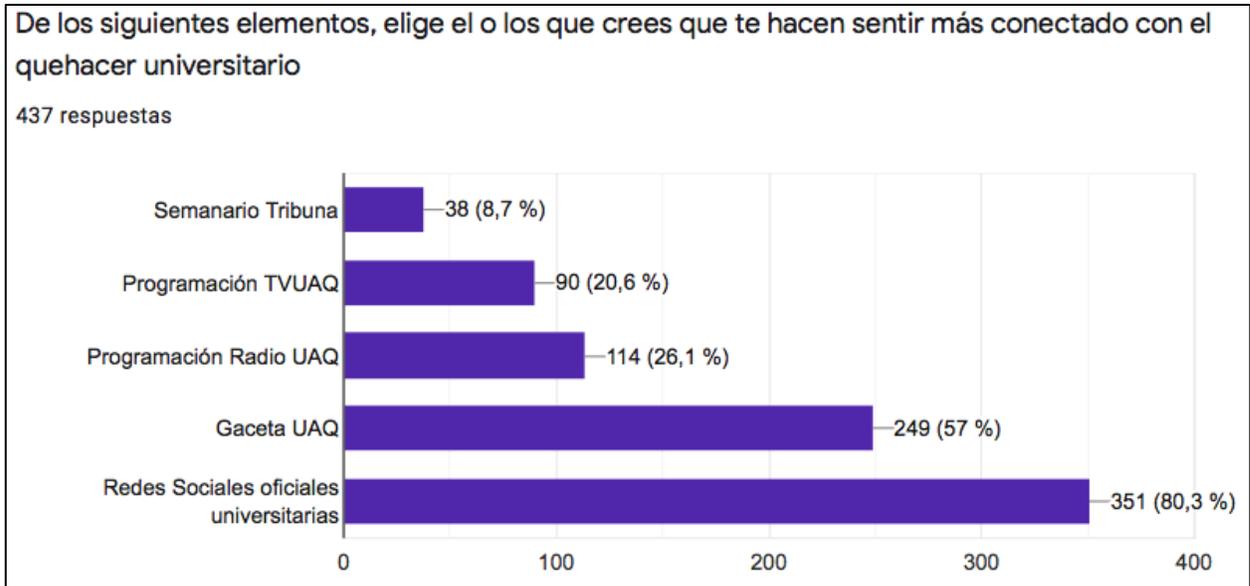
FIGURA 23 GRÁFICA DE PASTEL SOBRE SI MOTIVARÍA A PUBLICAR CONTENIDO PROPIO EN LA GACETA UAQ.



Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

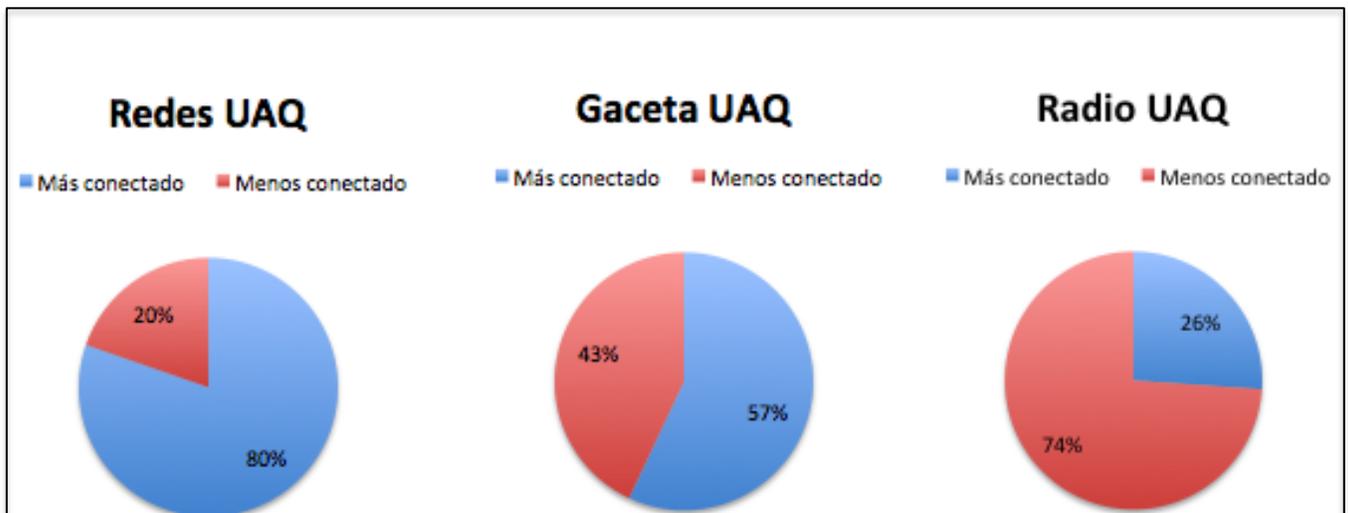
Sobre la conexión que sentían con relación a un listado de los medios de comunicación universitarios más populares, que tratan el quehacer universitario. Los resultados arrojaron que las redes sociales oficiales de la UAQ son las que cumplen con este objetivo en mayor medida con un 80.3% de votación, es decir, 351 respuestas afirmativas de las 437 posibles; mientras que aquel que dista mayormente de este propósito es el semanario tribuna con un 8.7% de respuestas a su favor, lo que es el equivalente a únicamente 38 votos.

