



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



**Estrategias de comunicación para gestionar la imagen de las Asociaciones Civiles caso de estudio: Fundación de la Universidad Autónoma de Guerrero A. C. (Fundación UAGro)**

**TESIS**

**Que para obtener el grado de Maestro en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas.**

**Presenta: LCC. Iván Yacuc Hernández Zúñiga**

**Directora**

**Dra. Norma Angélica Sevilla Muñoz**

**Co-directores**

**Dra. María del Socorro Cabrera Ríos**

**MCCYRRPP. Jonathan Gabriel Lozano Casarrubias**

**Co-directora externa**

**Dra. Olivia Elizabeth Álvarez Montalván**

Chilpancingo de los Bravo, diciembre 2024.



**CONAHCYT**  
CONSEJO NACIONAL DE HUMANIDADES  
CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS



*Al amor de mi vida, por fortalecerme  
sin saberlo, mi moshi.*

*A mi compañera de vida, por su amor,  
apoyo y motivación, mi esposa.*

*A los incondicionales, por su aliento y  
confianza, mis padres.*

*Al viejito loco, por ser mi mayor  
ejemplo, mi abuelo.*

*Al ser sobre natural, por su bondad y  
bendición, mi Dios.*



## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>4</b>
<b>CAPÍTULO I . PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. ....</b>	<b>5</b>
1.1 ANTECEDENTES DE LAS ASOCIACIONES CIVILES EN MÉXICO.....	6
1. 1. 1 <i>Antecedentes de la Fundación de la Universidad Autónoma de Guerrero A. C.</i> .....	7
1.1 JUSTIFICACIÓN .....	11
1.3 ESTADO DEL ARTE.....	13
1.4 CONTEXTUALIZACIÓN .....	23
1.5 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN .....	25
1.6 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN. ....	26
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL.....</b>	<b>27</b>
2.1.- IMAGEN CORPORATIVA.....	28
2.2.- COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA .....	30
2.3.- PÚBLICOS ESTRATÉGICOS .....	31
2.4 GESTIÓN DE LA IMAGEN .....	33
<b>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....</b>	<b>35</b>
3.1 ENFOQUE.....	36
3.2 PREMISAS.....	37
3.3 DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA CATEGORÍA ANALÍTICA. ....	37
3.4 ELABORACIÓN DE SUBCATEGORÍAS. ....	38
3.5 DISEÑO .....	39
3.6 MÉTODO .....	39
3.7 TÉCNICAS .....	40
3.7.1 <i>Relación entre categorías, subcategorías y técnicas</i> .....	41
3.7.1 <i>Validación de los instrumentos</i> .....	41
3.8 MUESTREO .....	42
3.9 PROCESAMIENTO DE DATOS: .....	42
<b>CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN. ....</b>	<b>43</b>
4.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	44
<i>Observación Investigativa.</i> .....	44
4.1.1 SUBCATEGORÍA I IDENTIDAD CORPORATIVA.....	45
<i>Conclusión de la subcategoría I</i> .....	48
4.1.2 SUBCATEGORÍA II COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA .....	48
<i>Conclusión de la subcategoría II</i> .....	51
4.1.3 SUBCATEGORÍA III GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN .....	52
<i>Conclusión de la subcategoría III</i> .....	53
CONCLUSIONES .....	55
PROPUESTA COMUNICATIVA: FUNDACIÓN UAGRO. ....	57
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>68</b>
ANEXOS.....	74



# Introducción



El siguiente trabajo de tesis, tiene como objetivo gestionar la imagen corporativa de la Fundación UAGro como estrategia para generar positividad en sus públicos estratégicos. Todo esto con la finalidad de posicionar a la organización, hacerla crecer y diferenciar entre otras dependencias de la Universidad, y poder tener atención y presencia en posibles benefactores que aporten en recursos humanos, económicos y materiales.

Crear una comunicación estratégica en la Fundación UAGro es dar oportunidades y herramientas en el Estado para incentivar y apoyar la educación, por ello tener una imagen con impacto positivo que pueda repercutir más allá que en nuestro entorno logrando traspasar las barreras geográficas para buscar apoyo, tener reputación y dar la confianza por medio de cada producto comunicativo, creará que todos los públicos sean beneficiados.

El presente trabajo propuso una metodología cuantitativa, que permita tomar en cuenta la opinión de los trabajadores, aspectos en donde se observará la identidad de la organización, por medio de las estancias profesionales de manera participativa para tener una mejor confiabilidad, y a su vez se cuantificara cómo perciben los estudiantes y trabajadores de la Universidad Autónoma de Guerrero a la Fundación UAGro, se realizarán análisis de contenido donde veremos si el objetivo de la organización repercute y está alineado a la imagen corporativa de la organización.

Entendiendo de esta manera que la identidad se trabaja en conjunto con la imagen, estos siendo los conceptos que lograrán en primera instancia dar a conocer la organización de una manera positiva en el público externo y stakeholders.



# Capítulo I . Planteamiento del problema.





## 1.1 Antecedentes de las Asociaciones Civiles en México.

Las asociaciones civiles en México, tal como las conocemos hoy en día, han emergido principalmente a partir de la segunda mitad del siglo XX y se han consolidado en el marco legal y social actual a través de diversas reformas y leyes que promueven su creación y funcionamiento.

Después de la Revolución Mexicana y la promulgación de la Constitución de 1917, se reforzó el derecho de asociación, lo que sentó las bases para el crecimiento de las organizaciones civiles. Durante las décadas posteriores, especialmente a partir de los años 60 y 70, hubo un notable aumento en la creación de asociaciones civiles dedicadas a diversos temas sociales, como los derechos humanos, la educación, la salud y el medio ambiente. Este periodo vio el surgimiento de numerosas organizaciones que buscaban llenar los vacíos dejados por el Estado en términos de servicios sociales y derechos civiles (Tuirán, 2007).

La promulgación de la Ley de Asociaciones Religiosas y Culto Público en 1992 marcó un hito importante, ya que, aunque centrada en regular las asociaciones religiosas, también estableció precedentes clave para otras formas de asociaciones civiles. Esta ley ayudó a definir el marco legal dentro del cual las asociaciones podrían operar de manera más efectiva (Sedesol, 2004).

Un avance crucial en la formalización de las asociaciones civiles en México fue la promulgación de la Ley Federal de Fomento a las Actividades Realizadas por Organizaciones de la Sociedad Civil en 2004. Esta ley proporcionó un marco integral para la promoción, regulación y apoyo a las organizaciones de la sociedad civil (OSC), ofreciendo beneficios fiscales, acceso a fondos públicos y un marco para la transparencia y la rendición de cuentas. Esta legislación ha sido fundamental para estructurar el sector y permitir un entorno más favorable para su desarrollo (Aguirre, 2015).



Hoy en día, las asociaciones civiles en México desempeñan un papel crucial en la promoción de derechos y el desarrollo social. Estas organizaciones abarcan una amplia gama de áreas, incluyendo derechos humanos, medio ambiente, salud, educación y desarrollo comunitario. Las OSC han colaborado estrechamente con el gobierno y el sector privado para abordar diversas problemáticas sociales y promover el bienestar de las comunidades.

