



**UNIVERSIDAD
DE
SOTAVENTO A.C.**



ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“FOTOGRAFIA COMO INSTRUMENTO PARA CREAR UNA IMAGEN
COORPORATIVA EN LA UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO.”

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

PRESENTA:

DANIELA MARTÍNEZ LARA

ASESOR DE TESIS:

L.C.C. ERICKA GARCÍA PÉREZ

COATZACOALCOS, VER., OCTUBRE 2006.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



**UNIVERSIDAD
DE
SOTAVENTO A.C.**



ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“FOTOGRAFIA COMO INSTRUMENTO PARA CREAR UNA IMAGEN
CORPORATIVA EN LA UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO.”

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

PRESENTA:

DANIELA MARTÍNEZ LARA

ASESOR DE TESIS:

L.C.C. ERICKA GARCÍA PÉREZ

COATZACOALCOS, VER., OCTUBRE 2006.

DEDICATORIA

A mis padres:

Por estar siempre apoyándome y guiándome por el camino correcto.

A ti papá por tus regaños porque lo haces por amor, por tus días de desvelos y cansancio en el trabajo para darme una educación.

A ti mamá por tus consejos y paciencia para ser una gran mujer.

A ti hermanito por ser mi compañero.

A mi sobrinita Valeria por alegrarme los días que la veo con su sonrisa.

A mis padrinos Juan Manuel y Rosita por apoyarme con mis estudios y abrirme las puertas de su universidad para formarme profesionalmente.

A ti Juanelo por alegrarte cuando me salen las cosas bien y corregirme cuando tengo un error.

A Emilio al licenciado Bici y a Rulo por motivarme con mi tesis.

A mis abuelitos, tíos, primos que se sienten orgullo cuando doy un paso como el que estoy a punto de dar.

A mis amigos, que están a mi lado cuando los necesito.

A ti huesito, por todo el amor que me diste en vida y por toda tu sabiduría, porque perdonaste mis errores y porque aún en la muerte me estas enseñando muchas cosas.

Pero sobre todo a Dios por permitirme llegar hasta donde estoy y por todas las cosas buenas que me ha dado y que se me dará más, de antemano las agradezco.

Por todas las cosas especiales que siento en este momento importante en mi vida como mujer y profesionista.

Por todo esto y por darme la vida...

Gracias.

DANY

INTRODUCCIÓN

I.- Conceptos básicos

1.1 Generalidades

1.1.1-Imagen	14
1.1.2-Fotografía	16
1.1.3-Imagen corporativa	18
1.1.4-Color	21

II La importancia de la imagen corporativa en una Empresa

2.2.1. La mala o buena proyección de una empresa puede Afectar o beneficiar desde sus inicios.....	25
2.2.2 La fotografía como Persuasión Visual.....	30

III.- La Imagen Corporativa en la Universidad de Sotavento

3.3.2 La imagen actual en la Universidad de Sotavento.....	35
3.3.3 Análisis de promocional de la Universidad de Sotavento	40

IV Instrumentación metodología

4.4.2 Limites de estudio	44
3.4.3 Instrumentos	46
3.4.4 Análisis de datos	48

V Propuesta de renovación

5.5.2 Una buena opción	56
5.5.3 Propuesta	58

Conclusiones	60
Bibliografía consultada	65
Bibliografía consultable	66
Anexos	67

INTRODUCCIÓN.

Este trabajo representa una alternativa para la solución de la problemática que existe en la Universidad de Sotavento con respecto a la publicidad no utilizada e incorrectamente proyectada, creando así una mala imagen corporativa y afectando a sus intereses.

En base al problema localizado se plantearon los siguientes objetivos: demostrar que una fotografía puede llamar la atención del público más que mil palabras, ya que las personas juzgan primero por lo que ven, diseñar la imagen corporativa de la Universidad de Sotavento por medio de las fotografías , motivar al público de todas las edades a conocer la universidad de sotavento por medio de las imágenes, contribuir con la Universidad de Sotavento para conseguir una excelente imagen corporativa, producir una gran demanda de alumnado por medio de la imagen corporativa que se conseguirá por medio de las fotografías. Todo esto tratando de alcanzarlos para lograr una meta exitosa.

Así también se manejaron dos hipótesis la primera sostiene que dicha campaña publicitaria está incorrecta con saturar anuncios publicitarios, ya que estos hacen que las personas

que transitan por las avenidas ni siquiera se tomen el tiempo de visualizarlas porque debido a sus ocupaciones y falta de tiempo no analizan las imágenes ya que causan un poco de pereza al encontrarse

recargadas y una imagen debe quedar a simple vista en la mente de las personas. La segunda hipótesis sostiene que si se sabe proyectar y corregir las fotografías la imagen corporativa de la Universidad de Sotavento mejorará considerablemente.

Todo lo anterior tiene como meta corregir los errores que se han encontrado en la estructura de la actual imagen corporativa de la universidad de sotavento, comprobando esta teoría con las siguientes herramientas: la observación del medio y la aplicación de encuestas al alumnado que está actualmente inscrito en dicha institución.

La unidad de observación elegida fue el alumnado que estudia en la universidad de sotavento para comprobar que este es el cliente principal y fuerte de la universidad y que las opiniones de estos son la mejor publicidad; ya que con sus opiniones se comprueban si su imagen es la positiva

Y para la resolución del cuestionario, este se aplicó en la facultad de ciencias de la comunicación de la Universidad de Sotavento A.C y a la cantidad de 50 personas por ser un rango representativo del pensamiento general.

El cuestionario fue estructurado de acuerdo a la necesidad de probar las hipótesis y los objetivos con que se inició el trabajo de tesis, utilizando preguntas abiertas cuando es necesario saber la opinión de las personas hasta donde las personas deseen extenderse. Preguntas dicotómicas para cuando no se necesita saber más que lo que estamos cuestionando. Preguntas de cascada para completar una respuesta y de opción múltiple para darle más de una opción al entrevistado

La tesis está estructurada de forma que los temas se desarrollan como cadena, iniciando por temas bases de esta investigación que nos ayudarán a entender el porque de las cosas y comprender los términos y así sucesivamente hasta llegar al clímax de la investigación y darle una solución.

El segundo capítulo está basado en el saber cómo manejar la fotografía para crear una imagen corporativa en la universidad de Sotavento y dando a conocer otros factores que actúan sobre la imagen corporativa.

El tercer y último capítulo se refiere a dar a conocer la nueva estrategia que se aplicará en la universidad, demostrando que la fotografía es un instrumento importante para crear imagen corporativa en dicha institución. Terminando con la conclusión, las fotografías que demuestran los hechos y las que demostrarán que esta investigación tiene bases sólidas.

1. CONCEPTOS BÁSICOS

1.1 GENERALIDADES.

Este Capitulo se encarga de explicar los temas mas elementales como las definiciones de imagen, imagen corporativa, fotografía y color para lograr una unificación de términos y conceptos, además de explicar las definiciones de autores variados.

1.1.1 Imagen

Una imagen es como un carrete fotográfico que esta a punto de ser revelado en la mente de las personas. Proporciona a quien las recibe (un individuo), un medio para el que simplificar la realidad de los objetos, a través de “bueno malo y agradable o desagradable. La imagen de un objeto se crea por medio de un conjunto de impresiones que experimentan a el directa o indirectamente.