FIGURA 24 GRÁFICA DE BARRAS SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOBRE CUÁL ES EL QUE CREA UNA MAYOR SENTIDO DE CONEXIÓN CON LOS ENCUESTADOS CON RESPECTO AL QUEHACER UNIVERSITARIO.



Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

FIGURA 25 GRÁFICAS DE PASTEL SOBRE MEDIOS QUE HACEN SENTIR MÁS CONECTADOS CON EL QUEHACER UNIVERSITARIO, POR ORDEN DE IMPORTANCIA.



Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

También se cuestionó, sobre estos mismos medios, acerca de cuáles generan menos conexión con el público, en donde quedó en manifiesto que el Semanario Tribuna ocupó el primer lugar con el 62%, seguido de TV UAQ con 31%, Radio UAQ con un 28% y la gaceta y las redes sociales oficiales universitarias en último lugar con un 7% respectivamente.

FIGURA 26 GRÁFICA DE BARRAS SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE CREAN UN MENOR SENTIDO DE CONEXIÓN CON LOS ENCUESTADOS.

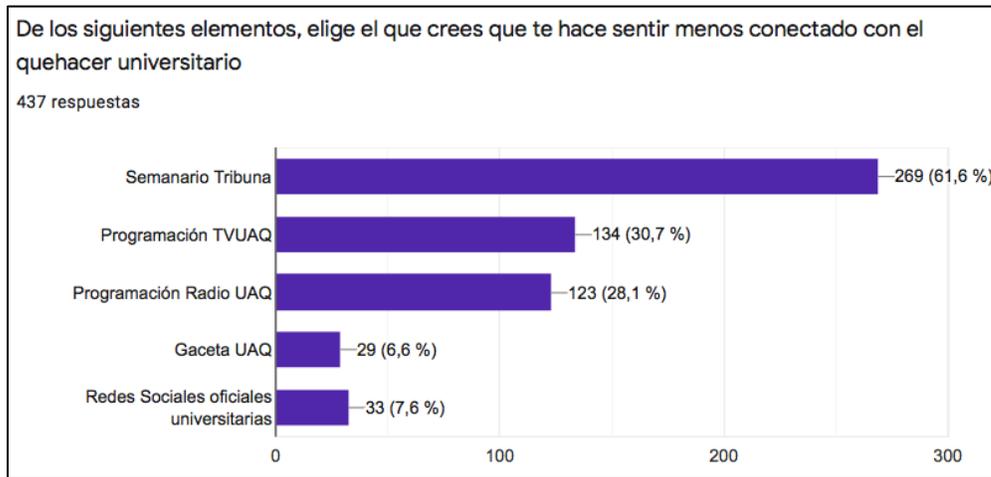


FIGURA 27 GRÁFICAS DE PIE SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN CON MENOR SENTIDO DE CONEXIÓN CON LOS ENCUESTADOS CON RESPECTO AL QUEHACER UNIVERSITARIO.



Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

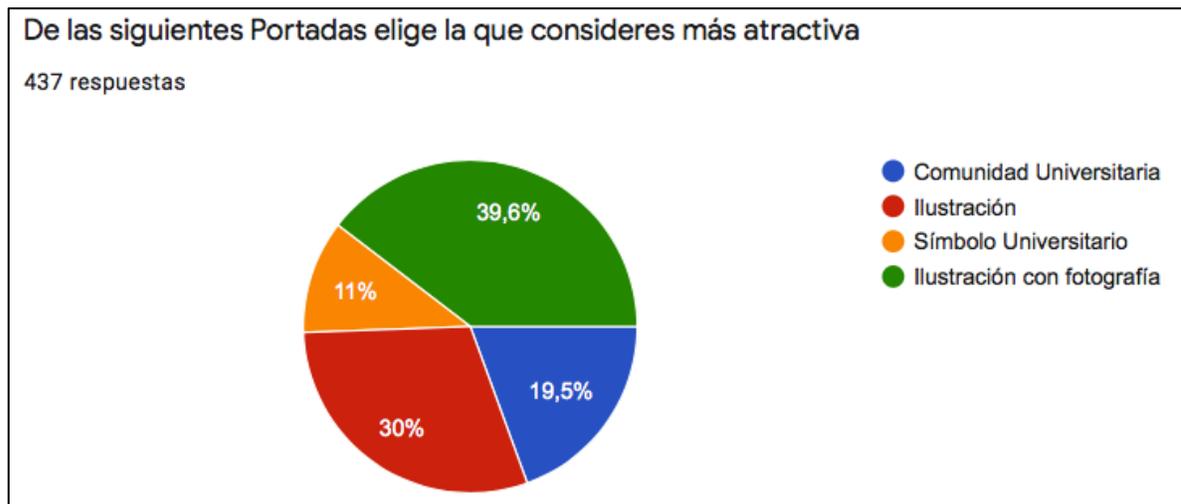
A

Al hacer la pregunta a los universitarios encuestados acerca de la preferencia de la portada de Gaceta UAQ y ponerlos a elegir sobre una serie de imágenes con elementos específicos los resultados fueron los siguientes:

39.6% se inclinó por aquella que combinaba imagen fotográfica con ilustración; 30% señaló estar más atraído a aquellas que solo mostraban ilustración; 19.5% prefirió la portada que mostraba personas pertenecientes o alusivas a la comunidad universitaria y finalmente solo un 11% escogió aquellas que mostraban símbolos universitarios.