Las asociaciones civiles también son importantes actores en la implementación de proyectos de desarrollo y la defensa de derechos humanos. Han sido clave en la creación de políticas públicas y en la promoción de la participación ciudadana, destacándose por su capacidad de movilización y su impacto en la sociedad (Zamora, 2018).

### **1. 1. 1 Antecedentes de la Fundación de la Universidad Autónoma de Guerrero A. C.**

La Fundación UAGro tiene como objeto social apoyar económicamente, en sus objetivos y fines, a la Universidad Autónoma de Guerrero con base en la generación, recaudación y administración de recursos económicos y en especie en el desarrollo o creación de proyectos productivos; así como gestionar apoyos financieros de carácter privados y públicos y cualquier otro tipo de ingreso lícito.

En cuanto a antecedentes la fundación dio inicio en el año 2014 pero entró en función hasta el año 2018 consolidándose primeramente las áreas de presidencia, dirección ejecutiva y tesorería, en donde hasta el momento, durante el año 2020-2021 se empezaron a realizar actividades que generarán presencia para la fundación.



El nivel educativo de un país siempre será el referente que marque todos los escenarios de una sociedad y su florecimiento. Por ello, no es de extrañarse que particularmente, la educación sea el mejor instrumento de un Estado para garantizar su desarrollo.

La Universidad Autónoma de Guerrero representa en el Estado de Guerrero, el icono por excelencia en materia educativa. Nacida por decreto Estatal, desde su nacimiento se ha dedicado a formar los profesionales que necesita el Estado, erradicando a su paso la ignorancia y sus efectos, contribuyendo así en su desarrollo económico y social.

Es deber del Estado garantizar el acceso a la educación básica en forma obligatoria y gratuita, media superior en forma obligatoria y superior a través de la atención y promoción; aunque la inversión en todos los niveles educativos ha sido cuantiosa, también es cierto que ha sido insuficiente.

La Universidad Autónoma de Guerrero, en su carácter de Universidad Pública Estatal, dependiente absoluto de asignación presupuestal, no ha estado exenta a lo largo de su existencia de carencias económicas que merman su desarrollo. No obstante, ha buscado y permanentemente buscará las condiciones que permitan ofrecer sus servicios educativos en el marco de la inclusión social, equidad, y sobre todo, calidad; éste último concepto, marca la ruta de que la inversión será insuficiente de manera perenne, a razón de que nuestro mundo globalizado siempre exigirá mayor calidad.

Asumiendo las realidades, la responsabilidad es no mantenerse inerte, de ahí que, basados en un derecho individual fundamental en la vida de todos los ciudadanos, de reunirnos libre y pacíficamente con objeto lícito y al amparo del Artículo Noveno de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, fue la base del nacimiento de la Fundación de la Universidad Autónoma de Guerrero, A.C., quien





buscará de manera específica coadyuvar al éxito de la Universidad en el cumplimiento de su objeto educativo y sus inherentes aristas.

En el año 2018 la Fundación UAGro entró en funciones, siendo el presidente de esta el gestor de apoyos financieros, el Mtro. Eustoquio Merino López pero al trabajar de la mano con la directora ejecutiva, la Mtra. Anahí Antonio Martínez se dieron cuenta que era de vital importancia un área de comunicación dentro de esta asociación civil, basados en supuestos mencionaron que el posicionar la marca, el visualizarla lograría una mejor forma de atraer a los sectores privados, públicos para que coadyuvarán con donativos económicos y en especie para el crecimiento financiero de la máxima casa de estudios del estado de Guerrero.

En el año 2021 han incorporado a una directora de comunicación quién ha venido a implementar estrategias comunicativas en redes sociales, cabe señalar que el término de comunicación lo asocian a la mercadotecnia, desconociendo procesos de comunicación interna.

Es una asociación civil relativamente pequeña, la cual mantiene una comunicación lineal, puesto que en acciones importantes se informa a todo el personal, además de que son partícipes para apoyar en lo que sea necesario.

Cabe señalar que como se ha mencionado la principal función de la Fundación de la Universidad Autónoma del Estado de Guerrero, es la de captar recursos de benefactores de dependencias públicas, privadas y no lucrativas, que serán trasladados a la máxima casa de estudios del Estado de Guerrero, la cual busca erradicar el analfabetismo y pobreza en el estado.

El porcentaje de pobreza en Guerrero es 24.6 puntos porcentuales mayor que el porcentaje nacional (41.9%). En ese mismo año, el porcentaje de población vulnerable por carencias sociales en Guerrero fue de 23.2%, es decir, 843,300 personas, aproximadamente, presentaron al menos una carencia.



(CONEVAL, 2020), pero para ello se necesita posicionar a la organización además de generar una reputación impecable.

Cabe señalar que, en Guerrero, la tasa de trámites donde la población tuvo contacto con algún servidor público y experimentó al menos un acto de corrupción fue 54,501 por cada 100,000 habitantes. A nivel nacional, la tasa de incidencia de corrupción fue de 30,456 por cada 100,000 habitantes. (INEGI, 2020)

Ante esta situación es necesario que para que una asociación civil la cuál sobrevive prácticamente de las gestiones y apoyo tanto de recurso económico, humano y material genere una excelente reputación y confianza en sus públicos clave para que estos queden satisfechos con las acciones que la organización realiza y puedan aportar un apoyo de cualquier tipo.



## 1.1 Justificación



Las asociaciones civiles en México juegan un papel crucial en el desarrollo social y en la defensa de derechos humanos, especialmente en contextos de alta vulnerabilidad y necesidad como el estado de Guerrero. Guerrero es una entidad federativa con diversos desafíos sociales, económicos y de seguridad, que afectan profundamente a sus comunidades. En este contexto, las asociaciones civiles son esenciales para llenar los vacíos que el Estado no puede cubrir completamente.

Sin embargo, estas asociaciones frecuentemente enfrentan problemas de percepción y reconocimiento público. La falta de una estrategia de comunicación efectiva puede resultar en una imagen débil o negativa, lo que a su vez puede limitar su capacidad para obtener apoyo financiero, voluntarios y legitimidad ante la comunidad y las autoridades (Aguirre, 2015).

La imagen de una asociación civil es crucial para su sostenibilidad y éxito. En el estado de Guerrero, muchas asociaciones civiles carecen de estrategias de comunicación sólidas, lo que afecta su visibilidad y percepción tanto a nivel local como nacional. Una imagen positiva y bien gestionada puede traducirse en mayores donaciones, más voluntarios y un impacto social más amplio. Sin embargo, sin estrategias de comunicación efectivas, estas organizaciones pueden pasar desapercibidas o ser malinterpretadas, limitando su capacidad de cumplir con sus objetivos.

El principal propósito de una correcta imagen corporativa consiste en que ésta se configure en la mente de los públicos de forma que no experimente desviaciones con la identidad a la que la institución pertenece, en este caso de la Universidad Autónoma de Guerrero y todas sus dependencias que la conforman.



