

**Propuesta de estrategia para la introducción de una mascota universitaria en la  
Uniagustiniana**

William Sebastián Parra Perdomo

Universitaria Agustiniiana  
Facultad de Arte, Comunicación y Cultura

Programa de Comunicación Social

Bogotá, D.C.

2023

**Propuesta de estrategia para la introducción de una mascota universitaria en la  
Uniagustiniana**

William Sebastián Parra Perdomo

Directora

Melissa Avendaño Tocanchon

Trabajo en modalidad de pasantía para optar por el título de Comunicador Social

Universitaria Agustiniana  
Facultad de Arte, Comunicación y Cultura

Programa de Comunicación Social

Bogotá, D.C.

2023

*A Noelba, quien jamás ha dejado de creer en mí.*

*A mis hermanos, quienes inspiraron con sus propias vidas las pasiones y sueños que me  
llevaron a ser quien soy.*

*A William, cuyo recuerdo vive en cada éxito y fracaso que he tenido, tengo y tendré*

## Resumen

Este estudio se centra en la evaluación y propuesta de una estrategia para introducir una mascota universitaria en la Universitaria Agustiniiana con el propósito de fortalecer la identidad institucional y cultivar un mayor sentido de pertenencia, especialmente entre los estudiantes. La metodología mixta abordó la investigación en dos fases: la primera consistió en una encuesta que alcanzó a 241 estudiantes, 54 administrativos, 37 egresados y 34 profesores, proporcionando datos cuantitativos sobre percepciones e actitudes. La segunda fase adoptó un enfoque cualitativo a través de entrevistas personales con directivos y administrativos, brindando una comprensión más detallada. La estrategia de ejecución resultante, diseñada a partir de los hallazgos de encuestas y entrevistas, involucra un concurso de dibujo para la elección de la mascota, respaldado por un análisis DAFO de la encuesta y entrevistas. Los resultados revelan un sólido respaldo hacia la mascota, pero destacan la necesidad de abordar preocupaciones y garantizar una representación efectiva. La estrategia incluye acciones como la participación en eventos y una presencia activa en redes sociales para fortalecer la conexión emocional de la comunidad con la mascota y la universidad en su conjunto.

*Palabras clave:* Mascota universitaria, identidad institucional, valores agustinianos, sentido de pertenencia, comunicación bidireccional.

## **Abstract**

The present study focuses on the evaluation and proposal of a strategy to introduce a university mascot at the Universitaria Agustiniiana with the purpose of strengthening institutional identity and cultivating a greater sense of belonging, especially among students. The mixed methodology approached the research in two phases: the first consisted of a survey that reached 241 students, 54 administrative staff, 37 graduates and 34 professors, providing quantitative data on perceptions and attitudes. The second phase adopted a qualitative approach through personal interviews with managers and administrators, providing a more detailed understanding. The resulting implementation strategy, designed from survey and interview findings, involved a drawing contest for the mascot, supported by a SWOT analysis of the survey and interviews. The results reveal strong support for the mascot, but highlight the need to address concerns and ensure effective representation. The strategy includes actions such as participation in events and an active social media presence to strengthen the community's emotional connection to the mascot and the university as a whole.

*Keywords:* University mascot, institutional identity, Augustinian values, sense of belonging, two-way communication.

## Tabla de contenidos

|   |    |
|---|----|
| Introducción _____                              | 13 |
| Descripción de la organización _____            | 14 |
| Misión _____                                    | 14 |
| Visión _____                                    | 14 |
| Valores agustinianos _____                      | 14 |
| Facultades _____                                | 15 |
| Egresados _____                                 | 16 |
| Política de comunicaciones _____                | 18 |
| La espiritualidad como punto de partida _____   | 19 |
| Diagnóstico preliminar de la organización _____ | 22 |
| Gestión de identidad institucional _____        | 23 |
| La mascota universitaria como estrategia _____  | 24 |
| Tema de investigación _____                     | 26 |
| Planteamiento del problema _____                | 27 |
| Objetivos del proyecto _____                    | 28 |
| Objetivo general _____                          | 28 |
| Objetivos específicos _____                     | 28 |
| Justificación de la investigación _____         | 29 |

|  |    |
|--|----|
| Marco referencial  | 31 |
| Estado del arte  | 31 |
| Importancia de las mascotas en la identidad institucional            | 32 |
| Impacto en la proyección y marketing institucional                   | 34 |
| Marco conceptual   | 36 |
| Sentido de pertenencia   | 36 |
| Identidad universitaria  | 37 |
| Símbolos identitarios  | 39 |
| Marco teórico  | 41 |
| El impacto significativo de las mascotas en la identidad corporativa | 41 |
| El lenguaje visual y la creación de identidad                        | 43 |
| La imagen corporativa como representación identitaria                | 45 |
| Metodología de investigación   | 49 |
| Diseño de la investigación   | 49 |
| Encuestas  | 50 |
| Objetivos de la encuesta   | 51 |
| Métodos de análisis de las encuestas                                 | 51 |
| Información demográfica  | 52 |
| Identidad institucional y valores                                    | 53 |

|   |     |
|---|-----|
| Relación con la institución _____   | 55  |
| Clúster de análisis de sentido de pertenencia en la uniagustiniana _____          | 56  |
| Análisis general de clúster del sentido de pertenencia _____                      | 57  |
| Clúster de análisis de participación en actividades institucionales _____         | 59  |
| Análisis general de clúster de participación en actividades institucionales _____ | 60  |
| Implementación de una mascota uniagustiniana _____                                | 60  |
| Pregunta abierta - nube de palabras _____   | 62  |
| Resultados del análisis de la encuesta _____                                      | 73  |
| Entrevistas _____   | 73  |
| Matriz _____  | 76  |
| Resultados del análisis de las entrevistas _____                                  | 99  |
| Creación de “gus, el coatí” la mascota uniagustiniana _____                       | 101 |
| Resumen ejecutivo _____   | 101 |
| Introducción _____  | 101 |
| Objetivos _____   | 101 |
| Estrategias de implementación _____   | 102 |
| Diseño y creación de la mascota _____   | 102 |
| Promoción de "gus, el coatí" _____  | 103 |
| Integración de la mascota en la vida universitaria _____                          | 106 |



|   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| Implementación de evaluación _____  | 107                                  |
| Encuestas y retroalimentación _____   | 108                                  |
| Indicadores de participación _____  | 108                                  |
| Medios de comunicación _____  | 108                                  |
| Conclusiones _____  | 109                                  |
| Bibliografía _____  | <b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b> |
| Anexos _____  | 113                                  |
| Entrevista a: ma. Del pilar gómez s. Directora de comunicaciones e imagen corporativa de la uniagustiniana _____  | 113                                  |
| Entrevista semiestructurada a la hermana sandra maldonado. Directora de espiritualidad uniagustiniana _____   | 117                                  |
| Entrevista semiestructurada a valentina bolívar. Directora de responsabilidad social de la uniagustiniana _____   | 121                                  |
| Entrevista semiestructurada a natalia osorio. Directora de bienestar de la uniagustiniana _____   | 126                                  |
| Entrevista semiestructurada a christian camilo figueroa ayala. Gerente de identidad y desarrollo humano - vicerrector de extensión de la uniagustiniana _____ | 131                                  |
| Entrevista semiestructurada a christian barboza pico director de comunicaciones de la universidad de américa _____  | 135                                  |

## Lista de figuras

|            |   |            |
|------------|---|------------|
| Figura 1.  | <u>Información demográfica.</u>   | <b>52</b>  |
| Figura 2.  | <u>Gráfico de los valores que más percibe la comunidad Uniagustiniana.</u>  | <b>53</b>  |
| Figura 3.  | <u>Gráfico de los valores más importantes para la comunidad Uniagustiniana.</u>   | <b>54</b>  |
| Figura 4.  | <u>Gráfico de la percepción del sentido de pertenencia con la Universidad.</u>  | <b>55</b>  |
| Figura 5.  | <u>Gráfico del clúster análisis del sentido de pertenencia de los diferentes roles de la Uniagustiniana.</u>  | <b>56</b>  |
| Figura 6.  | <u>Gráfico de la frecuencia de participación en actividades extracurriculares relacionadas con la universidad.</u>  | <b>58</b>  |
| Figura 7.  | <u>Gráfico de clúster análisis de frecuencia de participación en actividades extracurriculares relacionadas con la universidad.</u>   | <b>59</b>  |
| Figura 8.  | <u>Gráfico de la opinión de implementación de una mascota en la universidad.</u>  | <b>60</b>  |
| Figura 9.  | <u>Gráfico del conocimiento de que habita un coatí en la universidad.</u>   | <b>62</b>  |
| Figura 10. | <u>Nube de palabras de la contribución que haría la mascota a la uniagustiniana.adaptado de generador de nube de palabras y creador de nubes de etiquetas gratis y online</u> | <b>63</b>  |
| figura 11. | <u>Gráfico de preferencia de representación de la mascota.</u>  | <b>67</b>  |
| Figura 12. | <u>Gráfico de las características preferidas por la comunidad para la mascota.</u>  | <b>71</b>  |
| Figura 13. | <u>Fotografía de coatí.</u>   | <b>104</b> |
| Figura 14. | <u>Captura de story del instagram de la universidad.</u>  | <b>105</b> |
| Figura 15. | <u>Material compartido por el correo de la universidad.</u>   | <b>141</b> |
| Figura 16. | <u>Ilustración de la encuesta compartida en el instagram de la universidad.</u>   | <b>141</b> |

|   |            |
|---|------------|
| Figura 17. <u>Ilustración compartida en la página web de la universidad.</u>  | <b>142</b> |
| Figura 18. <u>Consentimiento informado de la entrevista con la directora de comunicaciones de la uniagustiniana.</u>              | <b>143</b> |
| Figura 19. <u>Consentimiento informado de la entrevista con la directora de responsabilidad social de la uniagustiniana.</u>      | <b>144</b> |
| Figura 20. <u>Consentimiento informado de la entrevista con la directora de bienestar de la uniagustiniana.</u>                   | <b>145</b> |
| Figura 21. <u>Consentimiento informado de la entrevista con el gerente de identidad y desarrollo humano de la uniagustiniana.</u> | <b>146</b> |
| Figura 22. <u>Consentimiento informado de la entrevista con el director de comunicaciones de la universidad de américa.</u>       | <b>147</b> |
| Figura 23. <u>Consentimiento informado de la entrevista con la directora de espiritualidad de la uniagustiniana.</u>              | <b>148</b> |

## **Lista de tablas**

|  |           |
|--|-----------|
| Tabla 1. <u>Análisis DAFO de los valores más percibidos en la comunidad uniagustiniana</u>                                       | <b>53</b> |
| Tabla 2. <u>Análisis DAFO de los valores más percibidos en la comunidad uniagustiniana</u>                                       | <b>54</b> |
| Tabla 3. <u>Análisis DAFO de los valores más percibidos en la comunidad uniagustiniana</u>                                       | <b>55</b> |
| Tabla 4. <u>Análisis DAFO de la frecuencia de participación de actividades extracurriculares relacionadas con la universidad</u> | <b>58</b> |
| Tabla 5. <u>Análisis DAFO de la opinión de la implementación de una mascota en la universidad</u>                                | <b>61</b> |
| Tabla 6. <u>Análisis DAFO del conocimiento de que habita un coatí en la universidad</u>  | <b>62</b> |
| Tabla 7. <u>Análisis DAFO de la nube de palabras de la contribución que haría la mascota en la universidad</u>                   | <b>63</b> |
| Tabla 8. <u>Análisis DAFO de la preferencia de representación de la mascota</u>  | <b>67</b> |
| Tabla 9. <u>Análisis DAFO de las características preferidas por la comunidad para la mascota</u>                                 | <b>71</b> |
| Tabla 10. <u>Referencias de los informantes</u>  | <b>74</b> |
| Tabla 11. <u>Matriz de análisis de las entrevistas</u>   | <b>77</b> |

## Introducción

La creación y mantenimiento de la identidad institucional es fundamental para cualquier institución educativa. La Universitaria Agustiniiana se basa en los valores agustinianos, la misión de transformación social y la formación de individuos íntegros y comprometidos. En este contexto, surge “Gus, el coatí”, una mascota universitaria, como una posible herramienta estratégica para enriquecer y difundir estos valores y fortalecer el sentimiento de arraigo en la diversa comunidad Uniagustiniana.

El propósito principal de este trabajo es explorar la posibilidad de crear una estrategia para introducir a “Gus, el coatí” como la mascota representativa de la Universitaria Agustiniiana, evaluando su posible influencia en la identidad institucional y el sentido de pertenencia de la comunidad académica, especialmente la estudiantil en la cual se ha observado desapego por la institución. La propuesta de una mascota universitaria como símbolo identitario en nuestra institución significa una oportunidad para promoción de estos pilares fundamentales.

Este estudio utiliza un diseño de investigación mixto que combina métodos cuantitativos y cualitativos. Se han aplicado encuestas y entrevistas a una muestra representativa de la comunidad Uniagustiniana, incluyendo estudiantes, profesores, personal administrativo y egresados. Las encuestas abordan la percepción de la identidad institucional, la valoración de los principios agustinianos, la relación con la universidad y la viabilidad de implementar una mascota como elemento cohesionador. Mientras que las entrevistas ofrecen un abordaje más profundo a las experiencias y perspectivas individuales de actores clave.

Los resultados de esta investigación proporcionan un valioso panorama sobre la posibilidad de crear la estrategia para introducir a “Gus, el coatí” como mascota universitaria y su eventual impacto en la identidad institucional y el sentido de pertenencia. Este estudio se desarrolla a lo largo de una serie de capítulos y secciones que permitirán una inmersión profunda en la temática, desde la contextualización hasta las conclusiones definitivas. La propuesta de la mascota universitaria y por consiguiente de este documento surge por la curiosidad de saber si una mascota fortalece y facilita un compromiso profundo con los valores de la institución, convirtiéndose así en una inversión en la perdurabilidad de la identidad de la Universitaria Agustiniiana

## **Descripción de la organización**

La Universitaria Uniagustiniana, ubicada en la ciudad de Bogotá, Colombia, se destaca como una ejemplar institución de educación superior. Esta universidad, administrada con dedicación por la Orden de Agustinos Recoletos, es un claro testimonio del profundo compromiso de la orden con la educación y el desarrollo de los jóvenes por medio de su desarrollo físico, intelectual y espiritual, tal como indica en la sección de información general de la página web de la Uniagustiniana (s.f.).

### **Misión**

La Uniagustiniana es una institución católica de educación superior, fundamentada en los valores agustinianos, comprometida con la formación humana y la excelencia académica, que promueve en todos sus ámbitos de actuación la generación, transferencia y apropiación del conocimiento, sobre la base de los valores éticos y morales, con el fin de aportar al desarrollo sostenible y a la transformación de la sociedad. (Uniagustiniana, s.f.) Página de información general.

### **Visión**

“La Uniagustiniana será reconocida por su liderazgo en la formación de personas con sentido humanista, pensamiento crítico y carácter innovador, comprometidas con la transformación del tejido social y la búsqueda incansable de la verdad.” (Uniagustiniana, s.f.) Página de información general.

### **Valores Agustinianos**

Uno de los pilares fundamentales de la Uniagustiniana es su esfuerzo por proporcionar a los estudiantes una educación integral que les permita sobresalir en sus respectivos campos de estudio mientras se resaltan los valores agustinianos: la interioridad, la verdad, la libertad, la amistad, la comunidad y la justicia solidaria (Uniagustiniana, s.f.) Página de información general.

## **Facultades**

Las facultades de la Uniagustiniana representan pilares fundamentales en la estructura académica, guiadas por los principios Agustonianos y enfocadas en la formación de profesionales íntegros, comprometidos con la verdad, la búsqueda del conocimiento y la ética.

En la Facultad de Arte, Comunicación y Cultura, se fomenta la creatividad y la expresión artística, preparando profesionales destacados en campos dinámicos y creativos, desde las artes visuales hasta la comunicación estratégica.

La Facultad de Ingeniería se distingue por su enfoque tecnológico e innovador, formando ingenieros con sólidos conocimientos técnicos y habilidades para enfrentar desafíos emergentes, desde la ingeniería eléctrica hasta la informática.

La Facultad de Humanidades, Ciencias Sociales y Educación aborda áreas cruciales para el entendimiento humano y la formación educativa, con programas que incluyen ciencias sociales y pedagogía.

La Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas se focaliza en aspectos financieros y administrativos, formando líderes empresariales con criterio propio, capaces de tomar decisiones, resolver problemas y gestionar eficientemente recursos organizacionales.

Cada facultad cuenta con un Decano cuya experiencia y liderazgo son esenciales para mantener los estándares de excelencia académica. El cuerpo docente comprometido contribuye a la formación de profesionales competentes y éticos en diversas disciplinas. Los profesores de la Uniagustiniana son un ejemplo de excelencia académica y compromiso social. Ellos han demostrado su capacidad para generar nuevo conocimiento, innovar en sus áreas de estudio y difundir sus resultados en publicaciones científicas y libros de investigación. Además, han impulsado el desarrollo de semilleros de investigación, que son espacios de formación e interacción entre estudiantes y docentes interesados en la investigación (Uniagustiniana, 2021). Ellos son los profesores reconocidos por su investigación destacada.

Los profesores de la Uniagustiniana también han sido reconocidos por entidades externas por su labor académica y su contribución al desarrollo del país. Algunos ejemplos de estos reconocimientos son los siguientes:

- En el año 2021, la Vicerrectoría de Investigaciones reconoció el trabajo de los docentes y académicos, así como el de estudiantes e investigadores de diferentes disciplinas, en cuatro categorías: Investigadores, Semilleros de Investigación, Libro de Investigación e Innovación – Desarrollo Tecnológico (Uniagustiniana, 2021).
- En el año 2015, el profesor Miguel Amaya Galeano, del programa Ingeniería Industrial, fue nominado por tercer año consecutivo en la categoría Mejor Docente Universitario en los Premios Portafolio, que reconocen la labor de los líderes empresariales y académicos del país (Uniagustiniana, 2015).
- En el año 2022, la Uniagustiniana celebró la “La noche de los mejores”, en la que se destacó la labor de los profesores Uniagustinianos en diferentes áreas del conocimiento. Entre los reconocimientos se entregaron medallas que los exaltaron como los docentes mejor evaluados, también se reconoció a aquellos que obtuvieron algún título en especialización, maestría o doctorado (Uniagustiniana, 2022).

Estos reconocimientos reflejan el alto nivel de experiencia y conocimiento que caracteriza a la facultad de la universidad. Estos docentes no solo se dedican a enseñar, sino también a aprender, investigar, innovar y compartir sus saberes con la comunidad académica y la sociedad en general.

Los profesores de la Uniagustiniana también se destacan por su formación integral, que les permite abordar los problemas y desafíos del mundo actual desde una perspectiva interdisciplinaria y humanista. Los profesores de la Uniagustiniana están comprometidos con los valores agustinianos, estos valores orientan su acción educativa y su relación con los estudiantes y con el entorno.

El profesorado de la Uniagustiniana es un orgullo para la institución y un modelo a seguir para sus estudiantes. Ellos son los encargados de transmitir el conocimiento, las habilidades y las actitudes necesarias para que los estudiantes se conviertan en profesionales competentes y ciudadanos responsables. Los profesores de la Uniagustiniana también son mentores y guías que acompañan a los estudiantes en su proceso formativo y personal.

## **Egresados**

La Uniagustiniana se enorgullece de los logros de sus egresados, quienes son ejemplos destacados del éxito que los estudiantes pueden alcanzar gracias a su educación en esta



institución. Los egresados de la Uniagustiniana se comprometen con el desarrollo humano y social del país, y tienen la capacidad de innovar y generar nuevo conocimiento en sus áreas de estudio como lo indica la Política de Egresados de la Uniagustiniana (2020).

Para mantener un vínculo permanente con sus egresados, la institución ha diseñado una política de egresados que busca fortalecer su sentido de pertenencia, su participación y su potencialización profesional. Esta política se basa en siete estrategias: monitoreo y seguimiento del desempeño de los egresados, fomento de espacios de participación, actualización, formación y fortalecimiento de competencias, beneficios académicos y alianzas comerciales, canales de comunicación, distinciones y articulación con la calidad integral (Uniagustiniana, 2020) Política de egresados.

Además de ofrecer una educación de calidad, la política de egresados de la Uniagustiniana, (2020). Asegura a sus egresados una serie de servicios y beneficios que les permiten acceder a oportunidades de educación continua, empleabilidad, emprendimiento, cooperación nacional e internacional, cultura, deporte, espiritualidad y bienestar. También les brinda un portafolio de servicios externos con aliados corporativos que generan descuentos sobre sus productos o servicios.

Los egresados también pueden participar activamente en los procesos académicos, investigativos, culturales y sociales de la institución. Pueden presentar propuestas, planes, proyectos o actividades que contribuyan al posicionamiento y reconocimiento institucional, así como apoyar iniciativas que beneficien a la comunidad educativa. Asimismo, pueden integrar los órganos colegiados y demás estamentos que se encuentren dentro de los reglamentos de la institución.

La institución realiza un seguimiento y una evaluación periódica de la política de egresados para verificar su cumplimiento y su impacto. Los resultados de estos ejercicios permiten identificar las fortalezas y debilidades de la formación recibida por los egresados, así como las necesidades y expectativas que tienen en su desarrollo personal y profesional. Estos insumos sirven para tomar decisiones de mejora continua que garanticen la calidad institucional y la pertinencia social (Uniagustiniana, 2020) Política de egresados.

La Uniagustiniana se enorgullece de sus egresados y los distingue con la Gran Cruz de San Agustín dentro del programa “Uniagustinianos que nos enorgullecen”. Esta distinción se

entrega cada dos años a los egresados que han tenido algún tipo de reconocimiento a nivel local, nacional o internacional en las modalidades de mérito académico, artístico, deportivo, desarrollo laboral, emprendimiento o social (Uniagustiniana, 2020) Política de egresados.

### **Política de comunicaciones**

Según lo expresado en una entrevista personal con la Directora de Comunicaciones de la Uniagustiniana, Gómez (2023), la estrategia de comunicación actual de la institución está intrínsecamente vinculada a la promoción de la identidad institucional y el sentido de pertenencia. Esta estrategia abarca tanto la comunicación interna como externa y se enfoca en varios aspectos clave.

En primer lugar, se destaca la importancia de divulgar actividades destacadas, ya sean internas o externas a la institución. Estas acciones buscan mantener informada a la comunidad universitaria y fomentar su participación en eventos y proyectos relacionados con la universidad. Además, se subraya la responsabilidad de la Dirección de Comunicaciones en el cuidado de la imagen institucional, supervisando y aprobando todo el material escrito y audiovisual antes de su difusión.

En lo que respecta a la promoción de la identidad institucional, se menciona que se trabaja en fortalecer la percepción y el conocimiento de la comunidad universitaria sobre la historia, misión, visión y valores de la universidad. Esto incluye el apoyo al área de Marketing en temas relacionados con branding y campañas. Asimismo, se resalta el papel de la comunicación en la promoción de la participación activa de la comunidad en actividades, eventos y proyectos institucionales.

En cuanto a los canales de comunicación utilizados, se mencionan diversas herramientas como el correo electrónico, pantallas digitales, escritorios de computadoras, posters, boletines electrónicos, página web y redes sociales institucionales. La elección de estos canales busca llegar de manera efectiva tanto a los estudiantes como a la comunidad en general.

Adicionalmente, se aborda la retroalimentación recibida por parte de los estudiantes y la comunidad. Por medio de encuestas y redes sociales institucionales, se recopilan respuestas positivas en relación con las actividades y la divulgación de las mismas. Sin embargo, se reconoce que algunos estudiantes pueden no estar al tanto de todas las actividades debido a su

falta de participación en los medios de comunicación de la universidad, como la página web o las redes sociales.

La estrategia de comunicación de la Uniagustiniana, según Gómez (2023), busca promover la identidad institucional y el sentido de pertenencia a través de la divulgación de actividades, el cuidado de la imagen institucional, el fortalecimiento de la identidad, la utilización de diversos canales de comunicación y la participación activa de la comunidad. La retroalimentación constante y la evaluación periódica son parte integral de este proceso para asegurar la efectividad de la comunicación.

### **La espiritualidad como punto de partida**

En adición a la perspectiva de la Directora de Comunicaciones, se ha entrevistado a la Directora de Espiritualidad de la Uniagustiniana, Maldonado (2023) para comprender cómo se integra la espiritualidad en la identidad de la institución y su impacto en el sentido de pertenencia de la comunidad universitaria. Esto permitió abordar la relación entre la espiritualidad y la identidad de la Uniagustiniana en un contexto más amplio.

Desde la perspectiva de Maldonado (2023), la espiritualidad ocupa un lugar fundamental en la vida de la institución. Según lo manifestado, la espiritualidad no se considera una opción, sino una esencia que reside en cada ser humano. Se entiende que el ser humano está compuesto por mente, cuerpo y espíritu, y la espiritualidad se convierte en un camino para trascender, cuestionar el sentido de la existencia y reconocer una misión en la vida.

En cuanto a las actividades y programas relacionados con la espiritualidad que se desarrollan en la universidad, se destaca la implementación de talleres de identidad dirigidos a los estudiantes en su primer semestre. Estos talleres buscan que los estudiantes conozcan la identidad propia de la universidad y comprendan la importancia tanto de la dimensión académica como de la espiritual. Además, se menciona el "Proyecto Felicidad", que consta de cuatro encuentros diseñados para que los estudiantes se conozcan a sí mismos, exploren su trascendencia y descubran su llamado al servicio. También se promueven retiros abiertos para docentes y estudiantes, así como actividades para quienes comparten la confesionalidad de la universidad, como eucaristías y encuentros con capellanías.

La integración de la espiritualidad en la vida cotidiana de los estudiantes y la comunidad universitaria se lleva a cabo a través de grupos de apoyo, como "Parceros' de Cristo", "El Camino" y "Dínamo". Estos grupos tienen como objetivo formar comunidad y promover la transmisión de los valores aprendidos a otros estudiantes. Se busca que la espiritualidad no sea confundida con la confesionalidad, permitiendo así la participación de todos, independientemente de su religión o creencias personales.

Desde esta perspectiva, se reconoce que la espiritualidad juega un papel esencial en la construcción de la identidad institucional de la Uniagustiniana. La universidad se presenta como una institución que no solo busca formar individuos académicamente competentes, sino también personas con un sello especial en la sociedad. Este sello se refleja en la vivencia de los seis valores que promueve la institución y en la proyección de estos valores hacia la comunidad externa.

En cuanto al impacto de la espiritualidad en el sentido de pertenencia de los estudiantes y la comunidad universitaria, se destaca que la Uniagustiniana se enorgullece de ser una universidad humanística. Esto implica que tanto quienes trabajan como quienes estudian en la institución tienen un sello que los distingue en otros lugares: una mayor humanidad, fraternidad y respeto. Se considera que vivir la espiritualidad ayuda a los estudiantes a enfrentar crisis de manera constructiva y a preocuparse genuinamente por los demás, lo que contribuye a la creación de relaciones de fraternidad y respeto en el entorno universitario.

En términos de desafíos y áreas de mejora relacionados con la integración de la espiritualidad en la identidad institucional, se destaca la necesidad de superar preconceptos y paradigmas erróneos. Uno de los desafíos más importantes es diferenciar la espiritualidad de la confesionalidad y comunicar de manera efectiva que la universidad no busca convertir a todos sus miembros al catolicismo, sino que promueve un enfoque más amplio basado en valores universales. Se considera fundamental que cada individuo reconozca la riqueza interior que posee, independientemente de su religión o creencias, y que aprenda a trascender en su vida personal y social.

Desde la perspectiva de la Hermana Maldonado (2023), la espiritualidad desempeña un papel esencial en la identidad institucional de la Uniagustiniana y en el sentido de pertenencia de la comunidad universitaria. La integración de la espiritualidad se logra a través de programas, talleres y grupos de apoyo que buscan que los estudiantes se conozcan a sí mismos, trasciendan

en su vida y radien los valores aprendidos. Superar la confusión entre espiritualidad y confesionalidad representa un desafío importante, pero se considera que esta integración es fundamental para formar individuos con un sello distintivo en la sociedad y promover relaciones basadas en la fraternidad y el respeto.

La Uniagustiniana se distingue por su enfoque integral en la formación de sus estudiantes, donde la identidad institucional, los valores agustinianos y la espiritualidad desempeñan un papel esencial. La institución se esfuerza por promover estos valores a través de una sólida estrategia de comunicación, que incluye la divulgación de actividades, la participación activa de la comunidad universitaria y la creación de espacios de reflexión y trascendencia. Los programas y actividades relacionados con la espiritualidad reflejan un compromiso claro con el desarrollo integral de sus miembros, independientemente de sus creencias personales.

## **Diagnóstico preliminar de la organización**

La Uniagustiniana es una institución educativa con una sólida trayectoria en la formación de profesionales y un compromiso arraigado con los valores agustinianos. Mediante el análisis de entrevistas clave con directivos de diferentes áreas de la universidad, se ha elaborado un diagnóstico preliminar que arroja luz sobre diversos aspectos de la organización, su cultura, su identidad institucional y su relación con la comunidad estudiantil.

La Uniagustiniana se distingue por su compromiso con la formación integral de sus estudiantes. Su enfoque va más allá de la mera instrucción académica; también abarca el bienestar físico y mental de sus miembros, la promoción de los valores agustinianos y la creación de un fuerte sentido de pertenencia en la comunidad universitaria.

La Dirección de Bienestar ocupa un lugar central en la promoción de la identidad institucional y el sentido de pertenencia. Su misión es clara: ofrecer una amplia variedad de actividades y programas que fortalezcan la formación integral de los estudiantes. Esto incluye actividades deportivas, culturales y de salud que no solo enriquecen sus vidas en el campus, sino que también cultivan habilidades de trabajo en equipo, compañerismo y contribución a la comunidad, alineándose con los valores agustinianos. Además, se destaca la importancia de la salud mental como un componente esencial de la identidad y el bienestar.

La Dirección de Comunicaciones, por su parte, juega un papel crucial en asegurarse de que la información relevante llegue de manera efectiva a todos los miembros de la comunidad universitaria. Aunque los canales de comunicación existentes son efectivos en la difusión de información y eventos importantes, se reconoce la necesidad de mejorar la oferta de contenidos para suscitar un mayor interés y participación activa en las actividades de la universidad.

La Dirección de Espiritualidad se dedica a promover los valores agustinianos y el desarrollo espiritual de los estudiantes. Su enfoque en la interioridad, la autoconciencia y la reflexión personal se integra de manera coherente con los valores agustinianos y refuerza el compromiso de la universidad con la formación integral de sus miembros. La creación de espacios para el diálogo y la reflexión fomenta un ambiente propicio para la introspección y el crecimiento personal.

La Gerencia de Identidad cumple un papel esencial en la promoción y gestión de la identidad institucional en la universidad. Su labor incluye definir operativamente los valores agustinianos y asegurarse de que estos se reflejan en la vida académica y cotidiana de la comunidad universitaria. La auto exigencia y el compromiso con estos valores son aspectos destacados, lo que implica que tanto el personal docente como los estudiantes deben esforzarse por vivir de acuerdo con los valores agustinianos.

### **Gestión de identidad institucional**

La gestión de identidad institucional es un componente crucial para la Uniagustiniana. La Gerencia de Identidad busca promover y operacionalizar los valores agustinianos, lo que involucra definir claramente qué significan estos valores en términos de comportamiento y medir cómo se reflejan en la comunidad. La auto exigencia y el compromiso con estos valores son aspectos destacados, lo que implica que tanto el personal docente como los estudiantes deben esforzarse por vivir de acuerdo con los valores agustinianos.