Estas imágenes se tomaron en cuenta ya que son los formatos más comunes de los que se hacen uso para las portadas de la Gaceta Universitaria para enganchar al público meta, en este caso específico a los miembros de la comunidad universitaria.

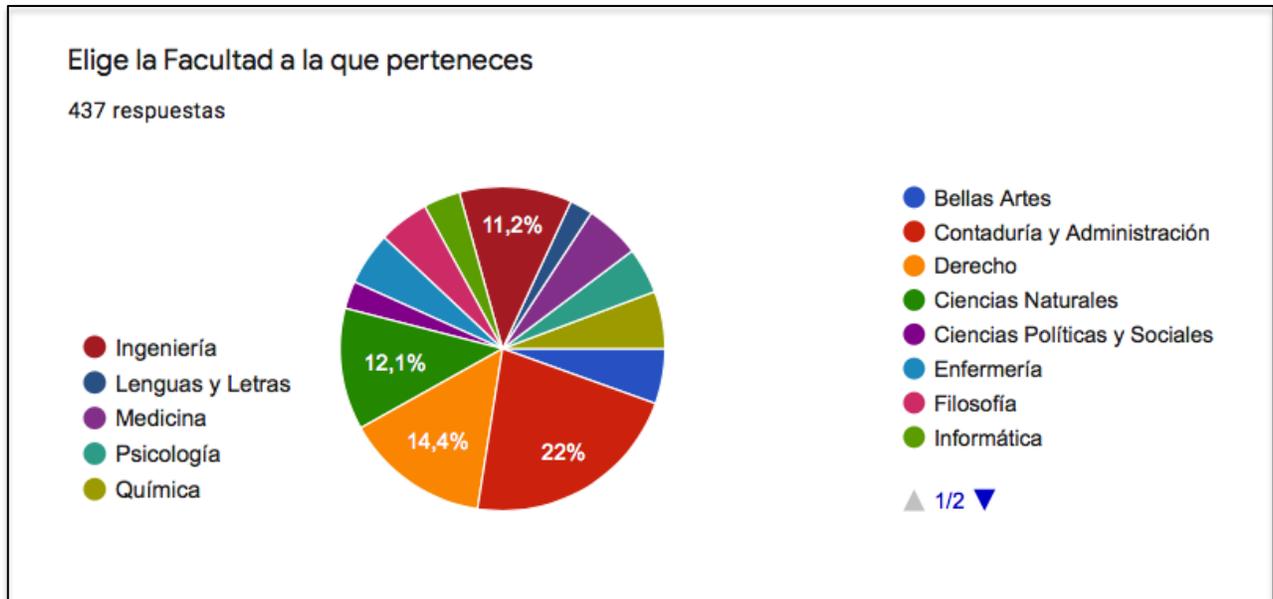
FIGURA 28 GRÁFICA DE PASTEL EN LA QUE SE REFLEJA LA PREFERENCIA DEL ALUMNADO CON RESPECTO AL DISEÑO DE UNA SERIE DE PORTADAS ELEGIDAS CON CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS.



Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Los estudiantes encuestados pertenecieron a diferentes semestres arrojando los siguientes resultados acerca de la variedad del universo entrevistado:

FIGURA 29 GRÁFICA DE PASTEL EN LA QUE SE REFLEJA LOS SEMESTRES A LOS QUE PERTENECEN LOS ENCUESTADOS.



Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

CONCLUSIONES

El presente trabajo de tesis busca puntualizar los aspectos en los que es diferente la “Gaceta UAQ, Difusión, Historia, Identidad” de la “gazzeta”, publicación semanal de la que se hizo uso durante el periodo rectoral (2012-2018) y publicación actual que se inició en enero del 2018, respectivamente; y conocer el como ha permeado en una muestra representativa de la comunidad universitaria. Esto permitirá conocer algunos de los factores determinantes que generan sentido de identidad con respecto a esta publicación y sugerir una propuesta de plan de comunicación para posicionar la Gaceta UAQ.

El 42.1% de los encuestados son hombres, el 57% son mujeres y el .9% se identifica como otro género. De acuerdo con las hipótesis planteadas:

- Se demuestra que más del 70% de los universitarios conoce la Gaceta UAQ, Difusión, Historia identidad; con un porcentaje exacto del 87.9%.
- La Gaceta UAQ Difusión, Historia, Identidad genera más del 60% de sentido de identificación con el quehacer universitario; la encuesta reveló que el porcentaje específico es de 84%.
- Se comprobó que la Gaceta UAQ tiene un alcance de más del 50% de los universitarios, con un 87.9%.
- Soló el 47.4% de los encuestados considera los contenidos de la Gaceta lo suficientemente interesantes como para haber motivado a algún compañero a hojear algún ejemplar físico o digital, la hipótesis indicaba que sería más del 60% por ciento.