Dentro de las funciones principales de la organización es la de recaudar fondos que son ingresados o trasladados a la Máxima casa de estudios del Estado de Guerrero, está la transforma en infraestructura, instalaciones adecuadas para los alumnos y trabajadores, se transforma también en becas, casas de estudiantes, comedores universitarios y la infinidad de apoyos que otorga la Universidad.

Es por ello que primeramente se busca posicionar la imagen de la Fundación de la Universidad Autónoma de Guerrero, y además que esta sea generada con una reputación impecable en el alumnado, docentes, administrativos y todos los trabajadores de la universidad.

Cabe señalar que la confianza que tiene la sociedad guerrerense en organismos públicos es escasa, lo que a su vez afecta de manera directa a las organizaciones no lucrativas, además de que la relación de la Fundación con la Universidad afecta de manera importante a la reputación de esta asociación civil.

La imagen corporativa de una empresa no solo habla de una organización, sino que comunica aquellos valores que la empresa representa, esto hace que se proyecte con fuerza e influya positivamente en los clientes, no solo se comunica a través del logotipo, cualquier soporte o medio de comunicación que se utilice está hablando de la organización y todo expresa la calidad y el profesionalismo de la misma.

Contar con una imagen corporativa adecuada permite tener posicionamiento en el mercado, credibilidad y confianza de los clientes y gozar de una distinción de la competencia, una buena reputación en sus públicos.

Lograr este conjunto de acciones proyectando una identidad en conjunto de su imagen corporativa abre las puertas a nuevas alianzas estratégicas, proyectos y beneficios que llegarán principalmente a los estudiantes, no solo del Estado sino de más instituciones y personas de otras ciudades que lleguen a generar un vínculo y por medio de las acciones gestionadas tengan un impacto.





### 1.3 Estado del arte



En los inicios del mes de mayo, comenzó la elaboración del “Estado del arte” o bien como lo define (Rojas Soriano, 2013) “Estado histórico del conocimiento” que lo concibe como un proceso de revisión de la literatura, para sustentar con bases científicas la investigación. El objetivo de este trabajo de investigación fue para poder tener un sustento en el trabajo de tesis de grado, mismo que a futuro será parte fundamental para quiénes lo trabajen.

Este fue planteado para concentrarse en una matriz que clasificará las tesis, artículos científicos, libros y entre otros sustentos que sean de utilidad. Esta matriz puede ser conocida como “Sabana analítica”, que básicamente, concentra y ordena la información en libros de excel, para tener un fácil manejo de la información. La sabana analítica puede representar una herramienta fundamental para eficientar el trabajo de investigación, incluso para citar y referenciar este ensayo, esta será utilizada.

En esta matriz se propusieron tres categorías, mismas que representan el orden de relevancia que tienen para ser tomadas en cuenta o que de cierta manera influyan en el trabajo de titulación que se ha denominado: “Gestión de la identidad e imagen corporativa de la Fundación UAGro, como estrategia para generar confianza y reputación en sus públicos clave”, la categoría número uno es: “Imagen Corporativa”; la categoría dos “Identidad Corporativa, y por último “Confianza y Reputación”.

La búsqueda comenzó con el repositorio de tesis de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), para después proseguir con el repositorio de tesis de la Universidad Autónoma de Guerrero, además de continuar con el buscador de Google Académico, y por último se utilizaron las páginas oficiales de diversas revistas científicas de comunicación, las cuales tienen un aval oficial o indexación.





Cabe señalar que los primeros tres buscadores arrojaron una enorme cantidad de tesis, artículos y revistas, pero no todos ellos serían lo ideal o necesario para el tema de investigación por lo que en su mayoría se tuvo que leer la introducción y/o en su caso la conclusión, algunos con solo el título se descartaban, por otro lado las páginas oficiales de las revistas arrojaban muy pocos artículos, pero sin duda en ellos hay algunos muy valiosos, es por ello que la matriz tiene un registro total de treinta fuentes, quince tesis, diez artículos y cinco libros, que han pasado por un proceso de revisión y elección propia.

En su mayoría todos los trabajos de tesis encontrados, tienen una metodología cuantitativa, a diferencia de los artículos y los libros que tienen una tendencia en metodología cualitativa, cabe señalar que como filtro se utilizó que estuvieran realizadas de los años 2012 al 2022, un margen de diez años de diferencia, es necesario mencionar que la mayoría de los trabajos son de los años 2018, 2019 y 2020, además fueron obtenidas de nivel licenciatura de la Universidad Autónoma de Guerrero y casi todas para obtener el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación (Periodismo), otras más fueron sacadas del repertorio de la máxima casa de estudios del Estado de Guerrero, la Universidad Autónoma de Guerrero, por hombres y mujeres que buscaban obtener el Grado de Maestría en Comunicación Estratégica y relaciones Públicas.

Algo que tienen en particular estos trabajos de titulación analizados es que relacionan las categorías planteadas en la sabana analítica, es decir, que en una tesis puedes encontrar la categoría “Imagen Corporativa” e “Identidad Corporativa” o “Imagen Corporativa” y “Reputación y Confianza, o incluso “Identidad Corporativa” y “Reputación y Confianza”, esto sin duda es enriquecedor para una mejor elaboración del estado histórico del conocimiento, además de facilitar a futuro el trabajo de titulación, porque permite una gran amplitud de trabajos de comparación sobre los conceptos que se quieran manejar.



La categoría de “Imagen Corporativa”, es en conjunto con la de “Identidad Corporativa” la que más fue encontrada en las diferentes fuentes. Por ejemplo, en su trabajo de titulación García Carbajal define que “La identidad e imagen corporativa son elementos esenciales para la constitución y desarrollo de cualquier organización, además existe una relación interdependiente entre estos conceptos que permite construir y fortalecer una estratégica de negocio para impulsar el éxito en cualquier sector económico.” (2016, pp. 1)

Aunado a esto, Leal Martínez, menciona que, en la actualidad, la imagen que proyecta una empresa, producto o servicio, incluso una persona, juega parte importante en su desarrollo y su papel con la sociedad. ¿Por qué es esto? La competencia cada vez es mayor y el internet, en especial las redes sociales, juegan un punto crucial para darse a conocer con el usuario, por lo que exigen que se desarrolle la parte visual y así crear un atrayente que proyecte calidad y en su mayoría de veces, reputación. (2020, pp.13)

Planteando esto nos refiere, que hoy en día el transmitir la identidad de manera digital logrará que la imagen que proyecte nuestra organización logre posicionarse sobre otras, pues, aunque se trabaja en un sector no lucrativo, los usuarios se pueden plantear ¿Por qué donar a esta fundación? Cuando en internet he visto otra fundación que sí está haciendo una retribución a la sociedad.

Hoy en día la identidad y la imagen juegan un papel crucial, apoyándose de técnicas o elementos como las redes sociales, el internet, la televisión, la radio y el periódico, es ahí donde el papel de un estratega de comunicación logrará que la organización se “exponga” de manera efectiva, es decir proyecte en los medios masivos de comunicación lo que realmente quiere que los públicos perciben de ella, cabe señalar que hoy en día tienen un público más informado y más crítico que cuestionara en todo momento, lo que una organización está “exponiendo”.