En este sentido, la operacionalización de los valores en la evaluación de profesores es una estrategia importante. Los profesores son evaluados en términos de su adhesión a los valores agustinianos, lo que refuerza la importancia de estos valores en la comunidad educativa.

La importancia del reconocimiento de los valores agustinianos se destaca como esencial para la construcción y promoción de la identidad de la institución. Esto implica que todos en la universidad deben comprender claramente estos valores y cómo se reflejan en su comportamiento. Además, la auto exigencia es un componente clave para garantizar que la comunidad universitaria se esfuerce por vivir de acuerdo con estos valores.

Desde la perspectiva de los entrevistados, se percibe un aumento en la identificación y el sentido de pertenencia de los estudiantes y la comunidad en general hacia la Uniagustiniana. Los valores agustinianos son cada vez más reconocidos y apreciados, lo que indica un mayor compromiso con la identidad institucional.

La importancia de fortalecer el sentido de pertenencia en una institución educativa se destaca como fundamental. Esto se relaciona directamente con la necesidad de mantener una conexión duradera con los egresados, lo que puede ser un desafío. Sin embargo, un mayor sentido de

pertenencia podría facilitar la participación continua de los egresados en la vida de la universidad.

A pesar de los avances y logros evidentes en la promoción de la identidad institucional y el sentido de pertenencia, se identifican desafíos y áreas de mejora importantes que requieren atención en la Uniagustiniana. Uno de estos desafíos radica en fomentar una mayor disposición por parte de los estudiantes para participar activamente en la comunicación bidireccional con la universidad y en la promoción de los valores agustinianos. Abriendo más espacios de discusión y asegurándose de que los estudiantes sean motivadores de estas discusiones podría ser una forma efectiva de abordar este desafío.

En este contexto, se ha identificado la implementación de una mascota universitaria como una estrategia prometedora. La presencia de una mascota podría actuar como un punto de conexión y unificador para la comunidad universitaria. Esta mascota encarnaría los valores y la identidad de la Uniagustiniana, brindando a los estudiantes y al personal un símbolo tangible al que puedan relacionarse y que refuerce su sentido de pertenencia. Además, una mascota universitaria podría servir como catalizador para la participación estudiantil y la promoción activa de los valores agustinianos, alentando a los estudiantes a comprometerse más plenamente con la vida universitaria.

### **La Mascota universitaria como estrategia**

La Uniagustiniana, al igual que muchas instituciones educativas en todo el mundo, enfrenta el desafío de cultivar una identidad institucional sólida y promover un sentido de pertenencia entre sus estudiantes y miembros de la comunidad. A través de una revisión de su historia, estructura académica y logros, queda claro que la Uniagustiniana es una institución de gran envergadura, calidad y proyección.

No obstante, a pesar de su excelencia académica y su compromiso con la educación, se ha identificado una carencia significativa en su identidad institucional: la falta de una mascota universitaria que encapsule sus valores fundamentales y su cultura. Esta ausencia en la identidad institucional representa una oportunidad de mejora crucial. Una mascota puede desempeñar un papel fundamental en la creación de una conexión emocional con la comunidad estudiantil y en la promoción del sentido de pertenencia.



En este contexto, se resalta la importancia de abordar la carencia de una mascota universitaria en Uniagustiniana como una oportunidad para fortalecer la identidad institucional y el sentido de pertenencia en la comunidad estudiantil. La implementación de una mascota no solo llenaría un espacio vacío en la promoción de estos elementos esenciales, sino que también potenciaría la capacidad de la universidad para proyectar su marca de manera efectiva y competir en un entorno educativo cada vez más competitivo. La mascota universitaria se presenta como una estrategia valiosa para fortalecer los lazos que unen a la comunidad Uniagustiniana y reforzar su compromiso con los valores agustinianos.

### **Tema de investigación**

El tema de investigación es "la propuesta de creación de una mascota que impacte positivamente en la identidad y el sentido de pertenencia de la comunidad universitaria, especialmente en la comunidad estudiantil de la Uniagustiniana". Este tema es de gran interés debido a la creciente necesidad de las instituciones educativas de fortalecer su identidad institucional, promover un ambiente en el que los estudiantes se sientan parte de una comunidad sólida, unida y representa una oportunidad para explorar cómo la implementación de una mascota universitaria podría abordar esta necesidad.

## **Planteamiento del problema**

Esta investigación surge por la curiosidad de saber cómo impactaría en la comunidad Uniagustiniana la creación de una mascota universitaria que pretende representar sus valores y convertirse en un símbolo tangible de la identidad de la institución. Esta herramienta comunicativa potencialmente puede facilitar la promoción del sentido de pertenencia y la construcción de una identidad institucional sólida y unificada. Dado que otras instituciones educativas han experimentado éxito al implementar programas de mascotas universitarias, surge la pregunta de si la Uniagustiniana podría beneficiarse de un enfoque similar para fortalecer su comunidad estudiantil y su identidad institucional.

La pregunta de investigación es la siguiente: ¿Puede la implementación de una mascota universitaria en la Uniagustiniana fortalecer la identidad institucional y el sentido de pertenencia en la comunidad?

Esta pregunta busca explorar la posibilidad de la creación de una estrategia de implementación de una mascota universitaria como una estrategia para mejorar la identidad institucional y promover un mayor sentido de pertenencia entre los estudiantes y miembros de la comunidad en la Uniagustiniana puesto que la carencia de un elemento de comunicación cercano y amigable para las nuevas generaciones podría ser una barrera para la promoción de estos elementos fundamentales. La investigación se centra en recopilar datos, analizarlos y evaluar el potencial impacto de una mascota universitaria en estos aspectos clave de la vida universitaria.

El problema de no contar actualmente con una mascota universitaria en la Uniagustiniana radica en la ausencia de un elemento distintivo y comunicativo que pueda conectar de manera cercana y amigable con las nuevas generaciones de estudiantes. La carencia de este símbolo tangible deja un vacío en la estrategia de promoción del sentido de pertenencia y la construcción de una identidad institucional sólida y unificada. Sin una mascota que represente los valores de la institución, se pierde la oportunidad de fortalecer el lazo emocional entre los miembros de la comunidad y su universidad. Esto crea un desafío en la construcción de una identidad compartida, afectando potencialmente la cohesión y el compromiso de la comunidad académica.

## **Objetivos del proyecto**

### **Objetivo general**

Determinar la aceptación de la comunidad Uniagustiniana a la idea de introducir una mascota universitaria, crear una estrategia de ejecución para la implementación de la misma y proponerla como una herramienta comunicativa que represente a la comunidad, refleje los valores e identidad de la institución con el propósito de fortalecer la comunidad Uniagustiniana y promover un mayor sentido de pertenencia en la institución.

### **Objetivos específicos**

1. Diagnosticar la apropiación de la identidad y los valores de la comunidad Uniagustiniana mediante la realización de encuestas y entrevistas a sus miembros con el fin de comprender en profundidad la cultura y los principios fundamentales de la institución.
2. Analizar los datos recopilados para identificar los atributos que la mascota universitaria deberá representar. Este análisis será fundamental para asegurar que la misma encarne de manera efectiva la identidad de la Universitaria Agustiniana.
3. Diseñar una estrategia de ejecución para la introducción integral de una mascota universitaria que sea coherente con los valores y la cultura de la institución en el ecosistema de comunicaciones, eventos y espacios académicos

## **Justificación de la investigación**

La Uniagustiniana, como institución educativa comprometida con la excelencia académica y la formación integral de sus estudiantes, se enfrenta a un desafío significativo en la construcción de su identidad institucional. A pesar de su valioso legado y dedicación a la educación, la propuesta de una mascota universitaria ha sido vista como una oportunidad de adoptar una herramienta útil en la promoción del sentido de pertenencia y en la creación de una identidad aún más sólida y unificada. Es en este contexto que la justificación de este proyecto de investigación se revela crucial.

En primer lugar, la Uniagustiniana busca fortalecer su identidad institucional, una tarea que se ha vuelto aún más esencial en el entorno altamente competitivo de la educación superior en Colombia. Una mascota universitaria puede servir como un símbolo tangible y representativo de los valores y la cultura de la institución. A través de la mascota, la comunidad estudiantil, el cuerpo docente y el personal de la institución pueden identificarse con un elemento icónico que encarna los principios fundamentales de la Universidad. Esta identificación fortalecerá el sentido de pertenencia y la unión en el campus, lo que, a su vez, tendrá un impacto positivo en la retención de estudiantes y en la satisfacción general de la comunidad universitaria.

Sumado a eso, la presencia de una mascota universitaria puede tener un profundo impacto en la vida estudiantil. Diversas experiencias exitosas en otras instituciones han demostrado que las mascotas pueden crear un ambiente más relajado y propicio para el aprendizaje. Reducen el estrés y la ansiedad en los estudiantes, fomentan la interacción social y promueven el bienestar emocional. En la entrevista que se realizó con el Director de Comunicaciones de la Universidad de América, Barboza, (2023), el precursor destaca cómo la presencia de mascotas universitarias ha contribuido significativamente a la mejora del ambiente de aprendizaje y al bienestar general de los estudiantes.

Además de su impacto en la comunidad estudiantil, una mascota universitaria también puede desempeñar un papel crucial en la proyección y el prestigio de la institución. Las mascotas pueden generar interés y compromiso en línea, aumentando la visibilidad de la universidad en las redes sociales y otros medios digitales. Esto, a su vez, puede atraer la atención de potenciales estudiantes y colaboradores, contribuyendo al crecimiento y la reputación de la Uniagustiniana.

La implementación de una mascota universitaria es más que una cuestión de estética o simbolismo; es un paso estratégico hacia la construcción de una identidad sólida y una comunidad unificada. Al abordar esta problemática, la investigación no sólo busca enriquecer la vida estudiantil, sino también aumentar la proyección y el prestigio de la institución. La justificación de este proyecto reside en su potencial para transformar la Uniagustiniana en una comunidad aún más unida y en una institución más reconocida y respetada en el ámbito académico.

## **Marco referencial**

### **Estado del arte**

El análisis de experiencias previas en otras universidades, como la Universidad de América y la Universidad de los Andes, resulta fundamental para comprender el impacto potencial de la introducción de una mascota universitaria en la Uniagustiniana. Estas experiencias arrojan luz sobre cómo una mascota puede influir en la identidad institucional, el sentido de pertenencia y la promoción de valores, proporcionando un valioso marco de referencia para la investigación.

La Universidad de América se ha destacado por su exitosa implementación de una mascota universitaria llamada Huguí. El proceso de creación de Huguí fue cuidadosamente planificado y ejecutado según las palabras de Barboza (2023), lo que proporciona valiosas lecciones para la Uniagustiniana. Inicialmente, la universidad reconoció la necesidad de establecer una sólida base en comunicaciones institucionales que permitiera integrar la imagen y los valores de la institución. Este enfoque integral en la comunicación y el fortalecimiento de la identidad institucional se volvió crucial.

El concurso de diseño de la mascota se convirtió en un evento participativo en toda la comunidad universitaria, involucrando a estudiantes, profesores, personal administrativo y egresados. Esta participación diversa aseguró que la mascota fuera verdaderamente representativa de la comunidad educativa. La elección de Huguí, un búho nativo de la zona, no solo se basó en criterios estéticos, sino que también destacó la importancia de vincular la mascota con el entorno local y los valores centrales de la universidad. Esta conexión entre la mascota y la identidad institucional ha demostrado ser un componente vital para la Uniagustiniana.

La constante presencia de Huguí en eventos y actividades institucionales ha tenido un impacto significativo en la comunidad universitaria. La mascota se ha convertido en un símbolo viviente de la universidad, transmitiendo sus valores y cultura de manera efectiva. Huguí ha fortalecido el sentido de pertenencia y la identificación con la institución entre los miembros de la comunidad. Además, la experiencia exitosa con Huguí se ha traducido en la creación de una amplia variedad de productos relacionados. La presencia de la mascota en estos productos ha

contribuido aún más a fortalecer la identidad institucional, creando un sentido de unidad y orgullo en la comunidad universitaria.

La Universidad de los Andes es otro ejemplo interesante de cómo una mascota universitaria, en este caso Séneca, puede influir en la identidad institucional y la promoción de valores. A través de una entrevista con Andrés Barón mediante una comunicación personal el día 20 de abril del 2023, quien lideró una campaña relacionada con Séneca, se revelaron aspectos cruciales que pueden servir de guía para la Uniagustiniana.

La estrategia de la Universidad de los Andes se centró en el rediseño y la expansión de la presencia de Séneca en productos relacionados con la institución. Esto incluyó artículos como manillas, cuadernos, stickers y una variedad de productos que los estudiantes y miembros de la comunidad podían adquirir. La promoción de Séneca a través de estos productos fue una forma efectiva de aumentar la visibilidad de la mascota y fortalecer su conexión con la identidad de la universidad.

Un aspecto destacado de la experiencia de Barón en la Universidad de los Andes fue el enfoque en la salud mental. A través de Séneca, se crearon espacios seguros en los que los miembros de la comunidad podían acceder a consejería profesional y orientación. Esta iniciativa demostró cómo una mascota universitaria no solo puede impulsar la identidad institucional, sino también desempeñar un papel vital en la promoción del bienestar y la salud mental de los estudiantes. Esta conexión entre la mascota y el apoyo a la comunidad estudiantil es un ejemplo impactante de cómo una mascota puede ser más que un símbolo; puede ser un recurso efectivo.

### **Importancia de las mascotas en la Identidad Institucional**

La trascendencia de las mascotas en la construcción de la identidad y la cultura institucional es un tema que ha sido exhaustivamente abordado en la literatura académica, arrojando luz sobre su influencia significativa en el ámbito universitario. Diversos estudios y autores han enfatizado reiteradamente el papel fundamental que las mascotas universitarias pueden desempeñar en la creación y fortalecimiento de la imagen de una institución educativa, así como en la consolidación de sus lazos con la comunidad estudiantil.



Brull (2005), en su minucioso análisis sobre la relación entre las mascotas universitarias y la identidad institucional, subraya que estas figuras icónicas tienen el potencial único de personificar los valores y la personalidad distintiva de la institución que representan. Al adoptar una mascota como símbolo, la institución logra transmitir de manera tangible sus principios y objetivos fundamentales. Este proceso de personificación posibilita que la comunidad estudiantil y el cuerpo docente se identifiquen profundamente con los valores y la misión de la universidad. La mascota se convierte en una manifestación visual y emocional de la identidad de la institución, generando un arraigado sentido de pertenencia y lealtad entre los miembros de la comunidad educativa.

Por otro lado, Murillo (2015) destaca un aspecto esencial de la importancia de las mascotas universitarias al señalar que estas criaturas pueden establecer conexiones emocionales más profundas que otros medios de comunicación. Las mascotas, por su naturaleza amigable y accesible, poseen la capacidad innata de forjar vínculos emocionales sólidos con estudiantes, profesores y personal administrativo. Esta conexión emocional se traduce en una mayor empatía y compromiso hacia la institución. Cuando se establece un vínculo emocional sólido con la mascota de la universidad, es más probable que los miembros de la comunidad se involucren activamente en las actividades y abracen los valores promovidos por la institución. Además, estas mascotas pueden desempeñar un papel vital como embajadores de la historia y los valores arraigados en la institución, contribuyendo así a una narrativa cohesiva y auténtica que refuerza la cultura institucional.

En consecuencia, la evidencia presente en la literatura académica enfatiza la importancia de las mascotas universitarias en la construcción de la identidad institucional. Al personificar los valores y la personalidad de la institución, y al establecer conexiones emocionales profundas con la comunidad estudiantil, estas mascotas se erigen como activos invaluable para la proyección de la marca y la promoción de una cultura de pertenencia sólida y duradera. Las experiencias en otras universidades y los planteamientos de Brull y Murillo resaltan la trascendencia de esta dimensión en la investigación propuesta y sustentan la necesidad de explorar con mayor profundidad cómo la introducción de una mascota universitaria podría impactar positivamente en la Uniagustiniana.

## **Impacto en la proyección y marketing institucional**

El análisis de las mascotas universitarias y su influencia en la proyección y marketing de las instituciones educativas ha emergido como un campo de investigación significativo y relevante en el ámbito académico. Esta dimensión adquiere un papel crítico en la estrategia global de promoción y comunicación de las universidades, ya que tiene el potencial de moldear tanto la percepción pública como la relación emocional con su audiencia.

El artículo de Salamán (2016) en el contexto de las universidades de Puerto Rico aporta una visión profunda de cómo las mascotas representan, de manera tangible y viviente, los valores y la personalidad intrínseca de estas instituciones. Al encarnar y personificar estos atributos, las mascotas establecen una conexión emocional profunda, especialmente entre los miembros de la comunidad estudiantil. Esta conexión no solo fomenta un sentido arraigado de pertenencia, sino que también se convierte en una estrategia de marketing y comunicación sumamente efectiva. Las mascotas, al convertirse en embajadores vivos de la universidad, desempeñan un papel crucial en la proyección de la identidad y el espíritu de la institución. Esto, a su vez, impulsa la imagen de la universidad y puede servir como un imán para atraer a futuros estudiantes y donantes.

Además, el artículo de Castillo (2023) sobre mascotas universitarias de instituciones públicas y privadas de México ofrece una perspectiva complementaria al destacar cómo estas mascotas personifican atributos que reflejan la esencia misma de la universidad. Estas figuras emblemáticas se convierten en símbolos visibles y concretos de los valores, la historia y la cultura de la institución. En este sentido, las mascotas se presentan como vehículos ideales para transmitir de manera efectiva y auténtica la identidad de la universidad a una audiencia más amplia. El impacto de estas mascotas va más allá de la mera promoción; contribuye a establecer una imagen sólida y auténtica de la institución. Este aspecto, a su vez, puede atraer a individuos y organizaciones que se alinean con los principios y la cultura de la universidad, lo que potencialmente se traduce en un aumento en la matrícula, donaciones y apoyo institucional.

En síntesis, el examen y la evaluación de la influencia de las mascotas universitarias en la proyección y el marketing de una institución educativa revelan hallazgos sólidos. Los estudios de Salamán y Castillo subrayan la capacidad de estas mascotas para establecer conexiones emocionales profundas, comunicar los valores y la personalidad de la universidad, y desempeñar un papel fundamental en las estrategias de marketing y comunicación. Estas

contribuciones robustas respaldan la necesidad de explorar a fondo cómo la introducción de una mascota universitaria en la Uniagustiniana podría generar un impacto altamente positivo en su proyección y estrategias de marketing institucional.

## **Marco conceptual**

### **Sentido de pertenencia**

El sentido de pertenencia en el contexto universitario es un elemento que trasciende la simple noción de estar matriculado en una institución educativa. Este concepto, ampliamente analizado por figuras prominentes como Baumeister y Leary (1995), se manifiesta como un pilar fundamental en la vida de los individuos, permeando de manera significativa diversos aspectos de su desarrollo. Va más allá de la mera existencia física en una universidad y abarca procesos cognitivos, patrones emocionales, conductuales, así como la salud y el bienestar en general.

El estudio realizado por Corona (2020), titulado "El sentido de pertenencia, una estrategia de mejora en el proceso formativo en las artes", destaca la relevancia crucial del sentido de pertenencia en el entorno universitario. En su investigación, Corona enfatiza que este sentido se construye mediante una interacción compleja de múltiples factores que pueden ejercer una influencia profunda en la motivación y el desarrollo de los estudiantes. La formación de una comunidad educativa donde se comparten creencias y valores consolida no solo los objetivos académicos e institucionales, sino también el compromiso de los estudiantes con su aprendizaje y su entorno universitario.

Ampliando la perspectiva, el sentido de pertenencia en la universidad no se limita a la mera adscripción a una institución educativa, sino que se convierte en una arraigada identidad en la cultura universitaria. Implica una conexión emocional y psicológica profunda que se extiende más allá de las aulas y abarca todas las facetas de la vida estudiantil. Esta conexión se manifiesta en la participación activa en actividades extracurriculares, el apoyo mutuo entre los compañeros y el orgullo de ser parte de la comunidad universitaria. En este sentido la Uniagustiniana debe considerar prioritario el fomento de este sentido de pertenencia como un objetivo fundamental.

La noción de identidad universitaria, tal como la plantean destacadas académicas como Alejandra y Hernández (2006), (citado en Linares, 2009), se erige como un elemento indisolublemente ligado al sentido de pertenencia en el contexto educativo superior. A través de un análisis profundo, estos autores resaltan cómo la identidad de una institución se configura a partir de repertorios culturales compartidos por su comunidad universitaria, los cuales no sólo guían las acciones de sus miembros, sino que también otorgan significado a las prácticas cotidianas dentro del ámbito académico.

Esta interdependencia entre identidad y sentido de pertenencia adquiere una trascendental relevancia en el proceso educativo y en la consolidación de una cultura institucional robusta. Un ejemplo es la Universidad de Guadalajara (2013), que ha subrayado la importancia de implementar un programa de fortalecimiento de la identidad institucional como una estrategia esencial para promover el sentido de pertenencia en todos los estratos de su comunidad universitaria. Este programa se convierte en un motor que impulsa la identidad colectiva de la institución, alineando sus objetivos, valores y tradiciones con la experiencia vivida por sus estudiantes y miembros del cuerpo académico.

La identidad universitaria, en este sentido, no se limita a ser un mero rótulo o un conjunto de palabras en un lema institucional, sino que es un constructo en constante evolución y manifestación. Esta identidad se forja a través de la participación activa de todos los actores en la vida universitaria, desde los docentes y estudiantes hasta el personal administrativo. Cada individuo contribuye a la creación de una narrativa compartida que define la esencia de la institución y nutre el sentido de pertenencia.

Para la Uniagustiniana, comprender este profundo vínculo entre identidad universitaria y sentido de pertenencia es esencial. Al abrazar esta conexión, la institución puede avanzar hacia la creación de una cultura académica sólida y enriquecedora, donde los valores y objetivos compartidos sean no solo enunciados, sino experimentados y vividos por todos los que forman parte de la comunidad universitaria. La cohesión y el compromiso resultantes pueden tener un impacto duradero en la experiencia de los estudiantes y en el éxito general de la institución.

Se determina entonces, que la identidad universitaria y el sentido de pertenencia están intrincadamente entrelazados, y su comprensión y fortalecimiento deben ser prioritarios en la Uniagustiniana. Al hacerlo, la institución estará sentando las bases para una experiencia educativa más rica y significativa, donde todos los miembros de la comunidad se sientan plenamente identificados con su rol en la universidad y contribuyan al logro de sus metas y aspiraciones compartidas.

### **Identidad universitaria**

La identidad universitaria, un concepto que va más allá de un simple conjunto de palabras o lemas, desempeña un papel de suma importancia en el tejido de una institución educativa como la Uniagustiniana. Esta noción representa el conjunto de valores y objetivos compartidos por la

comunidad académica y estudiantil, que trascienden las fronteras de las aulas y se convierten en pilares fundamentales que guían la experiencia universitaria.

La relevancia de la identidad universitaria no debe subestimarse, ya que ejerce una profunda influencia en la satisfacción y el éxito académico de los estudiantes. Según la perspicaz reflexión de Alejandra y Hernández (2006), (citado en Linares, 2009) esta identidad se teje a partir de repertorios culturales que no solo definen la autopercepción de la comunidad universitaria, sino que también moldean sus acciones y decisiones cotidianas. En otras palabras, la identidad universitaria es el marco que otorga significado a las prácticas diarias en el contexto académico.

Siguiendo esta línea de pensamiento, la Uniagustiniana tiene la oportunidad de aprovechar al máximo su identidad institucional para enriquecer la experiencia de sus estudiantes y fortalecer su sentido de pertenencia. Esta identidad no es estática ni meramente simbólica, sino que se encuentra en constante evolución a medida que la comunidad universitaria la abraza y la incorpora en su vida diaria.

Es esencial comprender que la identidad universitaria no reside únicamente en eslóganes o declaraciones de misión, sino en la acción y el compromiso de todos los miembros de la comunidad. Cada docente, estudiante, personal administrativo y líder institucional desempeña un papel fundamental en la creación y el fortalecimiento de esta identidad compartida.

La Uniagustiniana puede mirar hacia ejemplos inspiradores, como la Universidad de Guadalajara (2013), que ha reconocido la necesidad de implementar un programa de refuerzo de la identidad institucional. Este programa no sólo busca enriquecer la autopercepción de la comunidad universitaria, sino que también promueve activamente el sentido de pertenencia entre todos sus miembros.

La identidad universitaria va mucho más allá de un lema en un folleto o un discurso de bienvenida. Es el alma de la institución y la fuerza que impulsa la unión y el compromiso de su comunidad. La Uniagustiniana tiene ante sí la oportunidad de nutrir y fortalecer esta identidad, transformándola en un faro que guía a sus estudiantes hacia un futuro brillante y significativo.

Las mascotas universitarias son mucho más que simples figuras o personajes; son verdaderos símbolos identitarios que tienen el poder de personificar y comunicar la identidad institucional.

Son una representación física de la esencia y el espíritu de la institución, y juegan un papel crucial en la formación de la identidad colectiva.

Autores como Brull (2005) han subrayado cómo estas mascotas encarnan los valores y la personalidad de la institución. No son meros adornos, sino que son portadores de significado, reflejando las características y los ideales que la institución valora. Establecen un vínculo emocional con la comunidad estudiantil, mejorando así la proyección de la marca y fortaleciendo el sentido de pertenencia.

La capacidad de las mascotas para generar conexiones emocionales profundas no debe ser subestimada. Son capaces de evocar una gama de emociones, desde el orgullo y la alegría hasta la nostalgia, creando así una conexión más profunda con la institución. Esta capacidad se resalta en las palabras de Murillo (2015), quien señala que las mascotas pueden comunicar la historia y los valores de la organización a través de su naturaleza afectiva y dinámica.

Las mascotas universitarias no son solo figuras divertidas o entretenidas; son verdaderos embajadores de la institución. A través de su presencia en eventos deportivos, ceremonias académicas y otras actividades, ayudan a difundir el espíritu universitario y a promover un sentido de comunidad.

Las mascotas universitarias son una herramienta poderosa para comunicar la identidad institucional. A través de su personalidad única y su capacidad para generar conexiones emocionales, desempeñan un papel crucial en la formación del sentido de identidad colectiva y en la proyección de la marca institucional.

### **Símbolos identitarios**

A lo largo de los años, las mascotas universitarias como símbolos identitarios han demostrado ser un recurso excepcional para consolidar la identidad y el sentido de pertenencia en las instituciones educativas. Estas entrañables criaturas trascienden su mera representación visual, convirtiéndose en auténticos pilares de marca capaces de encarnar y comunicar la esencia y los valores de una institución académica.

Numerosos estudios y destacados autores han profundizado en el impacto positivo que la adopción de mascotas como símbolos institucionales tiene tanto en la comunidad estudiantil como en la percepción externa de la universidad. Las mascotas universitarias no son simples

adornos, sino que personifican los valores y la personalidad de la institución de una manera única y carismática, forjando vínculos emocionales sólidos con la comunidad estudiantil. Más que simples figuras, estas mascotas se convierten en narradoras silenciosas de la historia y los valores que la institución atesora, transmitiendo un mensaje profundo y auténtico.

Brull (2005), por ejemplo, hace hincapié en cómo estas mascotas tienen la capacidad de personificar no solo la imagen, sino también el alma de la universidad, estableciendo un vínculo emocional arraigado con la comunidad estudiantil. Son portadoras de significado, reflejando de manera conmovedora las características e ideales que la institución valora profundamente. Así, las mascotas se convierten en embajadoras de la historia y la cultura de la organización, contribuyendo significativamente a su identidad.

Por su parte, Murillo (2015) destaca la habilidad innata de las mascotas para establecer conexiones emocionales profundas, gracias a su naturaleza afectiva y dinámica. Estos seres vivos no son meros elementos decorativos, sino que interactúan activamente con la comunidad universitaria. A través de esta interacción única, estas mascotas se convierten en vehículos eficaces para comunicar los ideales y la personalidad de la universidad, fortaleciendo la identidad institucional y promoviendo un sentido de pertenencia entre los estudiantes.

La adopción de una mascota universitaria en la Uniagustiniana tendría el potencial de brindar un símbolo tangible y representativo de la identidad de la institución. Esta mascota, más allá de ser un simple logotipo, se convertiría en un emblema icónico que contribuiría a la creación de un ambiente cálido y unificado en el campus. Su presencia constante en eventos deportivos, ceremonias académicas y otras actividades sería un recordatorio continuo de la unidad y el orgullo universitario. Además, desempeñaría un papel fundamental en mejorar la visibilidad y el reconocimiento de la marca de la universidad.

Las mascotas universitarias son una herramienta poderosa para fortalecer la identidad institucional. Su presencia activa y su capacidad para establecer conexiones emocionales profundas con el público objetivo son invaluable para mejorar el sentido de pertenencia e identidad entre los estudiantes, el personal y los exalumnos, contribuyendo así al florecimiento de la comunidad universitaria.



## **Marco teórico**

### **El impacto significativo de las mascotas en la identidad corporativa**

La trayectoria de las mascotas publicitarias a lo largo del tiempo refleja de manera elocuente su capacidad para comunicar valores y establecer conexiones emocionales con el público. Según Oñate (2009) citado en Murillo, (2015), el origen de las mascotas publicitarias se remonta al siglo XIX, cuando surgieron como ilustraciones en el packaging de productos alimenticios. Con el tiempo, estas representaciones evolucionaron hacia personajes antropomorfizados, capaces de transmitir mensajes y valores de manera eficaz. Esta metamorfosis permitió que las mascotas se convirtieran en auténticos portavoces de las marcas, resonando profundamente en la mente de los consumidores.

En la actualidad, las mascotas publicitarias continúan su evolución en consonancia con el avance tecnológico y los medios de comunicación. Hoy en día, no solo las encontramos en el empaque de productos o en anuncios impresos, sino también en plataformas digitales, redes sociales y eventos interactivos. Estas nuevas dimensiones han posibilitado que las mascotas se adapten de manera versátil a las preferencias y necesidades del público, estableciendo relaciones más cercanas y personalizadas. Las mascotas publicitarias se han convertido, por tanto, en elementos esenciales para la diferenciación y el posicionamiento de las marcas en el competitivo mercado actual.

La capacidad de las mascotas para forjar vínculos emocionales con el público reviste una importancia fundamental en su influencia sobre la identidad corporativa. Según Goncalves (2010) citado en Murillo (2015), a diferencia de las marcas, las mascotas poseen vida propia y pueden establecer conexiones emocionales que trascienden el ámbito de la fantasía. Esta proximidad hacia las personas es lo que lleva a algunas mascotas publicitarias a convertirse en modelos a seguir y referentes en la cultura popular. La habilidad de una mascota para generar simpatía, cariño y familiaridad puede desembocar en una conexión emocional más profunda entre la institución y sus miembros.

Este vínculo emocional con las mascotas no se fundamenta únicamente en su apariencia o diseño, sino también en su personalidad y comportamiento. Las mascotas deben ser coherentes con los valores y la identidad de la institución que representan. Además, deben exhibir rasgos distintivos que les confieran carácter y carisma. Dichos rasgos pueden manifestarse a través del

lenguaje verbal o no verbal, el tono de voz, los gestos, las actitudes y otras manifestaciones. Estos elementos contribuyen a forjar una identidad propia para la mascota, que el público pueda reconocer y apreciar.