Como consecuencia, utilizaremos la siguiente definición de imagen según poiesz

Una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos, e impresiones que sobre un objeto tiene una persona. (1)

Es decir poiesz cree que sin la ayuda de la imagen, los consumidores tendrían dificultad para decidir que productos comprar.

Los consumidores están perdiendo, su habilidad para actuar racionalmente. No están familiarizados con todas las posibilidades que hay en el mercado, no conocen todas las características de cada producto, no son capaces de juzgar todas esas características de forma correcta no pueden utilizar su experiencia previa porque sus memorias no son perfectas, además no siempre son capaces de procesar y almacenar nuevas experiencias, Es decir la imagen crea una opinión en la mente de las personas de algo que quiere transmitir sin decir palabras, simplemente con una imagen bien diseñada y con la proyección correcta, podrá dar a notar el mensaje que el autor quiere dar a conocer, ya que en ocasiones las personas no están familiarizadas con algún objeto y alguna imagen bien expresada puede quedar grabada en la mente de las personas.

(2)cfr

1

Poiesz. Comunicación corporativa, cees van riel edit. Prentice hall. Pág. 182, México 1994

2

Cfr

1.1.2.- La Fotografía

La fotografía es una cristalización del momento visual., es decir la fotografía es un método técnico de comunicación cristalizada en un documento un fragmento del universo visual con el objeto de trasladarlo a través del tiempo de las personas y el espacio y que le proporcionan al receptor una experiencia vicaria visual relativa a esta imagen, en otra parte y después con respecto al momento a al lugar que fue tomada.

La fotografía puede ayudarnos o desbaratarnos las ideas de nuestra mente, podemos adentrarnos en los colores y los sueños que nos vende una imagen. Podemos transmitir nuestra esencia como empresa o podemos de un momento a otro evitar que los clientes giren sus ojos a otro anuncio espectacular que tal vez sin contener grandes cantidades de dinero invertidas, pueda ser más benéfico para la proyección de otra empresa, es por eso que Las imágenes siempre han sido una expresión en donde podemos desahogar, plasmar y proyectar sentimientos o ideas en las que transmitimos algo, que no podemos decir de boca en boca. Aquí es en donde entra la fotografía en acción.

Para muchos tal vez parezca aburrido el escuchar largas pláticas de todo lo que una empresa o un producto puede ofrecer, tal vez los oídos lo perciban pero al paso de las horas se olvida, una buena fotografía queda grabada en nuestros recuerdos por mucho tiempo

1.1.3. Imagen Corporativa

La imagen corporativa es la carta de presentación de una empresa, ya que de aquí depende una considerable parte el éxito o fracaso de esta, como esta visto las personas buscan una imagen excelente que les recomienda adquirir productos o solicitar los servicios de esta o a su vez da seguridad para poder invertir o tener la necesidad de conseguir mas socios o clientes potenciales.

Así mismo el tener una imagen corporativa excelente no solo es necesaria para vender , si no para tener un régimen de disciplina en la directiva de la empresa y como es lógico para contratar a los mejores empleados y así generar una firme autoridad y una gran proyección ante los públicos potenciales.

Poiesz (3) cree que sin la ayuda de la imagen, los consumidores tendrían dificultad para decidir que productos comprar.

Los consumidores están perdiendo, su habilidad para actuar racionalmente, no están familiarizados con todas las posibilidades que hay en el mercado, no conocen todas las características de cada producto, no son capaces de juzgar todas esas características de forma correcta no pueden utilizar su experiencia previa porque sus memorias no son perfectas, además no siempre son capaces de procesar y almacenar nuevas experiencias.

3

Poiesz. Comunicación corporativa, cees van riel edit. Prentice hall. Pág. 182, México 1994

Por tanto, la importancia de la investigación en imagen se extiende por un amplio campo en que es importante señalar lo importante que es darle la atención necesaria a este punto

importante en los inicios, crecimiento y proyección de una empresa.

- ❖ Una imagen corporativa positiva es condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico. Ya no se trata de algo exclusivo del marketing, si no más bien de un instrumento estratégico de la alta dirección.(4)

4

Poiesz. Comunicación corporativa, cees van riel edit. Prentice hall. Pág. 184, México 1994

1.1.4.- Color

Los colores además de ser elementos complementarios de los objetos y la naturaleza, son signos informativos que se manifiestan principalmente mediante sus significados, además que los colores tienen diferente

significado, algunos de los cuales son semejantes en diferentes culturas: otros no solo son opuestos si no contradictorios. El color ha sido utilizado como un simple reemplazo comunicante cuya función básica es atraer la atención del espectador, sin considerar la riqueza de su contenido, en el sentido de ser un elemento lleno de significados.

El color tiene en muchas ocasiones un significado fácilmente reconocible, sobre todo si esta asociado con imágenes familiares, como las señales, o si se utiliza en figuras muy simples: no obstante cuando el color se asocia con otros elementos u objetos mas complejos existen mayores posibilidades de que no reconozca su significante. Pese a la importancia del color, son pocos los estudios realizados para conocer las reglas del consenso explicito que se le da, las funciones como signo, el código que lo rige y la formación de los significados.

Afortunadamente, de este hecho no ha influido para que no se formen interpretaciones de todo tipo, desde las relacionadas con la naturaleza hasta las de tipo psicológico, incluyendo aquellas con un significado tan específico que puede ser descifrado por grupos humanos de símbolos: por

ejemplo, el rojo en un semáforo indica alto en cualquier parte del mundo.

La mayoría de quienes utilizan el color como un medio de comunicación, les interesa más el efecto que el color ejerce sobre quien lo percibe, que el color como elemento comunicante, lo cual ha dado por resultado, tal y como se mencionó anteriormente, que no existan investigaciones indicadores del origen de dichas asociaciones ni aclaratorias acerca del papel del color como signo dentro del Lenguaje icónico.

De acuerdo con Kupperts (5) existen ocho colores elementales: seis colores elementales cromáticos y dos acromáticos. Los primeros reciben los nombres de amarillo, magenta, Cian, azul violeta verde y rojo naranja, en tanto que los acromáticos son el blanco y el negro. Estos colores están basados en la relación que existe entre los tres componentes del órgano de la vista.

Como se sabe, el ojo cuenta con tres tipos de células visuales que rigen tres tipos de diferentes sensaciones correspondientes al azul, el verde y el rojo. Así será necesario

el saber el significado de cada color importante para poder crear una imagen en armonía y así poder crear una excelente publicidad.

5

kuppers EL significado de los colores Pág., 84 trillas Georgina Ortiz

II LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN UNA EMPRESA

Este apartado explica el porque la importancia de una buena imagen corporativa en una empresa, ya que debido a la imagen que esta proyecte será el público que captive.

2.2.1. La mala o buena proyección de una Empresa puede Afectar o beneficiar desde sus inicios.

Al iniciar una empresa se debe saber perfectamente que se debe contar con un proyecto de imagen que sea capaz de generar y mantener al público que debemos obtener.