- Con respecto a la hipótesis de que más del 40% de los universitarios lee de manera física o virtual alguna sección de la Gaceta UAQ; el 63.6% de los encuestados ha hojeado o consultado alguno de sus contenidos.
- El 80% de los universitarios está dispuesto a recomendar, difundir o apoyar de alguna manera a la Gaceta UAQ. Hablar de este punto abarca más de una variable:
 - 93.1% señaló que sí recomendaría hojear esta publicación universitaria a sus compañeros.
 - 74.8% consideraría compartir contenido propio en la Gaceta UAQ.

Algunos datos relevantes que también reveló este trabajo de tesis es que la participación de los universitarios fue mayor por parte de los alumnos que cursaban en el transcurso de la investigación: primer y tercer semestre, ambos con un 18.5%; y aquellos de quinto semestre con un 15.8% predominante.

Con respecto al diseño, se les mostraron diferentes portadas de las cuales la preferencia de los universitarios estuvo en aquellas que dentro de una fotografía se integraban diseños con un 39.6% y que indica que son visuales con tendencia a la innovación.

Los contenidos favoritos de la Gaceta UAQ son aquellos relacionados con investigación con un 65.4% de preferencia, lo que puede interpretarse como que los estudiantes privilegian lo relacionado a la academia de entre la información que consumen frente a aquellos que pudieran relacionarse con el entretenimiento. Sin embargo, eso cambia cuando se trata de alguna manifestación artística que proviene de los mismos compañeros como pasa con la sección Somos Expresión con una preferencia del 61.8% hacia esta sección; además de que existe una atención considerable con respecto a los temas de salud con un 52.4% del gusto de los estudiantes.

De acuerdo con el portal planeacion.uaq.mx en donde la institución tiene pública la información acerca de los miembros que conforman su comunidad, en 2020-2021 se tienen contabilizadas la cantidad de 22.883 estudiantes; este es el que se define como público objetivo de la Gaceta UAQ al ser el grueso de la comunidad universitaria. Hasta 2019 el portal registra solo 1455 docentes y 1526 administrativos, aun con un aumento del 50% en cada uno que pudiera haberse dado durante el 2020 las cifras no alcanzan ni el 50% de la representatividad de los alumnos.

Más del 80% de los estudiantes se encuentran en un rango de edad de entre a 20-29 años, por lo tanto el lector ideal de esta publicación universitaria se puede describir como aquel que oscila en esta edad, que cursa semestres de entre primero y quinto interesados por el quehacer universitario y los diferentes aspectos que se desarrollan al interior de la institución.

De acuerdo con este trabajo de tesis en la elaboración de la encuesta que se aplicó a los estudiantes se definió el rubro de sentido de identidad con preguntas encaminadas a saber si en efecto existe este concepto por parte de los estudiantes, lo que arrojó como resultado que en los alumnos encuestados sí existe esta variable, al responder positivamente a las preguntas: ¿Consideras que la Gaceta UAQ contribuye a que te sientas más identificado(a) con el quehacer universitario? Con un porcentaje positivo de 84%; de los medios universitarios ¿en qué lugar ubicas a la Gaceta UAQ respecto a sentirte más conectado con la universidad? en donde el 57% ubicó a la Gaceta UAQ en segundo lugar, solo por debajo de las redes universitarias oficiales las cuales obtuvieron el 80.3% de la preferencia.

De tal forma que los estudiantes están dispuestos a compartir contenido de elaboración propia en esta herramienta de difusión universitaria, han motivado a otro compañero a hojear ejemplares tanto físicos como digitales de la Gaceta UAQ y recomendarían hacerlo sin problema debido a la aceptación con la que se cuenta. Por lo anterior se infiere que la percepción de la comunidad universitaria es positiva al interior y exterior de la institución.

El desempeño de la Gaceta UAQ, Difusión, Historia, Identidad a 4 años de haberse publicado su primera edición ha estado llena de retos, de entre ellos el más importante fue posicionarla ya que aunque existía una versión previa, Gazzeta Universitaria, su consumo podía considerarse bajo. Con respecto al alcance físico las cifras se desconocen pero la versión virtual de Gazzeta Universitaria su registro en Issue, plataforma en la que era publicada, solo permite ver estadísticas por 30 días de todos los números en conjunto, arrojando hasta ahora 1,210 impresiones, 190 lecturas con un tiempo de lectura de 2min 47 segundos en promedio; lo que resulta en una población universitaria que en el periodo de 2017-2018 era de 19,923 alumnos.

Mientras que la Gaceta UAQ en su edición 17 alcanzó en la plataforma de yumpu, actual sitio en el que se sube esta publicación universitaria, 188,988 vistas, en una población que en el año 2019 ascendió a 20,493 estudiantes.