Hoy, en día la renovación total de la identidad y la imagen es algo emergente, el mundo está pasando por una transición globalizada, aspectos como la inclusión, la religión, el desarrollo sostenible, la equidad de género, son puntos que vienen a replantear que estamos haciendo como organización, las grandes empresas han marcado una pauta, el cine busca proyectar la inclusión y la igualdad en todos sus públicos y segmentos, trabajando de manera principal con el público infantil.

Lograr el posicionamiento de tu marca, es parte fundamental de los valores internos de tu organización y la replantación de la identidad de la misma, claro que va de la mano en cómo se plantea y expone todo esto ante tus públicos externo, la mejor publicidad es la de boca en boca, siendo congruente en lo que trabajas de manera interna, será lo que se visualice de manera interna, así que es momento de replantear si la identidad y la imagen que la organización en la que te desempeñes necesita de manera urgente un cambio o si está trabajando por una línea actualizada a las necesidades de la sociedad.

“La construcción de la imagen, si de una parte incluye la gestión de la identidad con las cinco dimensiones de su lenguaje intermedia, de otra parte, implica que está aquí comprometida la gestión de la comunicación. Para que la identidad se transforme en imagen, la primera debe ser concretada en hechos y mensajes, es decir que tiene que ser manifestada implícitamente por los primeros -la conducta-y comunicada explícitamente por los segundos.” (Costa, 2018)

Por ello, Coslada-Díaz, menciona que “uno de los factores que de forma más decisiva incide en la labor del profesional de la comunicación dentro de la organización es el de la gestión de las percepciones de sus públicos, tanto internos como externos. Parte importante de esas percepciones – como conjunto de interpretaciones subjetivas responsables de los comportamientos individuales y grupales – se reúnen en lo que denominamos imagen corporativa, un grupo de representaciones que los sujetos construyen como atributos asociados a



una empresa, una serie más o menos amplia de adjetivos que aportan información a partir de cierta valoración particular.” (2002, pp. 23)

El conjunto de públicos de una empresa, tanto internos como externos, hacen uso de esta serie de apreciaciones sobre ella, aunque el nivel de contacto y de información con respecto a cada organización es el que acaba condicionando la complejidad y el grado de consolidación de estas percepciones en cada uno de los grupos.

Es por todo lo que se engloba en las definiciones anteriores que la gestión de la imagen y la identidad corporativa pueden lograr generar confianza y reputación en sus públicos clave, siendo esta la categoría principal que influye en el trabajo de titulación planteado con anterioridad, si bien la mayoría de las categorías están interrelacionadas, considero que la percepción de los públicos externos (La Imagen) es el principal generador de confianza y reputación en ellos, logrando así que la organización logre posicionarse por encima de las demás.

Ahora bien, hablemos de la categoría número dos de la sabana analítica que se desarrolló, el concepto “Identidad Corporativa”, cabe señalar que como se leyó anteriormente va demasiado ligada a la imagen corporativa, es muy difícil o casi imposible que se trabajen de manera separada.

(Costa, 2018) define que la identidad es el ADN de la empresa, los cromosomas de su génesis, que son la herencia de los caracteres de su emprendedor fundador, y que están inoculados en aquella en el acto de instituir, en el espíritu institucional de la organización.

La identidad corporativa se define de inmediato por dos parámetros:

- lo que la empresa es
- lo que hace



"Lo que es" intrínsecamente, consiste en primer lugar, en su estructura institucional o fundadora: su estatuto legal, el histórico de su desarrollo o de su trayectoria, su directorio actual, su domicilio social, el organigrama de actividades y filiales, la estructura del capital y sus posesiones.

"Lo que hace" es la actividad mayor alrededor de la cual se crea todo el sistema relacional y productivo: una técnica, líneas de productos o de servicios más o menos coordinados, una estructura de precios y características de distribución, cuyo conjunto de actividades está sancionado en forma de resultados comerciales y financieros.

Además la suma de estos dos parámetros constituye la cara objetiva de la identidad, puesto que ésta es como una medalla de dos caras. La otra cara corresponde a la identidad subjetiva, psicológica, funcional y emocional, que emerge en los públicos a través, por una parte, de los dos parámetros objetivos, pero por otra parte filtrados según la interpretación que dichos públicos hacen de estos parámetros.

La subjetivación de la identidad procede, sin embargo, no únicamente de lo que la empresa es y hace objetivamente, sino de otro parámetro:

-lo que dice (que es y hace)

"Lo que dice" es todo aquello que ha sido explícitamente manifestado, sus aserciones, sus informaciones y sus promesas a través del flujo de mensajes y comunicaciones con sus diversos públicos, siempre en relación con lo que la empresa es objetivamente (hay en este punto mensajes motivantes, como el país de origen para ciertos tipos de productos) y lo que hace (básicamente lo que vende o presta y es el objeto de transacción económica con los clientes y consumidores).

Considero que se debe tomar con importancia lo que plantea Joan Costa, puesto que si bien la identidad es el ADN de nuestra organización, también hoy en día nos enfrentamos a un público sumamente crítico y hay que saber reaccionar a los errores que nuestra organización pueda presentar, porque sin lugar a dudar hoy un





error, que podemos catalogar como simple, puede dañar para siempre la reputación de nuestra organización y es mejor prevenir que tratar de reestructurar la reputación, aunque bien es muy pronto hablar de la reputación y confianza, aunque siendo repetitivo, como he mencionado anteriormente los tres conceptos escogidos en las categorías están ligados entre sí.

Es necesario rescatar también, el concepto de “identidad Corporativa”, en el cual (Ind, 1992) define que la identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Por consiguiente, es algo único. La identidad incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores, éticos y culturales y sus estrategias. Puede proyectarse o comunicarse por medio de programas de identidad corporativa, pero la identidad es muy difícil de cambiar, ya que constituye el verdadero eje en torno al que gira la existencia de la propia organización.

Esta definición es interesante pues plantea que incluso la personalidad de los trabajadores influye de manera directa en la identidad que plantea la organización. Retomando la importancia de los trabajadores para una organización.

Por último, se planteó la tercera categoría, denominada “Confianza y Reputación” que viene a darle el cierre con broche de oro a este tridente de categorías, que como se ha venido interpretando en lo escrito anteriormente las tres vienen ligadas, lograr una reputación, debemos tener una excelente imagen corporativa y para tener esta, debemos de cimentar nuestra organización con identidad corporativa impecable.

Ante esto, (Villafañe, 1993, como se citó en Mendoza Pastrana, 2019) define a la reputación como el reconocimiento que los stakeholders de una organización hacen de su comportamiento corporativo a partir del grado del cumplimiento de sus



compromisos con relación a sus clientes, empleados, accionistas y la comunidad en general.

En este sentido la reputación de una organización integraría las dimensiones funcionales (comportamiento corporativo), social y ética (responsabilidad corporativa).

Por ello (Mendoza Pastrana, 2019) considera que es importante comprender el significado de la reputación corporativa como uno de los conceptos de reciente acuñación en la comunicación estratégica y relaciones públicas, que está ligado con el posicionamiento de la empresa ante sus interlocutores al margen del que tienen los productos que la misma ofrece al mercado.