Las mascotas universitarias tienen la capacidad de encapsular y representar los valores y la personalidad de la institución. Brull (2005) subraya que estas mascotas tienen el potencial de personificar los atributos y principios que definen a la universidad. Al comunicar visualmente estos valores, las mascotas se transforman en símbolos tangibles que refuerzan la identidad institucional. La presencia de una mascota que personifica estos valores adquiere un significado especial en entornos académicos, donde los estudiantes buscan una comunidad que reflejen sus creencias y metas.

Las mascotas universitarias no solo representan los valores y la personalidad de la institución, sino que también contribuyen a su difusión y promoción. Las mascotas pueden actuar como embajadoras de la institución, transmitiendo sus valores e ideales a través de su participación en eventos deportivos, académicos, culturales y sociales. Estos eventos son oportunidades idóneas para mostrar el espíritu universitario y fomentar un sentido de pertenencia entre los miembros de la comunidad. Las mascotas pueden, además, servir como vehículos para atraer nuevos estudiantes o colaboradores, proyectando una imagen positiva y atractiva de la institución.

El impacto de las mascotas en la identidad visual no debe subestimarse. Las representaciones visuales tienen la capacidad de comunicar de manera eficiente valores y conceptos complejos. Según Fernández (s.f.) citado en Murillo, (2015), el lenguaje visual va más allá del lenguaje verbal estático, ya que puede transmitir información sensorial y emocional de manera dinámica. Las mascotas, al ser reconocibles visualmente, pueden comunicar instantáneamente y de manera memorable la esencia de la institución, contribuyendo así a la construcción de una identidad visual sólida y coherente.

La identidad visual de una institución abarca múltiples elementos, como el nombre, el logotipo, los colores, las tipografías, entre otros. Estos componentes deben estar alineados con la identidad corporativa y transmitir un mensaje consistente y distintivo. Las mascotas pueden desempeñar un papel complementario al aportar valor y personalidad a la identidad visual.

Pueden integrarse en el logotipo u otros elementos gráficos, creando así una imagen distintiva y memorable. Además, las mascotas tienen el potencial de generar identificación y recordación entre el público, estableciendo una asociación positiva entre la imagen de la mascota y la de la institución.

### **El lenguaje visual y la creación de identidad**

El lenguaje visual se alza como una herramienta comunicativa de gran alcance, capaz de transmitir información de manera más efectiva y profunda que otros medios. De acuerdo con Fernández (s.f.), las imágenes visuales engendran una experiencia participativa para el espectador, involucrando su proceso de organización y comprensión. Esta dimensión activa en la interpretación visual contribuye a la creación de significados más enriquecedores y memorables. Las imágenes visuales poseen la facultad de evocar emociones y estimular la memoria, haciendo que las experiencias previas y las conexiones emocionales influyen en la percepción y comprensión de las imágenes.

El lenguaje visual no solo transmite información; asimismo, genera información. Las imágenes visuales son hábiles para engendrar nuevos conocimientos y perspectivas, amalgamando elementos visuales de manera creativa y original. Estos elementos visuales pueden abarcar formas, colores, texturas, símbolos, entre otros, que se amalgaman según principios de composición, equilibrio, contraste y más. Estos principios posibilitan la creación de imágenes visuales que expresan mensajes complejos y atractivos, atrayendo la atención e interés del espectador.

El lenguaje visual no sólo comunica información, sino que también se constituye en un actor en la construcción de la identidad. En este contexto, las imágenes se erigen en agentes creadores y consolidadores de la identidad visual y emocional de una institución. Las imágenes no solo transmiten hechos y datos, sino también valores, emociones y narrativas que definen la esencia de la organización. Tal como sostiene Fernández (s.f.), el proceso de percepción de una imagen visual implica una organización creativa por parte del espectador, lo que supone una contribución activa en la construcción de significado. Esta dimensión participativa permite que las imágenes se conviertan en vehículos eficaces para comunicar y fortalecer la identidad institucional.

La creación de identidad a través de la imagen implica un proceso estratégico y deliberado. Las imágenes visuales deben ser diseñadas con un propósito claro y coherente, teniendo en consideración al público objetivo y el contexto comunicativo. Las imágenes visuales deben reflejar los valores y la personalidad de la institución, al tiempo que deben diferenciarse de otras imágenes similares o competidoras. Además, las imágenes visuales deben ser consistentes y recurrentes, construyendo así una identidad visual identificable y memorable.

La construcción de la identidad universitaria encuentra en el uso de imágenes visuales un recurso de gran valía. Las instituciones educativas pueden emplear imágenes para representar sus valores, cultura, historia y logros. Tal como subrayan Alejandra V. y Hernández O. (2009), la identidad universitaria se compone de repertorios culturales compartidos por la comunidad, y las imágenes visuales pueden encapsular de manera efectiva estos elementos. Las imágenes se fundamentan en puntos de referencia visuales que transmiten de manera rápida y efectiva la esencia de la institución a estudiantes, profesores, administrativos y al público en general.

No obstante, las imágenes visuales no solo representan la identidad universitaria, sino que también contribuyen a su desarrollo y fortalecimiento. Estas imágenes pueden fomentar un sentido de pertenencia e identificación entre los miembros de la comunidad universitaria, estableciendo una conexión emocional con la institución. Asimismo, las imágenes visuales pueden motivar e inspirar a los estudiantes, profesores y administrativos, al mostrarles los logros y metas de la institución. Además, estas imágenes pueden proyectar una imagen positiva y prestigiosa de la institución hacia el exterior, atrayendo así a nuevos estudiantes o colaboradores.

Las mascotas universitarias, en su carácter de elementos visuales, ostentan la habilidad de encapsular y comunicar la esencia y los valores de la institución. Estas mascotas no solo se convierten en símbolos fácilmente identificables, sino que también personifican los atributos y la personalidad de la universidad. La creación de una mascota visualmente atractiva y simbólica puede desencadenar conexiones emocionales profundas con la comunidad estudiantil y promover la retención de la información. Así como las palabras generan significado, las imágenes visuales generan emociones y significados diversos, lo que las convierte en medios efectivos para transmitir la identidad y la cultura de la institución.

Sin embargo, las mascotas universitarias, en su faceta visual, deben cumplir con ciertos criterios de diseño y comunicación. Deben ser originales y creativas, evitando copiar o imitar a

otras mascotas existentes. Deben mantener la simplicidad y claridad, evitando el exceso de detalles o elementos que puedan distraer o confundir al espectador. Asimismo, deben ser coherentes y armoniosas, utilizando colores, formas y símbolos que se relacionen con la identidad de la institución. Por último, deben ser versátiles y adaptables, permitiendo su uso en diferentes medios y formatos.

### **La imagen corporativa como representación identitaria**

La imagen corporativa se define como uno de los pilares fundamentales en la construcción de la identidad y la percepción que una organización proyecta hacia su público. Este concepto engloba el conjunto de elementos visuales, señaléticos y simbólicos que cumplen la misión de transmitir la esencia de una marca o entidad a su audiencia (Sempere, 1992, p.25.) citado en Murillo, (2015). En el contexto específico de una institución universitaria, la imagen corporativa está intrincadamente relacionada con la identidad institucional y, por tanto, juega un rol preponderante en cómo la comunidad percibe y se vincula con la universidad. La imagen corporativa se convierte en un espejo que refleja los valores, las metas y el espíritu de la organización, permitiendo a su público entender y conectar con su propósito.

En el marco de la construcción de la identidad, la identidad visual emerge como un componente esencial. “Esta faceta incluye elementos visuales como el logotipo, los colores institucionales y otros elementos gráficos que contribuyen a la identificación y el reconocimiento de la institución” (Sempere, 1992). La identidad visual no sólo comunica información sobre la universidad, sino que también transmite sus valores, su cultura y su personalidad. Es un lenguaje visual que se convierte en la carta de presentación ante el mundo, una expresión icónica que trasciende las palabras. La identidad visual es como un lienzo en el que se pintan los ideales y aspiraciones de la institución, creando una obra de arte única e inolvidable.

La creación y utilización de una mascota universitaria en una institución educativa pueden desempeñar un papel fundamental en la construcción de su identidad visual. Según lo compartido por el Director de Comunicaciones de la Universidad de América, el proceso de desarrollo de la mascota comenzó a ganar fuerza en el año 2019, coincidiendo con la llegada del nuevo rector. Hasta entonces, las comunicaciones se manejan de manera descentralizada, sin un enfoque institucional definido. Con la implementación de un proceso de comunicación más estructurado, se dio un paso importante en la consolidación de la identidad visual de la

universidad. Se trabajaron los valores institucionales que ya estaban presentes, pero requerían ser reflejados de manera más coherente con la realidad que experimentaban los estudiantes, colaboradores y egresados (Barboza, 2023).

El proceso de creación de la mascota incluyó la realización de un concurso en el que estudiantes activos, profesores, administrativos y egresados participaron, y se establecieron criterios específicos para que la mascota representara la identidad de la universidad y sus valores (Barboza, 2023). La elección de una especie nativa de flora y fauna, en consonancia con el entorno de la universidad, destacó el compromiso de la institución con la sostenibilidad y la responsabilidad social.

Finalmente, la mascota ganadora, Hugui, un búho nativo del entorno de la universidad, se convirtió en un icono visual y emocional de la institución, actuando como un embajador que representa su identidad e ideales (Barboza, 2023).

Dentro del contexto universitario, las mascotas pueden ocupar un lugar destacado en la construcción de la identidad visual. Oñate (2009), resalta cómo estas figuras han experimentado una transformación significativa, evolucionando desde simples imágenes ilustrativas en envases de productos hasta convertirse en personajes antropomorfizados que representan los valores y el espíritu de la institución. Este proceso de evolución les otorga a las mascotas la capacidad de establecer conexiones emocionales profundas con la comunidad estudiantil y de actuar como vehículos de transmisión de los valores y la personalidad de la universidad.

Las mascotas universitarias son más que simples personajes; son embajadores emocionales que llevan el espíritu y los valores de la institución a cada rincón del campus y más allá. Son símbolos vivientes que encarnan los ideales y aspiraciones de la comunidad universitaria, creando un vínculo emocional profundo entre los estudiantes, el personal y los exalumnos.

La entrevista con el Director de Comunicaciones de la Universidad de América, Christian David Barboza Pico, revela cómo las mascotas universitarias se convierten en auténticos símbolos visuales de identidad que encapsulan la esencia de la institución. En su relato, Barboza Pico enfatiza cómo el proceso de creación de la mascota no solo despertó una apreciación basada en la fantasía, sino que también forjó auténticos lazos emocionales con las personas, estableciendo una conexión profunda y auténtica. La capacidad de la mascota para convertirse

en un modelo a seguir y un icono de reconocimiento global refleja los ideales y la cultura arraigada en la Universidad de América (Barboza, 2023).

La mascota universitaria no se limita a ser una figura ilustrativa; es un icono viviente que representa los valores y aspiraciones de toda una comunidad. Su papel va más allá de lo meramente visual, ya que actúa como portadora del espíritu universitario, transmitiendo su mensaje a través del lenguaje universal del afecto y el cariño. Las mascotas, como Séneca en la Universidad de los Andes, se convierten en embajadores emocionales que llevan el mensaje de unidad, diversidad e inclusión a cada rincón del campus y más allá. Su presencia es un recordatorio constante de la identidad y los valores de la institución (Barón, 2023).

Las mascotas universitarias se convierten en auténticos símbolos visuales de identidad que encapsulan la esencia de la institución. Siguiendo el planteamiento de Goncalves (2010), estas mascotas no solo despiertan una apreciación basada en la fantasía, sino que forjan auténticos lazos emocionales con las personas, estableciendo una conexión profunda y auténtica. Su capacidad para convertirse en modelos a seguir y en iconos de reconocimiento global refleja los ideales y la cultura arraigada en la universidad.

Las mascotas universitarias son más que simples figuras; son iconos vivientes que representan los valores y aspiraciones de toda una comunidad. Son portadoras del espíritu universitario, transmitiendo su mensaje a través del lenguaje universal del afecto y el cariño. Son embajadoras emocionales que llevan el mensaje de unidad, diversidad e inclusión a cada rincón del campus.

El impacto de una mascota universitaria va más allá de su apariencia; también se traduce en la creación de valor y la consolidación de la confianza en la marca de la institución. Según las palabras de Barboza Pico, la presencia de una mascota universitaria en el entorno institucional puede generar un valor inestimable y una confianza sólida en la marca de la Universidad de América. Esta confianza se ve respaldada por el compromiso de la comunidad universitaria y se proyecta de manera extremadamente positiva ante la sociedad y sus diferentes audiencias (Barboza, 2023).

Las mascotas, como Séneca en la Universidad de los Andes, son embajadores inolvidables que llevan el espíritu y los valores de la institución a cada rincón del mundo, contribuyendo al reconocimiento de la marca y a la construcción de una identidad sólida y coherente (Barón,

2023). Su presencia no solo fortalece la imagen corporativa, sino que también enriquece la conexión emocional entre la universidad y su comunidad, generando un compromiso duradero y una proyección positiva en el ámbito educativo y más allá.

La presencia de una mascota universitaria dentro del entorno institucional puede generar un valor inestimable y una confianza sólida en la marca de la institución. Conforme lo destaca Murillo (2015), las mascotas tienen la capacidad de estimular la conversación en línea acerca de la universidad y generar mayor interacción en las redes sociales. Al establecer una conexión emocional profunda con el público, las mascotas refuerzan el compromiso y el reconocimiento de la marca, aportando así a una proyección extremadamente positiva de la institución ante la sociedad y sus diferentes audiencias.

Las mascotas universitarias son más que simples personajes; son embajadores inolvidables que llevan el espíritu y los valores de la institución a cada rincón del mundo. Son portadoras de un mensaje de unidad, diversidad e inclusión, que resuena en el corazón de cada miembro de la comunidad. Son creadoras de valor y confianza en la marca, fortaleciendo el compromiso y el reconocimiento de la institución. Son, en definitiva, un cimiento de identificación que refuerza la imagen corporativa y contribuye a la construcción de una identidad sólida y coherente.



## Metodología de investigación

### Diseño de la investigación

El presente proyecto inspirado en el método de trabajo de Stacciarini y Cook (2018) es de carácter mixto y tiene el propósito de explorar la posibilidad de la creación de la estrategia para la implementación de una mascota universitaria en la Uniagustiniana. Se pretende que esta mascota ayude al fortalecimiento de la identidad y los valores institucionales, con un enfoque específico en el área de Bienestar. Para ello, se planteó un diseño de investigación mixto, el cual combina métodos cuantitativos y cualitativos, siguiendo también el enfoque propuesto por Hernández Sampieri, Fernández-Collado y Baptista (2006). Este diseño permitió obtener una comprensión integral del fenómeno de estudio desde diferentes perspectivas. El método cuantitativo permitió recolectar y analizar datos numéricos sobre las características y opiniones de la población objetivo, mientras que el método cualitativo profundiza en las percepciones y experiencias individuales de los participantes clave.

Según el informe de gestión de la Uniagustiniana (2022), para el segundo semestre del 2022 se registraron 6501 estudiantes matriculados, 424 profesores y un acumulado de graduados desde el primer semestre de 1998 de 11 975.

La población objetivo de este estudio abarca los miembros de la comunidad Uniagustiniana, incluyendo estudiantes, profesores, personal administrativo y egresados. Con una población total estimada de 18 900, un nivel de confianza del 95%, y un margen de error del 5%, se utilizó la calculadora de tamaño de muestra de SurveyMonkey (<https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>) para determinar el tamaño adecuado de la muestra. Este resultado orienta la investigación hacia la recopilación de 377 respuestas representativas. El muestreo se realiza de manera estratificada, considerando cada uno de los grupos mencionados como estratos. Esta estratificación garantiza la inclusión equitativa de estudiantes, profesores, personal administrativo y egresados, asegurando así la representatividad de la muestra y la diversidad de perspectivas en la investigación. Estos grupos representan los principales actores involucrados en el proyecto de la mascota universitaria, y sus opiniones y sugerencias son fundamentales para el éxito del mismo.

En el análisis de los datos cuantitativos obtenidos a través de las encuestas, se implementó un enfoque detallado que incluyó un análisis DAFO para evaluar las fortalezas, oportunidades,

debilidades y amenazas presentes en las respuestas recopiladas. Este análisis permitió identificar patrones y tendencias significativas en las percepciones de la comunidad Uniagustiniana. En lugar de centrarse exclusivamente en medidas estadísticas tradicionales, se exploraron las respuestas cualitativas y se aplicaron técnicas específicas, como análisis de clúster y nube de palabras, para comprender mejor la dinámica subyacente en las opiniones de los diferentes segmentos de la comunidad universitaria. Este enfoque proporciona una visión completa y contextualizada de los datos, destacando aspectos cualitativos y emergentes en lugar de depender únicamente de medidas cuantitativas.

Por otro lado, siguiendo a Sanjuán (2019), las entrevistas se transcribieron y analizaron mediante el enfoque de análisis de contenido. El análisis de contenido permite identificar categorías emergentes a partir del discurso de los entrevistados, así como patrones y temas recurrentes.

## **Encuestas**

La administración de encuestas a una muestra representativa de la población objetivo es una estrategia comúnmente utilizada en la investigación social y educativa. Casas, Repullo Labrador y Donado Campos, (2012) destacan la utilidad de los cuestionarios estructurados con preguntas cerradas y escalas tipo Likert para obtener datos cuantitativos sobre las percepciones y actitudes de los individuos. En este estudio, las encuestas proporcionarán datos cuantitativos sobre la identidad y los valores percibidos por los miembros de la comunidad Uniagustiniana, específicamente en el contexto del bienestar estudiantil.

Para estas encuestas se contemplaron los siguientes temas:

- La identidad institucional
- La percepción de valores institucionales
- La relación de los participantes con la universidad
- La valoración de la potencial implementación de una mascota como elemento cohesionador.

## Objetivos de la encuesta

- **Evaluar la apropiación identidad institucional:** Comprender cómo los miembros de la comunidad Uniagustiniana perciben la identidad de la institución, incluyendo sus valores, cultura y principios fundamentales.
- **Analizar la percepción de los valores institucionales:** Explorar la percepción de los valores que definen a la Universidad Uniagustiniana, y determinar cuán significativos son estos valores para la comunidad académica.
- **Medir la relación con la universidad:** Evaluar la relación de los participantes con la universidad, identificando aspectos como el sentido de pertenencia, la participación en actividades institucionales y la interacción con la comunidad educativa.
- **Valorar la potencial implementación de una mascota universitaria:** Determinar la receptividad de los miembros de la comunidad Uniagustiniana hacia la creación de una mascota universitaria y su papel en el fortalecimiento de la identidad institucional.
- **Identificar sugerencias y comentarios:** Recopilar sugerencias y comentarios adicionales de los encuestados que puedan aportar ideas significativas para la implementación de una mascota universitaria efectiva.

## Métodos de análisis de las encuestas

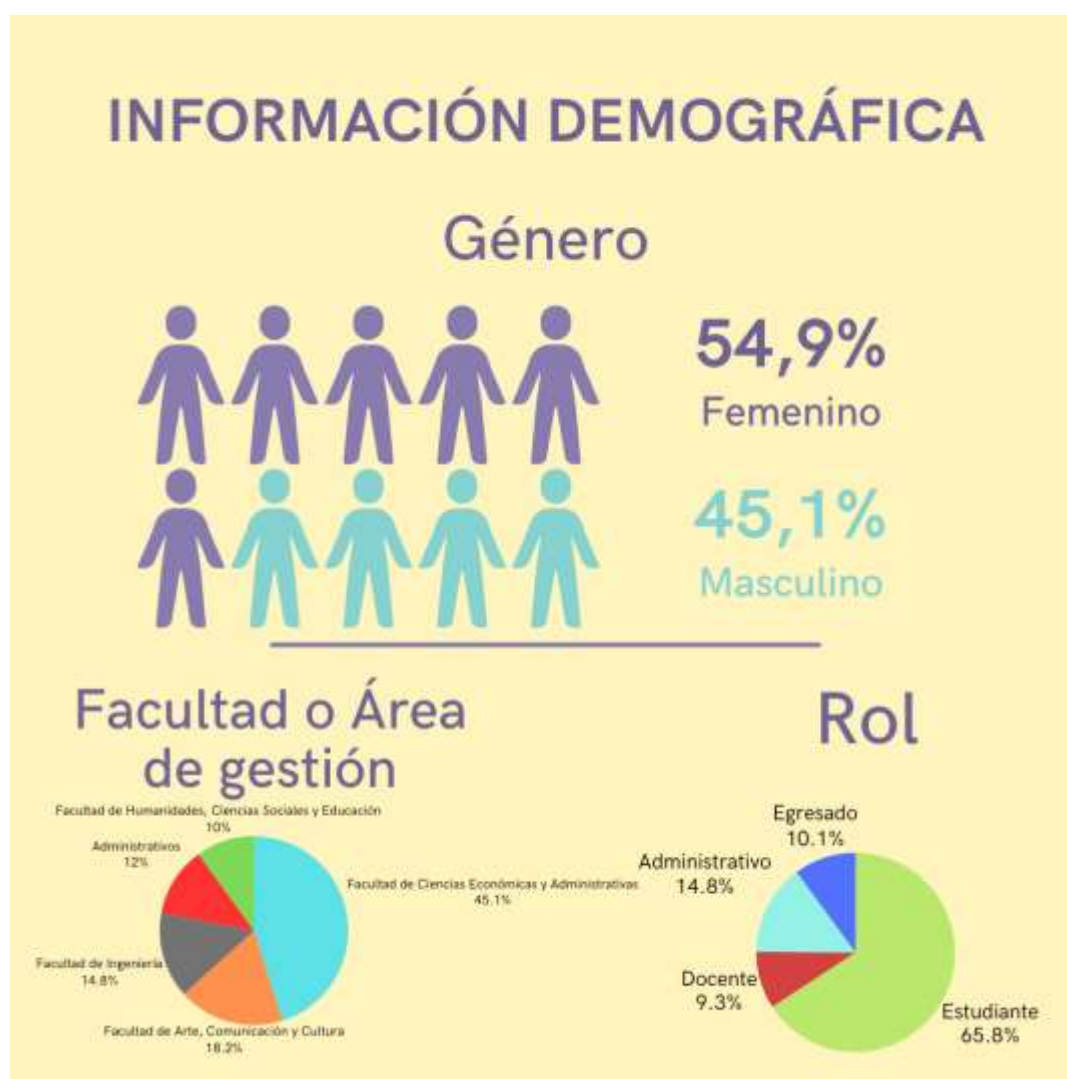
En este estudio se llevaron a cabo encuestas por medios oficiales en la comunidad Uniagustiniana, centrándose en temas clave relacionados con la identidad institucional, la percepción de valores, la relación con la universidad y la posibilidad de implementar una mascota universitaria. A continuación, se presenta un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) de las respuestas recopiladas, que ayuda a identificar aspectos cruciales para el fortalecimiento de la identidad institucional y el bienestar estudiantil en Uniagustiniana.

Además, se realizaron análisis de clúster en dos preguntas clave para comprender mejor la relación de diferentes segmentos de la comunidad Uniagustiniana con la institución. Estos análisis permiten una visión más detallada de la percepción y las actitudes de los administrativos, egresados, estudiantes y profesores. También se llevó a cabo un análisis de

nube de palabras en una pregunta abierta para explorar a fondo las opiniones y sugerencias de los encuestados con respecto a la implementación de una mascota universitaria.

La combinación de estas metodologías proporciona una visión integral de la comunidad Uniagustiniana, lo que permite a la universidad tomar decisiones informadas y estratégicas para mejorar su identidad institucional y el compromiso de sus miembros.

### Información demográfica

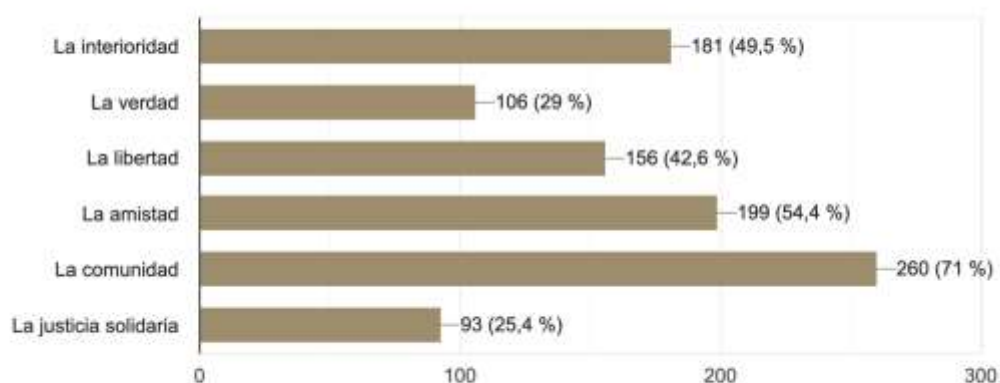


**Figura 1.** Información demográfica. Elaboración propia (2023).

## Identidad institucional y valores

¿Cuáles son los valores que más percibes de la identidad Uniagustiniana?

366 respuestas



**Figura 2.** Gráfico de los valores que más percibe la comunidad Uniagustiniana. Elaboración propia (2023).

Tabla 1.

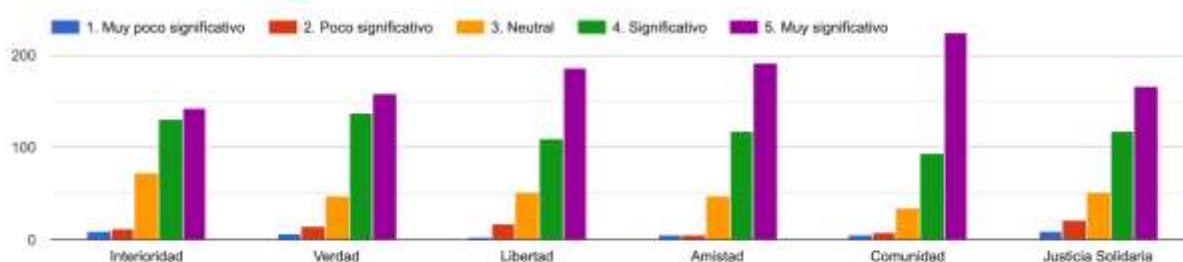
*Análisis DAFO de los valores más percibidos en la comunidad Uniagustiniana*

|   |   |
|---|---|
| <p><b>F</b></p> <p>Los valores de "La comunidad" y "La amistad" fueron los más mencionados por los encuestados. Esto sugiere que estos valores son altamente percibidos como parte de la identidad Uniagustiniana, lo que puede fortalecer la cohesión y el sentido de pertenencia en la comunidad.</p> | <p><b>D</b></p> <p>La menor percepción de valores como "La verdad" y "La justicia solidaria" puede interpretarse como una debilidad en términos de cómo estos valores son percibidos en la identidad Uniagustiniana. Esto podría requerir una mayor atención o esfuerzo para resaltar su importancia en la comunidad universitaria.</p> |
| <p><b>O</b></p> <p>La alta percepción de "La comunidad" y "La amistad" puede considerarse como una oportunidad para fortalecer aún más estos</p>  | <p><b>A</b></p> <p>No se identifican amenazas directas en esta categoría, pero es importante considerar cómo se pueden abordar los valores menos</p>  |

|  |   |
|--|---|
| valores y promover su incorporación en la implementación de una mascota universitaria. | percibidos para evitar que disminuyan en importancia con el tiempo. |
|--|---|

Nota. Fuente propia (2023).

Por favor, evalúa en una escala del 1 al 5, donde 1 corresponde a "Muy poco significativo" y 5 corresponde a "Muy significativo", la importancia de los siguientes valores para la Uniagustiniana:



**Figura 3.** Gráfico de los valores más importantes para la comunidad Uniagustiniana. Elaboración propia (2023).

Tabla 2.

*Análisis DAFO de los valores más percibidos en la comunidad Uniagustiniana*

|  |  |
|--|--|
| <p><b>F</b></p> <p>Los valores de "Comunidad" y "Amistad" son percibidos como "Muy significativos" por la mayoría de los encuestados. Esto sugiere que estos valores son altamente valorados en la comunidad Uniagustiniana, lo que puede fortalecer la cohesión y la identidad institucional.</p> | <p><b>D</b></p> <p>Aunque la mayoría valora "Interioridad" como "Muy significativo", es importante notar que algunos lo consideran "poco significativo" o "Muy poco significativo." Esto sugiere una menor uniformidad en la percepción de este valor, lo que podría ser considerado como una debilidad en términos de su importancia general en la identidad institucional.</p> |
| <p><b>O</b></p>  | <p><b>A</b></p>  |

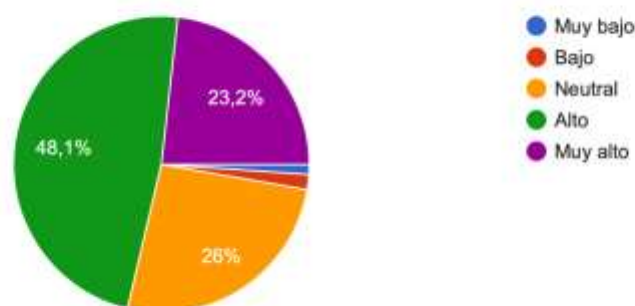
|   |   |
|---|---|
| <p>La alta valoración de "Verdad", "Libertad" y "Justicia Solidaria" como "Muy significativos" puede considerarse como una oportunidad para enfocarse en estos valores en la implementación de una mascota universitaria y fortalecer aún más la identidad institucional.</p> | <p>La presencia de valores considerados "Poco significativos" o "Muy poco significativos" en algunas respuestas representa una amenaza potencial para la identidad institucional. Estos valores podrían no estar arraigados en la comunidad Uniagustiniana, lo que podría debilitar la cohesión y la identidad. Es esencial abordar estas percepciones para fortalecer la comprensión y aprecio de estos valores en la comunidad.</p> |
|---|---|

Nota. Fuente propia (2023).

### Relación con la institución

¿Cómo calificarías tu sentido de pertenencia con la Uniagustiniana?

366 respuestas



**Figura 4.** Gráfico de la percepción del sentido de pertenencia con la universidad. Elaboración propia (2023).

Tabla 3.

*Análisis DAFO de los valores más percibidos en la comunidad Uniagustiniana*

|          |          |
|----------|----------|
| <b>F</b> | <b>D</b> |
|----------|----------|

|   |   |
|---|---|
| <p>Una cantidad significativa de encuestados calificó su sentido de pertenencia como "Alto" o "Muy alto". Esto indica que una parte considerable de la comunidad Uniagustiniana se siente fuertemente identificada y comprometida con la institución, lo que puede ser considerado como una fortaleza en términos de construcción de identidad institucional.</p> | <p>A pesar de que la mayoría expresó un alto sentido de pertenencia, un pequeño número de encuestados calificó su sentido de pertenencia como "Bajo" o "Muy bajo". Esto podría considerarse una debilidad, ya que indica que hay miembros de la comunidad que no se sienten identificados o comprometidos con la institución.</p>                       |
| <p><b>O</b></p> <p>El hecho de que algunos encuestados hayan respondido "Neutral" sugiere una oportunidad para mejorar aún más el sentido de pertenencia de esta parte de la comunidad. Puede ser beneficioso implementar estrategias para involucrar a estos individuos y fortalecer su relación con la universidad.</p>   | <p><b>A</b></p> <p>Las calificaciones de "Bajo" y "Muy bajo" en el sentido de pertenencia podrían considerarse una amenaza potencial para la cohesión de la comunidad Uniagustiniana y su identidad institucional. Es importante abordar las necesidades y preocupaciones de estos miembros para evitar una disminución del sentido de pertenencia.</p> |

Nota. Fuente propia (2023).

| COUNTA de ¿Cómo calificarías tu sentido de pertenencia con la Uniagustiniana? |               |              |               |              |               |                |
|---|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|----------------|
| Rol en la Uniagustiniana  | Alto          | Bajo         | Muy alto      | Muy bajo     | Neutral       | Suma total     |
| Administrativo  | 50,00%        |              | 38,89%        |              | 11,11%        | 100,00%        |
| Egresado  | 45,95%        | 2,70%        | 18,92%        |              | 32,43%        | 100,00%        |
| Estudiante  | 49,38%        | 2,07%        | 16,60%        | 0,41%        | 31,54%        | 100,00%        |
| Profesor  | 38,24%        |              | 50,00%        | 8,82%        | 2,94%         | 100,00%        |
| <b>Suma total</b>   | <b>48,09%</b> | <b>1,64%</b> | <b>23,22%</b> | <b>1,09%</b> | <b>25,96%</b> | <b>100,00%</b> |

**Figura 5.** Gráfico del clúster análisis del sentido de pertenencia de los diferentes roles de la Uniagustiniana. Elaboración propia (2023).