REFERENCIAS

- Balmer, J. M. (Marzo de 2006). *researchgate.net*. Obtenido de researchgate:https://www.researchgate.net/publication/267829478_Comprehending_Corporate_Marketing_and_the_Corporate_Marketing_Mix_CORPORATE_MARKETING
- Bocock, R. (1995). El Consumo. *El Consumo volumen 69 de Talasa , 69* . Madrid, España: Talasa Ediciones .
- Brea de Ascuasiati, L. M. (Enero de 2015). *Factores determinantes del sentido de pertenencia de los estudiantes de arquitectura de la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra, Campus Santo Tomás de Aquino*. Recuperado el 5 de Febrero de 2020, de digitum.um.es: <http://hdl.handle.net/10201/42306>
- Castellanos, J. C. (2016). El Neuromarketing y su relación con la jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow. *Semillero , 2* (2).
- Coordinación de Identidad y Pertenencia Universitaria. (2021). 40 años de Gaceta. (A. O. Ugalde, Ed.) *Gaceta, Difusión, Historia, Identidad* (43), 18,19.
- Corraliza, J. A. (1987). *La experiencia del ambiente: Percepción y significado del medio ambiente*. Madrid, Madrid, España: Tecnos.
- Dowd, D. F. (2000). *Thorstein Veblen*. New Jersey, New Brunswick, Estados Unidos: Transaction Publishers.
- George, D., & Mallery, P. (2003). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update. *11.0 update* . (A. & Bacon, Ed.) Boston.
- González, M. T. (2009). *Escuelas para la democracia: cultura, organización y dirección de instituciones educativas*. Santander, Cantabria, España .

- INEGI. (27 de Abril de 2018). *MOLEC2018*. Recuperado el 23 de febrero de 2019, de INEGI: <http://www.beta.inegi.org.mx/programas/molec/>
- Infelise, M. (2005). *Los orígenes de las gacetas Sistemas y prácticas de la información entre los siglos XVI y XVII**. Obtenido de Universitat Autònoma de Barcelona: <https://ddd.uab.cat/record/4792>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (s.f.). *INEGI*. Obtenido de INEGI: <https://www.inegi.org.mx/default.html>
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales* (1era Edición ed.). CDMX, CDMX, México: Pearson Educacion.
- Malhorta, N. K. (2004). *Investogación de Mercados*. México, México, México: Prentice Hall México.
- Mujib, H. (12 de 05 de 2017). Organizational Identity an Ambiguous Concept in Practical Terms. (MDPI, Ed.) UK.
- Mujib, H. (Agosto de 2017). Organizational Identity: An Amiguous Concept in Practical Terms. *Administrative Sciences* .
- myunidays. (s.f.). www.corporate.myunidays.com. Recuperado el 20 de enero de 2020, de MyUnidays: https://corporate.myunidays.com/hubfs/Infographics/UNiDAYS-What_Makes_GenZ_Fall_in_Love_with_a_Brand.pdf
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity? Dublin, Irlanda: European Journal of Marketing.
- Osterman, K. F. (1 de septiembre de 2000). *Students' need for belonging in the school community*. *Review of educational research*. Obtenido de Sage Journals: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.3102/00346543070003323>

Pérez, R. C. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación.

Identidad e imagen corporativas: revision conceptual e interrelación . Rioja,

Valencia, España. Obtenido de Dialnet:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3233182>

Red Nacional de Gacetas Universitarias. (s.f.). *Red Nacional de Gacetas Universitarias*.

Obtenido de Red Nacional de Gacetas Universitarias:

<http://redgacetasuniversitarias.mx>

Rodríguez, H. A., & Ballesteros, D. C. (2014). *IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL SECTOR UNIVERSITARIO: CASO COLOMBIA*.

Recuperado el 08 de enero de 2020, de Congreso Investiga FCA UNAM:

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxi/docs/16.03.pdf>

Rodríguez, H. A. (s.f.). *IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL SECTOR UNIVERSITARIO: CASO COLOMBIA*. Recuperado el 30 de enero de

2020, de unam.mx: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxi/docs/16.03.pdf>

(s.f.).

Castellanos, J. C. (2016). El Neuromarketing y su relación con la jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow. *Semillero* , 2 (2).

Coordinación de Identidad y Pertenencia Universitaria. (2021). 40 años de Gaceta. (A. O. Ugalde, Ed.) *Gaceta, Difusión, Historia, Identidad* (43), 18,19.

Corraliza, J. A. (1987). *La experiencia del ambiente: Percepción y significado del medio ambiente*. Madrid, Madrid, España: Tecnos.

Strayhorn, T. L. (1 de october de 2008). Sentido de Pertenencia: A Hierarchical Analysis Predicting Sense of Belonging Among Latino College Students. *Sentido de Pertenencia: A Hierarchical Analysis Predicting Sense of Belonging Among Latino College Students* . Tennessee, Tennessee, USA.