Los términos imagen e identidad son frecuentemente utilizados en las descripciones de las estrategias de comunicación de la empresa. Generalmente, se acepta a la imagen como el retrato de una organización según es percibida por los públicos objetivo, mientras que se asocia a la identidad con la forma en la que una empresa se presenta al público objetivo.

Tener una imagen es tener una imagen mental. Ello posee un doble significado. En primer lugar supone la aptitud natural del individuo para reconstruir, en otro momento, una representación mental de alguien o de algo, implicando en esta reconstrucción los valores de forma y papel.

En segundo lugar y correlativamente con esta aptitud, tener una imagen implica al mismo tiempo que el propio individuo receptor se haya expuesto a los efectos psicológicos de esta imagen.

En esta obra precedente se han reunido ambos conceptos en una definición mas precisa **La imagen es la representación mental de una empresa que tiene la capacidad de condicionar y determinar incluso, las actitudes de un grupo social en relación con esta empresa.**⁶

⁶ Joan costa, la imagen de empresa. Métodos de comunicación integral, Pág.20 trillas.

Joan costa, mantiene firme su bien sustentada idea que de en base a la imagen dependen los buenos cimientos de una empresa, es decir las personas o clientes potenciales se quedan con la idea de lo primero que ven y en base de ellos juzgan.

Es como decir que una empresa lleva ya varios años en el mercado y su imagen no ha sido bien proyectada entre el público elegido por una mala estrategia, esta no rendirá los frutos deseados ya que no se esta proyectando al público seleccionado desde un principio , en cambio una de poco tiempo de fundada con una imagen clara y transparente y que además en su publicidad demuestre cuales son sus objetivos, el público potencial se dirigirá a esta no importando el poco tiempo que tenga de vida, ya que ha demostrado su transparencia y se ha logrado posesionar en las mentes de las personas. 7 Cfr

A todo esto se le debe analizar que existen empresas que comienzan con el pie derecho su vida profesional, se cuenta con todo lo necesario para triunfar y obtener el grado que se requiere, se cuenta con un personal capacitado, buenas fuentes de ingreso, relaciones laborales un departamento de mercadotecnia que aparenta ser el mejor del mercado tal como se dice, pero si no se cuenta con una logia de saber crear y proyectar, la imagen que tenemos habrá un fallo enorme y una incógnita de el porque no se están dando las ganancias que se esperan o porque el tipo de cliente, que estamos atrayendo, no es el tipo de cliente que nuestra campaña publicitaria tenia marcada. 7Cfr

Es aquí en donde entra el análisis a fondo y detallado si los instrumentos que estamos utilizando son los adecuados, para proyectarnos y así los diferentes públicos se crean una imagen de nosotros, con la imagen que se proyecta al promocionarnos y con otros factores que también juegan un papel muy importante en las relaciones públicas de una empresa, todo para crear imagen corporativa, aquí es donde entra en juego la opinión pública, que no es mas que el resultado de la opinión que se forma los públicos al juzgar la imagen corporativa de una empresa.

La opinión puede definirse como: **Las decisiones de grupos de personas en relación con temas mencionados identificables.**⁸

La opinión pública se forma acerca de lo que se ve, de lo que se observa, del trato que se les da a las personas, de lo que puedan juzgar con sus propios ojos.

Hay ocasiones en las que la opinión de las personas no es la mejor para una empresa, porque la imagen que estamos proyectando no es la que teníamos en mente, algo en nuestras relaciones públicas está fallando y tenemos que detectarlo, cambiar nuestra estrategia y enfocar bien que opinión queremos tener del público que nos rodea. **9 Cfr**

⁸ Joan Costa, Identidad Corporativa I, Pág.44 trillas.

⁹ Cfr

2.2.2 La Fotografía como Persuasión Visual

Al oír la palabra fotografía se nos viene a la mente imágenes hermosas o recuerdos plasmados de algún suceso importante.

Ahora bien si la fotografía se utiliza como modo de persuasión en una empresa para proyectar una imagen, sabiéndola utilizar podemos expresar lo que requerimos sin necesidad de decir ni una palabra.

Cuando una empresa de cosméticos quiere posesionar su producto en el mercado, la fotografía de una bella modelo no puede faltar en su anuncio publicitario o cuando un atractivo modelo muestra su cuerpo para promocionar un producto para ejercitar el cuerpo, nuestros sentidos acaparan la idea y ya estamos siendo persuadidos por la fotografía.

Para proyectar una buena idea de lo que queremos dar a conocer es necesario el saber combinar aspectos y colores del tema a tratar.

Es decir, cada quien puede percibir las cosas de un modo diferente, tal vez para cada persona algún color significa un sentimiento diferente, lo que algunas personas puede transmitirle el color blanco paz y limpieza, para otras significa frialdad desconcierto. Las formas visuales de comunicación tienen una condición común, como ya lo señalamos: su capacidad para representar y expresar mediante imágenes. Pero lo que cada una de ellas puede efectivamente comunicar es esencialmente diferente.

Esto aplicado a la fotografía nos puede llegar a resultar contraproducente para nuestra campaña publicitaria, se necesita utilizar los colores básicos, colores que utilicemos en las imágenes apropiadas para transmitir lo que se es como empresa.

Sabiendo esto, podemos estar concientes que si lanzamos al mercado una imagen tratando de proyectar una imagen al público potencial y no es la que en realidad queremos manejar, atraeremos un público contrario al que tenemos en mente.

Poniendo un ejemplo, si queremos proyectar la imagen de un jardín de niños, no podemos fotografiar niños divirtiéndose y a la vez aprendiendo en un kinder, con colores de fondo oscuros o demasiado serios, no concordaría con la imagen fresca, juguetona e inocente que representa un niño. Y aunque no se visualice un elemento así en nuestras mentes, existen anuncios que son así de incongruentes o sobrecargados de imágenes que solo daría pereza el voltearlos a ver.

Al querer transmitir la imagen de una empresa y persuadir a los diferentes públicos hay que saber llegar a los sentidos de las personas, crear un mundo en sus memorias dependiendo al tipo de sociedad queramos dirigirnos, es decir si nuestra empresa o producto va hacia un nivel económico mas bajo, saber llegar a su forma de vida y expresar por medio de la fotografía que se sentirán cómodos con el giro de la empresa o tal vez no se enfocara la atención a personas de nivel económico alto ofreciéndole un ambiente más sencillo y no acorde con sus posibilidades.

Para finalizar; La fotografía puede ayudarnos o desbaratarnos las ideas de nuestras mente, podemos adentrarnos en los colores y los sueños que nos vende una imagen. Podemos transmitir nuestra esencia como empresa o podemos de un momento a otro evitar que los clientes giren sus ojos a otro anuncio espectacular que tal vez sin contener grandes cantidades de dinero invertidas, pueda ser mas benéfico para la proyección de otra empresa, es por eso que Las imágenes siempre han sido una expresión en donde podemos desahogar, plasmar y proyectar sentimientos o ideas en las que transmitimos algo, que no podemos decir de boca en boca. Aquí es en donde entra la fotografía en acción.

Es por eso que la fotografía juega un papel importante en la imagen que una empresa pueda tener.

III.- La Imagen Corporativa en la Universidad de Sotavento.

En este apartado se hablará acerca de la actual y próxima imagen corporativa de la universidad de sotavento, acerca de su actual fotografía, las fallas, aciertos y posibles cambios que se realizarán en ella.