### Clúster de análisis de sentido de pertenencia en la Uniagustiniana

- **Administrativos:** En este grupo, no se registraron respuestas "Bajas" o "Muy Bajas". El hecho de que el 50% de los administrativos califique su sentido de pertenencia como "Alto" y el 38.89% como "Muy Alto" indica que este grupo siente una fuerte conexión con la Uniagustiniana. Esto puede deberse a su participación activa en la administración



y gestión de la universidad, lo que les permite experimentar una relación sólida con la institución.

- **Egresados.** Aquí también se ausentan las respuestas "Bajas" y "Muy Bajas". El 45.95% de egresados califica su sentido de pertenencia como "Alto," lo que indica que la mayoría mantiene un fuerte vínculo con la universidad incluso después de haberse graduado. El 18.92% que califica como "Muy Alto" también demuestra una conexión considerable. Sin embargo, el 32.43% de respuestas "Neutrales" sugiere que un segmento significativo no ha mantenido una fuerte conexión o no la ha experimentado de manera destacada después de la graduación.
- **Estudiantes:** En el grupo de estudiantes, solo un 2.07% calificó su sentido de pertenencia como "Bajo," y un 0.41% como "Muy Bajo," lo que indica que la gran mayoría de los estudiantes tienen un sentido de pertenencia positivo hacia la Uniagustiniana. El 49.38% lo calificó como "Alto," y el 16.60% como "Muy Alto," lo que sugiere una fuerte conexión con la institución. El 31.54% que se encuentra en una posición neutral podría estar en una etapa de su vida universitaria en la que la relación con la institución está en evolución.
- **Profesores:** En el grupo de profesores, el 8.82% calificó su sentido de pertenencia como "Muy Bajo," lo que sugiere que una minoría no se siente conectada a la Uniagustiniana. Sin embargo, el 38.24% calificó como "Alto" y el 50% como "Muy Alto," lo que significa que la mayoría de los profesores tienen una fuerte relación con la institución. La baja proporción de respuestas "Neutrales" indica que la mayoría de los profesores tienen una fuerte relación con la Uniagustiniana.

### **Análisis general de clúster del sentido de pertenencia**

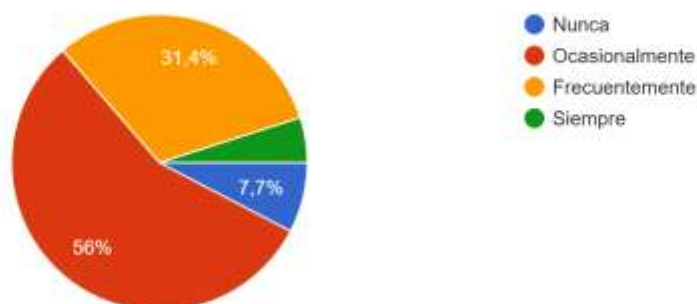
Los resultados muestran que la Uniagustiniana ha logrado cultivar un fuerte sentido de pertenencia en su comunidad, especialmente entre los profesores y administrativos.

Aunque muchos egresados mantienen una conexión sólida, un segmento importante podría no estar experimentando una relación constante después de la graduación.

Los estudiantes, en su mayoría, experimentan un sentido de pertenencia, pero esto podría estar evolucionando a medida que avanzan en su educación. Es importante abordar las necesidades de los grupos con respuestas "Bajas" o "Muy Bajas" para fortalecer aún más el sentido de pertenencia en la universidad.

¿Con qué frecuencia participas en actividades institucionales como: eventos, conferencias, clubes estudiantiles u otras actividades relacionadas con la universidad?

366 respuestas



**Figura 6.** Gráfico de la frecuencia de participación en actividades extracurriculares relacionadas con la universidad. Elaboración propia (2023).

Tabla 4.

*Análisis DAFO de la frecuencia de participación de actividades extracurriculares relacionadas con la universidad*

|   |  |
|---|--|
| <p><b>F</b></p> <p>La frecuente participación en actividades institucionales, indicada por la categoría "frecuentemente," sigue siendo una fortaleza evidente en este contexto, ya que un número significativo de encuestados participa con regularidad en eventos y actividades universitarias</p> | <p><b>O</b></p> <p>Existe una oportunidad para aumentar la participación de aquellos que respondieron con "ocasionalmente". Esto podría lograrse mediante la promoción de actividades y la creación de incentivos para aumentar la implicación de este grupo</p> |
| <p><b>D</b></p> <p>La categoría "nunca" sigue siendo una debilidad en términos de participación, ya que algunos miembros de la comunidad no están involucrados en actividades</p>   | <p><b>A</b></p> <p>La baja participación, indicada por la categoría "nunca", representa una amenaza potencial para la identidad institucional. Abordar las barreras o desafíos que impiden</p>   |

|  |  |
|--|--|
| institucionales, lo que puede debilitar la cohesión y la identidad institucional | la participación es esencial para garantizar una comunidad universitaria más comprometida y cohesionada. |
|--|--|

Nota. Fuente propia (2023).

| COUNTA de ¿Con qué frecuencia participas en actividades institucionales como: eventos, conferencias, clubes estudiantiles u otras actividades relacionadas con la universidad? |                |              |                |              |                |
|--|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|
| Rol en la Uniagustiniana   | Frecuentemente | Nunca        | Ocasionalmente | Siempre      | Suma total     |
| Administrativo   | 59,26%         |              | 27,78%         | 12,96%       | 100,00%        |
| Egresado   | 10,81%         | 16,22%       | 72,97%         |              | 100,00%        |
| Estudiante   | 22,41%         | 9,13%        | 65,15%         | 3,32%        | 100,00%        |
| Profesor   | 73,53%         |              | 17,65%         | 8,82%        | 100,00%        |
| <b>Suma total</b>  | <b>31,42%</b>  | <b>7,65%</b> | <b>56,01%</b>  | <b>4,92%</b> | <b>100,00%</b> |

**Figura 7.** Gráfico de clúster análisis de frecuencia de participación en actividades extracurriculares relacionadas con la universidad. Elaboración propia (2023).

### Clúster de análisis de participación en actividades institucionales

- **Administrativos:** Aproximadamente el 59.26% de los administrativos participan frecuentemente en actividades institucionales, lo que sugiere un alto grado de involucramiento. El 27.78% lo hace ocasionalmente, lo que también refleja una participación significativa. Solo un 12.96% reporta participar siempre en estas actividades, lo que indica que la asistencia constante es relativamente baja. No hay respuestas que indiquen nunca participar, lo que puede ser un signo positivo de compromiso.
- **Egresados:** Solo un 10.81% de los egresados participa frecuentemente, mientras que un gran 72.97% lo hace ocasionalmente. Esto sugiere que la mayoría de los egresados no mantienen una participación activa en actividades institucionales, lo que podría deberse a la naturaleza de su relación con la universidad, que suele ser más distante después de la graduación.
- **Estudiantes:** El 22.41% de los estudiantes participa frecuentemente, lo que indica un compromiso moderado con las actividades institucionales. El 65.15% lo hace ocasionalmente, lo que muestra una participación significativa pero irregular. Solo un 3.32% informa participar siempre, lo que representa un porcentaje relativamente bajo. Sin embargo, es positivo que solo un 9.13% afirme nunca participar en estas actividades.
- **Profesores:** La mayoría de los profesores, el 73.53%, participa frecuentemente en actividades institucionales, lo que refleja un alto grado de compromiso. Un 17.65% lo

hace ocasionalmente, mientras que un 8.82% participa siempre. Ningún profesor respondió que nunca participa, lo que indica una fuerte implicación.

### **Análisis general de clúster de participación en actividades institucionales**

El mayor porcentaje en todas las categorías tiende a estar en la opción "ocasionalmente", lo que sugiere que la mayoría de los encuestados participa en actividades institucionales, pero no de manera constante.

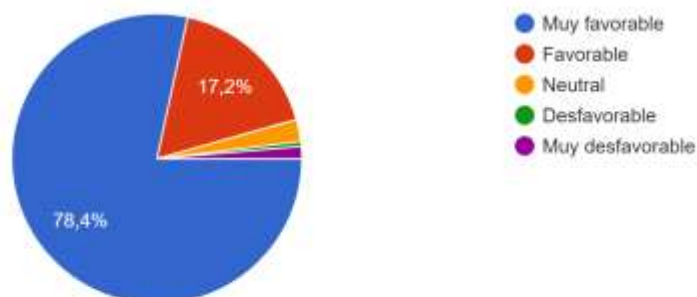
Los administrativos y profesores son los grupos con una participación más alta, lo que podría deberse a la naturaleza de sus roles en la universidad. Por otro lado, los egresados participan en menor medida, lo que es común ya que su relación con la institución tiende a ser menos activa después de la graduación.

Los resultados muestran un compromiso general con las actividades institucionales en la Uniagustiniana, pero también indican la necesidad de fomentar una mayor participación constante, especialmente entre los egresados.

### **Implementación de una mascota Uniagustiniana**

¿Qué opinión tienes sobre la implementación de una mascota en la Uniagustiniana?

366 respuestas



**Figura 8.** Gráfico de la opinión de implementación de una mascota en la universidad. Elaboración propia (2023).

Tabla 5.

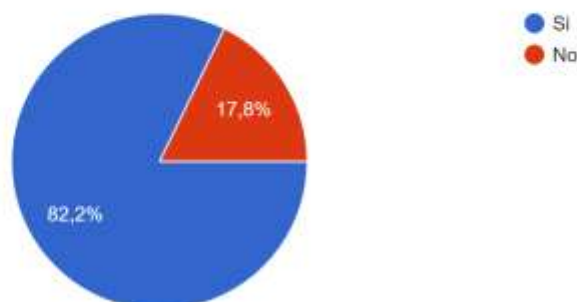
*Análisis DAFO de la opinión de la implementación de una mascota en la universidad*

|   |  |
|---|--|
| <p><b>F</b></p> <p>La implementación de una mascota en la Uniagustiniana recibe un fuerte apoyo de la mayoría de los encuestados, ya que un gran número de respuestas indican opiniones "muy favorables". Esto sugiere que la introducción de una mascota podría fortalecer la identidad institucional.</p> | <p><b>D</b></p> <p>Mientras que la mayoría de los encuestados tienen opiniones positivas, las categorías "muy desfavorable" y "desfavorable" representan una debilidad, ya que algunas personas expresan oposición a la implementación de una mascota.</p>   |
| <p><b>O</b></p> <p>Existe una oportunidad para capitalizar la favorable opinión hacia la mascota y utilizarla como una herramienta para fortalecer la identidad de la universidad, fomentar un sentido de pertenencia y promover los valores institucionales.</p>   | <p><b>A</b></p> <p>Las opiniones negativas sobre la mascota, aunque en menor medida, constituyen una amenaza potencial para la aceptación general de esta idea. Es importante abordar las preocupaciones de quienes se muestran desfavorables hacia la mascota para evitar divisiones en la comunidad.</p> |

Nota. Fuente propia (2023).

¿Sabías que hay un Coatí que habita los alrededores de la institución y convive con la comunidad en el Campus Tagaste?

366 respuestas



**Figura 9.** Gráfico del conocimiento de que habita un coatí en la universidad. Elaboración propia (2023).

Tabla 6.

*Análisis DAFO del conocimiento de que habita un coatí en la universidad*

|   |   |
|---|---|
| <p><b>F</b></p> <p>La mayoría de los encuestados parece estar al tanto de la presencia de un coatí en los alrededores de la institución. Esto indica una comunicación efectiva o una conciencia general en la comunidad.</p>  | <p><b>D</b></p> <p>Aunque la mayoría lo sabe, aún hay un porcentaje significativo que no está al tanto de la presencia del coatí. Esto podría ser una debilidad en términos de comunicación o divulgación.</p>  |
| <p><b>O</b></p> <p>La presencia del coatí en los alrededores de la institución puede representar una oportunidad para enriquecer la identidad institucional. Puede ser utilizado como un símbolo único que fomente un sentido de pertenencia y orgullo en la comunidad Uniagustiniana. También podría utilizarse como un recurso para la educación ambiental y la promoción de valores relacionados con la convivencia con la naturaleza.</p> | <p><b>A</b></p> <p>La falta de conocimiento sobre el coatí puede ser una amenaza potencial para la percepción de la identidad institucional y la conexión con la naturaleza que representa. Asegurarse de que más personas estén informadas sobre la presencia del coatí podría ser importante.</p> |

*Nota.* Fuente propia (2023).

**Pregunta abierta - nube de palabras**

¿Cómo crees que una mascota universitaria podría contribuir al fortalecimiento de la identidad institucional y el sentido de pertenencia en la Uniagustiniana? (Escribe tu opinión en un párrafo breve)



**Figura 10.** Nube de palabras de la contribución que haría la mascota a la Uniagustiniana. Adaptado de Generador de nube de palabras y creador de nubes de etiquetas gratis y online - NubeDePalabras.es (2023).

Tabla 7.

*Análisis DAFO de la nube de palabras de la contribución que haría la mascota en la universidad*

| F  | D  |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Pertenencia:</b> La palabra más grande en la nube de palabras, lo que indica una clara percepción de que una mascota universitaria puede fortalecer el sentido de pertenencia en la comunidad Uniagustiniana.</li> <li>2. <b>Comunidad:</b> Mencionada con frecuencia, lo que demuestra que la</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Ambigüedad:</b> Algunas respuestas son vagas y no especifican cómo la mascota contribuiría.</li> <li>2. <b>Consideración por el Animal:</b> Se menciona que se debe considerar el bienestar del animal respecto a la interacción con el humano.</li> <li>3. <b>Específicos Faltantes:</b> Se observa</li> </ol> |

|  |  |
|--|--|
| <p>comunidad ve una mascota como un símbolo que uniría a todos.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. <b>Sentido de Identidad:</b> Se reconoce que una mascota puede contribuir al fortalecimiento de la identidad institucional.</li> <li>4. <b>Valor:</b> Se percibe que la mascota tendría un valor significativo.</li> <li>5. <b>Unión:</b> La mascota se ve como un elemento que uniría a la comunidad.</li> <li>6. <b>Reconocimiento:</b> Podría aumentar el reconocimiento de la institución.</li> <li>7. <b>Estudiante:</b> Se menciona la importancia de la mascota para los estudiantes.</li> <li>8. <b>Cuidado:</b> Se valora el cuidado de la mascota como parte de la identidad institucional.</li> <li>9. <b>Respeto:</b> Se reconoce que la mascota sería objeto de respeto.</li> <li>10. <b>Universitaria:</b> La comunidad la ve como una mascota que representa a la institución.</li> </ol> | <p>confusión y falta de información respecto a la especie del animal y el tipo de contacto que mantiene con la comunidad.</p>  |
| <p><b>O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Identidad Auténtica:</b> Se menciona la oportunidad de crear una identidad auténtica a través de la mascota.</li> <li>2. <b>Preservar:</b> Algunas respuestas hablan de la preservación de la</li> </ol>  | <p><b>A</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Diversidad de Opiniones:</b> La diversidad de opiniones podría dificultar el consenso sobre la mascota y su papel.</li> </ol> |



|  |  |
|--|--|
| <p>mascota como una oportunidad.</p> <p>3. <b>Eventos:</b> Se sugiere que la mascota podría estar presente en eventos.</p> |  |
|--|--|

*Nota.* Fuente propia (2023).

En este momento se presenta un análisis de las respuestas a la pregunta abierta sobre la propuesta de implementar una mascota en la Uniagustiniana, organizando las palabras clave en categorías o grupos relacionados, explorando el contexto en el que se utilizan estas palabras y destacando tendencias y variaciones en las respuestas.

### ***Categorías y grupos relacionados.***

#### *Identidad y Sentido de Pertenencia.*

- Identidad
- Sentido de pertenencia
- Unión
- Comunidad
- Vínculo emocional

#### *Valores y Responsabilidad Ambiental.*

- Respeto por la naturaleza
- Cuidado de la fauna
- Valores institucionales
- Ecología
- Responsabilidad
- Protección del ambiente

#### *Reconocimiento y Promoción Institucional.*

- Reconocimiento
- Promoción
- Difusión

- Identificación
- Imagen institucional

*Beneficios Académicos y Sociales.*

- Beneficios académicos
- Beneficios sociales
- Fortalecimiento de la comunidad
- Interacción
- Participación en eventos

*Bienestar del animal.*

- Bienestar animal
- Cuidado del animal
- Adopción responsable

***Exploración del contexto.*** La comunidad universitaria expresa un deseo de implementar una mascota con el propósito de fortalecer la identidad y el sentido de pertenencia en la Uniagustiniana. Los estudiantes consideran que una mascota puede unir a la comunidad y crear un vínculo emocional entre los miembros. También se menciona la promoción de valores como el respeto por la naturaleza y la responsabilidad ambiental.

Además, existe un énfasis en el reconocimiento de la universidad y la promoción institucional a través de la mascota, lo que podría ayudar a distinguir a la Uniagustiniana de otras instituciones educativas.

Se mencionan beneficios académicos y sociales, como el fortalecimiento de la comunidad, la interacción y la participación en eventos. Además, se resalta la importancia del bienestar del animal, indicando que cualquier implementación de una mascota debe llevarse a cabo de manera responsable y con consideración hacia el animal.

***Tendencias y variaciones***

- La mayoría de las respuestas enfatiza la importancia de la identidad y el sentido de pertenencia, así como los beneficios en términos de interacción y reconocimiento institucional.
- Varias respuestas resaltan la necesidad de cuidar y proteger la fauna, lo que refleja un interés en la responsabilidad ambiental y el respeto por la naturaleza.
- Existen preocupaciones por el bienestar del animal, con un llamado a la adopción responsable y al cuidado de la mascota.

### ¿Cómo te gustaría que se represente la mascota?

366 respuestas



**Figura 11.** Gráfico de preferencia de representación de la mascota. Elaboración propia (2023).

Tabla 8.

### *Análisis DAFO de la preferencia de representación de la mascota*

| <b>F</b>   | <b>D</b>   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Una mascota de verdad, por la cual todos tengamos compromiso de cuidarla, quererla, protegerla, etc.:</b> Una respuesta destaca la idea de tener una mascota real, lo que podría ser una fortaleza para involucrar a la comunidad universitaria en el cuidado</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>No en el momento:</b> Esta respuesta sugiere una debilidad en términos de falta de apoyo o entusiasmo en el momento actual para implementar una mascota. La debilidad radica en la falta de respaldo o interés en la idea de la mascota en este momento</li> </ul> |

y protección del animal.

- **Con la imagen del mismo animal real, apoyando el cuidado del ambiente y aprovechar la enseñanza que nos puede dar tenerlo en este espacio:** Otra respuesta sugiere utilizar la imagen del mismo animal real para promover la conciencia ambiental y el aprendizaje, lo que podría ser una fortaleza en términos de educación y responsabilidad ambiental.
- **Que sea un animal que esté en vida de extinción, ejemplo panda:** Un estudiante propone que la mascota sea un animal en peligro de extinción, como el panda, lo que podría ser una fortaleza en la promoción de la conservación de especies en peligro.
- **Personaje virtual:** Se menciona la posibilidad de un personaje virtual como una fortaleza para representar la mascota, lo que podría ser utilizado en plataformas digitales y redes sociales.
- **Ambas y a la vez tratar de buscar una forma de ayudar al coatí en representación de los valores uniagustinianos:** La preferencia por ambas representaciones, junto con el deseo de ayudar al coatí y promover los valores uniagustinianos, podría ser una fortaleza al crear una conexión significativa entre la mascota y la

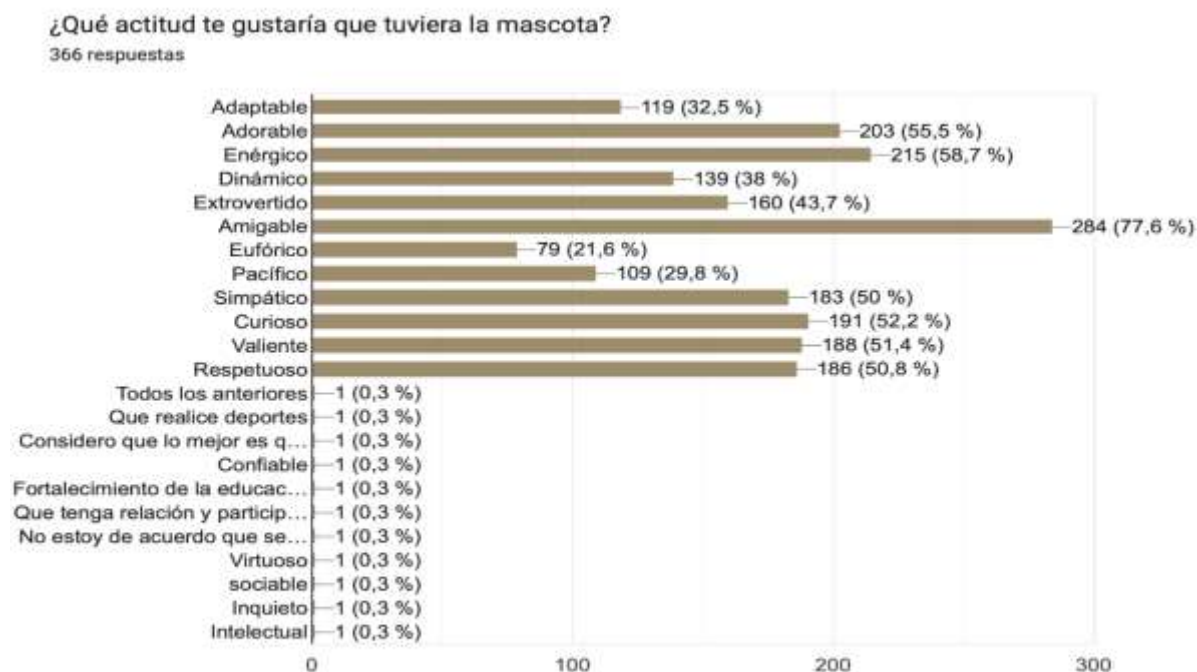
específico.

- **No estoy de acuerdo que se domestique este animal, se debe llevar a una reserva:** La debilidad en esta respuesta proviene de una perspectiva ética y de bienestar animal, ya que el encuestado no está de acuerdo con la domesticación del animal propuesto para representar la mascota.

|  |   |
|--|---|
| comunidad.   |   |
| <p><b>O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Ambas:</b> La mayoría de los encuestados prefiere que la mascota se represente de ambas maneras, lo que indica una oportunidad para utilizar tanto la ilustración gráfica como una persona disfrazada o incluso otras representaciones, lo que podría generar variedad y flexibilidad en la promoción de la mascota.</li> <li>● <b>Ilustración gráfica:</b> Un número significativo de personas prefiere la representación gráfica, lo que podría brindar oportunidades para crear imágenes visuales coherentes y atractivas que representen a la mascota.</li> <li>● <b>Persona disfrazada:</b> Aunque esta opción recibió menos respuestas que la ilustración gráfica, algunas personas expresaron su preferencia por una persona disfrazada como forma de representar la mascota, lo que podría ser utilizado en eventos y actividades promocionales.</li> <li>● <b>Peluches, pines, parches, llaveros:</b> Se menciona la posibilidad de crear productos promocionales como peluches, pines, parches y llaveros, lo</li> </ul> | <p><b>A</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>No en el momento:</b> Aunque previamente se identificó como una debilidad, también se puede considerar una amenaza. Esto se debe a que sugiere que el momento actual puede no ser adecuado para la implementación de la mascota, lo que podría amenazar la aceptación y el éxito de la iniciativa. La falta de apoyo en este momento se convierte en una amenaza potencial para la propuesta de la mascota.</li> <li>● <b>No estoy de acuerdo que se domestique este animal, se debe llevar a una reserva:</b> La amenaza en esta respuesta se relaciona con la preocupación ética expresada. Si se decide representar la mascota de una manera que no sea ética o que no respete los valores de bienestar animal, esto podría representar una amenaza para la imagen y la percepción de la universidad.</li> </ul> |

|   |  |
|---|--|
| <p>que podría ser una oportunidad para recaudar fondos y promover la mascota.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● <b>Creación completa del personaje:</b> Un encuestado sugiere la creación completa del personaje, lo que podría incluir aspectos como canciones y animación, lo que representa una oportunidad para desarrollar una representación completa y atractiva de la mascota.</li><li>● <b>Ayudar al coatí en representación de los valores uniagustinianos:</b> Otra respuesta destaca la oportunidad de utilizar la mascota como un medio para concienciar sobre los valores uniagustinianos y apoyar al coatí, lo que podría ser una forma efectiva de fusionar la identidad de la universidad con una causa ambiental.</li></ul> |  |
|---|--|

*Nota.* Fuente propia (2023).



**Figura 12.** Gráfico de las características preferidas por la comunidad para la mascota. Elaboración propia (2023).

Tabla 9.

*Análisis DAFO de las características preferidas por la comunidad para la mascota*

| <b>F</b>   | <b>D</b>  |
|--|---|
| <p>La encuesta revela varias fortalezas importantes que la comunidad universitaria busca en la mascota. Estas incluyen la adaptabilidad, lo que implica que la mascota puede adaptarse a diversas situaciones y contextos, y la amabilidad, lo que podría fomentar conexiones emocionales sólidas. Además, la energía y la extroversión son cualidades positivas que pueden infundir vitalidad y promover interacciones sociales en el campus. La mascota ideal también se describe como valiente y respetuosa, lo que</p> | <p>En términos de debilidades, la euforia extrema podría ser un desafío, ya que podría dar lugar a un comportamiento incontrolable y agitado en la mascota. Asimismo, un exceso de pacificación podría considerarse una debilidad, ya que podría resultar en una falta de energía y vitalidad que la comunidad busca en su mascota.</p> |

|  |  |
|--|--|
| <p>refleja la determinación y la consideración, valores admirados por la comunidad.</p>  |  |
| <p><b>O</b></p> <p>Las oportunidades para la mascota incluyen la posibilidad de participar en actividades deportivas, lo que podría fortalecer el espíritu deportivo en la comunidad. Además, la idea de fortalecer la educación y participar en equipos de bienestar representa oportunidades para promover valores académicos y un estilo de vida saludable en el campus. La intelectualidad de la mascota también es una oportunidad interesante, ya que podría influir positivamente en el aprendizaje y el pensamiento crítico.</p> | <p><b>A</b></p> <p>Algunas amenazas surgen de la expectativa de que la mascota reúna todas las características mencionadas. Esto podría ser desafiante, ya que mantener un equilibrio en todas estas cualidades podría ser complicado. La amenaza de que la mascota no sea percibida como confiable, virtuosa, sociable o inquieta también se deriva de las expectativas de la comunidad que deben ser gestionadas cuidadosamente para evitar decepciones.</p> |

*Nota.* Fuente propia (2023).



## **Resultados del análisis de la encuesta**

El análisis de la propuesta de implementar una mascota en la Uniagustiniana revela una serie de hallazgos importantes. La comunidad muestra un fuerte apoyo a la idea de tener una mascota, viéndola como una oportunidad para fortalecer la identidad institucional y el sentido de pertenencia. Sin embargo, también existen algunas preocupaciones y opiniones divergentes que deben abordarse para garantizar una aceptación general.

En cuanto a la representación de la mascota, hay una preferencia por una combinación de representación gráfica y una persona disfrazada. Además, se sugiere la posibilidad de utilizar productos promocionales como peluches, pines, parches y llaveros para fortalecer la presencia de la mascota.

Las características preferidas para la mascota incluyen adaptabilidad, amabilidad, energía y extroversión. Sin embargo, también se señalan posibles desafíos, como la euforia extrema y la pacificación excesiva. Se identifican oportunidades interesantes, como la participación en actividades deportivas, la promoción de la educación y el bienestar, y la incorporación de aspectos intelectuales en la imagen de la mascota.

En general, la implementación de una mascota en la Uniagustiniana parece ser una iniciativa con un fuerte respaldo, pero es crucial abordar las preocupaciones y garantizar que la mascota represente de manera efectiva los valores y la identidad de la institución.

## **Entrevistas**

Las entrevistas semiestructuradas son una herramienta valiosa para profundizar en las experiencias y percepciones individuales. Troncoso-Pantoja (2015) y Amaya-Placencia (2017) han utilizado este método en sus investigaciones para obtener información detallada y contextualizada sobre los fenómenos de estudio. En este proyecto, se llevarán a cabo entrevistas semiestructuradas con un grupo reducido de participantes clave de la institución.

A continuación, se da paso al proceso realizado para el análisis de datos. Como parte del análisis de las entrevistas, se definen en primer lugar los informantes más estratégicos de acuerdo al enfoque de este estudio, seguido a eso se categoriza la información en las categorías: Dimensión/ Códigos temáticos, Definición operativa de los códigos, Lo expresado - textual y análisis de lo expresado; posteriormente se definieron las dimensiones: Dimensión institucional

/ Formación de identidad y Símbolos identitarios, Dimensión institucional / Estrategias de identidad, Dimensión institucional / Vinculación con la comunidad y cultura Agustiniiana. Para identificar a cada uno de los informantes se utilizan las siguientes referencias:

Tabla 10.