(Bromley, 2000, como se citó en Molina Gallegos, 2020), menciona que, partiendo de una perspectiva psicológica de la reputación, la reputación se construye a partir de:

- a) Informaciones procesadas en el nivel primario, resultantes de las experiencias directas que los individuos tienen con la organización; y
- b) Informaciones procesadas en el nivel secundario, resultantes de la exposición a la influencia de la opinión de terceros.

(Villegas Molina, 2018) agrega que la confianza y credibilidad son la base para la construcción de la reputación, ya que es la expectativa que tiene una persona o grupo sobre el cumplimiento de una promesa en un intercambio o alianza que involucra intereses mutuos. La confianza es indispensable en toda transacción y negocio. Sin confianza, no puede existir un contrato social.



La credibilidad es entonces, el atributo más valioso generado a través de la gestión profesional de la Reputación Corporativa, factor clave de posicionamiento, diferenciación y productor de beneficios tangibles para las organizaciones.

Además (Villegas Molina, 2018) menciona que la reputación corporativa podría considerarse como uno de esos intangibles que, mejorando el prestigio de la empresa, puede contribuir a una mayor creación de valor sostenida en el tiempo, teniendo por ello un carácter estratégico para cualquier organización.

Concluyó diciendo que es por eso, que todos los conceptos anteriores se consideraron que, aunque al inicio de este escrito se planteaba que las categorías se habían seleccionado en relación a su relevancia, la categoría “Confianza y Reputación” tiene el mismo nivel de importancia que el de “Imagen Corporativa” e “Identidad Corporativa” la correlación que tienen la trilogía de conceptos son la base fundamental para el éxito de una organización, dejando a un lado los fines que estos se planteen.

(Mendoza Pastrana, 2019) menciona que la relación que existe entre identidad, imagen y reputación organizacional se desprende principalmente de la vinculación que todos ellos tienen con las relaciones que hay entre la organización y su entorno, específicamente en lo que tiene que ver con las percepciones que tienen sus stakeholders.

Además, (Antonio Gutiérrez, 2018) en su introducción plantea que la complejidad actual del mercado y su constante evolución, dificultan la consolidación de nuevos productos y marcas (Capriotti, 2013) considerando, además, la saturación de mensajes publicitarios y la competencia cada vez mayor entre las diferentes empresas / marcas.





Aspectos que, en conjunto, se han convertido en fuertes impedimentos para que éstas logren posicionarse ante sus públicos y consumidores. De ahí que, en la actualidad las personas busquen establecer relaciones de credibilidad y confianza con las organizaciones productoras, y no sólo en los productos y servicios que adquieren o consumen; ante este hecho es que la imagen corporativa adquiere relevancia al tratarse del valor firme y estable del que disponen las empresas, convirtiéndose en la manera más eficaz y rentable de impactar en el mercado, misma que se traduce en una mejor respuesta de los públicos.

(Medina Mejía, 2018) en la introducción de su tesis define que lograr la sustentabilidad de las organizaciones, es decir su permanencia en el sector en el que se desempeñan, depende en gran medida de su reputación ante sus públicos de interés y su imagen pública hacia la sociedad. Esta es la importancia de proyectar la identidad (lo que la organización es) mediante la comunicación para alcanzar el objetivo final: construir una imagen positiva percibida por los públicos, y, por lo tanto, la sustentabilidad de la empresa u organización.

La Fundación UAGro se dirige principalmente a los estudiantes quiénes conforman su público objetivo, en gran medida sus acciones deben proyectar su identidad que va repercutir en su imagen y por ende en su reputación, todo ello generando siempre una cara positiva hacia todos sus públicos.





## 1.4 Contextualización



La Fundación de la Universidad Autónoma de Guerrero A. C. opera en un contexto socioeconómico y cultural particular en el estado de Guerrero, México. Guerrero es una entidad federativa que presenta desafíos significativos en términos de desarrollo socioeconómico y educativo, pero también cuenta con un rico patrimonio cultural y un potencial turístico importante.

En cuanto al contexto socioeconómico, Guerrero enfrenta desafíos en términos de pobreza, desigualdad y falta de oportunidades de empleo. Según datos del Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL, 2020), el estado de Guerrero tenía una tasa de pobreza superior al 60%, lo que significa que más de la mitad de su población se encontraba en situación de pobreza. Esta situación socioeconómica afecta directamente el acceso a la educación y la formación académica de calidad.

En este contexto, la Fundación de la Universidad Autónoma de Guerrero juega un papel fundamental al apoyar programas educativos, becas y proyectos de investigación. La fundación busca mitigar las barreras económicas y brindar oportunidades de estudio a estudiantes talentosos y de bajos recursos, contribuyendo así a reducir la brecha educativa y fomentar la movilidad social.

En términos culturales, Guerrero es conocido por su diversidad étnica y su riqueza histórica. El estado alberga comunidades indígenas, como los nahuas, mixtecos y amuzgos, que preservan sus tradiciones, idiomas y conocimientos ancestrales. La fundación puede desempeñar un papel importante en la promoción y preservación de la cultura local, facilitando proyectos de investigación interculturales y fortaleciendo el diálogo entre la academia y las comunidades indígenas.



En cuanto al impacto social y económico, la Fundación de la Universidad Autónoma de Guerrero contribuye al desarrollo de la región a través de la generación de conocimiento y la transferencia de tecnología. Los proyectos de investigación financiados por la fundación pueden tener aplicaciones prácticas en sectores clave para la economía del estado, como la agricultura, el turismo, la salud y la energía.

Además, la fundación promueve la vinculación con el sector empresarial y la sociedad civil, facilitando alianzas estratégicas que fomentan la innovación, el emprendimiento y el desarrollo económico local. Esto puede impulsar la creación de empleo, el desarrollo de nuevas empresas y el fortalecimiento del tejido empresarial en Guerrero.

En resumen, la Fundación UAGro opera en un contexto socioeconómico y cultural complejo, caracterizado por desafíos de pobreza, desigualdad y falta de oportunidades.

Sin embargo, a través de sus programas de apoyo a la educación, proyectos de investigación y colaboraciones estratégicas, la fundación busca promover el desarrollo social, cultural y económico de la región, brindando oportunidades a los jóvenes talentosos y contribuyendo al fortalecimiento de la comunidad académica y la sociedad en general.

Ahora bien hablando en temas más internos la Fundación UAGro es una organización pequeña que tiene solo 5 trabajadores de base, relacionados laboralmente y monetariamente con la Universidad Autónoma de Guerrero. Lamentablemente la situaciones laborales que enfrentan a México y al estado de Guerrero imposibilitan agregar más trabajadores y en su nómina no se encuentra ningún profesional de Comunicación, Relaciones Públicas o Mercadotecnia.



Las y los trabajadores de la Fundación desempeñan múltiples actividades, además de las que rigen o establecen en cuanto a su profesión, es decir ellos ayudan a mantener a flote las redes sociales y acciones de Relaciones Públicas para generar la visibilidad de la Fundación UAGro.

## 1.5 Objetivos de investigación

### Objetivos Generales

- Conocer la imagen de la Fundación UAGro en sus públicos estratégicos.
- Proponer estrategias de comunicación para mejorar la imagen de la Fundación UAGro en sus públicos estratégicos.