Sampieri, R. H., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (Vol. 1). (I. E. CV., Ed.) DF, CDMX, México: Mc Graw Hill.

Sánchez, J. C. (2002). *Psicología de los grupos : teorías, procesos y aplicaciones*. Aravaca, Madrid, España : McGraw-Hill Interamericana.

Welch, S., & Comer, J. (1988). *Quantitative Methods for Public Administration: Techniques and Applications*. Chicago, Illinois, USA: The Dorsey Press.

Universitaria, I. (Mayo de 2012). *unimex.edu.mx*. Recuperado el 30 de enero de 2020, de DocInvestigación: https://www.google.com.mx/search?sxsrf=ACYBGNSxouIQ00UAN3Px2w7hM8cummsp9g%3A1580434683714&ei=-4QzXt6XK8m8tgW1zoi4CQ&q=Identidad+Universitaria+Hanna+Etheel+Castro&oq=Identidad+Universitaria+Hanna+Etheel+Castro&gs_l=psy-ab.3...1433.2233..3419...1.4..0.177.177.0j1.....0....1j2..gws-wiz.....10..0i71j35i362i39.17uQ6nAnMLI&ved=0ahUKEwiegaf_2aznAhVJnq0KHTUnAp cQ4dUDCAo&uact=5

Universidad Autónoma de Querétaro. (s.f.).

Universidad Autónoma de Querétaro. (2018). *UAQ.mx*. (D. d. UAQ, Productor) Recuperado el 12 de enero de 2019, de Unidad Institucional de Información UAQ: <https://planeacion.uaq.mx/uii/index.php/2017-2018>

Universidad Autónoma de Querétaro. (2019-2021). Plan Institucional de Desarrollo de la Universidad. *Plan Institucional de Desarrollo de la Universidad*. Querétaro, Querétaro, México.

Vargas, D. C. (2011). Aportes para el estudio de la identidad institucional universitaria. El caso de la UNAM. Ciudad de México, Ciudad de México, México.

Veblen, T. (2000). *Teoría de la clase ociosa*. (elaleph.com, Editor) Recuperado el 1 de mayo de 2019, de Argentina.indymedia.org: http://archivo.argentina.indymedia.org/uploads/2012/10/teoria_de_la_clase_ociosa.pdf

Zamora, G. H. (s.f.). *Identidad y Proceso de Identificación*. Recuperado el 18 de enero de 2021, de usalesiana: <http://virtual.usalesiana.edu.bo/familia/enlaces/adjunto/Identidad.pdf>

The Marketing Institute. (2005). *Irish Marketing Review, Enhancing Marketing Thought and Practice*. Dublín: Mercury Publications.

Times Higher Education. (2018). *The world university rankings*. Recuperado el 2019, de timeshighereducation.com: <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2018/world-ranking#survey-answer>

al, O. M. (2015). *DOCPLAYER.ES*. (R. G. Negocios, Editor) Recuperado el 5 de agosto de 2019, de www.theIBFR.org: <https://docplayer.es/57533898-Resumen-consumer-behaviour-in-internet-under-the-social-psychological-model-of-veblen-abstract.html>

Balmer, J. M. (Marzo de 2006). *researchgate.net*. Obtenido de researchgate: https://www.researchgate.net/publication/267829478_Comprehending_Corporate_Marketing_and_the_Corporate_Marketing_Mix_CORPORATE_MARKETING

Bocock, R. (1995). El Consumo. *El Consumo volumen 69 de Talasa* , 69 . Madrid, España: Talasa Ediciones .

Brea de Ascuasiati, L. M. (Enero de 2015). *Factores determinantes del sentido de pertenencia de los estudiantes de arquitectura de la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra, Campus Santo Tomás de Aquino*. Recuperado el 5 de Febrero de 2020, de digitum.um.es: <http://hdl.handle.net/10201/42306>

Dowd, D. F. (2000). *Thorstein Veblen*. New Jersey, New Brunswick, Estados Unidos: Transaction Publishers.

Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding, El Arte de Marcar Corazones*. Recuperado el 09 de Marzo de 2022, de www.ecoediciones.mx: <http://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>

George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update. 11.0 update* . (A. & Bacon, Ed.) Boston.

González, M. T. (2009). *Escuelas para la democracia: cultura, organización y dirección de instituciones educativas*. Santander, Cantabria, España .

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (s.f.). *INEGI*. Obtenido de INEGI: <https://www.inegi.org.mx/default.html>

INEGI. (27 de Abril de 2018). *MOLEC2018*. Recuperado el 23 de febrero de 2019, de INEGI: <http://www.beta.inegi.org.mx/programas/molec/>

Infelise, M. (2005). *Los orígenes de las gacetas Sistemas y prácticas de la información entre los siglos XVI y XVII**. Obtenido de Universitat Autònoma de Barcelona: <https://ddd.uab.cat/record/4792>

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales* (1era Edición ed.). CDMX, CDMX, México: Pearson Educacion.

Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity? Dublin, Irlanda: European Journal of Marketing.

Mujib, H. (12 de 05 de 2017). Organizational Identity an Ambiguous Concept in Practical Terms. (MDPI, Ed.) UK.