*Referencias de los informantes*

| INFORMANTE/ROL  | R  | OBJETIVO DE LA ENTREVISTA  | FECHA, HORA Y LUGAR DE LA ENTREVISTA  |
|---|----|--|---|
| <p><b>ENTREVISTA 1</b></p> <p>Christian Camilo Figueroa Ayala (CF)</p> <p>Vicerrector de Extensión y Gerente de Identidad y Desarrollo Humano</p> <p>UNIAGUSTINIANA</p> | E1 | <p>Comprender las percepciones y sentidos frente a la gestión de la identidad institucional en la Universidad Uniagustiniana desde la perspectiva del Vicerrector de Extensión y Gerente de Identidad y Desarrollo Humano, así como explorar las iniciativas y programas implementados para fortalecer la identidad y el sentido de pertenencia de los estudiantes. Evaluar su opinión sobre la importancia de estos aspectos en una institución educativa y cómo la introducción de una mascota universitaria podría influir en la identidad, el sentido de pertenencia y la promoción de los valores en la Uniagustiniana.</p> | <p>Lunes 25 de septiembre del 2023</p> <p>Hora: 1:30 pm - 2:00 pm</p> <p>Lugar: Centro de Servicios Estudiantiles</p> |

|   |    |  |   |
|---|----|--|---|
| <p><b>ENTREVISTA 2</b></p> <p>Natalia Andrea Osorio Palacio (NO)</p> <p>Directora de Bienestar</p> <p>UNIAGUSTINIANA</p>                      | E2 | <p>Comprender las percepciones y el rol del Área de Bienestar en la promoción de la identidad institucional y el sentido de pertenencia en la Uniagustiniana desde la perspectiva de la Dirección de Bienestar. Analizar las iniciativas y programas implementados por este sector para mejorar el bienestar estudiantil y promover la identidad institucional. Explorar la percepción sobre la importancia de fortalecer la identidad y el sentido de pertenencia en una institución educativa. Evaluar la experiencia en proyectos relacionados con la creación de una mascota universitaria y cómo la introducción de una mascota podría influir en la identidad, el sentido de pertenencia y la promoción de valores en la Uniagustiniana.</p> | <p>Lunes 25 de septiembre del 2023</p> <p>Hora: 2:00 pm - 2:30 pm</p> <p>Lugar: Centro de Servicios Estudiantiles</p> |
| <p><b>ENTREVISTA 3</b></p> <p>María Del Pilar Gómez S. (MG)</p> <p>Directora de Comunicaciones e Imagen Corporativa</p> <p>UNIAGUSTINIANA</p> | E3 | <p>Comprender la estrategia de comunicación actual de la Uniagustiniana desde la perspectiva de la Dirección de Comunicaciones en relación con la promoción de la identidad institucional y el sentido de pertenencia. Evaluar los canales de comunicación utilizados para llegar a estudiantes y la comunidad en general, así como las narrativas y mensajes relacionados con la identidad y valores de la Uniagustiniana. Analizar la percepción sobre la identidad actual de la institución y su importancia en una institución educativa. Identificar áreas de mejora en la estrategia de comunicación y explorar experiencias pasadas con mascotas</p>  | <p>Martes 26 de septiembre del 2023</p> <p>Hora: 9:00 am - 10:00 am</p> <p>Lugar: Dirección de Bienestar</p>          |

|   |    |   |   |
|---|----|---|---|
|   |    | universitarias en otras instituciones para comprender su posible impacto en la Uniagustiniana.  |   |
| <b>ENTREVISTA 4</b><br><br>Sandra Patricia<br>Maldonado Gómez<br>(SM)<br><br>Directora de<br>Espiritualidad<br><br>UNIAGUSTINIAN<br>A | E4 | Explorar la dimensión espiritual en la Uniagustiniana, comprendiendo su enfoque y relevancia en la institución. Analizar cómo se integra la espiritualidad en la vida de los estudiantes y la comunidad universitaria, así como su posible influencia en la identidad institucional. Evaluar la percepción de la relación entre espiritualidad e identidad. Identificar desafíos y áreas de mejora en la integración de la espiritualidad en la identidad institucional. Explorar experiencias relacionadas con la creación de mascotas universitarias en instituciones con enfoque espiritual y su potencial impacto en la Uniagustiniana. | Martes 26 de<br>septiembre del<br>2023<br><br>Hora: 12:30 pm<br>- 1:00 pm<br><br>Dirección de<br>Espiritualidad |

*Nota.* Fuente propia (2023).

## **Matriz**

Tabla 11.

*Matriz de análisis de las entrevistas*

| <b>DIMENSION<br/>/<br/>CODIGOS<br/>TEMÁTICOS</b>  | <b>DEFINICIÓN<br/>OPERATIVA DE LOS<br/>CÓDIGOS</b>  | <b>LO EXPRESADO – TEXTUAL ENTREVISTADOS</b>   | <b>ANÁLISIS DE LO EXPRESADO</b>   |
|---|---|---|---|
| <b>Dimensión<br/>Institucional /<br/>Formación de<br/>Identidad y<br/>Símbolos<br/>Identitarios</b> | Refiere a la construcción de la identidad institucional de la Uniagustiniana, incluyendo la formación de valores y principios, y a los elementos visuales, culturales o simbólicos que representan la identidad de la | <p>E1: "Principalmente en términos de gestión, <b>está dividida en dos aspectos</b>, uno: poder determinar cuando uno habla de identidad Agustiniana en términos comportamentales; a qué se refiere, <b>no es una tarea fácil pues estamos hablando de conceptos abstractos que cada uno de nosotros tiene un significado...</b>".</p> <p>E1: "<b>A partir de la operacionalización de esos valores</b> en unos trabajos que se hacen con profesores, <b>a través de una evaluación a los profesores en la que recientemente hubo</b></p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La comprensión y definición de la identidad Agustiniana involucra una tarea desafiante, ya que se refiere a conceptos abstractos que requieren un esfuerzo compartido para una interpretación precisa.</li> <li>2. La operacionalización de los valores agustinianos es un proceso crítico para transmitir efectivamente los valores en la</li> </ol> |

|  |  |   |   |
|--|--|---|---|
|  | <p>Uniagustiniana, como una posible mascota universitaria.</p> | <p><b>un cambio y se están trabajando los conceptos de los valores agustinianos</b>, entonces una vez tenemos claro qué significan estos valores en términos operacionales yo puedo entrar a determinar que voy a transmitir y que voy a medir; ya que a nosotros <b>nos lo piden desde el manejo de capital y también desde los estudiantes porque nosotros hacemos una promesa a través de resultados de aprendizaje, de perfil de egreso...</b>".</p> <p>E1: “Uno de los elementos para la construcción más importantes es <b>que haya un reconocimiento de los valores</b>, es importante que todos en la universidad tengamos claros estos valores y qué <b>significan para nosotros</b>, que esperamos de ustedes, y <b>que pueden esperar</b> por ejemplo ustedes de los profesores cuando decimos <b>que un profesor es un agustiniano</b>, que realmente cumpla con esos valores, entonces uno el reconocimiento de los valores me parece importante y el segundo es la auto exigencia, es decir que <b>todos estemos en sintonía de exigirnos lo que estamos diciendo somos</b>”.</p> | <p>vida cotidiana y la educación, respaldando la formación de la identidad institucional.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. El reconocimiento y la internalización de los valores son fundamentales para garantizar que tanto profesores como estudiantes vivan y promuevan estos valores, lo que contribuye al fortalecimiento de la identidad.</li> <li>4. La introducción de una mascota universitaria ofrece una oportunidad valiosa para enriquecer el sentido de pertenencia y la identidad institucional al fomentar una conexión emocional con la institución.</li> <li>5. La promoción de valores agustinianos en la formación integral de los estudiantes es clave</li> </ol> |
|--|--|---|---|

|  |  |   |   |
|--|--|---|---|
|  |  | <p>E1: “Yo creo que implementar una mascota sería muy importante porque <b>hay un gran interés y un gran reconocimiento de la importancia de los animales y la vida</b> a diferencia del pasado y eso le daría a los estudiantes un sentido de identidad muy fuerte, <b>se sentirán muy identificados con ese cuidado del animal y generaría esa conexión con la universidad</b> a largo plazo, y de reconocimiento como tal porque estando donde esté la mascota se reconocerían como parte de la Uniagustiniana”.</p> <p>E2: “pensar en <b>actividades de formación integral</b>, son nuestra prioridad porque <b>si bien el estudiante viene a formarse profesionalmente en una carrera</b>, nosotros les estamos ofreciendo espacios para que puedan compartir con sus demás compañeros, para que <b>puedan realizar otras actividades</b> y eso le aporta a la formación integral, <b>hay unos temas muy agustinianos que son como trabajar en equipo, compañerismo, como yo socialmente me relaciono con otras personas</b>, cómo le apporto a la comunidad”.</p> | <p>para la construcción de la identidad institucional, ya que fomenta habilidades como la colaboración y la responsabilidad social.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>6. El conocimiento profundo de la historia, misión, visión y valores de la universidad desempeña un papel esencial en la construcción de la identidad institucional y en la percepción de la comunidad.</li> <li>7. La introducción de una mascota universitaria se percibe como un elemento que podría consolidar el sentido de pertenencia y la identidad, estableciendo un lazo sólido entre los estudiantes y la institución.</li> <li>8. La identidad Agustiniana se asocia con la idea de trascendencia y la importancia de vivir valores que</li> </ol> |
|--|--|---|---|

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  |  | <p>E2: “Yo creo que nos hace falta mejorar seguramente en algunos procesos, pero <b>en comparación a hace algunos años o semestres siento que la gente se siente mucho más identificada con la institución</b>, los siento más apropiados, que reconocen más lo que significa la universidad, de hecho, reconocen muchísimo más nuestros propios valores... Cabe resaltar que <b>los profesores y administrativos tienen muchísimo más conocimiento y apropiación</b> de lo que significa todo esto precisamente porque nosotros estamos en un proceso muy particular de formación, de identidad, de talleres en donde conocemos un poco más sobre San Agustín”</p> <p>E2: “finalmente <b>cuando uno sabe lo que significa, dónde está, cuál es su nombre, su historia se siente parte de, se identifica con</b>, entonces es muy importante saber esto qué significa, para donde va y yo cómo hago parte cómo lo apoyo es muy importante que yo como administrativo, profesor o estudiante como le apporto a este proyecto”.</p> <p>E2: “creo que el impacto va a ser sumamente positivo,</p> | <p>fomenten la autorreflexión y la valoración de otros, destacando la relevancia de promover activamente estos valores y la identidad institucional.</p> <p>9. La identidad Agustiniiana agrega un valor distintivo a la universidad, basándose en un enfoque agustiniano inspirado en San Agustín, lo que enriquece aún más la identidad de la institución.</p> <p>10. La relación entre los valores agustinianos y la autoimagen institucional es esencial, ya que el compromiso de todos los miembros con estos valores contribuye a fortalecer la autoimagen de la institución y su cohesión.</p> <p>11. La percepción de la identidad institucional ha evolucionado con</p> |
|--|--|--|--|



|  |  |  |   |
|--|--|--|---|
|  |  | <p>indudablemente va muy a fin con lo que dice el Gerente de Identidad, <b>tener una mascota creo que genera apropiación, creo que va generar un lazo de conexión, de identidad, de sentirse parte de algo y creo que estamos en un momento propicio</b> en el que se puede dar la creación de esta mascota, yo por las percepciones que he tenido sobre todo con compañeros de trabajo, <b>estamos todos muy empatizados y emocionados con el animalito que está acompañándonos y comparto la idea de que hoy en día somos mucho más empáticos con los animalitos...</b>".</p> <p>E3: <b>"fomentamos la identidad institucional</b>, al fortalecer la percepción y <b>el conocimiento de la comunidad universitaria sobre la historia, misión, visión y valores de la universidad</b>. Este propósito se extiende al apoyo permanente que brindamos al área de Marketing, en temas como branding, copys, campañas, etc."</p> <p>E3: "La Uniagustiniana tiene como propósito una formación integral, donde se inculcan los valores</p> | <p>el tiempo, reflejando un mayor reconocimiento y comprensión de los valores y principios que componen la identidad Agustiniana.</p> <p>12. La definición de identidad Agustiniana está estrechamente relacionada con la misión de transformar a la sociedad, lo que resalta la importancia de comunicar y vivir estos valores en todos los aspectos de la vida universitaria.</p> <p>13. La identidad Agustiniana se nutre de la noción de formación integral, enfatizando la relevancia de una educación que va más allá de lo académico y busca desarrollar ciudadanos comprometidos.</p> <p>14. La operacionalización de los valores agustinianos implica un</p> |
|--|--|--|---|

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
|  |  | <p>agustinianos, y se tiene como fin la transformación de la sociedad, estos se ven reflejados en los estudiantes, <b>quienes son personas bastante educadas, que cuidan el campus, que cultivan la amistad, son solidarios.”.</b></p> <p>E3: “fortalecer la identidad institucional y el sentido de pertenencia en una institución educativa <b>contribuye significativamente a la calidad de la educación, la cultura organizacional y la percepción externa de la institución.</b> Esto, a su vez, puede llevar al éxito académico y al desarrollo sostenible a largo plazo.”.</p> <p>E3: “en la U Tadeo trabajé como editora web y periodista en la Dirección de Comunicaciones, y en esa época vivía un perrito callejero en la Universidad que uno de los directivos adoptó, lo bautizaron Cabo, y <b>era la mascota oficial de la Institución,</b> caminaba por los pasillos y entraba a las oficinas. <b>Gracias a Cabo se idearon picnics llamados “Cabo Fest” para recolectar fondos por distintas causas.</b> Cabo era un perro de carne y hueso y convivió con la comunidad tadeísta, un día murió ya de viejito, así que</p> | <p>esfuerzo continuo y colaborativo que requiere la participación activa de profesores y estudiantes para fortalecer la identidad institucional.</p> <p>15. La introducción de una mascota universitaria podría convertirse en un símbolo tangible y unificador de la comunidad universitaria, reforzando su sentido de pertenencia e identidad.</p> <p>16. La promoción de valores agustinianos en la formación integral de los estudiantes no solo es fundamental para la identidad institucional, sino que también contribuye a la preparación de ciudadanos responsables y éticos.</p> |
|--|--|---|--|

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
|  |  | <p>adoptaron otro perrito cachorro callejero muy parecido a Cabo, al que llamaron Cabito, y este loquito sigue andando por los pasillos de la Tadeo, así como <b>las actividades realizadas con su nombre, siguen vigentes.”</b>.</p> <p>E3: "una institución de educación superior es una decisión importante que puede tener un impacto significativo en la comunidad y la imagen de la institución... <b>Varias universidades del mundo cuentan con una mascota y esto crea sentido de pertenencia... Se puede utilizar para crear campañas internas y externas, así como promover los valores de la institución,</b> siempre que se integre de manera coherente y auténtica a la cultura de la Universidad... Entre otros aspectos, <b>una mascota puede generar identidad y espíritu de equipo; fomenta el sentido de pertenencia; promueve la participación y el espíritu escolar;</b> refuerza los valores de la institución; aumenta la Visibilidad y el Reconocimiento: Una mascota bien diseñada y promocionada puede aumentar la visibilidad de la institución y <b>hacerla más reconocible en la comunidad local y nacional; facilita la comunicación</b></p> |  |
|--|--|---|--|

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  |  | <p><b>y la promoción;</b> genera un vínculo con alumnos y egresados."</p> <p>E4: "Desde ESUNA tenemos diferentes programas o proyectos para apoyar esta dimensión espiritual...talleres de identidad que se le dan a los estudiantes en primer semestre <b>tratando de que conozcan primero la identidad que es propia de la universidad...</b>"</p> <p>E4: "la Uniagustiniana cómo es su nombre lo dice no busca formar personas solamente académicas y profesionales, sino que tengan <b>un sello especial en la sociedad y es vivir desde estos seis valores que tenemos en la universidad</b> pero que también sea esa proyección hacia afuera, que sean personas que no solamente se derrumben porque no siguen sus objetivos cuando se gradúan, sino que puedan tratar de ir más allá y buscar otros horizontes."</p> <p>E4: La identidad tiene que ver con el fundador de la Orden de Agustinos Recoletos, San Agustín de Hipona y para San Agustín por su propio estilo de vida es importante que el humano trascienda, el descubre que para que el hombre</p> |  |
|--|--|--|--|

|  |  |  |   |
|--|--|--|---|
|  |  | <p>trascienda necesita conocerse a sí mismo y reconociéndose a sí mismo, puede reconocerse y valorar a los otros, eso es importante y <b>por eso tenemos seis valores, tres son dirigidos a la propia persona y los siguientes tres están dirigidas a los otros, es decir que si una persona no vive su dimensión espiritual difícilmente va a conocer los valores de la Universidad.”.</b></p> <p>E4: <b>“reconociendo e identificando en la mascota todo lo que tenemos de valor agregado, todas las universidades tienen valores pero esta tienen un valor agregado que es ese sentido agustiniano</b> inspirado en un personaje que vivió en todas las etapas de su vida procesos y los seres humanos y los jóvenes de hoy necesitan vivir procesos, no saltárselos, nos permitiría trascender en lo que somos y lo que queremos ser”.</p> |   |
| <p><b>Dimensión Institucional / Estrategias de</b></p> | <p>Se refiere a las estrategias utilizadas para promover y fortalecer la identidad</p> | <p>E1: “Hay varias estrategias, una de ellas es ESUNA, es una de las más importantes ya que tenemos <b>un grupo de estudiantes, que no solo participan de las actividades,</b></p>   | <p>1. La presencia de un grupo de estudiantes líderes que promueven activamente los valores</p> |

|                         |  |   |  |
|-------------------------|--|---|--|
| <p><b>Identidad</b></p> | <p>institucional en la Uniagustiniana.</p> | <p><b>sino que son quienes las lideran</b>; este semestre tuvimos una escuela de líderes que vamos a seguir promocionando, pero el sentido de estos grupos es mucho ya que hay un grupo de personas <b>formándose para promover los valores agustinianos</b>”.</p> <p>E1: “La otra es <b>un componente del currículum que tiene 10 créditos</b> y son todas las materias de humanidades: Cátedra agustiniana, humanidades 1 y 2, ética... Incluso <b>desde ESUNA aprovechamos los espacios que nos dan estas clases para hacer talleres de identidad</b> alineados a la temática de la materia.”</p> <p>E1: “más obviamente el trabajo que se hace con las electivas de bienestar, de <b>hecho, hace poco, según la aprobación de políticas de lineamientos curriculares, todos los programas van a ir teniendo electivas de bienestar</b>, ya lo tenemos con contaduría, administración, arquitectura y lenguas, incluso con los programas virtuales.”</p> <p>E2: “primero todo el tema de salud mental, si bien pareciera difícil decir que <b>la salud mental tiene que ver con la</b></p> | <p>agustinianos refleja la importancia de involucrar a la comunidad estudiantil en la construcción de la identidad institucional.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. La incorporación de talleres de identidad al currículum académico permite a los estudiantes explorar y reflexionar sobre los valores agustinianos de manera más profunda, relacionándolos con su educación.</li> <li>3. La inclusión de electivas de bienestar en diferentes programas académicos muestra el compromiso de la universidad en ofrecer oportunidades para que los estudiantes integren los valores agustinianos en su experiencia educativa.</li> <li>4. El enfoque en la salud mental y la creación de grupos de apoyo</li> </ol> |
|-------------------------|--|---|--|

|  |  |  |   |
|--|--|--|---|
|  |  | <p><b>identidad</b>, en efecto la salud mental hoy en día es algo a lo que le estamos prestando muchísima más atención <b>ya que cuando tú como estudiante o como miembro de la institución te sientes bien contigo mismo pues asimismo puedes vivir y transmitir lo que son nuestros valores.</b> Estamos trabajando en <b>campañas que tienen que ver con grupos de apoyo</b>, no solamente le damos la oportunidad de pedir una orientación psicológica, sino que con estos grupos dialogar de estos temas tan importantes, pero tan delicados en un grupo de personas dirigido por un profesional.”</p> <p>E2: “el tema deportivo ya que todas las competencias torneos es algo que <b>mueve las pasiones de los estudiantes, que los hace integrar y que impulsa la competencia</b> desde la mejor mirada ya que todos comparten el buscar el mismo objetivo así que todo ese tema ayuda muchísimo...”.</p> <p>E2: “Poder ofertar a los estudiantes unos escenarios que finalmente son libres y no tienen que ver directamente con el proceso académico... <b>genera un tema de identidad muy fuerte y por eso los mantenemos...</b>el hecho es que los</p> | <p>contribuye a un ambiente propicio para que los estudiantes se sientan bien consigo mismos y, por lo tanto, puedan vivir y transmitir los valores institucionales.</p> <p>5. La participación en competencias deportivas no solo promueve la integración y el compañerismo, sino que también impulsa a los estudiantes a esforzarse por lograr metas comunes, fortaleciendo la identidad institucional.</p> <p>6. La oferta de actividades extracurriculares y clubes demuestra que la universidad valora el desarrollo personal y la participación activa de los estudiantes en la comunidad universitaria.</p> <p>7. La autoevaluación institucional periódica refleja un enfoque</p> |
|--|--|--|---|

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
|  |  | <p>estudiantes sean constantes con algo que no es obligatorio implica que hay una identidad muy fuerte y un sentido de pertenencia muy arraigado a la institución."</p> <p>E2: "Constitucionalmente se hace un proceso muy importante que es <b>la autoevaluación</b>, este proceso lo hacemos cada dos años, es un proceso muy robusto porque son muchas preguntas y lo responden tanto estudiantes como profesores como administrativos y egresados. Este instrumento es lo que más nos puede nutrir respecto a lo que se hace en general en la institución ya que <b>es donde la comunidad refleja la percepción que tiene de bienestar y cómo podemos mejorar</b>, ese es el punto de partida grueso del que partimos, aunque, obviamente <b>cada actividad, evento o disciplina tiene su propia retroalimentación y desde allí también se identifican cosas que podemos mejorar</b>".</p> <p>E3: "invitar a los estudiantes a participar en nuestro Blog Uniagustiniana, con <b>temas de actualidad y de su interés, así como temas respecto a nuestra cultura y costumbres.</b></p> | <p>proactivo para mejorar la calidad educativa y fortalecer la identidad institucional, basado en la retroalimentación de la comunidad.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>8. La participación de los estudiantes en la creación de contenidos y piezas gráficas relacionadas con la cultura universitaria contribuye a su apropiación de la identidad institucional.</li> <li>9. La difusión de actividades y eventos a través de redes sociales es una estrategia efectiva para llegar a la comunidad universitaria y generar un sentido de pertenencia.</li> <li>10. La promoción de la identidad institucional a través del capital humano resalta la importancia de que cada miembro de la</li> </ol> |
|--|--|---|--|



|  |  |  |   |
|--|--|--|---|
|  |  | <p>También hicimos casting con nuestros estudiantes para que sean ellos mismos los protagonistas de nuestras piezas gráficas para comunicación interna y para publicidad.”</p> <p>E3: “En la autoevaluación institucional, que se lleva a cabo en la Institución cada dos años, pero especialmente a través de nuestras redes sociales institucionales, <b>hemos obtenido respuestas positivas respecto a las actividades, y divulgación de las mismas en nuestros medios.</b>”.</p> <p>E3: Se puede promover desde capital humano, la realización de actividades encaminadas a <b>responder qué nos identifica, por qué somos únicos</b>, cuáles son nuestras fortalezas y debilidades.</p> <p>E4: “Nosotros desde espiritualidad a través de los talleres y el proyecto felicidad nos preguntamos cómo <b>continuar este proceso con los estudiantes que se van acercando un poco más porque a veces son ajenos al tema de la espiritualidad</b>, no solamente ajenos sino reacios”.</p> <p>E4: “tenemos los grupos de apoyo, uno de ellos es Parceros</p> | <p>universidad comprenda y refleje los valores institucionales.</p> <p>11. Los talleres de identidad y espiritualidad se presentan como herramientas esenciales para ayudar a los estudiantes a conectarse con la dimensión espiritual y comprender mejor la identidad Agustiniana.</p> <p>12. Los grupos de apoyo, que incluyen opciones espirituales y confesionales, brindan a los estudiantes espacios donde pueden explorar y vivir los valores institucionales de manera más profunda.</p> <p>13. El desarrollo de líderes estudiantiles es crucial para garantizar que la promoción de la identidad institucional se lleve a cabo de manera efectiva y</p> |
|--|--|--|---|

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  |  | <p>de Cristo que es un poco más conocido en la Universidad, el otro es el grupo el camino que es una dimensión más espiritual y confesional, el otro es Dínamo que es en el que los propios estudiantes son líderes, entonces <b>la idea es ir formando con ellos comunidad y que ellos vayan y radiando los valores que van aprendiendo con los demás estudiantes.</b>”</p> | <p>auténtica.</p> <p>14. El proceso de autoevaluación brinda información valiosa sobre la percepción de la comunidad universitaria sobre el bienestar y la identidad institucional, lo que permite identificar áreas de mejora.</p> <p>15. El acceso a grupos de apoyo y a profesionales en salud mental refuerza la importancia de cuidar el bienestar de los estudiantes como parte integral de la identidad Agustiniana.</p> <p>16. El enfoque en los valores agustinianos como parte de la formación integral demuestra la intención de la universidad de formar ciudadanos comprometidos y éticos.</p> <p>17. La promoción de actividades</p> |
|--|--|--|--|

|   |  |   |  |
|---|--|---|--|
|   |  |   | <p>relacionadas con los valores agustinianos y la identidad institucional crea un ambiente propicio para que los estudiantes se identifiquen con la universidad.</p> <p>18. La participación activa de los estudiantes en la creación de contenidos institucionales, como blogs y piezas gráficas, refleja su compromiso con la identidad Agustiniana.</p> <p>19. La integración de la identidad institucional en las competencias deportivas fortalece el sentido de pertenencia y la conexión de los estudiantes con la universidad.</p> |
| <p><b>Dimensión Institucional / Vinculación</b></p> | <p>Refiere a las relaciones y vínculos de la Uniagustiniana con la</p> | <p>E1: “se hicieron grupos focales de estudiantes del día y de la noche y algo que me sorprendió bastante que dijeran que <b>esperaban a un buen ser humano</b>, eso significa que,</p> | <p>1. La Universidad muestra un compromiso con la formación de "buenos seres humanos," lo que</p>  |

|  |   |   |  |
|--|---|---|--|
| <p><b>con la Comunidad y Cultura Agustiniana</b></p> | <p>comunidad estudiantil y la sociedad en general, también se refiere a cómo se integran los valores y la cultura agustiniana en la identidad de la Uniagustiniana.</p> | <p>aunque uno no crea los estudiantes cuando entran acá si están esperando algo diferente y <b>están esperando algo relacionado con lo que nosotros queremos dar</b>”</p> <p>E1: “la vida en términos de educación superior cada vez nos piden más que <b>las personas que están vinculadas con nosotros se mantengan vinculadas</b>, eso es muy difícil porque tiene que ver con egresados, <b>una vez uno egresa de la universidad es muy pocas las veces cuando vuelve</b>, entre más sentido de pertenencia tenemos más posibilidades tenemos de qué los egresados vuelvan a seguir vinculados con nosotros por mucho tiempo, <b>es algo muy difícil</b>, es algo que logran las grandes universidades, <b>pero creo que si logramos esa conexión entre el uno y el otro va a ser mucho más sencillo</b>.</p> <p>E1: “Yo creo un área de mejora es mayor disposición por parte de los estudiantes con nosotros, digamos abrir más espacios de discusión entre estudiantes y la universidad o más bien <b>que los motivadores de esa discusión sean los propios estudiantes para que haya una comunicación</b></p> | <p>refleja una visión de la educación que trasciende lo académico y se alinea con los valores agustinianos.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Mantener una relación duradera con los egresados plantea un desafío, pero también representa una oportunidad valiosa para fortalecer la comunidad universitaria a lo largo del tiempo.</li> <li>3. Fomentar una mayor participación de los estudiantes implica promover la comunicación bidireccional entre los estudiantes y la universidad, lo que podría mejorar la disposición y el compromiso.</li> <li>4. Los incentivos, como los descuentos para estudiantes en grupos de bienestar, han demostrado ser eficaces para</li> </ol> |
|--|---|---|--|

|  |  |   |   |
|--|--|---|---|
|  |  | <p><b>más bidireccional.”</b></p> <p>E2: “La <b>representación frente a escenarios deportivos está totalmente justificada</b> y no tiene discusión ante las ausencias que se presenten por participar en dichos eventos... <b>de hecho cuando un estudiante entra su proceso de grado y este estudiante fue muy destacado</b> durante su proceso de formación porque perteneció a los grupos de bienestar, <b>nosotros postulamos a este estudiante frente a Consejo Académico para que pueda recibir la mención de estudiante distinguido...</b>”</p> <p>E2: “Por resolución se decidió que quien llegue a permanecer en <b>estos grupos de bienestar</b>, de espiritualidad y monitores de permanencia <b>tienen un descuento de 10%...</b> genera un sentido de pertenencia y el <b>estudiante piensa que vale la pena dedicarle también algo de tiempo fuera de lo académico...</b>”</p> <p>E2: “Podemos <b>mejorar en el sentido de conocer mejor las necesidades de los estudiantes y por lo tanto ofrecer servicios que le apunten más a esas necesidades</b> entonces</p> | <p>fomentar el sentido de pertenencia y la participación en actividades extracurriculares.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>5. La constante autoevaluación de las necesidades de los estudiantes proporciona información valiosa para adaptar los servicios y fortalecer la relación entre la universidad y la comunidad estudiantil.</li> <li>6. La Universidad organiza eventos y establece alianzas externas que contribuyen de manera significativa a la identidad y el sentido de pertenencia de la comunidad universitaria. La promoción y comunicación efectiva de estas actividades son esenciales.</li> <li>7. La falta de conocimiento sobre eventos e información</li> </ol> |
|--|--|---|---|

|  |  |   |   |
|--|--|---|---|
|  |  | <p>volvemos a la autoevaluación que me da a mi unos insumos, cuando yo le pregunto al estudiante lo que quiere y cuando yo hago unas caracterizaciones son los soportes que tengo para yo decir 'necesito ofrecer esto al estudiante'.”</p> <p>E3: “Algunas de las actividades que apoyamos en cuanto a información, cubrimiento y divulgación, que <b>contribuyen con la identidad y sentido de pertenencia con la Institución</b> son: Eventos y celebraciones como aniversarios, ceremonias de graduación, simposios, congresos y conferencias. La participación de alumnos y egresados en las distintas actividades institucionales. <b>Las historias inspiradoras de estudiantes, profesores y graduados que ejemplifiquen los valores y la excelencia de la universidad. Las alianzas externas con otras instituciones académicas, empresas locales y organizaciones culturales</b>, son una oportunidad de fortalecer nuestra identidad institucional, darnos a conocer y enriquecer la experiencia de la comunidad universitaria.</p> <p>E3: “<b>Algunos de nuestros estudiantes no se enteran de</b></p> | <p>institucional entre algunos estudiantes destaca la necesidad de mejorar la comunicación y la promoción de estas actividades para llegar a un público más amplio.</p> <p>8. La espiritualidad se considera una dimensión esencial del ser humano, vinculada a la trascendencia y al sentido de la existencia, lo que influye en la cultura agustiniana de la universidad.</p> <p>9. La Universidad enfatiza que la espiritualidad no se confunde con la confesionalidad y se esfuerza por ofrecer actividades abiertas a todos, independientemente de su afiliación religiosa.</p> <p>10. El enfoque humanista de la universidad se centra en</p> |
|--|--|---|---|

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  |  | <p><b>muchas actividades</b>, uno de los motivos es que no ven la página web, o no ven nuestras redes sociales o no leen los correos institucionales. En las inducciones los seguimos invitando a seguirnos y estar al tanto de lo que acontece en la Institución.”</p> <p>E4: “Para la Uniagustiniana es importante comprender que el ser humano está compuesto por mente, cuerpo y espíritu, teniendo en cuenta que la espiritualidad no es una opción es una esencia que habita dentro del ser humano y <b>teniendo en cuenta toda la herencia que nos ha dejado San Agustín es comprender cómo es dimensión espiritual nos lleva a trascender, a ir más allá</b>, preguntarnos por el sentido de nuestra existencia e implica comprender que el ser humano tiene una misión en el lugar en el que se encuentre.”</p> <p>E4: "Como Uniagustiniana comprendemos que <b>espiritualidad no es lo mismo que confesionalidad</b>, por lo tanto, <b>todas las actividades están abiertas</b> sin importar la confesionalidad que tengamos."</p> <p>E4: “La Universidad presume, y presume bien de ser una</p> | <p>desarrollar relaciones fraternas y promover valores que fomenten el respeto y la fraternidad, en consonancia con la cultura agustiniana.</p> <p>11. Romper los preconceptos y paradigmas es esencial, en particular, la idea errónea de que la espiritualidad se asocia automáticamente con una confesión religiosa, lo que puede crear una barrera para una comprensión más profunda de la cultura agustiniana.</p> <p>12. La participación activa de los estudiantes en escenarios deportivos se valora y se justifica, lo que refleja el apoyo a la diversidad de intereses de los estudiantes.</p> <p>13. Los estudiantes destacados en</p> |
|--|--|--|--|

|  |  |   |   |
|--|--|---|---|
|  |  | <p>Universidad humanística y cuando decimos eso quiere decir que quienes trabajamos y <b>quienes estudian en esta universidad tienen un sello que nos hace distintos en otros lugares y es este tema de sentirnos más humanos, de sentirnos más fraternos</b>, de crear estas relaciones de fraternidad, de respeto y vuelvo a insistir en los seis valores porque no podemos salirnos de ellos, estos abarcan al ser humano en lo personal y en lo social”.</p> <p>E4: “Es importante quitar los paradigmas o preconceptos que tenemos, <b>confundir espiritualidad con confesionalidad creo que es una primera barrera que hay que romper</b>, creer que la Universidad nos quiere volver a todos católicos, no es la intención de la Universidad... Es que el estudiante, administrativo o profesor reconozca la riqueza y lo que hay dentro de sí mismo para que pueda llegar a salir sin dañar a los otros.”</p> | <p>grupos de bienestar reciben reconocimiento a través de postulaciones ante el Consejo Académico, lo que refuerza el sentido de pertenencia y la motivación.</p> <p>14. El conocimiento profundo de las necesidades de los estudiantes y la adaptación de los servicios a esas necesidades son esenciales para fortalecer la relación con la comunidad y mejorar la satisfacción del estudiante.</p> <p>15. La divulgación de historias inspiradoras y experiencias de éxito de estudiantes, profesores y graduados puede contribuir a la identidad y sentido de pertenencia de la universidad.</p> <p>16. La colaboración con instituciones externas y organizaciones</p> |
|--|--|---|---|



|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  |  |  | <p>culturales puede enriquecer la experiencia de la comunidad universitaria y fortalecer la identidad institucional.</p> <p>17. Los grupos focales de estudiantes proporcionan información valiosa sobre las expectativas y necesidades de los estudiantes en relación con la formación de la Universidad.</p> <p>18. El desafío de mantener a los egresados vinculados con la universidad a largo plazo se presenta como un objetivo importante que podría enriquecer la comunidad y las relaciones de la institución.</p> <p>19. La creación de espacios para la discusión y el diálogo entre estudiantes y la universidad podría mejorar la comunicación y la</p> |
|--|--|--|--|

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  |  |  | <p>colaboración en ambas direcciones.</p> <p>20. La identificación de barreras en la comunicación, como la falta de conocimiento de eventos y actividades, apunta a la necesidad de mejorar la promoción y la difusión de información clave.</p> |
|--|--|--|--|

*Nota.* Fuente propia (2023).