3.3.2 La imagen actual en la universidad de sotavento

La Universidad de Sotavento, desde sus inicios ha demostrado por medio de encuestas y a la alta respuesta de alumnos inscritos y egresados ser una de las universidades mas consolidadas de Coahuila de Zaragoza, Ver.

La Universidad de Sotavento ha creado una imagen dirigida para personas de nivel social medio alto, debido a que es una escuela particular, ofreciendo maestrías, cursos y teniendo convenios con diferentes instituciones del mismo nivel social, es por eso que se estandarizó un estatus social medio alto. Se maneja este estatus ya que sus colegiaturas son accesibles para otro tipo de nivel social, aparte de que se manejan becas, por promedios y deportivas esto hace que exista una población estudiantil bastante combinada pero desde sus inicios la proyección era y seguirá este giro, pero la incorrecta publicidad y proyección de esta, han llegado al decaimiento de lo que se tenia pensado en un principio.

Para la mayoría de las personas la palabra imagen implica algo irreal ilusorio o pasajero. Pero por medio de encuestas aplicadas nos damos cuenta que la imagen en la actualidad es importante para el desarrollo de nuestra carrera universitaria aunque algunas personas aún piensen que es algo superficial, es decir **“Que importa si la imagen de la universidad es mala si internamente estoy aprendiendo lo esencial para ser un profesional de éxito.”**

Esto ahora es un mito, las encuestas lo demuestran, para la mayoría de los públicos potenciales es importante el que se tenga una imagen favorable de la universidad en donde se formo académicamente, no pueden ir de la mano una mala tarjeta de presentación, como la mala imagen de la universidad y conocimientos excelentes, ya que a decir verdad la primera impresión es lo que cuenta.

La palabra imagen es similar al termino estereotipo y se asocia con prejuicio, que en su forma latina significa tan solo prejuzgar un asunto antes de considerar la evidencia. Por supuesto, es imposible tener una imagen de algo con lo que no se tiene contacto, y las imágenes sobre cosas remotas son débiles y tienden a cambiar.

Las personas descubren que estas imágenes, una vez establecidas, son difíciles de cambiar. Deben hacer un esfuerzo distinto, tendrían que combatir algunos valores fuertemente consolidados y tal independencia de pensamiento los puede alejar de amigos cuya amistad se debe a que poseen las mismas opiniones.

Es importante señalar que si no le brindamos la atención necesaria desde un inicio a este punto tan importante como lo es la imagen corporativa, nuestras ventas puede que no sean tan excelentes o nuestros servicios tan solicitados y cuando se requiera reestructurar la imagen será complicado el borrar del público potencial, estas imágenes de su memoria.

Es por ello que la Universidad de Sotavento, se encuentra en el mejor momento de su existencia para, reestructurar algunos aspectos que no están dando resultado, ya que se cuenta con todo lo necesario para ser una de las mejores universidades de la región y con un poco de ingenio y acoplándose a las ideas de los alumnos, se puede llegar a los objetivos que planteamos.

Ahora bien, los elementos básicos para crear una imagen publicitaria están al alcance para darles una utilidad perfecta. Es aquí en donde entra en función la fotografía ya que por medio de las imágenes podemos dar a conocer exactamente lo que nosotros queremos que salga a la luz pública o proyectar a la medida exacta los servicios que tenemos para el público potencial saber llegar población estudiantil de preparatoria por medio de la vista y crear un ambiente que los próximos alumnos universitarios quieran vivir. La universidad cuenta con excelentes instalaciones, actualmente son las más grandes de la ciudad y las que son apropiadas para ser una institución ya que fueron diseñadas para ello, no es un edificio adaptado, si no planeado desde un principio para ser una universidad.

Esto a su vez es importante para el alumnado y hasta para los padres de familia que se preocupan, juzgan y observan que sus hijos se encuentren en una institución digna. Se debe y se tiene que dar a conocer el campus para crear una conexión entre visual y este sea el principio del interés entre cliente potencial e institución.

Actualmente la Universidad de Sotavento mantiene una imagen media de chicos deportistas, instalaciones apropiadas y alumnos entusiastas que poco a poco van entrando en la mente de los futuros estudiantes a nivel superior, pero aun falta mucho camino por recorrer, es decir conforme a las encuestas realizadas la universidad aun no enfoca al 100% la imagen que se desea tener como una imagen, fresca, juvenil, de alumnos atractivos y sobre todo de excelencia académica por medio de la imágenes.

3.3.3 Análisis de promocional de la Universidad de Sotavento

Para emplear correctamente la fotografía creando una imagen corporativa en la universidad de Sotavento es importante el lugar donde colocar esta proyección, se requiere localizar una zona en donde este al alcance de cada integrante de una familia, tanto de la persona que va a ingresar, así como de los padres de familia que son los interesados y deben de estar enterados en que institución se formaran sus hijos.

La Universidad de Sotavento lanzo un promocional que fue colocado en la avenida universidad a un costado de un centro comercial, dicho anuncio no funciono y fue confirmado por las encuestas realizadas a los alumnos de las preparatorias John Spark, Ctis 79, Cobaev, y el Instituto la Salle del Sureste. (Anexo, Encuesta 2)

Este anuncio publicitario se encontraba colocado en una perfecta ubicación, estaba a la vista de todas las personas, ya que esta es una avenida principal de la ciudad y se encuentran centros comerciales, cines, colonias y sobre todo preparatorias, pero algo fallo, lo más importante, no se supo como manejar la proyección y utilizar las herramientas básicas, solo las necesarias.

Haciendo un análisis de este anuncio se encuentra recargado de letras, la tipografía y los colores no tienen una armonía entre si, las fotografías a su alrededor son fuera de lugar, ya que por intentar proyectar todos los servicios de la universidad en un solo anuncio solo se logro el provocar pereza de los posibles clientes potenciales en lugar de prestarle un poco de atención a este promocional.

Las personas prefieren cosas sencillas situaciones que puedan analizar con rapidez e imágenes que se posicionen en su mente con una sola ocasión que se visualice.

Con este promocional, posibles clientes potenciales, ni siquiera estaban enterándose de que se les ofrecía, solo se sabia que era el espectacular de una universidad por las enormes letras que resaltaban con el nombre de esta.

La Universidad de Sotavento necesita crear una imagen corporativa en donde se proyecte todos los servicios que la universidad ofrece a los alumnos, que enfoque la imagen a lo que los adolescentes buscan al salir de la preparatoria, es decir pertenecer aun estatus social que les de prestigio y seguridad académica a la vez.

Ahora bien, proyectando nuestros servicios, se conforma un porcentaje de la imagen corporativa pero como habíamos planteado anteriormente, la imagen corporativa también es consecuencia de otros factores que harán los alumnos, tengan una opinión excelente de nuestros servicios y se forme así la mejor publicidad, la de boca en boca, la de el prestigio.

IV Instrumentación Metodología

4.4.2 Límites de Estudio

Este estudio fue ubicado en la ciudad de Coatzacoalcos, municipio de Veracruz, en México. Tomándose para su muestreo por la conveniencia del grupo a encuestar a la facultad de ciencias de la comunicación de LA UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO A.C. Tomando en cuenta sus opiniones del pasado 2005.