### Objetivos específicos

- Evaluar las estrategias que implementa la Fundación UAGro para establecer la comunicación con sus públicos estratégicos.
- Analizar la identidad corporativa de la Fundación UAGro en su público interno



## 1.6 Preguntas de investigación.

### Preguntas Generales

¿Cuál es la Imagen de la Fundación UAGro en sus públicos estratégicos?

¿Qué elementos deben contener las estrategias de comunicación para favorecer la imagen de la Fundación UAGro en sus públicos estratégicos?

### Preguntas específicas:

- ¿Qué estrategias implementa la Fundación UAGro para establecer la comunicación con sus públicos de interés?
- ¿Cuál es la identidad corporativa de la Fundación UAGro en su público interno?



## **Capítulo II. Marco teórico-conceptual.**





## 2.1.- Imagen corporativa

La teoría de la imagen corporativa de Víctor Gordo se centra en cómo las organizaciones pueden gestionar estratégicamente su percepción pública para fortalecer su reputación y relaciones con sus diferentes públicos. (Gordo, 2009) define la imagen corporativa como "la percepción que los públicos tienen de una organización, la cual está formada por la comunicación de su identidad, de su comportamiento y de todos los elementos que componen su realidad". Este enfoque destaca la importancia de una gestión integral y coherente de todos los aspectos que conforman la imagen de una organización.

Según (Gordo, 2009) la imagen corporativa se compone de varios elementos interrelacionados. En primer lugar, se encuentra la identidad corporativa, que es la base sobre la cual se construye la imagen. La identidad incluye la misión, visión, valores y cultura organizacional, elementos que definen quién es la organización y qué representa. El autor enfatiza que una identidad clara y bien definida es crucial para transmitir una imagen coherente

En segundo lugar, está la comunicación corporativa, que es el medio a través del cual se transmite la identidad corporativa a los diferentes públicos. Esto incluye todas las formas de comunicación interna y externa, como publicidad, relaciones públicas, redes sociales, informes anuales y comunicación interpersonal. La coherencia y claridad en los mensajes son fundamentales para construir y mantener una imagen positiva.

Otro elemento esencial es el comportamiento organizacional. Las acciones y comportamientos de la organización y sus empleados refuerzan o contradicen la identidad corporativa comunicada. (Gordo, 2009) sostiene que el comportamiento ético y la responsabilidad social corporativa son esenciales para mantener una imagen positiva y ganar la confianza del público



Por último, la percepción de los públicos es un componente crítico en la formación de la imagen corporativa. Esta percepción se forma en la mente de los diferentes públicos a través de sus interacciones y experiencias con la organización. Estos públicos incluyen empleados, clientes, proveedores, socios, comunidad y medios de comunicación. Es crucial entender y gestionar las expectativas y percepciones de estos grupos para construir una imagen sólida y favorable

(Gordoa, 2009) propone un enfoque estratégico para la gestión de la imagen corporativa. Este enfoque comienza con un diagnóstico de imagen, donde se evalúa la percepción actual de la organización entre sus públicos mediante encuestas, entrevistas y análisis de medios. Esto ayuda a identificar fortalezas, debilidades y áreas de oportunidad. A continuación, se desarrolla un plan estratégico que alinee la identidad, comunicación y comportamiento organizacional con los objetivos de imagen deseados. Este plan debe ser flexible y adaptarse a los cambios en el entorno y las expectativas de los públicos

La implementación y monitoreo de las estrategias de comunicación y comportamiento planificadas es el siguiente paso, y es fundamental monitorear continuamente su impacto en la percepción pública y ajustar las tácticas según sea necesario para asegurar la coherencia y efectividad. Finalmente, Gordoa destaca la importancia de la evaluación y retroalimentación periódica para medir el progreso y los resultados de las estrategias implementadas, utilizando la retroalimentación para mejorar continuamente la gestión de la imagen corporativa.

Una imagen corporativa fuerte y positiva es esencial para el éxito y la sostenibilidad de una organización. Una buena imagen fomenta la lealtad y satisfacción del cliente, atrae y retiene talento, mejora la relación con los inversores y socios, incrementa la influencia y credibilidad en el mercado y facilita la gestión de crisis, minimizando los impactos negativos





## 2.2.- Comunicación estratégica



La comunicación estratégica según la teoría de Paul Capriotti es un enfoque integral que busca alinear los objetivos de comunicación con los objetivos generales de la organización para maximizar su efectividad y coherencia, la comunicación estratégica no solo se enfoca en la emisión de mensajes sino en la gestión de todas las formas de interacción que la organización tiene con sus públicos tanto internos como externos en este sentido (Capriotti, 2009) define “la comunicación estratégica como un proceso de gestión que integra todas las actividades de comunicación de una organización con el objetivo de construir y mantener relaciones positivas con sus diferentes públicos y así contribuir al logro de sus objetivos estratégicos”.

Uno de los conceptos fundamentales en la teoría de comunicación estratégica de Capriotti es la coherencia comunicativa que implica que todos los mensajes y acciones de la organización deben estar alineados con su identidad y valores organizacionales (Capriotti, 2009) sostiene que la coherencia en la comunicación es esencial para construir una imagen sólida y creíble ya que cualquier inconsistencia puede generar desconfianza y dañar la reputación de la organización, también destaca la importancia de la planificación estratégica de la comunicación esta planificación debe basarse en un análisis profundo del entorno de la organización y en la identificación de sus públicos clave y sus necesidades y expectativas mediante esta planificación la organización puede diseñar estrategias de comunicación que sean relevantes y efectivas para cada grupo de interés.

Otro aspecto central en la teoría es la integración de todas las formas de comunicación en una estrategia unificada esto incluye la comunicación interna la comunicación externa la comunicación de marketing y la comunicación corporativa (Capriotti, 2009) subraya que una estrategia de comunicación integrada permite a la organización transmitir un mensaje coherente y consistente en todos los puntos de contacto con sus públicos lo cual refuerza la identidad corporativa y mejora la percepción pública de la organización.



Es necesario enfatizar la importancia de la evaluación y el seguimiento continuo de las estrategias de comunicación, la evaluación permite a la organización medir la efectividad de sus acciones de comunicación identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias según sea necesario, destacando que sin un proceso de evaluación riguroso es difícil saber si las estrategias de comunicación están contribuyendo realmente al logro de los objetivos organizacionales

Esta teoría de comunicación estratégica propone un enfoque holístico e integrado que busca alinear todas las actividades de comunicación con los objetivos estratégicos de la organización mediante la planificación la coherencia la integración y la evaluación la comunicación estratégica se convierte en una herramienta clave para construir y mantener relaciones positivas con los públicos y para apoyar el éxito y la sostenibilidad de la organización.

### **2.3.- Públicos estratégicos**

Los públicos estratégicos son grupos o individuos que tienen una relación clave con la organización y que son cruciales para el logro de sus objetivos. Estos públicos pueden ser internos o externos y pueden incluir empleados, clientes, proveedores, inversores, medios de comunicación, grupos de interés y comunidades locales (Grunig y Hunt, 1984).