## **Resultados del análisis de las entrevistas**

La identidad Agustiniiana en la Uniagustiniana se configura como un concepto muy amplio para definir en una sola frase, sumergiéndose en la abstracción y la interpretación compartida. Esta construcción identitaria se apoya en la operacionalización efectiva de los valores Agustiniianos, donde tanto profesores como estudiantes desempeñan un papel fundamental en su promoción y vivencia, solidificando la identidad institucional.

La introducción de una mascota universitaria emerge como un recurso singular para potenciar el sentido de pertenencia y la identidad. La elección de cómo representar esta mascota y su significado se convierten en decisiones clave, ya que la mascota se convierte en un símbolo tangible que fomenta una conexión emocional y la incorporación de valores Agustiniianos en la vida cotidiana.

La formación integral de los estudiantes se destaca como un pilar fundamental en la construcción de la identidad institucional. Esta formación va más allá del aspecto académico, fomentando habilidades como la colaboración y la responsabilidad social, esenciales para cumplir la misión de la universidad de transformar la sociedad. La comprensión profunda de la historia, misión y valores de la institución se erige como el sólido cimiento para esta identidad compartida.

La percepción de la identidad institucional ha evolucionado con el tiempo, demostrando un mayor reconocimiento y comprensión de los valores y principios que conforman la identidad Agustiniiana. Romper con preconceptos y paradigmas erróneos, como la asociación automática de la espiritualidad con una confesión religiosa, enriquece la percepción compartida y se alinea con la cultura Agustiniiana.

La participación activa de estudiantes en eventos deportivos y la promoción de relaciones duraderas refuerzan la diversidad de intereses de la comunidad universitaria. La relación sostenible con los egresados, aunque desafiante, se presenta como una oportunidad valiosa para consolidar la comunidad universitaria a largo plazo.

La promoción de la comunicación bidireccional efectiva entre estudiantes y la universidad no solo mejora la disposición y el compromiso, sino que también aborda la falta de conocimiento sobre eventos e información institucional que afecta a algunos estudiantes. La

promoción y difusión efectiva de estas actividades se convierten en eslabones vitales para llegar a un público más amplio.

La definición compartida de valores, su operacionalización y su promoción activa se fusionan para fortalecer el sentido de pertenencia y la unión institucional, basándose en una comprensión más profunda de los principios Agustínianos y su impacto en la comunidad universitaria.

## **Creación de “Gus, el coatí” la mascota Uniagustiniana**

### **Resumen ejecutivo**

La Uniagustiniana se embarca en un proyecto para fortalecer su identidad institucional: la creación e implementación de una mascota universitaria. Esta mascota pretende ser una representación viva de los valores y la cultura agustiniana, que además sirva como un símbolo de unión y pertenencia para toda la comunidad Uniagustiniana. La presente propuesta busca establecer un enfoque estratégico y una hoja de ruta para la implementación exitosa de esta mascota, conocida como "Gus, el coatí" cuya representación será resultado de un concurso abierto a todos los miembros de la comunidad. A continuación, se desarrollan los objetivos, estrategias y pasos concretos para llevar a cabo este proyecto que involucra a estudiantes, profesores, egresados y personal administrativo.

### **Introducción**

La identidad institucional es un componente esencial para la Uniagustiniana, al igual que lo es para cualquier institución educativa de renombre. Estamos orgullosos de que nuestra identidad esté arraigada en los sólidos valores agustinianos que han guiado nuestra misión desde hace años. Como institución educativa, estamos comprometidos con la formación integral de ciudadanos comprometidos con la sociedad y con el enriquecimiento de sus vidas a través de la educación. En este contexto, se ha decidido emprender un proyecto de gran envergadura: la creación de una mascota universitaria que personifique nuestra identidad, valores y cultura de una manera única y distintiva. Bajo el nombre de "Gus, el coatí", se pretende que esta mascota se convierta en un símbolo entrañable para la comunidad Uniagustiniana, un recordatorio constante de los principios que compartimos y un catalizador de unión y pertenencia. En este momento se presenta una propuesta integral para la implementación exitosa de nuestra mascota universitaria, destacando cómo esta iniciativa contribuirá a fortalecer nuestra identidad institucional y a difundir los valores agustinianos que nos definen.

### **Objetivos**

Los objetivos propuestos para la creación de la mascota "Gus, el coatí" son fundamentales y se articulan en una estrategia integral:

1. **Fortalecer la identidad institucional:** Uno de los principales objetivos de esta iniciativa es consolidar la identidad Agustiniiana como un distintivo exclusivo de la Universitaria Agustiniiana. La mascota "Gus, el coatí" busca ser un reflejo viviente de nuestros valores y principios, sirviendo como un recordatorio constante de nuestra misión educativa.
2. **Promover el sentido de pertenencia:** La creación de una mascota universitaria tiene como propósito fomentar un vínculo emocional más fuerte entre todos los miembros de la comunidad Uniagustiniiana. Esto incluye a estudiantes, profesores, egresados y personal administrativo. Se busca convertir a "Gus, el coatí" en un símbolo identitario que nos une y nos hace sentir parte de una comunidad más sólida y comprometida.
3. **Enriquecer la experiencia universitaria:** La mascota pretende contribuir significativamente a mejorar la vivencia de la comunidad universitaria. Proporciona una dimensión lúdica y representativa a nuestra vida en el campus, agregando un componente adicional de interacción y el amor por los animales. "Gus, el coatí" posibilita esto al estar presente en eventos, actividades y momentos cotidianos, enriqueciendo la experiencia de todos los que forman parte de la Uniagustiniiana.
4. **Difundir los valores Agustiniianos:** "Gus, el coatí" es una herramienta potencialmente poderosa para comunicar y vivir nuestros valores agustiniianos. Su presencia constante recuerda a todos los miembros de la comunidad la importancia de la fraternidad, la solidaridad, la búsqueda de la verdad y la formación integral. Esta mascota representa un faro de orientación para la incorporación activa de nuestros valores en la vida universitaria.

## **Estrategias de Implementación**

### **Diseño y Creación de la Mascota**

La implementación de "Gus, El Coatí" comienza con el proceso de diseño y creación de la mascota. Este proceso implica:

- **Concurso de Diseño:** Lanzamiento de un concurso abierto a la comunidad Uniagustiniiana para que los miembros puedan aportar ideas y propuestas para la imagen de la mascota.

- Selección del Diseño Ganador: Un comité de selección debe revisar y evaluar las propuestas recibidas para elegir el diseño que mejor encapsule la identidad y los valores agustinianos.
- Creación de "Gus, El Coatí": Tras la selección del diseño ganador, se procede a la adaptación de la imagen que se utilizará en eventos y actividades universitarias.

### **Promoción de "Gus, El Coatí"**

*Lanzamiento Oficial.* La implementación de "Gus, El Coatí" se pretende llevar a cabo con un evento de lanzamiento oficial en el 2024 que involucre activamente a toda la comunidad Uniagustiniana. Se planea una ceremonia de presentación que incluya la historia y el significado de la mascota, así como su relación con los valores agustinianos y capacitaciones para hacer conciencia del trato y cuidado que se debe tener con el coatí que habita el campus y que sirvió de inspiración para Gus. Estudiantes, profesores, personal administrativo y egresados se podrán unir en una celebración que marca el comienzo de una nueva etapa en la identidad de nuestra institución.

*La historia de Gus.* A mediados del año 2022, en la Uniagustiniana, una madre coatí hizo su entrada al campus con una camada de cinco cachorros de coatí. Como suele ocurrir con estas criaturas curiosas, los pequeños decidieron explorar su entorno y se dispersaron por los alrededores de la universidad. Sin embargo, uno de los cachorros, un ser particularmente especial, optó por quedarse en el campus. Lo que parecía un visitante ocasional se convirtió en un compañero residente que, sin duda, marcaría la historia de la universidad.

En un primer momento, la presencia de este pequeño coatí desconcertó a la comunidad universitaria, pero a medida que pasaban los días, comenzaron a darse cuenta de que su estadía no era efímera ni trivial. Este inusual visitante se había convertido en un símbolo viviente de la institución, un ser que había encontrado un hogar en la Uniagustiniana.

El estudiante de comunicación social, William Sebastián Parra Perdomo, descubrió la presencia del coatí mientras realizaba sus prácticas en el área de Educación Continua. Al observar cómo este simpático animal generaba un profundo afecto entre los estudiantes, profesores y el personal administrativo que sabían de su existencia, se dio cuenta de que había

algo extraordinario en su historia. Más que una simple anécdota, esta mascota inesperada tenía el potencial de ser un símbolo emblemático de los valores y la identidad de la universidad.

Guiado por su visión, Sebastián presentó al área de Bienestar la idea de adoptar al coatí e inspirarnos en él como la imagen de la mascota universitaria en el contexto de su proyecto de grado. La propuesta ganó tracción rápidamente, y la comunidad Uniagustiniana se embarcó en un viaje creativo para definir los rasgos característicos de **Gus El Coatí** y diseñar su imagen de manera colaborativa.

Hoy en día, Gus es una realidad en la Uniagustiniana. Más allá de su papel como mascota, Gus es un emblema de unidad y respeto por la naturaleza, y su historia refleja la capacidad de la comunidad universitaria para abrazar la singularidad y transformarla en algo hermoso.

Gus no solo es un testimonio de la conexión entre humanos y animales, sino también una representación vívida de la identidad de la Uniagustiniana, que valora la diversidad y el compromiso con los valores que unen a su comunidad. Gus, el coatí personifica la esencia de la universidad: una comunidad que celebra la diferencia y demuestra que la belleza a menudo surge de lo inesperado.



**Figura 13.** Fotografía de coatí. Fuente: PeakD especie-en-peligro-de-extincion-el-coati (2018).





**Figura 14.** Captura de story del Instagram de la universidad. Fuente: Instagram de la Uniagustiniana uniagustoficial (2023).

***Gus representando los valores Uniagustinianos.*** Los valores uniagustinianos pueden ser promovidos de manera tangible al relacionar al coatí con cada uno de ellos:

- Interioridad: el coatí nos enseña a adaptarnos y encontrar nuestro lugar en cualquier lugar. Cuando está en el campus, nos recuerda cuán importantes somos y cuánto espacio ocupamos en el mundo.
- Verdad: el coatí es un ejemplo de la verdad de la naturaleza. Su presencia en el campus nos recuerda la diversidad de vida en las ciudades y la importancia de proteger a las especies en peligro. Al tener al coatí como mascota, la universidad muestra su apoyo a la conservación y a vivir en armonía con la naturaleza.
- Libertad: el coatí simboliza la libertad en la naturaleza. Nos inspira a asegurarnos de que todos los seres vivos, incluyendo los animales, puedan vivir y moverse libremente. Al elegir al coatí como mascota, la universidad muestra su respeto y defensa de la libertad de todos los seres que comparten nuestro planeta.
- Amistad: la comunidad universitaria ha formado una amistad especial con el coatí. Esta amistad refleja cómo podemos superar las diferencias entre especies y cuidarnos mutuamente.
- Comunidad: el coatí en el campus crea una comunidad que cuida y respeta a esta especie en peligro. Al promover al coatí como mascota universitaria, se fortalece la idea de

comunidad, que incluye no solo a los humanos, sino también a la naturaleza. La convivencia y la diversidad de especies son valores importantes en esta comunidad.

- Justicia solidaria: cuidar, proteger y promover al coatí como mascota universitaria es un acto de justicia solidaria. No se trata solo de justicia para los humanos, sino también para todas las formas de vida. El coatí es una especie vulnerable, y cuidarlo es una forma de hacer justicia a nuestro ecosistema.

***Participación en Eventos.*** Para garantizar una mayor presencia y reconocimiento de "Gus, el coatí", la mascota debe ser incorporada en diversas actividades, conferencias, eventos deportivos y culturales en el campus universitario. Se planea que Gus se una a los equipos de bienestar y participe en eventos deportivos, donde animará y apoyará a nuestros atletas. Además, de estar presente en conferencias y seminarios, recordando la importancia de nuestros valores agustinianos en la educación superior. La participación activa de la mascota en estos eventos se proyecta como un elemento clave para fortalecer su relación con la comunidad y reforzar su significado en nuestra cultura institucional.

***Material promocional.*** La promoción de "Gus, el coatí" se ve respaldada por la creación de material promocional que debe incluir la imagen de la mascota. Se planean diseñar camisetas, pegatinas, accesorios y otros objetos promocionales que llevarán la figura de "Gus, el coatí". Estos productos deben estar disponibles para estudiantes, profesores, personal administrativo y egresados, lo que permite que todos los miembros de la comunidad Uniagustiniana se identifiquen con la mascota y la lleven consigo en su vida diaria. Este material sirve como un recordatorio constante de nuestra identidad y valores compartidos, fortaleciendo el sentido de pertenencia de todos.

### **Integración de la mascota en la vida universitaria**

La integración de "Gus, el coatí" en la vida universitaria es un paso crucial para asegurarse de que esta mascota no solo sea un símbolo pasivo, sino un elemento dinámico y activo en la vida de la comunidad Uniagustiniana. En este sentido, se han diseñado una serie de estrategias para lograr una incorporación efectiva en todos los aspectos de la vida académica y social de la universidad.

***Mascota virtual.*** La era digital ha transformado la forma en que las instituciones se comunican y conectan con sus comunidades. Para estar a la vanguardia de esta transformación, la Uniagustiniana debe concebir una versión virtual de "Gus, el coatí." Esta mascota virtual es la encargada de interactuar con la comunidad en línea, difundir mensajes relacionados con los valores agustinianos y representar a la universidad en plataformas digitales. "Gus, el coatí" virtual no solo debe ser un embajador de la universidad en el mundo en línea, sino que también ofrece una manera accesible y atractiva para que los miembros de la comunidad participen y se involucren con la institución, sin importar su ubicación geográfica.

***Participación en proyectos sociales.*** La Uniagustiniana tiene un profundo compromiso con la responsabilidad social y el servicio a la comunidad. "Gus, el coatí" se alinea con esta misión al participar en proyectos sociales concretos que encarnen los valores agustinianos. La mascota es un símbolo de solidaridad y acción, acompañando a los estudiantes, profesores y personal administrativo en iniciativas de servicio a la comunidad. Esto no solo contribuye a reforzar la imagen de la universidad como una institución comprometida con la transformación social, sino que también permite que la comunidad se involucre activamente en proyectos con un impacto real en la sociedad. Desde acciones de voluntariado hasta campañas de concienciación, "Gus, el coatí" es un catalizador para el cambio y el servicio.

***Apoyo académico.*** La formación integral de los estudiantes es un pilar fundamental en la Uniagustiniana. En este sentido, "Gus, el coatí" desempeña un papel activo en la promoción de valores que fomenten la colaboración y la responsabilidad social en el entorno académico. La mascota se proyecta como un recurso pedagógico, ayudando a los profesores a impartir lecciones sobre los valores agustinianos y proporcionando ejemplos concretos de cómo vivirlos en la vida cotidiana. La presencia de la mascota en eventos académicos, como conferencias y talleres, refuerza el compromiso de la comunidad universitaria con estos valores y fortalecerá su identidad institucional.

### **Implementación de evaluación**

La implementación de "Gus, el coatí" en la Uniagustiniana es un proceso en constante evolución que requiere una evaluación continua para garantizar su éxito y su contribución a la identidad institucional. Esta sección detalla los métodos de evaluación útiles para medir el impacto y la efectividad de la mascota universitaria.

### **Encuestas y retroalimentación**

Se planea aplicar encuestas entre estudiantes, profesores, personal administrativo y egresados para recopilar opiniones y retroalimentación sobre "Gus, el coatí". Estas encuestas son una herramienta valiosa para comprender cómo perciben los miembros de la comunidad Uniagustiniana a la mascota y cómo influye en su sentido de pertenencia y conexión con la universidad. Las opiniones recopiladas son de gran ayuda para identificar áreas de mejora y posibles ajustes en la estrategia de promoción de la mascota.

### **Indicadores de participación**

La participación activa de la comunidad universitaria en eventos y actividades relacionadas con "Gus, el coatí" sirve como un indicador clave para evaluar su impacto en la vida universitaria. Se debe llevar un registro de la asistencia y participación en eventos donde la mascota esté presente, como conferencias, competencias deportivas y actividades culturales. Esto proporciona información sobre la efectividad de "Gus" como símbolo unificador y su capacidad para fortalecer el sentido de pertenencia en la comunidad.

### **Medios de comunicación**

La presencia de "Gus, el coatí" en las redes sociales y la percepción pública se deben vigilar y analizar cuidadosamente. Se propone monitorear las publicaciones, menciones y comentarios relacionados con la mascota en plataformas como Facebook, Twitter (X), Instagram y otras redes sociales. Este seguimiento permite evaluar la visibilidad de la mascota y su impacto en la percepción de la universidad tanto dentro como fuera de la comunidad Uniagustiniana.

La información recopilada a través de estas evaluaciones se utilizará para mejorar la estrategia de implementación de "Gus, el coatí". La retroalimentación de la comunidad universitaria es un elemento fundamental en este proceso, y las conclusiones de estas evaluaciones se utilizan para adaptar y fortalecer la presencia de la mascota universitaria en todos los aspectos de la vida universitaria.

## Conclusiones

La creación de "Gus, el coatí" como mascota universitaria de la Uniagustiniana es un hito significativo en el fortalecimiento de la identidad institucional y la promoción de los valores agustinianos. A través de estrategias de diseño, promoción y evaluación constante, esta iniciativa se perfila como un símbolo emblemático de nuestra institución, que consolida el sentido de pertenencia y refuerza los valores que nos unen como comunidad.

La historia de "Gus, el coatí" refleja la visión y el compromiso de un estudiante de Comunicación Social de la Universitaria Agustiniense que, al enterarse de la presencia de un grupo de coatíes en el campus, vio en esta situación una oportunidad valiosa para enriquecer la identidad institucional. Su proyecto de grado se convirtió en el punto de partida de esta iniciativa, destacando la importancia de la participación activa de la comunidad universitaria en la construcción de su propia identidad.

La estrategia de promoción de "Gus, el coatí" incluye un concurso de dibujo de la imagen que se utilizará para el lanzamiento oficial que involucra a toda la comunidad Uniagustiniana, así como su participación en eventos, la creación de material promocional y una presencia activa en redes sociales. Estas acciones están diseñadas para reforzar la conexión emocional de los miembros de la comunidad con la mascota y la universidad en su conjunto.

La evaluación constante, a través de encuestas, indicadores de participación y el seguimiento en medios de comunicación social, son fundamentales para medir el impacto de "Gus, el coatí" en la identidad institucional. Las conclusiones de estas evaluaciones se planean utilizar para adaptar y mejorar la estrategia de implementación de la mascota, asegurando que cumpla su objetivo de fortalecer la conexión entre la comunidad Uniagustiniana y sus valores compartidos.

La propuesta de "Gus, el coatí" como mascota universitaria representa un compromiso profundo con los valores agustinianos y la identidad de la Uniagustiniana. Es un paso audaz hacia la consolidación de una identidad duradera que perdurará en el corazón de cada miembro de la comunidad, recordándonos la hermandad que nos une y la importancia de vivir los valores agustinianos en cada aspecto de la vida universitaria. La historia de "Gus, el coatí" es la historia de una comunidad que se une en torno a un símbolo significativo, fortaleciendo su identidad y su compromiso con una educación transformadora.

## Referencias

- Baumeister, R., y Leary, M. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3). Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/15420847\\_The\\_Need\\_to\\_Belong\\_Desire\\_for\\_Interpersonal\\_Attachments\\_as\\_a\\_Fundamental\\_Human\\_Motivation](https://www.researchgate.net/publication/15420847_The_Need_to_Belong_Desire_for_Interpersonal_Attachments_as_a_Fundamental_Human_Motivation)
- Casas, A. J., Labrador, R., y Campos, D. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). Atención Primaria. <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>
- Castillo, B. (2023). Diez mascotas universitarias de instituciones públicas y privadas de México. Diálogo. Recuperado de <https://dialogo.upr.edu/las-mascotas-alegria-de-las-universidades-3/>
- Corona, A. (2020). El sentido de pertenencia, una estrategia de mejora en el proceso formativo en las artes. Estudio de caso en Danza en una universidad mexicana. *Páginas de Educación*, 13(2), 59-79. Epub 01 de diciembre de 2020. <https://doi.org/10.22235/pe.v13i2.2172>
- González, M. B. (2005). La mascota, representación gráfica de la identidad organizacional. *Santiago*, (107). <https://link.gale.com/apps/doc/A170021283/IFME?u=anon~da1fa77f&sid=google Scholar&xid=1ebff134>
- Hernández, S. R, Fernández, C.C. y Baptista, L. P. (2019). metodología de la investigación 4ta edición. Sampieri. (2006) marcado.pdf. Google Docs. <https://drive.google.com/file/d/0BzXIkkCf15USzAzWjhOelBKZ3c/view?resourcekey=0-7Eg6A45UAJCcJBWIOORfow>
- Identidad universitaria. (2013). Gaceta Universitaria. Universidad de Guadalajara. <http://www.gaceta.udg.mx/Identidad-universitaria/?ssp=1&darkschemeovr=1&setlang=es-XL&safesearch=moderate>

- Linares, A. (2006). La identidad universitaria. Recuperado de <https://www.buenastareas.com/ensayos/La-Identidad-Universitaria/51299.html>
- Murillo, (2015). Creación de Mascotas como aporte para la identidad visual (Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica Equinoccial,). Recuperado de (79). [https://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/15312/1/60977\\_1.pdf](https://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/15312/1/60977_1.pdf)
- Sanjuán, L. (2019). El análisis de datos en la investigación cualitativa, Universitat Oberta de Catalunya. [https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/147145/2/MetodosDeInvestigacionCualitativaEnElAmbitoLaboral\\_Modulo5\\_ElAnalisisDeDatosEnInvestigacioCualitativa.pdf](https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/147145/2/MetodosDeInvestigacionCualitativaEnElAmbitoLaboral_Modulo5_ElAnalisisDeDatosEnInvestigacioCualitativa.pdf)
- Stacciarini, J.M.R., y Cook, C.L. (2018). La aplicación efectiva de la investigación usando métodos mixtos. *Enfermería universitaria*, 12(3), 99-101. <https://doi.org/10.1016/j.reu.2015.04.005>
- Troncoso-Pantoja, Claudia, & Amaya-Placencia, Antonio. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Revista de la Facultad de Medicina*, 65(2), 329-332. <https://doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235>
- Uniagustiniana (s.f.). La universidad, información general <https://www.uniagustiniana.edu.co/la-universidad>
- Uniagustiniana (2015). Nominado por tercera vez a Premios Portafolio <https://www.uniagustiniana.edu.co/noticias/nominado-por-tercera-vez-premios-portafolio>
- Uniagustiniana (2020). Política de egresados. Recuperado de [POLITICA DE EGRESADOS\\_1.pdf \(uniagustiniana.edu.co\)](https://www.uniagustiniana.edu.co/politica-de-egresados)
- Uniagustiniana (2023). Carreras Universitarias, Educación Superior. <https://www.uniagustiniana.edu.co/noticias/ellos-son-los-profesores-reconocidos-por-su-investigacion-destacada-2021>

Uniagustiniana (2022). Destacamos la labor de nuestros profesores uniagustinianos.

Recuperado de

<https://www.uniagustiniana.edu.co/noticias/destacamos-la-labor-de-nuestros-profesores-uniagustinianos>

Uniagustiniana. (2023). Docentes. Recuperado de

<https://www.uniagustiniana.edu.co/docentes>



## Anexos

### Entrevista a: Ma. Del Pilar Gómez S. Directora de Comunicaciones e Imagen Corporativa de la Uniagustiniana

Correo: comunicaciones@uniagustiniana.edu.co

Primer momento: Estrategia de Comunicación

1. ¿Cómo describiría la estrategia de comunicación actual de la Uniagustiniana en términos de promoción de la identidad institucional y el sentido de pertenencia?

La Dirección de Comunicaciones planifica, asesora y gestiona la comunicación interna y externa de la Institución, con el fin de darla a conocer, posicionarla, cuidar su imagen, así como también ayudar a crear un grupo de trabajo motivado con miras hacia un mismo objetivo profesional. La comunicación debe englobar la identidad, la cultura y la imagen de la Institución.

Desde la Dirección de Comunicaciones, todas nuestras actividades van encaminadas a divulgar actividades destacadas, las cuales se realizan al interior o exterior de la Institución. Es nuestra función primordial cuidar la imagen institucional, y todo respecto al manejo de la marca, por lo mismo somos quienes aprobamos todo el material escrito y audiovisual antes de sacarlo al aire en nuestros medios.

También fomentamos la identidad institucional, al fortalecer la percepción y el conocimiento de la comunidad universitaria sobre la historia, misión, visión y valores de la universidad. Este propósito se extiende al apoyo permanente que brindamos al área de Marketing, en temas como branding, copys, campañas, etc.

Las comunicaciones que se divulgan por nuestros distintos medios (correos electrónicos, chat, redes sociales, boletines, pantallas, página web, entre otros), promueven la participación activa de la comunidad universitaria en actividades, eventos y proyectos relacionados con la institución.

2. ¿Cuáles son los principales canales de comunicación que utiliza la universidad para llegar a sus estudiantes y comunidad en general?

Correo electrónico, pantallas digitales, escritorios de computadores, posters, boletines electrónicos, página web, redes sociales institucionales, y si se requiere teléfono.

3. ¿Qué tipo de mensajes o narrativas se han enfocado en promover la identidad y los valores de la Uniagustiniana?

Algunas de las actividades que apoyamos en cuanto a información, cubrimiento y divulgación, que contribuyen con la identidad y sentido de pertenencia con la Institución son: Eventos y celebraciones como aniversarios, ceremonias de graduación, simposios, congresos y conferencias. La participación de alumnos y egresados en las distintas actividades institucionales. Las historias inspiradoras de estudiantes, profesores y graduados que ejemplifiquen los valores y la excelencia de la universidad. Las alianzas externas con otras instituciones académicas, empresas locales y organizaciones culturales, son una oportunidad de fortalecer nuestra identidad institucional, darnos a conocer y enriquecer la experiencia de la comunidad universitaria.

4. ¿Ha habido campañas o iniciativas de comunicación específicas que se hayan centrado en fortalecer el sentido de pertenencia de los estudiantes a la universidad?

Si, invitar a los estudiantes a participar en nuestro Blog Uniagustiniana, con temas de actualidad y de su interés, así como temas respecto a nuestra cultura y costumbres. También hicimos casting con nuestros estudiantes para que sean ellos mismos los protagonistas de nuestras piezas gráficas para comunicación interna y para publicidad.

5. ¿Cuál ha sido la retroalimentación de los estudiantes y la comunidad en general en relación con la comunicación de la universidad y su impacto en la identidad institucional?

En la autoevaluación institucional, que se lleva a cabo en la Institución cada dos años, pero especialmente a través de nuestras redes sociales institucionales, hemos obtenido respuestas positivas respecto a las actividades, y divulgación de las mismas en nuestros medios. Algunos de nuestros estudiantes no se enteran de muchas actividades, uno de los motivos es que no ven la página web, o no ven nuestras redes sociales o no leen los correos institucionales. En las inducciones los seguimos invitando a seguirnos y estar al tanto de lo que acontece en la Institución.

## Segundo Momento: Percepción sobre Identidad y Sentido de Pertenencia

6. ¿Cómo percibe usted la identidad actual de la Uniagustiniana en la comunidad estudiantil y en el público en general?

La Uniagustiniana tiene como propósito una formación integral, donde se inculcan los valores agustinianos, y se tiene como fin la transformación de la sociedad, estos se ven reflejados en los estudiantes, quienes son personas bastante educadas, que cuidan el campus, que cultivan la amistad, son solidarios.

7. ¿Cuál es su opinión sobre la importancia de fortalecer la identidad institucional y el sentido de pertenencia en una institución educativa?

Fortalecer la identidad institucional y el sentido de pertenencia en una institución educativa es fundamental por varias razones importantes:

**Fomenta la Lealtad y el Compromiso:** Cuando los estudiantes, profesores y personal sienten que son parte de una comunidad con una identidad sólida, están más inclinados a sentirse comprometidos con la institución. Esta lealtad y compromiso pueden traducirse en un mejor desempeño académico, mayor retención estudiantil y una fuerza laboral más comprometida.

**Mejora la Experiencia del Estudiante:** Una fuerte identidad institucional puede enriquecer la experiencia del estudiante al crear un ambiente de apoyo, colaboración y pertenencia. Los estudiantes que se sienten parte de la comunidad educativa tienen más probabilidades de tener éxito y sentirse satisfechos con su experiencia.

**Aumenta la Motivación:** Los estudiantes y el personal se sienten más motivados cuando están vinculados a una institución con una identidad sólida y una misión clara. Saber que forman parte de algo significativo puede aumentar su motivación para alcanzar metas académicas y profesionales.