Elegidos todos estos parámetros por estar en el rango de posibilidades fáciles de verificar y de localizar, con gastos mínimos para la ejecución del proyecto.

En cuanto a la metodología a utilizar, se basará en la observación de las inquietudes de los jóvenes de recién ingreso en la universidad, analizando sus expectativas para la elección de una buena universidad y si esta llenado las mismas. Además de tomar en cuenta la opinión de estos para con el personal de la universidad. Y corroborar estas hipótesis por medio de las encuestas.

Para la verificación de las hipótesis y el alcance de los objetivos se encuestaron a 50 personas de la universidad de sotavento y de la facultad antes citada, ya que estos son los más apropiados para responder a estas interrogantes, ya que ellos son los que experimentan la aceptación de una imagen bien o mal estructurada.

3.4.3 Instrumentos

La selección de instrumentación para la realización de esta investigación se optó por la utilización de las encuestas y la observación del medio en la vida cotidiana; para saber cuáles son las opiniones de los alumnos acerca de la universidad que eligieron para formarse profesionalmente. En los resultados de estas se dedujo que todos esperan una imagen corporativa buena y que es de los puntos más importantes que buscan al elegir una universidad.

En la observación del medio, esta herramienta nos fue útil para observar con qué situaciones no estaban de acuerdo los alumnos y esto desfavorecía a la imagen de la universidad y también se observaron las inquietudes de los alumnos hacia que les interesa aparte de una formación académica exitosa

El cuestionario esta compuesto de 10 preguntas que en la mayoría de ellas se contestan eligiendo una o mas opciones de acuerdo con el criterio de cada persona encuestada, existen preguntas abiertas para obtener cierta información extra, de opción múltiple para involucrar a todos los factores que considere puede ser un problema y preguntas dicotómicas por tener como respuestas solo si o no, las que sirven directamente para la comprobación de los objetivos y las hipótesis.

Cada pregunta esta basada en saber algo específico, desde si están a gusto con la imagen de la universidad, hasta si es lo que esperaban.

En suma el cuestionario aplicado fue redactado para compilar una serie de datos necesarios para la verificación de las hipótesis y comprobarlas para darle un giro a la imagen corporativa de la Universidad de Sotavento.

3.4.4 Análisis de datos

Lo primero que se aplicó fue una encuesta piloto que tenía como finalidad refinar las preguntas tratadas en la encuesta, la que fue aplicada a 10 personas obteniéndose mejores resultados de lo previsto. Solo se corrigieron algunas preguntas para darle mejor estructura a la encuesta y tener mejores resultados.

Todo esto se tomó en cuenta y se hicieron las correcciones pertinentes tras la cual se aplicó a 50 personas de la facultad mencionada anteriormente en dos días y al azar. En varios grupos de tres a cinco.

Al finalizar este ejercicio se procedió a catalogar las respuestas a cada pregunta y después a la interpretación de los resultados obtenidos y con esto se confirmó que la mayoría de los estudiantes, buscan una excelencia académica para poder elegir una universidad. Es decir; buscan tener excelentes profesores o buenas oportunidades de adquirir conocimientos y poder transmitirlos en un futuro. Para estas nuevas generaciones no es tan importante el buen prestigio de la universidad, aunque este se adquiere con la publicidad que hacen los mismos alumnos debido a su excelencia académica, se dejan llevar más por quien de verdad tenga buen nivel educativo.

La incorporación y el costo son puntos que casi no se toman en cuenta, para una decisión tan importante como es elegir una casa de estudios a nivel superior. Muchas ocasiones los padres de familia, hacen un esfuerzo económico por tener a sus hijos en una escuela, que aunque sea costosa, es buena y los integran a tal universidad para poder invertir en su educación.

Mientras que hay un nivel medio de alumnos que se preocupan por otras razones menos importantes que las mencionadas para elegir una universidad competente (ver anexo grafica 1).

Además conocimos las causas de el porque los alumnos de tercer semestre eligieron esta universidad y esto se debe a que alumnos se dejan guiar por la vista o eventos sociales o deportivos que la escuela pueda ofrecer; es decir si las fiestas que se organizan entre las facultades son realmente divertidas o el ultimo partido de fútbol, estuvo reñido o simplemente porque la universidad tiene alumnos atractivos.

La otra parte del alumnado que opino que se interesaba en cualquier otra razón, puede significar que para ellos, no es tan importante que la universidad, tenga gran proyección o una imagen excelente ante los ojos de los demás, esto quiere decir que se pueden dejar guiar por que algún amigo estudia ahí, porque queda cerca de su vivienda o porque simplemente ahí esta la carrera por la cual se interesaron.

Mientras que la opinión más importante debió de ser la del porcentaje más alto, esta no fue así, debido a que tal vez aún la universidad no alcanza la excelencia académica que el alumnado busca. (Ver anexo, grafica 2).

También Se confirma con estos resultados que a la institución no se le ha a dado la atención necesaria para convencer al cliente mas importante, acerca de la atención, imagen, etc. que es lo que hace una imagen corporativa, Es decir, el porcentaje que ese enfoco a buscar una imagen corporativa agradable, no esta siendo convencido en su totalidad por la institución, para llenar sus expectativas, y esto a la larga puede ser perjudicial para la universidad.

Tan solo un mínimo porcentaje, esta satisfecho con lo que la Universidad proyecta, y este tal vez puede que no sea un publico exigente.

Mientras el porcentaje negativo sigue predominando y esto como habíamos comentado puede ser una luz amarilla para la universidad.(ver anexo, grafica 3)

También visualizamos Como es lógico para cualquier estudiante o padre de familia es importante la imagen que pueda proyectar la universidad en la que se cursara su formación profesional y si esta no llena las expectativas o tiene mala fama ante los demás, puede ser un punto malo para la carrera profesional.

Como se puede observar, la mayoría de los interesados opta por darle importancia a este punto que de verdad la tiene.

Mientras que existe una opinión dividida y menor, de personas que no le toman la importancia o no la suficiente para tomar una decisión correcta que podría afectar para toda su vida.

Y aunque es una opinión menor, esta existe y debe ser tomada en cuenta, Para beneficio de la universidad y los alumnos.(ver anexo, grafica 4)

También corroboramos que una institución se compone de muchos elementos y si alguno falla y no se le da la atención necesaria, esto puede atraer diversos conflictos entre alumnos y personal llevando así a un imagen corporativa negativa. Y de esto hay pruebas como la evaluación que se realizó absolutamente todo el alumnado expreso que si es importante, por eso debe de haber una armonía entre alumnado y personal, tanto educativo como administrativo, hasta el personal intendencia juega un papel importante en este punto.

El público más importante lógicamente son los alumnos de la universidad así es que ellos hacen la publicidad mas importante... la de boca en boca, es como quien dice, que en el pedir esta el dar, y es muy importante que cada persona que labore en la institución sea capacitada un buen trato a los públicos potenciales. (Ver anexo, grafica 6)

Con esto comprobamos que cada día estamos más familiarizados con las imágenes que una fotografía puede ofrecernos, los colores o sentimientos que puede proyectarnos y para proyectar una imagen corporativa a quienes aún no conocen la institución esto seria de gran ayuda e importancia.