Los públicos estratégicos son grupos o individuos que tienen un interés significativo en una organización y que pueden influir en su éxito o ser influenciados por ella.

La identificación y gestión efectiva de estos públicos estratégicos es fundamental para el desarrollo de estrategias de comunicación y relaciones públicas exitosas, la identificación de los públicos estratégicos implica analizar y comprender su influencia, poder, interés y relevancia para la organización.





Estos públicos pueden tener diferentes niveles de importancia y requerir diferentes estrategias de comunicación y compromiso. La identificación de los públicos estratégicos se realiza mediante técnicas de investigación, análisis de datos y consulta de expertos (Cutlip, Center y Broom, 2000), Posteriormente, se tiene que plantear la segmentación de los públicos estratégicos, la cual implica agruparlos en subconjuntos con características similares. Esto permite adaptar las estrategias y mensajes de comunicación a las necesidades y preferencias específicas de cada segmento de público.

La gestión de las relaciones con los públicos estratégicos implica establecer una comunicación bidireccional efectiva, basada en la confianza, el respeto y la transparencia. Esto implica escuchar y responder a las necesidades, preocupaciones y expectativas de los públicos estratégicos, así como comunicar los mensajes clave de la organización de manera clara y coherente. Las relaciones exitosas con los públicos estratégicos pueden generar apoyo, colaboración y una reputación positiva para la organización (Grunig, 1998).

La gestión efectiva de los públicos estratégicos es esencial para el éxito de una organización. Identificar y comprender a estos públicos, establecer relaciones sólidas con ellos y adaptar las estrategias de comunicación en consecuencia puede generar apoyo, confianza y colaboración para la organización. El marco teórico presentado proporciona una base sólida para comprender y abordar la importancia de los públicos estratégicos en el campo de la comunicación y las relaciones públicas. Al tener en cuenta estos aspectos, las organizaciones pueden mejorar su reputación, su desempeño y su capacidad para alcanzar sus objetivos.



## 2.4 Gestión de la imagen



La teoría de gestión de la imagen desarrollada por Van Riel ofrece un enfoque integral para entender cómo las organizaciones pueden construir mantener y mejorar su imagen corporativa, esta teoría se basa en la premisa de que la imagen de una organización es una representación mental que los públicos tienen de ella formada a partir de sus experiencias comunicaciones y percepciones acumuladas. La gestión de la imagen según (Van Riel, 1995) implica un esfuerzo sistemático y estratégico para influir en estas percepciones de manera favorable.

(Van Riel, 1995) sostiene que la imagen corporativa se compone de varios elementos interrelacionados que incluyen la identidad corporativa la comunicación corporativa, el comportamiento corporativo y las percepciones de los públicos, cada uno de estos elementos juega un papel crucial en la formación de la imagen y debe ser gestionado de manera coherente y alineada con los objetivos estratégicos de la organización.

La identidad corporativa es la esencia misma de la organización, incluye la misión, visión, valores y cultura organizacional. La identidad corporativa debe ser claramente definida y comunicada tanto interna como externamente, una identidad bien articulada proporciona una base sólida para todas las actividades de comunicación y comportamiento organizacional asegurando que todos los mensajes sean coherentes y refuercen la percepción deseada de la organización.

(Van Riel, 1995) enfatiza la importancia de la comunicación corporativa como un medio para transmitir la identidad de la organización a sus públicos, la comunicación debe ser coherente y consistente en todos los canales y puntos de contacto incluyendo publicidad relaciones públicas marketing comunicación interna y redes sociales. La comunicación efectiva no solo informa sino que también influye en las actitudes y comportamientos de los públicos contribuyendo a una imagen corporativa positiva.



El comportamiento corporativo es otro componente clave en esta teoría, este punto se refiere a las acciones y decisiones de la organización y sus empleados. (Van Riel, 1995) subraya que el comportamiento organizacional debe reflejar la identidad corporativa y ser coherente con los mensajes comunicados. Las acciones de la organización especialmente en áreas como la responsabilidad social corporativa y la ética empresarial tienen un impacto significativo en la percepción pública y por ende en la imagen corporativa.

Las percepciones de los públicos son el resultado final de la interacción entre la identidad, la comunicación y el comportamiento corporativo. El autor destaca la importancia de entender y gestionar estas percepciones de manera proactiva, esto implica monitorear continuamente las opiniones y actitudes de los públicos hacia la organización utilizando herramientas como encuestas entrevistas y análisis de medios, la retroalimentación obtenida de estas investigaciones debe ser utilizada para ajustar y mejorar las estrategias de comunicación y comportamiento.

La gestión estratégica de la imagen según (Van Riel, 1995) implica un enfoque sistemático y continuo para alinear la identidad comunicación y comportamiento corporativo con las expectativas y percepciones de los públicos. Esto requiere una planificación cuidadosa y una implementación rigurosa de estrategias diseñadas para influir positivamente en la imagen de la organización, una gestión efectiva de la imagen puede mejorar la reputación de la organización, aumentar la lealtad de los clientes atraer y retener talento y fortalecer las relaciones con los stakeholders.

Es necesario destacar la importancia de la evaluación y la retroalimentación en el proceso de gestión de la imagen, la evaluación permite medir el impacto de las estrategias implementadas y determinar si están logrando los objetivos deseados. La retroalimentación por otro lado proporciona información valiosa sobre cómo las percepciones de los públicos están cambiando y qué ajustes son necesarios para mejorar la efectividad de las estrategias de gestión de la imagen.





## Capítulo III. Metodología.





### 3.1 Enfoque



Según Denzin & Lincoln (2011) la investigación cualitativa se caracteriza por su enfoque interpretativo y descriptivo, centrado en comprender los fenómenos desde la perspectiva de los participantes. Este tipo de investigación busca explorar las experiencias, significados y contextos que subyacen a las conductas y percepciones humanas.

En el contexto de una investigación sobre la imagen de una asociación civil, siendo el caso de la Fundación UAGro el enfoque cualitativo es especialmente relevante, ya que permite captar la complejidad de las percepciones y opiniones de diferentes grupos de interés.

Este enfoque resulta particularmente adecuado para estudiar la imagen de una asociación civil en el estado de Guerrero, ya que permite captar la diversidad de opiniones y percepciones de los diferentes grupos de interés, como beneficiarios, miembros de la comunidad, voluntarios y donantes.

A través de diversas técnicas se puede explorar cómo estos grupos perciben la misión, actividades y efectividad de la asociación, y cómo estas percepciones afectan su imagen pública, por lo que se considera que es el adecuado para utilizarse en la investigación referente a la Fundación UAGro, considerando que la imagen positiva es subjetiva al contexto, percepción e ideales de cada persona.

La técnica de observación participativa que se efectuará durante las estancias profesionales nos permitirá conocer y evaluar la identidad y cultura organizacional de la organización, siendo este el reflejo de la imagen que se pretende llegar.



Además, es necesario realizar un análisis de contenido para conocer si las acciones y productos comunicativos se encuentran alineados a los objetivos de la organización. Por otro lado, se busca conocer la imagen que proyecta la Fundación UAGro por lo que es necesario la aplicación de encuestas en sus públicos externos para verificar el entendimiento de la información, vínculo y valores intangibles que se esperan de la comunicación estratégica.