**Facilita la Comunicación:** Una identidad institucional fuerte proporciona un marco común de referencia para la comunicación. Esto facilita la transmisión de mensajes clave, valores y objetivos a través de la comunidad educativa y puede ayudar a evitar malentendidos.

**Atrae y Retiene el Talento:** Una institución con una identidad sólida y una cultura positiva es más atractiva para estudiantes y profesionales. Esto puede ayudar a atraer y retener a estudiantes talentosos y atraer a profesores y personal competente.

**Promueve la Cohesión:** Una comunidad con un fuerte sentido de pertenencia tiende a ser más cohesiva y colaborativa. Esto es beneficioso tanto para la enseñanza como para el aprendizaje, ya que fomenta la colaboración entre estudiantes y profesores.

**Impulsa la Innovación:** Una institución con una identidad fuerte y una cultura de pertenencia puede ser un caldo de cultivo para la innovación. Los miembros de la comunidad se sienten más cómodos al compartir ideas y experimentar en un ambiente en el que se sienten valorados y respaldados.

**Genera Orgullo:** Una identidad institucional sólida crea un sentido de orgullo en los logros y la reputación de la institución. Los miembros de la comunidad pueden sentirse orgullosos de pertenecer a una institución reconocida y respetada.

**Fortalece la Imagen Externa:** Una identidad institucional fuerte y un sentido de pertenencia también tienen un impacto positivo en la imagen externa de la institución. Esto puede atraer a estudiantes, donantes y colaboradores externos.

En resumen, fortalecer la identidad institucional y el sentido de pertenencia en una institución educativa contribuye significativamente a la calidad de la educación, la cultura organizacional y la percepción externa de la institución. Esto, a su vez, puede llevar al éxito académico y al desarrollo sostenible a largo plazo.

8. Desde su perspectiva, ¿en qué áreas específicas considera que la universidad podría mejorar en términos de promoción de la identidad y el sentido de pertenencia?

Yo creo que este es un trabajo que debe ser responsabilidad de cada una de las áreas de la Institución, y de cada miembro de la Institución. Se puede promover desde capital humano, la realización de actividades encaminadas a responder qué nos identifica, porqué somos únicos, cuáles son nuestras fortalezas y debilidades.

9. ¿Ha tenido la oportunidad de observar o participar en proyectos o iniciativas relacionadas con la creación de una mascota universitaria en otras instituciones educativas? Si es así, ¿qué lecciones o ejemplos destacaría de esas experiencias?

No he tenido la oportunidad de estar en un proceso de creación, pero si viví una experiencia muy similar, en la U Tadeo trabajé como editora web y periodista en la Dirección de Comunicaciones, y en esa época vivía un perrito callejero en la Universidad que uno de los directivos adoptó, lo bautizaron Cabo, y era la mascota oficial de la Institución, caminaba por los pasillos y entraba a las oficinas. Gracias a Cabo se idearon picnics llamados “Cabo Fest” para recolectar fondos por distintas causas. Cabo era un perro de carne y hueso y convivió con la comunidad tadeísta, un día murió ya de viejito, así que adoptaron otro perrito cachorro callejero muy parecido a Cabo, al que llamaron Cabito, y este loquito sigue andando por los pasillos de la Tadeo, así como las actividades realizadas con su nombre, siguen vigentes.

10. ¿En su experiencia, cómo considera que la introducción de una mascota universitaria en la Universidad influiría en la identidad, sentido de pertenencia de la comunidad y la promoción de los valores en la Uniagustiniana?

Crear una mascota para una institución de educación superior es una decisión importante que puede tener un impacto significativo en la comunidad y la imagen de la institución. Varias universidades del mundo cuentan con una mascota y esto crea sentido de pertenencia. Se puede utilizar para crear campañas internas y externas, así como promover los valores de la institución, siempre que se integre de manera coherente y auténtica a la cultura de la Universidad.

Entre otros aspectos, una mascota puede generar identidad y espíritu de equipo; fomenta el sentido de pertenencia; promueve la participación y el espíritu escolar; refuerza los valores de la institución; aumenta la Visibilidad y el Reconocimiento: Una mascota bien diseñada y promocionada puede aumentar la visibilidad de la institución y hacerla más reconocible en la comunidad local y nacional; facilita la comunicación y la promoción; genera un vínculo con alumnos y egresados.

### **Entrevista semiestructurada a la Hermana Sandra Maldonado. Directora de Espiritualidad Uniagustiniana**

Presentación

Saludos y gracias por su participación en esta investigación. La siguiente entrevista busca obtener información importante sobre la dimensión espiritual en la Uniagustiniana. El objetivo es analizar cómo se aborda la espiritualidad en la institución, lo cual es fundamental para el proyecto de propuesta de mascota universitaria. La entrevista consta de dos momentos diferentes que buscan explorar la relación entre la espiritualidad y la identidad institucional.

## Entrevista

### Primer Momento: Espiritualidad en la Universidad Uniagustiniana

1. ¿Cuál es el enfoque y la importancia de la dimensión espiritual en la Uniagustiniana?

Para la Uniagustiniana es importante comprender que el ser humano está compuesto por mente, cuerpo y espíritu, teniendo en cuenta que la espiritualidad no es una opción es una esencia que habita dentro del ser humano y teniendo en cuenta toda la herencia que nos ha dejado San Agustín es comprender cómo es dimensión espiritual nos lleva a trascender, a ir más allá, preguntarnos por el sentido de nuestra existencia e implica comprender que el ser humano tiene una misión en el lugar en el que se encuentre.

2. ¿Puede describir las principales actividades o programas relacionados con la espiritualidad que se desarrollan en la institución?

Desde ESUNA tenemos diferentes programas o proyectos para apoyar esta dimensión espiritual, uno son los talleres de identidad que se le dan a los estudiantes en primer semestre tratando de que conozcan primero la identidad que es propia de la universidad y desde allí puedan comprender por qué nos interesa tanto la parte académica como la espiritual, lo otro es algo llamado proyecto felicidad que se compone de cuatro encuentros uno es Reto Aventura, el otro es Yo Soy, el otro es Quien Soy y el cuarto se llama El Otro Qué, esos cuatro encuentros buscan hacer un proceso en el que el estudiante se conozca, después de conocerse pueda llegar a esta trascendencia, que es un trabajo para toda la vida pero conocerá las pautas y descubrir como nosotros estamos llamados a servir, también tenemos retiros abiertos para docentes y estudiantes, también tenemos actividades para quienes comparten nuestra confesionalidad como eucaristías, encuentros con capellanías y demás.

Como Uniagustiniana comprendemos que espiritualidad no es lo mismo que confesionalidad, por lo tanto, todas las actividades están abiertas sin importar la confesionalidad que tengamos.

3. ¿Cómo se ha integrado la espiritualidad en la vida cotidiana de los estudiantes y la comunidad universitaria?

Nosotros desde espiritualidad a través de los talleres y el proyecto felicidad nos preguntamos cómo continuar este proceso con los estudiantes que se van acercando un poco más porque a veces son ajenos al tema de la espiritualidad, no solamente ajenos sino reacios, entonces cómo hacer para que los estudiantes comprendan que una cosa es confesionalidad y otra cosa espiritualidad tenemos los grupos de apoyo, uno de ellos es Parceros de Cristo que es un poco más conocida en la Universidad, el otro es el grupo el camino que es una dimensión más espiritual y confesional, el otro es Dínamo que es en el que los propios estudiantes son líderes, entonces la idea es ir formando con ellos comunidad y que ellos vayan y radiando los valores que van aprendiendo con los demás estudiantes.

4. ¿Considera que la espiritualidad desempeña un papel importante en la construcción de la identidad institucional de la Uniagustiniana?

Definitivamente sí por varias cosas, una porque la Uniagustiniana cómo es su nombre lo dice no busca formar personas solamente académicas y profesionales, sino que tengan un sello especial en la sociedad y es vivir desde estos seis valores que tenemos en la universidad pero que también sea esa proyección hacia afuera, que sean personas que no solamente se derrumben porque no siguen sus objetivos cuando se gradúan, sino que puedan tratar de ir más allá y buscar otros horizontes.

#### Segundo Momento: Percepción sobre Identidad y Espiritualidad

5. Desde su perspectiva, ¿cómo percibe usted la relación entre la espiritualidad y la identidad de la Uniagustiniana?

La identidad tiene que ver con el fundador de la Orden de Agustinos Recoletos, San Agustín de Hipona y para San Agustín por su propio estilo de vida es importante que el humano trascienda, el descubre que para que el hombre trascienda necesita conocerse a sí mismo y reconociéndose a sí mismo, puede reconocerse y valorar a los otros, eso es importante y por eso

tenemos seis valores, tres son dirigidos a la propia persona y los siguientes tres están dirigidas a los otros, es decir que si una persona no vive su dimensión espiritual difícilmente va a conocer los valores de la Universidad.

6. ¿Cuál es su opinión sobre el impacto de la espiritualidad en el sentido de pertenencia de los estudiantes y la comunidad universitaria?

La Universidad presume, y presume bien de ser una Universidad humanística y cuando decimos eso quiere decir que quienes trabajamos y quienes estudian en esta universidad tienen un sello que nos hace distintos en otros lugares y es este tema de sentirnos más humanos, de sentirnos más fraternos, de crear estas relaciones de fraternidad, de respeto y vuelvo a insistir en los seis valores porque no podemos salirnos de ellos, estos abarcan al ser humano en lo personal y en lo social, entonces creo que quien aprende a vivir su espiritualidad vive una crisis sabiendo salir de ella. En el ambiente universitario creo que también se experimenta cuando empezamos a preocuparnos uno por el otro, creo yo que en esta universidad por ejemplo el bullying tiene unos niveles muy bajos que, aunque los hay son muy bajos comparados con otras instituciones, ya que hay una insistencia en que la otra persona merece respeto.

7. ¿Qué desafíos o áreas de mejora identifica en relación con la integración de la espiritualidad en la identidad institucional?

Es importante quitar los paradigmas o preconceptos que tenemos, confundir espiritualidad con confesionalidad creo que es una primera barrera que hay que romper, creer que la Universidad nos quiere volver a todos católicos, no es la intención de la Universidad. Creo que si rompemos esos esquemas y aprendemos a conocer más al que lleva el nombre de la Universidad comprenderíamos que estamos llamados a algo más grande que no se limita a una religión, a San Agustín lo movía la búsqueda de la verdad ya que eso lo lleva trascender y comprender que Dios está más dentro de nosotros mismos que nosotros mismos, Es que el estudiante, administrativo o profesor reconozca la riqueza y lo que hay dentro de sí mismo para que pueda llegar a salir sin dañar a los otros.

8. ¿Ha tenido la oportunidad de observar o participar en proyectos o iniciativas relacionadas con la creación de una mascota universitaria en otras instituciones educativas con enfoque espiritual? Si es así, ¿qué lecciones o ejemplos destacaría de esas experiencias?



No

9. ¿En su experiencia, cómo considera que la introducción de una mascota universitaria en la Universidad influiría en la identidad, sentido de pertenencia de la comunidad y la promoción de los valores en la Uniagustiniana?

Es una propuesta pedagógica que favorecería mucho, sobre todo si no se hace de una manera improvisada sino que haciendo un trabajo previo, reconociendo e identificando en la mascota todo lo que tenemos de valor agregado, todas las universidades tienen valores pero esta tienen un valor agregado que es ese sentido agustiniano inspirado en un personaje que vivió en todas las etapas de su vida procesos y los seres humanos y los jóvenes de hoy necesitan vivir procesos, no saltárselos, nos permitiría trascender en lo que somos y lo que queremos ser.

### **Entrevista semiestructurada a Valentina Bolívar. Directora de Responsabilidad Social de la Uniagustiniana**

Presentación:

Saludos y gracias por su disposición para participar en esta investigación. La siguiente entrevista tiene como objetivo obtener información relevante sobre las acciones y proyectos de Responsabilidad Social en la Uniagustiniana, particularmente en relación con el cuidado y gestión del Coatí que habita en el campus. Su experiencia y conocimientos en este tema son fundamentales para el proyecto de propuesta de implementación de una mascota universitaria basada en este animalito y relacionada con los valores agustinianos.

Entrevista

Primer Momento: Acciones de Responsabilidad Social

1. ¿Podría describir las acciones de Responsabilidad Social que la Universidad ha llevado a cabo en relación con el bienestar y cuidado del Coatí que habita en el campus?

Llegó hace aproximadamente un año un Coatí con su camada de crías, ellos llegan a la universidad por la invasión que hace la vía Guayacanes por la cual muchos animales emigran a las zonas verdes cercanas, entre esas especies están los coatíes y por naturaleza ya la camada se desprende, cuando esto sucede el único coatí que quedó es el que conocemos y quedó siendo

muy pequeño, él se adaptó muy fácilmente al campus, realmente ha sido un animalito que es más de horario tarde-noche, no es muy común verlo a las 8 de la mañana, aunque en un primer momento se confundió con un ratón y se pusieron trampas llegó el área de Responsabilidad Social aclarando que se trataba de un coatí por lo que se ordenó quitar las trampas, porque el coatí es una especie protegida por las autoridades ambientales ya que es una especie en peligro de extinción y si al coatí le llega a pasar algo nos metemos en un problema gigante, en eso empezamos a hacer todos los trámites y empezamos a contactarnos con Secretaría de Ambiente, Policía Ambiental, con bomberos y el coatí empezó a crecer. Todos los trámites con secretarías y sector público demoran muchísimo, entonces el coatí fue creciendo y ahí se empezó a ver en el parqueadero, por su anatomía permanecen en alturas y fue cuando se empezó el Boom con que había un “Rocket Raccoon” en la universidad, algunos estudiantes le tomaron fotos y videos que se subieron a redes sociales y es ahí cuando Secretaría de Ambiente nos para bolas.

El sentido de publicar que tenemos un coatí en el campus surgió por una PQR anónima seguramente por parte de algún docente que decía que el coatí representaba riesgo para los estudiantes, entonces lo que hicimos junto con el operador logístico que es Alejandro que aprovechamos que tuve que asistir a una cumbre de sostenibilidad y me contacté con la CAR y Secretaría de Ambiente y se agendó una visita para la siguiente semana, Secretaría vio al animalito, hizo su trazabilidad y determinó que: El coatí no representa riesgo para la comunidad, se encuentra en muy buenas condiciones, se adaptó al campus entonces es muy común en el edificio Salazar, detrás de la cafetería encontrar huequitos en el césped porque él lo que come son bichitos y cava para encontrarlos. No representa ningún riesgo, debemos cuidarlo y el único reporte que debemos hacer es cuando el coatí está enfermo o herido.

Por ello hace ya unos 20 días que salió el comunicado de “Cuidemos a nuestro nuevo amigo el coatí” entonces las recomendaciones son esas, no hay que tomarle fotos muy cerca, no hay que hacerle ruidos extraños, no hay que darle ningún tipo de alimento ya que debe ser él mismo quien debe conseguir su dieta de bichos y plantas, debemos fomentar las prácticas de cuidado con el animal teniendo mucha discreción en el tema de no molestarlo, ni buscarlo; el solo sale y por ejemplo los sábados que solo vienen algunos administrativos a veces se le puede ver paseando por enfrente de los salones, es muy importante el hecho de que el coatí como tal no sea tratado como una mascota.

2. ¿Cuáles han sido los principales objetivos de estas acciones y cómo se han relacionado con los valores agustinianos de la universidad?

Lo prioritario desde Responsabilidad Social ha sido generar las prácticas de cuidado y lo relaciono con el valor de la Justicia Solidaria, no podemos hablar de justicia solo para con los humanos sino también para con los animales porque son importantes para nuestro ecosistema, desde un punto de vista personal pienso que si Dios creó a los animales fue por algo y no solo para que se vieran bonitos abajo de un árbol, ellos tienen una función en el mundo y siendo consecuente con eso, si yo cuido del bienestar de las personas por qué no cuidar el bienestar del animalito que ni siquiera puede manifestar si algo le duele, para mí eso también hace parte de la justicia, cuidar a los estudiantes y cuidar al animalito que tiene aquí su hogar y no lo van a retirar, ni vamos a permitir que lo retiren por más PQRs que se pongan sin justificación porque este espacio le pertenece.

3. ¿Qué tipo de colaboración o apoyo ha recibido la Universidad en estas iniciativas, tanto a nivel interno como externo?

Es un Coatí consentido ya que ante los externos responde Responsabilidad Social pero internamente están los operadores logísticos, está el personal de seguridad y el personal de limpieza que aman ese coatí, lo han cuidado todo el tiempo, tienen identificada su madriguera permanente, están muy al pendiente de él, que si no hay huequitos nuevos miran si ya comió o no, le dejan puntos de hidratación y esas son las prácticas de cuidado que se han aplicado desde estas 3 áreas a nivel interno, a nivel externo tenemos Secretaría de Ambiente, Policía Ambiental y La CAR, con ellos se hace el trámite de que en un primer momento fuera extraído del campus para que conociera su hábitat, etc... pero luego de la evaluación que realizaron estas entidades para saber que tan bien estaba el coatí, determinaron que no era lo que debía proceder, pues lo encontraron todo muy favorable para que el coatí permanezca en el campus.

4. ¿Cuáles han sido los resultados o impacto observados de estas acciones en la comunidad universitaria y en el Coatí en particular?

El coatí anda campante porque él está en su casa, él va a estar bien y mientras nosotros lo cuidemos, él va a estar bien y va a prosperar, lo que no vería beneficioso es que le no tendrá contacto con otros de su especie, aunque aquí entran muchas especies de todo tipo, una vez

también se entró una lechuza... él va a estar muy bien cuidado pero tal vez no tendrá contacto con otros coatíes.

Internamente es muy particular porque cuando publicamos en Facebook, pantallas y demás varios reaccionaron como “qué lindo que lo cuidemos”, “eso está súper bien”, “tenemos mascota en la U” entonces generó expectativa pero recibimos un solo correo que decía que no estaba de acuerdo porque no era un hábitat adecuado para el animal, nos pidió todos los documentos pero igual fue una reacción muy positiva marcada por una persona y algo que nos aclaró Secretaría es que por una persona que tenga mal la información del coatí se podría entorpecer todo el proceso que ya se ha hecho.

5. ¿Existen proyectos o planes futuros relacionados con el cuidado del Coatí y su integración en la identidad de la Uniagustiniana?

Si lo pensamos con el grupo de voluntarios pero te adelantaste hace muchos meses, muchos de los voluntarios me dijeron que sería chévere graficarlo como nuestra mascota para que genere sentido de pertenencia y que los chicos si me han manifestado que les gustaría mucho, uno de los chicos mencionó el caso de la universidad de La Salle, tienen a la ardilla Juana que fue una ardilla que también llegó al campus de la universidad pasaron por lo mismo de Secretaría de Ambiente, pero Juana también sacó su línea de productos con camisetas, hoodies, gorras y creo que también fortalecería mucho el sentido de pertenencia porque por ejemplo, yo estudié en la Javeriana y a mi me da orgullo portar una prenda de la Javeriana porque yo estudié ahí, lo mismo pasaría aquí y si pudiéramos graficar el coatí sería algo que pegaría mucho entre los estudiantes, el hecho de tener ese merch con el coatí.

#### Segundo Momento: Gestión de Recursos y Colaboración

6. ¿Cómo se han gestionado los recursos necesarios para llevar a cabo estas acciones de Proyección Social relacionadas con el Coatí

Movilización de contactos, mucho networking con alcaldía local, Secretaría de Movilidad y monetariamente no se ha tenido que invertir.

7. ¿Se ha trabajado en colaboración con otras instituciones o entidades en la gestión de estas iniciativas? ¿Podría proporcionar ejemplos de estas colaboraciones?

Tenemos disponibles capacitaciones para el Cuidado de la Fauna Silvestre, También desde la Fundación Paticas contamos con un veterinario dispuesto a brindar información para el cuidado correcto del coatí.

8. ¿Cuáles han sido los principales desafíos o dificultades enfrentados en la gestión de estos proyectos?

Tener a todos con la información correcta.

9. ¿Cómo ha sido la recepción y participación de la comunidad estudiantil y el personal de la Universidad en estas acciones de Proyección Social?

No se han hecho capacitaciones, pero el tema de los animales llama mucho y es un foco de atención muy importante es esta universidad a diferencia de otras universidades, aquí los estudiantes, profesores y administrativos son muy cercanos al cuidado de los animales entonces si vamos a tomar como inspiración al coatí debemos darle una visibilidad sana y a partir de ahí me parece que generaría un muy buen impacto para la institución.

Tercer Momento: Evaluación y Lecciones Aprendidas

10. ¿Qué indicadores o evidencias se han utilizado para evaluar el éxito de estas acciones en términos de Proyección Social y cuidado del Coatí?

Encuestas de percepción y satisfacción tipo Likert, en escalas de 1 a 5 que tan de acuerdo está con tal o con tal cosa y siempre dejamos una casilla de Observaciones para que los estudiantes puedan proponer espacios de interés para ellos.

11. ¿Cuáles han sido las lecciones aprendidas a partir de estas experiencias, y cómo han influido en la toma de decisiones para futuros proyectos similares?

Debemos manejar la misma información porque encontrábamos quienes decían que eran 5 animales gigantes y es 1 del tamaño de un gato, al principio pensamos en manejarlo más interno pero al ver las publicaciones en Instagram, al ver que tienen los grupos de WhatsApp ustedes como estudiantes vimos necesario hacer la claridad de que se está trabajando en este proceso porque con una persona mal informada se puede dañar ese proceso.

12. ¿Qué consejos o recomendaciones podría ofrecer a la Universidad Uniagustiniana en relación con la gestión de acciones de Proyección Social y la posible implementación de una mascota universitaria basada en el Coatí?

Que no se fomente el contacto con el coatí, hay que tener en cuenta que es un animal con un instinto de supervivencia que lo llevará a defenderse si se siente atacado, entonces lo primero es no acercarse a él, si le van a tomar fotos que sea de lejos, no traer absolutamente nada de comida, es herbívoro y complementa con insectos, entonces es común ver algunas plantas arrancadas en el Salazar porque se las lleva para alimentarse

13. Desde su perspectiva, ¿cómo considera que la introducción de una mascota universitaria en la Universidad influiría en la identidad, sentido de pertenencia de la comunidad y la promoción de los valores en la Uniagustiniana?

A mí me gusta mucho el panda de los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible), la ONU creó este panda que cambia de Outfit por ODS, sería interesante que el coatí tuviera un outfit por cada valor agustiniano, así se visibilización bastante los valores entre los estudiantes porque los administrativos estamos muy cercanos a esos valores pero los estudiantes se preguntan mucho por qué deberían pensar en interioridad, entonces sería algo muy interesante que el coatí pueda promover, fue una estrategia para que adultos y jóvenes pudieran conocer los ODS. Tenemos diferentes líneas de acción que deben ir alineadas a los valores Agustiniianos, habría que determinar la personalidad y ver a qué tipos de eventos la podemos invitar.

### **Entrevista semiestructurada a Natalia Osorio. Directora de Bienestar de la Uniagustiniana**

#### Presentación

Saludos y gracias por su participación en esta investigación. La siguiente entrevista busca comprender el papel del área de Bienestar en la promoción de la identidad institucional y el sentido de pertenencia en la Uniagustiniana. Esta información será esencial para el proyecto de propuesta de mascota universitaria, que busca fortalecer estos aspectos en la comunidad estudiantil.

#### Primer Momento: Rol del Área de Bienestar

1. ¿Cómo describiría el papel actual del área de Bienestar en la promoción de la identidad institucional y el sentido de pertenencia entre los estudiantes de la Uniagustiniana?

Dentro de nuestro papel está pensar en actividades que fortalezcan la formación profesional de los estudiantes, entonces todas estas actividades de formación integral son nuestra prioridad, porque si bien el estudiante viene a formarse profesionalmente en una carrera nosotros les estamos ofreciendo actividades para el aprovechamiento del tiempo libre, para que puedan compartir con sus demás compañeros para que puedan realizar otras actividades y eso le aporta a la formación integral, al poder aprovechar todo este tema de formación integral de nuestras actividades deporte, de Cultura o de salud hay unos temas muy agustinianos que son como trabajar en equipo, compañerismo, como yo socialmente me relaciono con otras personas, cómo le apporto a la comunidad, entonces creo que nuestro rol es la formación integral y cómo la misma va alineada con los valores agustinianos.

2. ¿Qué programas o iniciativas específicas ha implementado el área de Bienestar para mejorar el bienestar estudiantil y promover la identidad institucional?

Vale la pena resaltar varias cosas, primero todo el tema de salud mental, si bien pareciera difícil decir que la salud mental tiene que ver con la identidad, en efecto la salud mental hoy en día es algo a lo que le estamos prestando muchísima más atención ya que cuando tú como estudiante o como miembro de la institución te sientes bien contigo mismo pues asimismo pues vivir y transmitir lo que son nuestros valores. Tenemos un equipo bastante robusto frente a este tema, ya que estamos trabajando en campañas que tienen que ver con grupos de apoyo solamente le damos la oportunidad de pedir una orientación psicológica, sino que con estos grupos dialogar de estos temas tan importantes, pero tan delicados en un grupo de personas dirigido por un profesional.

También la pena mencionar el tema deportivo ya que todas las competencias torneos es algo que mueve las pasiones de los estudiantes, que los hace integrar y que impulsa la competencia es la mejor mirada ya que todos comparten el buscar el mismo objetivo así que todo ese tema ayuda muchísimo, y nosotros ofrecemos a toda la población diferentes grupos alrededor de nueve disciplinas como fútbol, fútbol sala, taekwondo, ultimate, tenis de mesa, atletismo, baloncesto y ajedrez que es muy nueva y que tuvo una muy buena acogida, en cultura tenemos teatro, música y danza.

Poder ofertar a los estudiantes o unos escenarios que finalmente son libres y no tienen que ver directamente con el proceso académico ya que no dan nota demuestra la voluntad que tiene el estudiante de aprender más cosas de querer seguir compartiendo con la comunidad y aprender cosas que finalmente en teoría no vino a hacer a la Universidad, finalmente esto es un espacios que a través de los profesores y los mismos compañeros, generan un tema de identidad muy fuerte y por eso los mantenemos, Si fueran espacios que no sirven o no impactan para nada no valdría la pena tenerlos, el hecho es que los estudiantes sean constantes con algo que no es obligatorio implica que hay una identidad muy fuerte y un sentido de pertenencia muy arraigado al institución.

Adicionalmente añadir que la representación frente a escenarios deportivos está totalmente justificada y no tiene discusión ante las ausencias que se presenten por participar en dichos eventos, de hecho cuando un estudiante entra su proceso de grado y este estudiante fue muy destacado durante su proceso de formación porque perteneció a los grupos de bienestar, nosotros postulamos a este estudiante frente a Consejo académico para que en su proceso de grado pueda recibir la mención de estudiante distinguido por haber sido un miembro activo y muy representativo y un grupo cultural o un grupo deportivo, entonces qué bueno que el estudiante en su proceso de grado puede decir pidió permiso en clases y se esté haciendo un reconocimiento. También desde 2011 se ha buscado darle un apoyo económico que quedó pausado un par de semestres que fueron los pandemia ya que nos acogimos al descuento general que se dio para toda la comunidad, pero a excepción de la pandemia este descuento se ha dado y dando una primicia para esta entrevista, el viernes 22 de septiembre salió la resolución por primera vez que soporta que los estudiantes que estén en los grupos de bienestar, de espiritualidad y monitores de permanencia tienen un descuento de 10%, ya no es un tema de esperar a final de semestre a ver si lo aprueban o no lo aprueban, tener una resolución que le diga al estudiante que tú por permanecer en estos grupos de bienestar vas a tener un descuento de 10% motivo genera sentido de pertenencia y el estudiante piensa que vale la pena dedicarle también algo de tiempo fuera de la académico, y motiva que los estudiantes estén en nuestras actividades.

3. ¿Ha recibido retroalimentación de los estudiantes en cuanto a cómo el área de Bienestar contribuye a su sentido de pertenencia en la universidad?



Constitucionalmente se hace un proceso muy importante que es la autoevaluación, este proceso lo hacemos cada dos años, es un proceso muy robusto porque son muchas preguntas y lo responden tanto estudiantes como profesores como administrativos y egresados. Este instrumento es lo que más nos puede nutrir respecto a lo que se hace en general en la institución ya que es donde la comunidad refleja la percepción que tiene de bienestar y cómo podemos mejorar, ese es el punto de partida grueso del que partimos, aunque obviamente cada actividad, evento o disciplina tiene su propia retroalimentación y desde allí también se identifican cosas que podemos mejorar

#### Segundo Momento: Percepción sobre Identidad y Sentido de Pertenencia

4. ¿Cómo percibe usted la identidad actual de la Universidad Uniagustiniana entre los estudiantes y la comunidad en general?

Yo creo que nos hace falta mejorar seguramente en algunos procesos pero en comparación a hace algunos años o semestres siento que la gente se siente mucho más identificada con la institución, los siento más apropiados, que reconocen más lo que significa la universidad, de hecho reconocen muchísimo más nuestros propios valores, se los saben y por lo tanto creo que identifican que nos hace diferentes como Uniagustiniana, los mismos funcionarios creo que se reconocen también como parte de este proyecto. Cabe resaltar que los profesores y administrativos tienen muchísimo más conocimiento y apropiación de lo que significa todo esto precisamente porque nosotros estamos en un proceso muy particular de formación, de identidad, de talleres en donde conocemos un poco más sobre San Agustín entonces creo que esto nos ayuda a identificarnos con el proceso, creo que el trabajo con estudiantes desde la academia ayuda bastante.

5. ¿Cuál es su opinión sobre la importancia de fortalecer la identidad institucional y el sentido de pertenencia en una institución educativa?

De 0 a 10, 10 u 11, lo sobrepasa, finalmente cuando uno sabe lo que significa, dónde está, cuál es su nombre, su historia se siente parte de, se identifica con, entonces es muy importante saber esto qué significa, para donde va y yo cómo hago parte cómo lo apoyo es muy importante que yo como administrativo, profesor o estudiante como le apporto a este proyecto

6. Desde su perspectiva, ¿en qué áreas específicas considera que el área de Bienestar podría mejorar en términos de promoción de la identidad y el sentido de pertenencia?

Podemos mejorar en el sentido de conocer mejor las necesidades de los estudiantes y por lo tanto ofrecer servicios que le apunten más a esas necesidades entonces volvemos a la autoevaluación que me da a mi unos insumos, cuando yo le pregunto al estudiante lo que quiere y cuando yo hago unas caracterizaciones son los soportes que tengo para yo decir “necesito ofrecer esto al estudiante”, cuando tengo la posibilidad de ofertar cosas en espacios que antes no lo hacía como por ejemplo tener mucho más presente a los estudiantes de la noches que antes no podían participar de muchos de nuestros eventos entonces generar estrategias para ellos o para los estudiantes de virtual que más escasamente pueden participar en los eventos, entonces es escuchar y ponerme en los zapatos de la otra persona para saber que quiere recibir y con mis posibilidades, tratar de brindar soluciones a las necesidades de ese público.

Resaltando que los canales funcionan bien y son efectivos, se deben mejorar las ofertas que se hacen para que no solo conozcan la información, sino que les interese, entonces hace falta una apertura de las necesidades que tiene la población para así mismo ofrecer los servicios.

7. ¿Ha tenido la oportunidad de observar o participar en proyectos o iniciativas relacionadas con la creación de una mascota universitaria en otras instituciones educativas? Si es así, ¿qué lecciones o ejemplos destacaría de esas experiencias?

No

8. ¿En su experiencia, cómo considera que la introducción de una mascota universitaria en la Universidad influiría en la identidad, sentido de pertenencia de la comunidad y la promoción de los valores en la Uniagustiniana?