Es por eso que la mayoría del alumnado opta por acertar en esta opinión, debido a que estando en contacto con imágenes que acaparan nuestra atención y proyectando exactamente lo que queremos proyectar, se pueden hacer realidad nuestras metas. (Ver anexo, grafica 7)

También pudimos observar que para la mayoría de alumnado, es importante estar en completa armonía con todo lo que una escuela ofrece, que se tenga excelencia académica pero también comodidad y parte de diversión, que realmente se pueda recomendar y constar que esta institución ofrece todo lo que se busca.

Para algunos, es importante reflejar que la universidad es excelente académicamente.

Para otros que existe diversión y hasta vida social en esta, para otros proyectar y sentir que existe una buena atención para los alumnos y los padres de estos es vital y hasta sentir que las instalaciones son la adecuadas es enormemente necesario para proyectar que la universidad en donde cursaran su carrera universitaria es la mejor. (Ver anexo grafica 8)

Pero también pudimos comprobar que a pesar de las diferentes opiniones y respuestas bajas que se han obtenido con referencia a la universidad y su imagen corporativa.

Los alumnos recomendarían a la institución debido a que existen otros motivos para hacerlo, como su excelencia académica, sus instalaciones o simplemente sus eventos deportivos o simplemente porque a pesar de las fallas que pueden haber como cualquier empresa, traen puesta la camiseta y tienen que recomendar la institución en donde ellos se formaron académicamente, ya que hablar mal de la universidad, es hablar mal de uno mismo y sus capacidades. (Ver anexo grafica 9)

Para finalizar el análisis se utilizo la pregunta más importante y los estudiantes contestaron que si cambiarían de opinión o forma de pensar, como es lógico cuando hay un cambio para bien o para mal, las opiniones o formas de pensar varían.

Es decir que si la Universidad modifica un poco su trato con respecto a los administrativos y a la imagen corporativa las opiniones varían, solo se espera que la mayoría de las opiniones sean positivas. (Ver anexo grafica 10)

V Propuesta de Renovación

5.5.2 Una buena opción

En base a las encuestas, diferentes incorporaciones a reconocidas instituciones, convenios internacionales, intercambios de catedráticos, maestrías, reconocimientos en deportes, apoyo a la economía por medio de becas, y estando reconocidos por el directorio de la mejores universidades de México, Estados Unidos y Canadá. La Universidad de Sotavento decididamente es una buena opción para elegir una carrera universitaria, cuenta con todo para formar profesionistas que llegan al éxito total.

Como se había manejado se cuenta con todo lo necesario para invertir un poco mas de atención en sus campañas publicitarias, y sus relaciones públicas dentro de la escuela, esto con la finalidad de mejorar interna y externamente para posicionarnos de los públicos que les interesan y mantenerse a la altura de los mejores.

Revisando todo lo anterior nos damos cuenta que es fácil el utilizar con armonía los colores, así que se propone el lanzar al mercado los promocionales estructurados especialmente para la universidad y observar los cambios en esta, Se recomienda tomar en cuenta las opiniones de los alumnos para posibles ideas de reestructuración de la universidad, ideas frescas que aporten a la casa de estudios y así se les dará la oportunidad de expresarse, esto hará que se identifique con la universidad y ellos mismos comiencen a dar la mejor publicidad.

5.5.3 Propuesta

Con este tema se pretendió contribuir con la universidad de sotavento a estructurar su imagen corporativa por medio de las imágenes y la buena ubicación de los anuncios espectaculares por la ciudad de Coatzacoalcos, ver.

Se propuso analizar los antiguos y actuales anuncios y promocionales de la universidad para detectar errores y también analizar si están dando resultados positivos para en los objetivos a seguir.

También se propuso el analizar los espectaculares nuevos para verificar que en realidad también sean los correctos para reactivar la imagen de la universidad de sotavento y alcanzar los objetivos planteados que son Demostrar que una imagen puede llamar la atención del público más que mil palabras, ya que la gente juzga primero por lo que ve.,diseñar la imagen corporativa de la universidad de sotavento por medio de las imágenes, Motivar al público de todas las edades a conocer la universidad de sotavento por medio de las imágenes.

Contribuir con la Universidad de Sotavento para conseguir una excelente imagen corporativa por medio de las imágenes producirá gran demanda de alumnado por medio de la imagen corporativa que se conseguirá por medio de las fotografías.

En conclusión se pretende que la Universidad tenga una armonía en colores fotografías e ideas proyectadas para atraer a los clientes potenciales que en este caso son los alumnos y son lo que juzgaran y llevar de boca en boca la publicidad más importante.

CONCLUSIONES

En el cierre de este trabajo haremos una recopilación de lo expuesto comenzando por las generalidades para abordar el tema, es decir el estar seguros que este tema servirá de mucho para la reestructuración de la imagen corporativa de la Universidad de Sotavento.

Con este trabajo, se llego a la conclusión que La Universidad de Sotavento cuenta con todas las bases para llegar hacer la mejor de la región, se cuenta también con todas las herramientas para crear y reestructurar una imagen corporativa excelente con el buen manejo de la fotografía y las relaciones publicas.

Los colores a su vez establecen una armonía entre la fotografía y la proyección que se desea tener, se comprobó que una mala combinación de elementos puede corromper lo que se tiene en mente para lanzar al mercado y por eso se debe crear con cuidado y analizando cada pasó que se dará al diseñar un anuncio espectacular.

También se llega a la conclusión que la fotografía puede crear o hundir la imagen de una empresa, en este caso de la Universidad de Sotavento, como vimos, la fotografía puede

transmitir sentimientos, y crear necesidades entre los públicos potenciales y aunado a la combinación de colores podemos crear

una estrategia de mercado que se puede sacar provecho monetario de todo esto.

Para comprender mejor lo que son las relaciones públicas también se tuvo que llegar a la conclusión que son un campo muy importante dentro de una empresa, es la que hace que esta detecte las fallas que existen dentro de la empresa y esto lo refleja en la imagen corporativa, pero para esto es necesario crear un departamento de relaciones publicas.

También, es necesario crear este departamento para analizar las causas de porque el personal no pone de su parte en la empresa que se labora, si los logros de esta también serán logros de ellos.

Esto es importante detectarlo y plantearlo desde el principio para crear una imagen firme y sólida que pueda respaldarnos desde el inicio de una fundación de una empresa.

Con todo esto se afirma que la universidad de sotavento puede crecer, utilizando las herramientas que se tiene y no se han sabido utilizar, se tiene que abrir los ojos a una nueva

estrategia de mercado para visualizar y un futuro mejor para la empresa.

Se tiene que analizar día con día, hora con hora que se esta haciendo mal para repararlo en el mismo momento hablando de las relaciones publicas que se crean día con día y con el traro a los alumnos y clientes potenciales.

Y con respecto a la imagen que se proyecta en los espectaculares, renovarla gradualmente cuando sea necesario para esto es importante y necesario también analizar y evaluar la opinión de la gente con la estructuración de la campaña publicitaria que se tenga en ese momento.

Para concluir estamos concientes que se tiene que poner mucho empeño en la reestructuración de una nueva imagen corporativa, pero todo este empeño valdrá la pena para poder verlos resultados que se tengan como objetivos.