Mujib, H. (Agosto de 2017). Organizational Identity: An Amiguous Concept in Practical Terms. *Administrative Sciences* .

myunidays. (s.f.). *www.corporate.myunidays.com*. Recuperado el 20 de enero de 2020, de MyUnidays: https://corporate.myunidays.com/hubfs/Infographics/UNiDAYS-What_Makes_GenZ_Fall_in_Love_with_a_Brand.pdf

Malhorta, N. K. (2004). *Investogación de Mercados*. México, México, México: Prentice Hall México.

Pérez, R. C. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Identidad e imagen corporativas: revision conceptual e interrelación* . Rioja, Valencia, España. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3233182>

Osterman, K. F. (1 de septiembre de 2000). *Students' need for belonging in the school community*. *Review of educational research*. Obtenido de Sage Journals: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.3102/00346543070003323>

Red Nacional de Gacetas Universitarias. (s.f.). *Red Nacional de Gacetas Universitarias*. Obtenido de Red Nacional de Gacetas Universitarias: <http://redgacetasuniversitarias.mx>

APENDICE

APENDICE A

Plan de Marketing

Plan de posicionamiento de la Gaceta UAQ, Difusión, Historia, Identidad

La Universidad Autónoma de Querétaro, a través del proyecto de Gaceta UAQ, Difusión, Historia, Identidad, ha realizado un esfuerzo por generar en la comunidad universitaria sentido de pertenencia e identidad, que refleje el orgullo y estima de éstos hacia la Máxima Casa de Estudios.

El identificarse y generar este vínculo con quienes transitan por sus aulas, sean estudiantes, docentes o administrativos, permite que el sentimiento trascienda en el tiempo; fortalecer las relaciones en las organizaciones resulta vital. Es una labor importante el crear medios que funcionen como herramienta para motivar la lealtad estima por el lugar de estudios y trabajo de aquellos que forman parte de la comunidad universitaria, ya que invariablemente influirá de manera positiva en la imagen -al interior y exterior- de la institución.

Los resultados obtenidos en la investigación que se realizó en 2020 a 437 estudiantes de las diversas Facultades en el municipio de Querétaro, permite comprender mejor el estatus de la Gaceta UAQ y la simpatía que genera esta publicación universitaria, las cuales sirvieron para determinar las siguientes líneas de acción propuestas en el presenta plan.

Contexto

La Gaceta UAQ, Difusión, Historia, Identidad es la publicación mensual que realiza la Máxima Casa de Estudios Queretana y su visión es impulsar, promover y difundir de una manera llamativa y fresca, las acciones de los universitarios, desde sus diferentes áreas; con la finalidad de que la comunidad que integra la UAQ y sociedad en general estén informados.

Y a su vez, establecer una comunicación más estrecha y efectiva, que permita a la Universidad vincularse con los miembros de su comunidad y generar un medio de difusión para dar a conocer los diversos acontecimientos que se generan.

Misión- Fortalecer los valores y símbolos de la Institución, reforzar los vínculos entre los integrantes de la comunidad universitaria y egresados, y generar un factor de cohesión institucional.

Visión- Ser el principal canal generador de un sentimiento de identidad entre los miembros de la comunidad universitaria.

Política de calidad- En la Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ), ambientada por el orden y la integridad, la institución se compromete a aplicar la calidad de contenidos en cada uno de los ejemplares de Gaceta UAQ, con el fin de ofrecer información y contenido que aporte a quien lea esta publicación.

Siempre se busca la mejora para superar las expectativas con respecto a los textos que se plasman en ella con la finalidad de entretener, educar y comunicar el quehacer universitario.

Objetivo

A través de cuestionarios que se aplicaron de manera digital a una muestra de estudiantes de nivel superior de la UAQ entre junio y octubre de 2021, se logró obtener información que aportó datos que permiten establecer elementos para generar una propuesta de plan de posicionamiento que pudiera ser implementado y en el que se busca como objetivo general:

Durante un semestre escolar, desarrollar acciones que impacten de forma positiva en la percepción de los alumnos con respecto a la Gaceta UAQ Difusión, Historia, Identidad. Esto mediante la información recaudada que nos indica en qué áreas se encuentra fortalecida esta publicación universitaria y en cuales no; de acuerdo a lo manifestado por los alumnos con respecto a los contenidos de ésta.

De forma específica se busca:

Aumentar en un 50% las visitas al sitio de la Gaceta UAQ en yumphu de manera que consecuentemente la cantidad de views también incremente; así como la interacción en redes sociales con el contenido publicado sobre ésta por parte de los usuarios.

Indicadores principales

Visitas al sitio, views, likes, shares, engagement rate.

Estrategias

Las bases de acción para el semestre escolar que se propone, tomarán acción en la siguiente dirección:

Reconocimiento social: distinción como protagonista de las publicaciones con las que cuenta la universidad.

Identidad digital: que las imágenes y contenidos que se compartan con la finalidad de dar difusión a la Gaceta UAQ generen identificación con los alumnos mediante la combinación de la imagen y la descripción del post.