Es algo que habíamos pensado brevemente hace dos años, no se hizo ningún avance técnico ni documental, más bien fue una idea que surgió de las retroalimentaciones que tenemos con el equipo de Bienestar pero lo reactivamos ya en serio con esta propuesta, creo que el impacto va a ser sumamente positivo, indudablemente va muy a fin con lo que dice el Gerente de Identidad, tener una mascota creo que genera apropiación, creo que va generar un lazo de conexión, de identidad, de sentirse parte de algo y creo que estamos en un momento propicio en el que se puede dar la creación de esta mascota, yo por las percepciones que he tenido sobre todo con

compañeros de trabajo, estamos todos muy empatizados y emocionados con el animalito que está acompañándonos y comparto la idea de que hoy en día somos mucho más empáticos con los animalitos entonces creo que estamos en el mejor momento.

### **Entrevista semiestructurada a Christian Camilo Figueroa Ayala. Gerente de Identidad y Desarrollo Humano - Vicerrector de extensión de la Uniagustiniana**

#### Presentación

Saludos y gracias por su participación en esta investigación. La siguiente entrevista busca obtener información clave sobre la gestión de la identidad institucional en la Universitaria Agustiniiana. El objetivo es analizar cómo se ha trabajado en la construcción y promoción de la identidad de la institución, lo cual es fundamental para el proyecto de propuesta de mascota universitaria.

#### Primer Momento: Gestión de Identidad Institucional

1. ¿Cuál es su papel y responsabilidad como Gerente de Identidad en la Universidad Uniagustiniana?

Respuesta: En este punto es importante aclarar la situación en la que estamos actualmente: se está haciendo un cambio en la estructura y en este momento estoy cumpliendo dos roles, tengo la vicerrectoría extensión y el ejercicio de la vicerrectoría de identidad; es una Vicerrectoría nueva que surge de esa necesidad por fortalecer la identidad y trabajar con escenarios que están relacionados con las personas, fundamentalmente profesores estudiantes y administrativos.

En identidad más que una gestión hay una promoción de lo que significa la identidad Uniagustiniana estrategias que nos permitan a todos qué significa eso de ser un agustiniano y cómo eso se ve reflejado a través del comportamiento de las personas tanto estudiantes como profesores y administrativos

2. ¿Puede describir la estrategia actual de gestión de identidad institucional de la universidad? ¿Cuáles son los principales objetivos y metas de esta estrategia?

Principalmente en términos de gestión, está dividida en dos aspectos, uno: poder determinar cuando no habla de identidad Agustiniiana en términos comportamentales; a qué se refiere, no es una tarea fácil pues estamos hablando de conceptos abstractos que cada uno de nosotros tiene un significado, el amor por ejemplo para ti y para mí o para cualquier persona es completamente diferente, sin embargo, yo tengo que operacionalizar lo que significa amor como un valor de la institución.

A partir de la operacionalización de esos valores en unos trabajos que se hacen con profesores, a través de una evaluación a los profesores en los que recientemente hubo un cambio y se están trabajando los conceptos de los valores agustinianos, entonces una vez tenemos claro qué significan estos valores en términos operacionales yo puedo entrar a determinar que voy a transmitir y que voy a medir; ya que a nosotros nos lo piden desde el manejo de capital y también desde los estudiantes porque nosotros hacemos una promesa a través de resultados de aprendizaje, de perfil de egreso, entonces yo estoy diciendo que en la mayoría de programas la mayoría de los egresados un agustiniano son personas con carácter humano muy importante pero eso lo tengo que medir en algún punto.

3. ¿Qué elementos considera usted esenciales para la construcción y promoción de la identidad de una institución educativa como la Universidad Uniagustiniana?

Uno de los más importantes es que haya un reconocimiento de los valores, es importante que todos en la universidad tengamos claros esos valores y qué significan para nosotros, que esperamos de ustedes, y que pueden esperar por ejemplo ustedes de los profesores cuando decimos que un profesor es un agustiniano, que realmente cumpla con esos valores, entonces uno el reconocimiento de los valores me parece importante y dos la auto exigencia, es decir que todos estemos en sintonía de exigirnos lo que estamos diciendo somos, eso me parece muy importante, que ustedes exigen a sus profesores que si son uniagustinianos, si están aquí trabajando, cumplan con los valores que estamos promoviendo, lejos está de ser un tema religioso es un tema de vida y de lo que esperamos que sean ustedes cuando decimos que sean

Agustín y 2 es una persona que entiende al otro, cuida al otro es una persona que tiene espacio también para encontrarse consigo mismo, que a través de ese encuentro consigo mismo y de conocerse de saber de qué es capaz y que no es capaz también de una u otra forma trasciende ese escenario con los demás; Los valores están divididos en dos los personales y los sociales, lo que hemos venido trabajando con las electivas de bienestar es que sea claro que primero debe haber un proceso de autoconocimiento, de interioridad de saber quién soy, de qué soy capaz, y una vez que tenga claro eso como puedo trabajarlo con los demás, Entonces tenemos como uno de esos valores fundamentales la interioridad, sin que uno sea más importante que el otro pero hace parte de ese proceso pero en resumen es reconocer y auto exigirnos

4. ¿Cómo se han involucrado los estudiantes en la promoción y representación de la identidad institucional? ¿Existen iniciativas específicas en este sentido?

Hay varias estrategias, una de ellas es ESUNA, es una de las más importantes ya que tenemos un grupo de estudiantes, que no solo participan de las actividades, sino que son quienes las lideran; este semestre tuvimos una escuela de líderes que vamos a seguir promocionando, pero el sentido de estos grupos es mucho ya que hay un grupo de personas formándose para promover los valores agustinianos. La otra es un componente del currículum que tiene 10 créditos y son todas las materias de humanidades: Cátedra agustiniana, humanidades 1 y 2, ética... Incluso desde ESUNA aprovechamos los espacios que nos dan estas clases para hacer talleres de identidad alineados a la temática. Eso es uno, dos lineamientos, más obviamente el trabajo que se hace con las electivas de bienestar, de hecho, hace poco, según la aprobación de políticas de lineamientos curriculares, todos los programas van a ir teniendo electivas de bienestar, ya lo tenemos con contaduría, administración, arquitectura y lenguas, incluso con los programas virtuales.

Adicionalmente en la evaluación a profesores que finalmente tiene el enfoque va diseccionado hacia los valores agustinianos entonces es una forma de que los estudiantes vean reflejado lo que significa ser agustiniano y cómo ellos encaminan estos valores a lo que esperan recibir de los profesores,

Segundo Momento: Percepción sobre Identidad y Sentido de Pertenencia

5. Desde su perspectiva, ¿cómo percibe usted la identidad actual de la Universidad Uniagustiniana entre los estudiantes y la comunidad en general?

Haciendo los cambios de la evaluación de profesores se hicieron grupos focales de estudiantes del día y de la noche y algo que me sorprendió bastante que dijeran que esperaban a un buen ser humano, eso significa que aunque uno no crea los estudiantes cuando entran acá si están esperando algo diferente y están esperando algo relacionado con lo que nosotros queremos dar, lo cual me parece importante, la relación entre lo que creemos somos y lo que ustedes perciben o esperan de nosotros

6. ¿Cuál es su opinión sobre la importancia de fortalecer el sentido de pertenencia en una institución educativa?

Para nosotros es fundamental la constitución, la vida en términos de educación superior cada vez nos pide más que las personas que están vinculadas con nosotros se mantengan vinculadas, eso es muy difícil porque tiene que ver con egresados, una vez uno egresa de la universidad es muy pocas las veces cuando vuelve, entre más sentido de pertenencia tenemos más posibilidades tenemos de que los egresados vuelvan a seguir vinculados con nosotros por mucho tiempo, es algo muy difícil, pero creo que si logramos esa conexión entre el uno y el otro va a ser mucho más sencillo.

7. ¿Qué desafíos o áreas de mejora identifica en relación con la gestión de la identidad institucional y el sentido de pertenencia en la universidad?

Yo creo que mayor disposición por parte de los estudiantes con nosotros, digamos abrir más espacios de discusión entre estudiantes y la universidad o más bien que los motivadores de esa discusión sean los propios estudiantes para que haya una comunicación más bidireccional.

8. ¿Ha tenido la oportunidad de observar o participar en proyectos o iniciativas relacionadas con la creación de una mascota universitaria en otras instituciones educativas? Si es así, ¿qué lecciones o ejemplos destacaría de esas experiencias?

No

9. ¿En su experiencia, cómo considera que la introducción de una mascota universitaria en la Universidad influiría en la identidad, sentido de pertenencia de la comunidad y la promoción de los valores en la Uniagustiniana?

Yo creo que sería muy importante porque hay un gran interés y un gran reconocimiento de la importancia de los animales y a vida a diferencia del pasado y eso le daría a los estudiantes un sentido de identidad muy fuerte, se sentirán muy identificados con ese cuidado del animal y generaría esa conexión con la universidad a largo plazo, y de reconocimiento como tal porque estando donde esté la mascota se reconocerían como parte de la Uniagustiniana.

### **Entrevista semiestructurada a Christian Barboza Pico Director de Comunicaciones de la Universidad de América**

#### Presentación

Saludos y gracias por su disposición para participar en esta investigación. La siguiente entrevista tiene como objetivo obtener información valiosa sobre la creación y el uso de la mascota universitaria en la Universidad de América. Su experiencia y conocimientos en este tema son fundamentales para el proyecto de propuesta de mascota en la Universitaria Agustiniiana. La entrevista consta de 13 preguntas divididas en 3 momentos y busca explorar en detalle el proceso y los resultados de la implementación de la mascota en su institución.

Sus respuestas serán de gran valor para el proyecto de investigación en la Uniagustiniana y contribuirán a nuestro entendimiento de cómo una mascota puede influir en la identidad y el sentido de pertenencia en una institución educativa.

#### Entrevista

##### Primer Momento: Proceso de Creación y Uso de la Mascota

1. ¿Podría describir el proceso de creación y diseño de la mascota universitaria en la Universidad de América? ¿Cuáles fueron los objetivos y las metas específicas que se plantearon durante este proceso?

La idea si bien venía dando botes años atrás, toma mucha fuerza en el 2019 cuando llega el actual rector, la universidad manejaba sus comunicaciones de manera particular, dependiendo del interés de cada área, entonces con la definición de un proceso de comunicaciones en 2019 empezamos a darle un lineamiento institucional, con procesos de marca, trabajando esos valores institucionales que si bien, Estaba en el papel mucho de la realidad de lo que los estudiantes sentían, nuestros colaboradores y egresados, entonces eso es todo un proceso que se da a nivel institucional. Llega la pandemia entonces todo el proceso de comunicaciones se construye durante la pandemia y era solamente el director con el director, después llega un diseñador gráfico... meses después llega una analista y bueno al llegar el 2021 la universidad cumple 65 años y desde la dirección de comunicación es la proponemos el rector hacer un concurso entre los estudiantes, profesores, egresados y administrativos, para ello se definieron unas bases, en las que establecimos las bases para darle un norte la concurso, hicimos una gran campaña de Branding en redes sociales, pasamos por los salones o en la página web generando la expectativa de la búsqueda de la mascota; entonces primero definimos quiénes pueden participar y fueron los estudiantes activos, profesores, administrativos y egresados, el objetivo puntual del concurso fue plasmar un sello identitario institucional con un propósito macro general también, que era reafirmar ese sentido de pertenencia de la comunidad de la Universidad y viceversa, entonces la propuesta debe ser inédita, no puede ser hecha por inteligencia artificial, por ello el ganador de vía de los derechos a la Universidad eso hace parte de ese negocio, se decidió dejar la opción de declarar el concurso desierto por si no se cumplía con los criterios que se definiría más adelante, entonces se publicaron los términos en la página ellos sólo tenían que descargarlos, firmarlos y mandarlos en su proceso de inscripción, montábamos un Brife dónde les damos todas las pautas, entonces lo que queríamos era Súper claro para todos y era un embajador que representara la identidad institucional Y los valores entonces había que buscar un coherencia completa, para ello la segunda fase contemplaba en lanzamiento inscripciones primarias para tener la información de la propuesta, la tercera etapa fue donde ya hubo propuestas tangibles para poder revisar y una cuarta etapa que sería de votaciones y resultados pero que tuvo una novedad . Definimos el calendario y entonces el Brief de inicio contempló la posibilidad de que la mascota fuera un avatar, es decir una foto aunque no era la idea se les dio la opción, también definimos qué tipo de tipo de actitud nos gustaría que tuviera



la mascota, hicimos un benchmarking de la competencia y definimos que nuestra mascota debía contar con unas características entre la que estaban: Apuesta por la sostenibilidad, es una característica de todos nuestros programas, la responsabilidad social, la diversidad y liderazgo, esas características salieron de la misión, visión y valores de la Universidad, definimos una plantilla con los campos que debía llenar.

Podía ser individual o en parejas, argumentar en máximo 500 palabras porque esa mascota y porque el nombre que le dieron, debían adjuntar las pruebas del diseño, bosquejos y recibimos 12 propuestas que guardamos y analizamos, entonces había que justificar si era un animal que por qué ese animal, que tipo de especie y relación tiene con el entorno y se decidió que se optara por una especie nativa ya que la Universidad se encuentra ubicada en una Reserva forestal, especies nativas de flora y fauna

Adelantándome un poco, El ganador fue Hugui, la propuesta de un estudiante de arquitectura que mostró su propuesta relacionada a las bases del concurso, además explicó el porqué de la forma de los ojos, los colores que utilizó y el proceso del dibujo con sus diferentes expresiones

Luego de cerrada la etapa de recepción de propuestas vino la parte de la revisión de los criterios y para ello evaluamos la creatividad de la propuesta tenía 30%, originalidad 30%, tema de colores un 15%, la parte técnica 15% y que cumpliera a cabalidad con las exigencias del concurso 10% entonces cada propuesta se puso en un eje X y un eje Y

Como la Universidad estaba de aniversario realmente hubo que gestionar muchas otras cosas y eligiera la propuesta final sin ninguna acarreo jurídico ya que estaba especificado desde el primer momento y así sucedió, En ese tiempo firmamos un acuerdo de conservación del eco campus y con la encargada de ese acuerdo y de los profesores que tienen que ver con avistamiento de aves se les pidió su consideración respecto a cuál sería la mejor mascota, se le pasaron los dos finalistas y escogió a Hugui Por qué es un búho nativo del espacio donde se encuentra la Universidad, no anunciamos ganador sino que contactamos al ganador y empezamos a pulir su propuesta como tema de los zapatos, los colores, un traje institucional, un traje para celebrar la acreditación de alta calidad y un traje rojo extra.

Una vez se tuvo el diseño, contactamos al proveedor y como recomendación sugiero que le den el tiempo de trabajar pues si él dice que se demora dos meses hay que darle ese tiempo porque por ejemplo trajeron la primera muestra y hubo que cambiar los zapatos, luego hubo

que aprobar la producción y finalmente lo que hicimos fue darle un cheque simbólico al estudiante, definimos un premio simbólico de 1 millón de pesos y 500,000 pesos para el segundo finalista

2. ¿Cómo se seleccionó o decidió la mascota en términos de su apariencia, nombre y características? ¿Hubo un proceso participativo en esta elección?

Ya respondido

3. ¿Cuál fue el papel de la comunidad estudiantil, el personal y otros miembros de la universidad en la implementación de la mascota? ¿Cómo se involucraron?

Ya respondido

4. ¿Cuáles fueron los principales desafíos o dificultades que enfrentaron durante la creación e implementación de la mascota?

Ya respondido

5. ¿Cómo se ha utilizado la mascota en diversas actividades y eventos de la Universidad de América? ¿Podría proporcionar ejemplos específicos?

Hubiera estado presente en la agenda de eventos institucionales de todo a todo, desde competencias deportivas, las visitas de padres, dos visitas de registro calificado, por ejemplo estuvo en la reunión del pleno de bienestar que tuvimos aquí en el nodo Bogotá, Lo tuvimos en las despedidas de los graduados con toga y birrete, en eventos académicos, culturales ahí va a estar Hugui, Va a estar en la inauguración de una sala Gamer, el rector ha tenido ya visitas de otros rectores y Hugui se ha reunido con embajadores de Japón , Turquía, ahí ha llegado Hugui Y siempre hay un gran impacto visual cuando ven al camastrón entrando, tratamos de que el disfraz fuera en ese sentido fácil de manejar, no es un enterizo.

Segundo Momento: Impacto y los Resultados

6. ¿Cómo ha impactado la presencia de la mascota en la identidad y el sentido de pertenencia de los estudiantes y la comunidad universitaria?

El impacto ha sido total, el Stock de U en la tienda se acabó, primero sacamos una versión mini en peluche de Hugui, muy precioso, Hugui estuvo en Roma en una reunión de los rectores de América Latina y se encontró con el Papa, Hugui voló Bogotá-Madrid, Madrid-Roma, tenemos pasantes que se ponen el traje de Hugui o se va buscando un voluntario al que se le da el almuerzo ese día,

7. ¿Qué indicadores o evidencias han observado que demuestran el éxito de la mascota en la promoción de los valores y la cultura de la Universidad de América?

Preguntan por Hugui, si Hugui va a venir, los chicos lo ven y es una cosa extraordinaria, hicimos un concurso de cometas en agosto desde talento humano y esta es la tercera edición que se hace, este año todas las cometas fueron de Hugui, le piden fotos cuando se lo encuentran, algunas personas emocionan y les contamos que fue un concurso que hicimos entonces tiene mucha conexión emocional y es lo que queríamos que desde la misma propuesta gráfica hubiera la conexión con el alumno.

8. ¿Ha habido algún desafío particular en la gestión y promoción de la mascota en las plataformas en línea y las redes sociales de la universidad?

Ha sido un proceso muy orgánico, no se ha recurrido a re urgido a ningún tipo de publicidad, cómo te digo, su merch de vendió de una

9. ¿Cuál ha sido la percepción y la retroalimentación general de los estudiantes, profesores y personal administrativo sobre la mascota?

Ya respondido

Tercer Momento: Material y Registro

10. ¿Cuánto material audiovisual, gráfico o de otro tipo han creado y recopilado relacionado con la mascota? ¿Podría mencionar algunos ejemplos?

Muchísimo, ahora por ejemplo va a llegar una nueva colección en la tienda que es en la que estamos trabajando con llaveros, Hodies, cobijas, memorias USB, vuelven los peluches, gorras, termos de bebidas calientes y frías.

Adicionalmente el 14 de noviembre Hugui va a inaugurar la Navidad en la Universidad de los Andes con Séneca, los anfitriones de la velada van a ser las mascotas.

11. ¿Cómo han documentado la evolución y el uso de la mascota en la Universidad de América? ¿Existe un archivo o registro específico que contenga este material?

No se ha hecho, pero se va a documentar en el informe de gestión del año como una buena práctica en sitio, así el evento más formal Hugui es quien entrega los detalles, en las inducciones él entrega los premios y hemos recopilado por supuesto fotos y video, ha sido un fenómeno.

12. ¿Tienen algún consejo o lección aprendida que puedan compartir con nosotros a partir de su experiencia en la creación y gestión de una mascota universitaria?

Tratar de manejar tiempos cortos en el sentido de las etapas de la campaña, nosotros leímos muchas vueltas hasta que llegó un punto en el que ya era un poco aburrido la idea y Cómo selecciona prendida cuando estén trabajando el diseño piensen en agregar todo lo que les gustaría que pueda representar la mascota, entonces si van a tener grados que la toga, que algo para los egresados, que tienen un eslogan y lo quieren representar, no tengan que correr buscando una camiseta para la mascota, a nosotros nos ha tocado correr.

13. ¿En su experiencia, cómo considera que la introducción de una mascota universitaria en la Universidad influiría en la identidad, sentido de pertenencia de la comunidad y la promoción de los valores en la Uniagustiniana?

Sería total, además de que las instituciones de educación superior Que tienen una afiliación con la iglesia o con alguna organización diferente uno las va a asociar con instituciones mucho más rígidas, entonces el argumento perfecto para introducir una iniciativa como estas es que estamos en un contexto de cambio, transformación, la propuesta de la mascota puede ser apalancador del proceso de autoevaluación, pueden amarrar todos los temas de mejora y estar unido a la puesta estratégica de la Uniagustiniana.



**Figura 15.** Material compartido por el correo de la universidad. Fuente: Correo institucional de la Uniagustiniana uniagustoficial (2023).



**Figura 16.** Ilustración de la encuesta compartida en el Instagram de la universidad. Fuente: Comunicaciones de la Uniagustiniana uniagustoficial (2023).



**Figura 17.** Ilustración compartida en la página web de la universidad. Fuente: Comunicaciones de la Uniagustiniana (2023).

**Consentimiento Informado para participar en entrevista de Investigación**

**Título de la Investigación:** "Propuesta de Creación de una Mascota Universitaria para Fortalecer la Identidad de la Uniagustiniana"

**Investigador:** William Sebastian Parra Perdomo, comunicador social de último semestre, pasante del área de Bienestar

**Institución:** Uniagustiniana

Fecha: 26 / Septiembre / 2023

Estimado/a participante,

Lo invito a participar en una entrevista como parte de la investigación titulada "Propuesta de Creación de una Mascota Universitaria para Fortalecer la Identidad de la Uniagustiniana". El objetivo de la entrevista es obtener su perspectiva y experiencia en relación con el tema de la investigación.

Si decide participar en esta investigación, se le pedirá que conceda una entrevista semiestructurada en profundidad que será grabada para su posterior transcripción y análisis. La entrevista se llevará a cabo en un lugar acordado previamente y en un horario que sea conveniente para usted. La duración estimada de la entrevista es de 45 minutos.

Su participación en esta investigación es completamente voluntaria. Si decide participar, tiene derecho a retirarse en cualquier momento sin consecuencias alguna. Además, cualquier información que proporcione durante la entrevista será tratada de manera confidencial y sólo se usará para fines de investigación. Toda la información recopilada se tratará de acuerdo con la Ley de Protección de Datos Personales de Colombia.

Al firmar a continuación, indica que leyó y comprendió la información descrita anteriormente. Estoy de acuerdo en participar en esta investigación y autorizo al investigador principal y/o co investigadora a grabar y transcribir la entrevista para su posterior análisis.

Maria del Pilar Gómez Sánchez  
 Firma Maria del Pilar Gómez Sánchez  
 Documento de identidad:  
 CC 52.703.333

**Figura 18.** Consentimiento informado de la entrevista con la directora de Comunicaciones de la Uniagustiniana. Elaboración propia (2023).

### Consentimiento Informado para participar en entrevista de Investigación

**Título de la Investigación:** "Propuesta de Creación de una Mascota Universitaria para Fortalecer la Identidad de la Uniagustiniana"

**Investigador:** William Sebastian Parra Perdomo, comunicador social de último semestre, pasante del área de Bienestar

**Institución:** Uniagustiniana

Fecha: 05 de Octubre del 2023

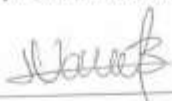
Estimado/a participante,

Lo invito a participar en una entrevista como parte de la investigación titulada "Propuesta de Creación de una Mascota Universitaria para Fortalecer la Identidad de la Uniagustiniana". El objetivo de la entrevista es obtener su perspectiva y experiencia en relación con el tema de la investigación.

Si decide participar en esta investigación, se le pedirá que conceda una entrevista semiestructurada en profundidad que será grabada para su posterior transcripción y análisis. La entrevista se llevará a cabo en un lugar acordado previamente y en un horario que sea conveniente para usted. La duración estimada de la entrevista es de 45 minutos.

Su participación en esta investigación es completamente voluntaria. Si decide participar, tiene derecho a retirarse en cualquier momento sin consecuencia alguna. Además, cualquier información que proporcione durante la entrevista será tratada de manera confidencial y sólo se usará para fines de investigación. Toda la información recopilada se tratará de acuerdo con la Ley de Protección de Datos Personales de Colombia.

Al firmar a continuación, indica que leyó y comprendió la información descrita anteriormente. Estoy de acuerdo en participar en esta investigación y autorizo al investigador principal y/o co investigadora a grabar y transcribir la entrevista para su posterior análisis.



Firma

Documento de identidad: 1.012.448.908-

**Figura 19.** Consentimiento informado de la entrevista con la directora de Responsabilidad Social de la Uniagustiniana. Elaboración propia (2023).



**Consentimiento Informado para participar en entrevista de Investigación**

**Título de la Investigación:** "Propuesta de Creación de una Mascota Universitaria para Fortalecer la Identidad de la Uniagustiniana"

**Investigador:** William Sebastian Parra Perdomo, comunicador social de último semestre, pasante del área de Bienestar

**Institución:** Uniagustiniana

Fecha: 25.09.23

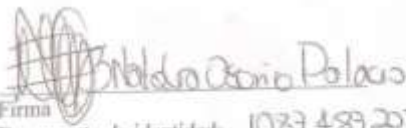
Estimado/a participante,

Lo invito a participar en una entrevista como parte de la investigación titulada "Propuesta de Creación de una Mascota Universitaria para Fortalecer la Identidad de la Uniagustiniana". El objetivo de la entrevista es obtener su perspectiva y experiencia en relación con el tema de la investigación.

Si decide participar en esta investigación, se le pedirá que conceda una entrevista semiestructurada en profundidad que será grabada para su posterior transcripción y análisis. La entrevista se llevará a cabo en un lugar acordado previamente y en un horario que sea conveniente para usted. La duración estimada de la entrevista es de 45 minutos.

Su participación en esta investigación es completamente voluntaria. Si decide participar, tiene derecho a retirarse en cualquier momento sin consecuencia alguna. Además, cualquier información que proporcione durante la entrevista será tratada de manera confidencial y sólo se usará para fines de investigación. Toda la información recopilada se tratará de acuerdo con la Ley de Protección de Datos Personales de Colombia.

Al firmar a continuación, indica que leyó y comprendió la información descrita anteriormente. Estoy de acuerdo en participar en esta investigación y autorizo al investigador principal y/o co investigadora a grabar y transcribir la entrevista para su posterior análisis.

  
 Firma  
 Documento de identidad: 1037489208

**Figura 20.** Consentimiento informado de la entrevista con la directora de bienestar de la Uniagustiniana. Elaboración propia (2023).

### Consentimiento Informado para participar en entrevista de Investigación

**Título de la Investigación:** "Propuesta de Creación de una Mascota Universitaria para Fortalecer la Identidad de la Uniagustiniana"

**Investigador:** William Sebastian Parra Perdomo, comunicador social de último semestre, pasante del área de Bienestar

**Institución:** Uniagustiniana

Fecha: 25/09/2023

Estimado/a participante,

Lo invito a participar en una entrevista como parte de la investigación titulada "Propuesta de Creación de una Mascota Universitaria para Fortalecer la Identidad de la Uniagustiniana". El objetivo de la entrevista es obtener su perspectiva y experiencia en relación con el tema de la investigación.

Si decide participar en esta investigación, se le pedirá que conceda una entrevista semiestructurada en profundidad que será grabada para su posterior transcripción y análisis. La entrevista se llevará a cabo en un lugar acordado previamente y en un horario que sea conveniente para usted. La duración estimada de la entrevista es de 45 minutos.

Su participación en esta investigación es completamente voluntaria. Si decide participar, tiene derecho a retirarse en cualquier momento sin consecuencia alguna. Además, cualquier información que proporcione durante la entrevista será tratada de manera confidencial y sólo se usará para fines de investigación. Toda la información recopilada se tratará de acuerdo con la Ley de Protección de Datos Personales de Colombia.

Al firmar a continuación, indica que leyó y comprendió la información descrita anteriormente. Estoy de acuerdo en participar en esta investigación y autorizo al investigador principal y/o co investigadora a grabar y transcribir la entrevista para su posterior análisis.

Christian Figueroa

Firma

Documento de identidad: 80226990

**Figura 21.** Consentimiento informado de la entrevista con el gerente de identidad y desarrollo humano de la Uniagustiniana. Elaboración propia (2023).

**Consentimiento Informado para participar en entrevista de Investigación**

**Título de la Investigación:** "Propuesta de Creación de una Mascota Universitaria para Fortalecer la Identidad de la Uniagustiniana"

**Investigador:** William Sebastian Parra Perdomo, comunicador social de último semestre, pasante del área de Bienestar

**Institución:** Uniagustiniana

Fecha: 4/10/2023

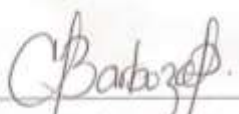
Estimado/a participante,

Lo invito a participar en una entrevista como parte de la investigación titulada "Propuesta de Creación de una Mascota Universitaria para Fortalecer la Identidad de la Uniagustiniana". El objetivo de la entrevista es obtener su perspectiva y experiencia en relación con el tema de la investigación.

Si decide participar en esta investigación, se le pedirá que conceda una entrevista semiestructurada en profundidad que será grabada para su posterior transcripción y análisis. La entrevista se llevará a cabo en un lugar acordado previamente y en un horario que sea conveniente para usted. La duración estimada de la entrevista es de 45 minutos.

*Su participación en esta investigación es completamente voluntaria. Si decide participar, tiene derecho a retirarse en cualquier momento sin consecuencia alguna. Además, cualquier información que proporcione durante la entrevista será tratada de manera confidencial y sólo se usará para fines de investigación. Toda la información recopilada se tratará de acuerdo con la Ley de Protección de Datos Personales de Colombia.*

Al firmar a continuación, indica que leyó y comprendió la información descrita anteriormente. Estoy de acuerdo en participar en esta investigación y autorizo al investigador principal y/o co investigadora a grabar y transcribir la entrevista para su posterior análisis.

  
Firma \_\_\_\_\_  
Documento de identidad: 114335635

**Figura 22.** Consentimiento informado de la entrevista con el director de comunicaciones de la Universidad de América. Elaboración propia (2023).

**Consentimiento Informado para participar en entrevista de Investigación**

**Título de la Investigación:** "Propuesta de Creación de una Mascota Universitaria para Fortalecer la Identidad de la Uniagustiniana"

**Investigador:** William Sebastian Parra Perdomo, comunicador social de último semestre, pasante del área de Bienestar

**Institución:** Uniagustiniana

Fecha: \_\_\_\_\_

Estimado/a participante,

Lo invito a participar en una entrevista como parte de la investigación titulada "Propuesta de Creación de una Mascota Universitaria para Fortalecer la Identidad de la Uniagustiniana". El objetivo de la entrevista es obtener su perspectiva y experiencia en relación con el tema de la investigación.

Si decide participar en esta investigación, se le pedirá que conceda una entrevista semiestructurada en profundidad que será grabada para su posterior transcripción y análisis. La entrevista se llevará a cabo en un lugar acordado previamente y en un horario que sea conveniente para usted. La duración estimada de la entrevista es de 45 minutos.

Su participación en esta investigación es completamente voluntaria. Si decide participar, tiene derecho a retirarse en cualquier momento sin consecuencia alguna. Además, cualquier información que proporcione durante la entrevista será tratada de manera confidencial y sólo se usará para fines de investigación. Toda la información recopilada se tratará de acuerdo con la Ley de Protección de Datos Personales de Colombia.

Al firmar a continuación, indica que leyó y comprendió la información descrita anteriormente. Estoy de acuerdo en participar en esta investigación y autorizo al investigador principal y/o co investigadora a grabar y transcribir la entrevista para su posterior análisis.

  
 Firma \_\_\_\_\_  
 Documento de identidad: 52.387.250.824

**Figura 23.** Consentimiento informado de la entrevista con la directora de espiritualidad de la Uniagustiniana. Elaboración propia (2023).