El mostrar a los futuros alumnos la imagen bonita de la institución, porque todos sabemos todas las empresas inician con una imagen que mostrar y así es que de la vista nace el amor.

La Universidad tiene una gran ventaja; sus instalaciones están construidas para ser una Universidad, no es una casa adaptada así con sus funcionales espacios, sus amplios salones, biblioteca, jardines, centros de computo, y oficinas, la universidad puede proyectar una impresionante campaña porque se vuelve a repetir, de la vista nace el amor.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- ❖ Cees. BM van riel, comunicación corporativa, 1 edición 1994 Traducción: Elsa acuña Edit.prentice hall, México. DF. 1994243pp.

- ❖ Joan Acosta, La fotografía entre sumisión y subversión, primera edición junio 1991, Traducción. Sigma, Edith. Trillas, México DF.1991, 171 pp.

- ❖ Simón, Relaciones públicas teoría y práctica, 1 edición 2002, edit. Limosa Noriega editores, México DF. 2002,510 pp.

- ❖ Georgina Ortiz, El significado de los colores, 1 edición 2002, edit. Trillas, México DF. 2002,279 pp.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTABLE.

- ❖ Salvador mercado, relaciones publicas, 2 edición 2002, edit. LimusaMéxico DF, 162 pp.
- ❖ Roberto Hernández sampieri, Metodología de la investigación, 1 edición 2002, edit. MC graw hill, Mexico DF. 2002501 pp.
- ❖ Carlos Fernández collado, metodología de la investigación,2 edición 2002,Edit. Mc grew hill Mexico DF 2002,501 pp.
- ❖ Carlos Fernández collado, metodología de la investigación, 1edicion 2002, edit. Trillas, México DF. 2002,402 pp.

[www.universidad de sotavento.com](http://www.universidaddeSotavento.com)
Fotografías del plantel.

[www.universidad autónoma de México.com](http://www.universidadautonoma.com)
Requisitos para mantener un buen plantel.
www.publicitario.com Página de Internet donde se hace un análisis de colores, puntos de vista. Contrastes.

ANEXO.

UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO
ESCUELA DE ESTUDIOS UNIVERSITARIOS

ENCUESTA PARA CREAR IMAGEN COORPORATIVA EN LA UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO.

CAMPUS: CARRERA: SEM:
FECHA: SISTEMA: GRUPO:

A CONTINUACION SE PRESENTA UNA SERIA DE INTERROGANTES EN DONDE SE VALORARA Y TOMARA EN CUENTA LAS OPINIONES DEL ALUMNADO PARA MEJORAR O CREAR UNA IMAGEN COORPORATIVA EN LA UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO.

CONTESTA RESPONSABLEMENTE YA QUE DE ESTO DEPENDE EL BUEN FUNCIONAMIENTO DE UN CAMBIO EN LA INSTITUCION EN DONDE TU CURSAS TU CARRERA UNIVERSITARIA.

INDICACIONES:

CONTESTA CONFORME LAS PREGUNTAS TE LO VAYAN PIDIENDO, RESPONDE CON LAPICERO Y SIN UTILIZAR CORRECTOR.

- 1.- ¿QUE EXPECTATIVAS TIENES PARA ELEGIR UNA BUENA UNIVERSIDAD?
- 2.- ¿QUE FUE LO QUE TE ANIMO ACONOCER LA UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO?
 - A) SU IMAGEN
 - B) SU EXCELENCIA ACADEMICA
 - C) OTRA RAZON
 - D) ¿CUAL?
- 3.- ¿LA UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO A LLENADO TUS EXPECTATIVAS RESPECTO A SU IMAGEN?
 - A) SI
 - B) NO
 - C) MAS O MENOS
- 4.- PARA TI, ¿ES IMPORTANTE LA IMAGEN QUE PUEDA TENER LA INSTITUCION?
 - A) SI
 - B) NO
 - C) MAS O MENOS
- 5.- ¿QUE IMAGEN TE GUSTARIA QUE TUVIERA LA UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO?
 - A) SOLO DE EXCELENCIA ACADEMICA
 - B) DE IMAGEN FRESCA Y JUVENIAL Y DE EXCELENCIA ACADEMICA
 - C) LA ACTUAL ESTA PERFECTA
- 6.- ¿CREEES QUE EL TRATO DEL PERSONAL HACIA EL ALUMNADO SEA IMPORTANTE PARA LA IMAGEN DE LA UNIVERSIDAD?
 - A) SI
 - B) NO
- 7.- ¿CREEES QUE LA FOTOGRAFIA BIEN PROYECTADA PUEDA EXPRESAR LA IMAGEN ADECUADA?
 - A) SI
 - B) NO
- 8.- ¿QUE CAMBIOS HARIAS EN LA UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO CON REFERENCIA A LA IMAGEN QUE TIENE ACTUALMENTE?
 - A) PROYECTAR CON FOTOGRAFIAS LOS LOGROS DE LA UNIVERSIDAD.
 - B) PROYECTAR QUE LA INSTALACIONES SON LA ADECUADAS
 - C) DEMOSTRAR QUE EL PERSONAL ES EL ADECUADO, SUFICIENTE Y EFICIENTE
 - D) PROYECTAR LOS 3 AL MISMO TIEMPO
- 9.- AHORA QUE ESTAS INSCRITO EN LA UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO LA RECOMENDARIAS?
 - A) SI
 - B) NO

¿PORQUE?
- 10.- SI LA UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO CAMBIARA SU IMAGEN, ¿AFECTARIA TU OPINION ACERCA DE LA ESCUELA?
 - A) SI
 - B) NO

GRACIAS POR TU TIEMPO Y APORTAR TUS OPINIONES PARA EL MEJORAMIENTO DE LA INSTITUCION

UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO
ESCUELA DE ESTUDIOS UNIVERSITARIOS

ENCUESTA PARA CREAR IMAGEN CORPORATIVA EN LA UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO.

NOMBRE DEL BACHILLERATO

SEM:

FECHA:

GRUPO:

A CONTINUACION SE PRESENTA UNA SERIA DE INTERROGANTES EN DONDE SE VALORARA Y TOMARA EN CUENTA LAS OPINIONES DEL ALUMNADO PARA MEJORAR O CREAR UNA IMAGEN CORPORATIVA EN LA UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO.

INDICACIONES:

CONTESTA CONFORME LAS PREGUNTAS TE LO VAYAN PIDIENDO, RESPONDE CON LAPICERO Y SIN UTILIZAR CORRECTOR.

1.- ¿HAZ OBSERVADO EL ESPECTACULAR DE LA UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO QUE SE ENCUENTRA UBICADO A UN COSTADO DE SORIANA EN LA AVENIDA UNIVERSIDAD?

2.-¿HAS OBSERVADO LAS IMAGINES QUE EN EL SE PROYECTAN? (EN CASO DE SER NEGATIVA TU RESPUESTA PASA ALA PREGUNTA 4)

3.-¿QUÉ TE PROYECTA ESTE ANUNCIO?