Interacción: llamados a la acción en cada post y generar dinámicas en las que se incentive a reaccionar al contenido de la Gaceta UAQ.

Alcance geográfico: que la gaceta universitaria e su formato físico se encuentre disponible en puntos accesibles y reconocidos por la comunidad universitaria.

Activación: generar acciones que permitan crear una experiencia estudiantil a partir de adquirir una gaceta universitaria.

Reconocimiento Social

Programa: TU GACETA

Público objetivo:

- Público preuniversitario: jóvenes entre 15 y 18 años estudiantes de la Escuela de Bachilleres UAQ.
- Estudiantes de las 13 Facultades de la UAQ

Descripción: demostrar que la gaceta se realiza gracias a las acciones universitarias. Es a partir de las diferentes actividades que se realizan al interior de la institución que la gaceta puede generar contenido. Hacer evidente la relación entre

estudiante y publicación.

Acciones:

-Un video promocional sobre la relación entre lo que realiza el estudiante y como eso queda plasmado en la Gaceta UAQ.

Identidad digital

Programa: MI GACETA DIGITAL

Descripción: hacer énfasis en que la Gaceta UAQ acompaña a todos lados en formato digital, que este formato es amigable con el planeta, es práctico y sencillo de usar.

Acciones:

- Un video exponiendo los beneficios de un formato digital de la Gaceta UAQ.

Interacción

Programa: TÚ QUÉ OPINAS DE X

Descripción: Hacer llamados a la acción a través de los posts, buscar a través de la publicación del contenido de la Gaceta conocer la opinión al respecto de la audiencia.

Acciones:

-Publicar artículos de la Gaceta en el que se cuestione la opinión de los usuarios con respecto a la información.

-Encuesta de los usuarios sobre los temas que se tratarán y cuál prefieren.

-Post de Buzón de sugerencias para que a través de comentarios los usuarios manifiesten su interés en temas por saber.

Alcance Geográfico

Programa: ENCUENTRA LA GACETA

Descripción: hacer énfasis en que la Gaceta UAQ acompaña a todos lados en formato digital, que este formato es amigable con el planeta, es práctico y sencillo de usar.

Acciones:

-Generar una dinámica a modo de rally una vez que haya alumnos tomando clases.

-Hacer imágenes para encontrar la gaceta en diferentes fotos de escenarios universitarios.

Activación

Programa: Vive la Gaceta

Descripción: hacer énfasis en que adquirir la Gaceta UAQ es una experiencia universitaria.

Acciones:

-Entregar Gacetas UAQ haciendo uso de las mascotas universitarias, cuando haya alumnos en aulas.

-Hacer una plantilla de sticker que venga de regalo en descargas de la Gaceta.

Ejecución y control

Se plantea la necesidad de establecer un Comité de Marketing con el fin de gestionar la implementación, el seguimiento y el control del plan.

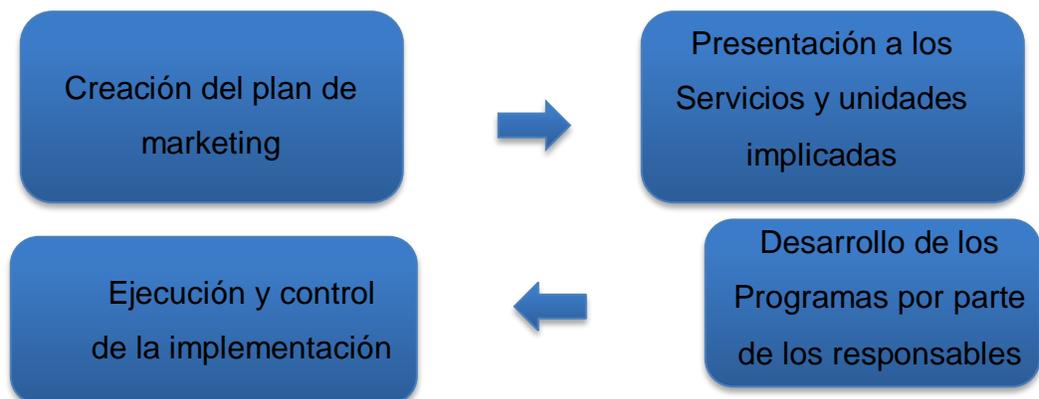
Comité de marketing:

Comité formado por miembros de las áreas y unidades implicadas o representantes de las mismas con los que cuenta la UAQ.

Realizará un seguimiento periódico de la implementación y será responsable de las decisiones finales sobre las medidas correctivas propuestas.

El Comité servirá como órgano de información y coordinación.

El sistema de control está sustentado por los indicadores recogidos y programas con los que se configura un cuadro de mando específico del plan de mercadotecnia.



Con el fin de reconocer las áreas de oportunidad, así como la de medir el nivel de participación y el impacto que generaron los diferentes programas, se recomienda utilizar como instrumento el cuestionario del que se desprendió el presente del plan de mercadotecnia, con el que se podrán evaluar de manera más puntual los indicadores y establecer si se cumplió o no con los objetivos.

Cronograma