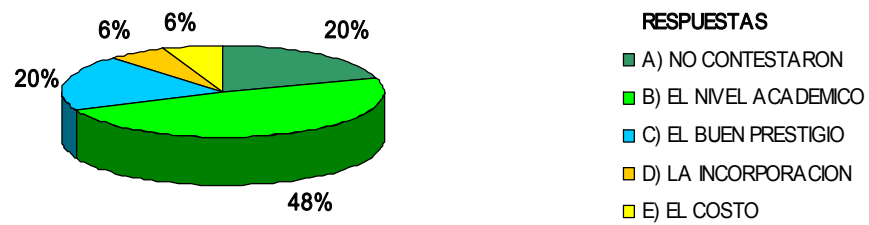
4.-¿POR QUÉ NO TE HAS DTENIDO A OBSERVARLAS?

- A) TE DA PEREZA**
- B) NO ESTAN SATURADAS**
- C) NO TIENE COLORES LLAMATIVOS.**

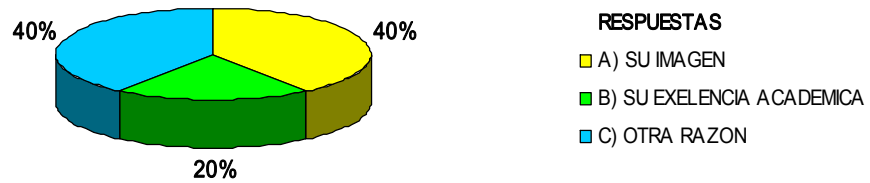
5.-¿TUS PAPAS TE HAN COMENTADO ALGO DE ESTA UNIVERSIDAD POR MEDIO DE ESTE ANUNCIO?

CUESTIONARIO 1

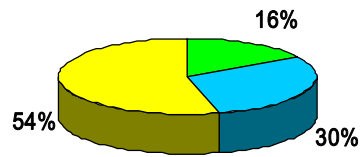
1.- ¿QUE EXPECTATIVAS TIENES PARA ELEGIR UNA BUENA UNIVERSIDAD?



2.- ¿QUE ES LO QUE TE ANIMO A CONOCER LA UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO?



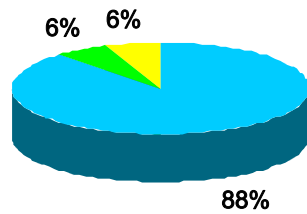
3.- ¿ LA UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO HA LLENADO TUS EXPECTATIVAS CON RESPECTO A SU IMAGEN?



RESPUESTAS

- A) SI
- B) NO
- C) MAS O MENOS

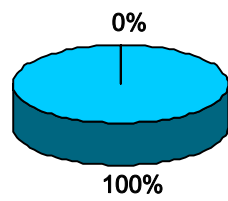
4.- PARA TI, ¿ ES IMPORTANTE LA IMAGEN QUE PUEDA TENER LA INSTITUCION?



RESPUESTAS

- A) SI
- B) NO
- C) MAS O MENOS

6.- ¿CREES QUE EL TRATO DEL PERSONAL HACIA EL ALUMNADO SEA IMPORTANTE PARA LA IMAGEN DE LA UNIVERSIDAD?

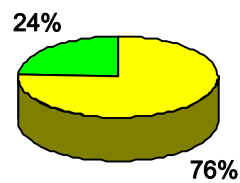


RESPUESTAS

■ A) SI

■ B) NO

7.- ¿CREES QUE LA FOTOGRAFIA BIEN PROYECTADA PUEDA EXPRESAR UNA IMAGEN CORPORATIVA ADECUADA?

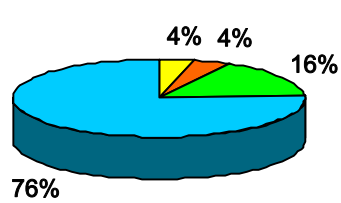


RESPUESTAS

■ A) SI

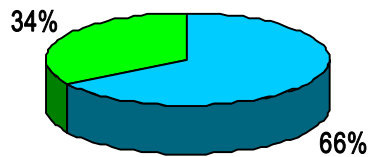
■ B) NO

8.- ¿QUE CAMBIOS HARIAS EN LA UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO CON REFERENCIA A LA IMAGEN QUE TIENE ACTUALMENTE?



- RESPUESTAS
- A) PROYECTAR CON FOTOGRAFIAS LOS LOGROS DE LA UNIVERSIDAD
 - B) PROYECTAR QUE LAS INSTALACIONES SON LAS ADECUADAS
 - C) DEMOSTRAR QUE EL PERSONAL ES ADECUADO Y EFICIENTE
 - D) PROYECTAR LOS 3 AL MISMO TIEMPO

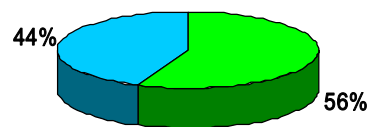
9.- AHORA QUE ESTAS INSCRITO EN LA UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO ¿LA RECOMENDARIAS?



RESPUESTAS

- A) SI
- B) NO

10.- SI LA UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO CAMBIARA SU IMAGEN¿CAMBIARIA TU
OPINION ACERCA DE LA ESCUELA?



RESPUESTAS

■ A) SI

■ B) NO

FIGURA 1

UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO

"Por la Excelencia Académica"

Sistema Escolarizado
(Incorporado a la UNAM)

- Administración**
Acuerdo No. 20 1/95 Fecha: 0 4/05/ 1995
- Arquitectura**
Acuerdo No. 27 5/97 Fecha: 0 3/06/ 1997
- Contaduría**
Acuerdo No. 62 /94 Fecha: 04/05/1994
- C. de la Comunicación**
Acuerdo No. 20 2/95 Fecha: 0 4/05/ 1994
- Derecho**
Acuerdo No. 51 /94 Fecha: 05/04/ 1994
- Informática**
Acuerdo No. 20 3/95 Fecha: 0 4/05/ 1995
- Ingeniería Industrial**
Acuerdo No. 27 3/97 Fecha: 0 3/06/ 1997
- Pedagogía**
Acuerdo No. 27 4/97 Fecha: 0 3/06/ 1997
- Psicología**
Acuerdo No. 23 /01 Fecha: 10 0 7/2001
- Derecho (SUA)**
Acuerdo No. 23 /01 Fecha: 10 0 7/2001

Sistema Abierto
(Incorporado a la S.E.P.)

- Administración**
Acuerdo No. 98 23/76 Fecha: 14/12/1998
- Contaduría**
Acuerdo No. 98 23/76 Fecha: 14/12/1998
- Derecho**
Acuerdo No. 99 21/42 Fecha: 14/12/1998
- Pedagogía**
Acuerdo No. 99 22/56 Fecha: 2 6/02/ 1999

Sistema Escolarizado
(Incorporado a la S.E.P.)

- Ing. Sist. Computacionales**
Acuerdo No. 00 0221 Fecha: 0 7/02/2000
- Educación Física**
Acuerdo No. E30 6 6/200 2
- Maestrías**
Administración de Organizaciones
Derecho Fiscal

e-mail: usotavento@prodigy.net.mx
<http://www.unisota.edu.mx>

CAMPUS COATZACOALCOS
Av. Mártires de Chicago s/n Col. El Tesoro
01 (921) 21891-80, 21496-18, 21823-11, 21823-12

FIGURA 2



FIGURA 3



FIGURA 4