### 3.2 Premisas

- La imagen corporativa de la Fundación UAGro no tienen influencia en sus públicos estratégicos.
- No existen estrategias de comunicación adecuadas que permitan que la Fundación UAGro, tenga visibilidad entre sus públicos estratégicos y por lo tanto no construya lazos de confianza con ellos.

### 3.3 Definición conceptual de la categoría analítica.

Categoría	Definición
Imagen Corporativa	La imagen corporativa es la percepción que los públicos tienen de una organización, la cual está formada por la comunicación de su identidad, de su comportamiento y de todos los elementos que componen su realidad" (Gordoa, 2009)

Tabla 1. Definición conceptual de la variable. Fuente: elaboración propia



### 3.4 Elaboración de Subcategorías.

Categoría	Subcategorías	Definición
Imagen corporativa	Identidad corporativa	La imagen corporativa está estrechamente relacionada con la identidad corporativa de la organización. La identidad corporativa se refiere a los valores, creencias, cultura y personalidad de la organización. Una gestión eficaz de la imagen implica alinear la identidad corporativa con las acciones y comunicaciones de la organización.
	Comunicación estratégica	Las organizaciones deben diseñar una estrategia de comunicación coherente que transmita de manera efectiva su identidad y valores a los diferentes públicos. Esto implica seleccionar los mensajes y canales de comunicación adecuados, así como adaptarlos a las necesidades y expectativas de cada público objetivo.
	Gestión de la reputación	La teoría de la gestión de la imagen también destaca la importancia de gestionar la reputación de la organización. La reputación se refiere a la evaluación general que los públicos hacen de la organización en función de sus acciones, desempeño y comportamiento ético. Una gestión eficaz de la imagen implica proteger y fortalecer la reputación de la organización a través de una conducta ética y transparente.

Tabla 2. Operacionalización de la variable. Fuente: elaboración propia, Con información de la teoría de la Gestión de la imagen de (Van Riel, 1997)



### 3.5 Diseño



- No experimental
- Transeccional
- Descriptivo

La presente investigación es no experimental derivado a que se recolectará la información sin ninguna intervención usandose solo una vez, por lo que es transeccional y dichos datos no estarán relacionados con alguna otra variable, por lo tanto, el diseño es, finalmente, descriptivo.

### 3.6 Método

#### Estudio de caso

(Stake, 1995) sostiene que el estudio de caso es "el estudio de un caso particular en su contexto único" y se enfoca en "explorar y describir los fenómenos desde la perspectiva de aquellos que los experimentan".

El método de investigación del estudio de caso es una estrategia de investigación utilizada para examinar de manera detallada un fenómeno particular dentro de un contexto específico. Se caracteriza por un enfoque en profundidad y exhaustivo que busca comprender y analizar en detalle un caso específico, ya sea una persona, un grupo, una organización o una situación.

El estudio de caso implica recopilar y analizar datos de diversas fuentes, como entrevistas, observaciones, documentos y registros, con el fin de obtener una comprensión completa del caso estudiado. Este método permite obtener una visión holística y rica del fenómeno en estudio, explorar relaciones causales y comprender los factores contextuales que influyen en el caso.



El objetivo principal del estudio de caso es obtener una comprensión profunda y detallada del caso en cuestión, en lugar de buscar generalizaciones a partir de una muestra representativa de la población. Se utiliza ampliamente en disciplinas como la psicología, la sociología, la educación, la administración y muchas otras áreas de investigación.

### 3.7 Técnicas

#### **Observación investigativa:**

En la investigación cualitativa necesitamos estar entrenados para observar, que es diferente de ver (lo cual hacemos cotidianamente). Es una cuestión de grado. Y la “observación investigativa” no se limita al sentido de la vista, sino a todos los sentidos. (Behar, D. S., 2008).

En la Fundación UAGro se aplica la observación como técnica de investigación, con el objetivo de obtener información más asertiva, sin sesgos que ayude a la recopilación de información más confiable.

Esta técnica será aplicada durante las estancias profesionales que se realizan, ayudando y proponiendo estrategias que mejoren la cultura, identidad e imagen corporativa, en la cual se dará el punto de vista de lo observado durante ese tiempo.

#### **Encuesta:**

La encuesta se ha convertido en una herramienta fundamental para el estudio de las relaciones sociales. Las organizaciones contemporáneas, políticas, económicas o sociales, utilizan esta técnica como un instrumento indispensable para conocer el comportamiento de sus grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos. (Galindo Caceres, L. J., 1998)



Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas, dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población.

En este caso la encuesta será utilizada para poder conocer cómo el público externo percibe la imagen corporativa de la Fundación UAGro.

### **Análisis de Contenido:**

“Es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”. (Krippendorff, 1990).

De esta forma analizaremos las redes sociales de la Fundación UAGro, observando las reacciones y el contenido que se publica.

### **3.7.1 Relación entre categorías, subcategorías y técnicas**

Categoría	Subcategoría	Instrumento
Imagen corporativa	Identidad corporativa	Observación
		Encuesta al público interno.
	Comunicación estratégica	Análisis de contenido
		Encuesta al público externo
Gestión de la reputación	Encuesta al público externo	

Tabla 3. Relación entre categorías. Fuente: elaboración propia

### **3.7.1 Validación de los instrumentos**

Para la validación del instrumento se utilizó la Validación de Constructo a partir del Criterio de Expertos. Basándonos en los siguientes especialistas: Dra. Dra. Aleida Tello Divicino (Doctora en Ciencias Sociales), la Dra. Norma Angélica Sevilla Muñoz (Doctora en Educación) y el Mtro. Eustoquio Merino López Presidente de la Fundación UAGro.





### 3.8 Muestreo



#### **No probabilístico:**

El muestreo no probabilístico o no aleatorio se refiere a cualquier método de obtención de muestras en el que los individuos se seleccionan tomando en cuenta los criterios del investigador, la ubicación geográfica y la disponibilidad de la población, entre otros.

#### **Muestreo por conveniencia**

Se seleccionan elementos de la muestra en función de su disponibilidad y conveniencia para el investigador. Aunque este método es rápido y fácil de implementar, puede generar sesgos y no garantiza la representatividad de la muestra.

### 3.9 Procesamiento de datos:

El procesamiento de datos según (Izcara, 2014) se refiere al conjunto de procedimientos que permiten transformar los datos crudos recolectados en información útil para el análisis. Este proceso incluye varias etapas, comenzando con la organización y limpieza de los datos, seguido de su codificación y tabulación, para finalmente realizar un análisis que permita obtener conclusiones relevantes.

El análisis de los datos procesados permite extraer información significativa y generar conclusiones que respondan a las preguntas de investigación. Este análisis puede incluir técnicas estadísticas, análisis de contenido, o cualquier otro método apropiado para la naturaleza de los datos y los objetivos del estudio.

De acuerdo a lo antes mencionado se procede a la presentación del capítulo 4 en el que se podrán observar los diversos resultados obtenidos.



## **Capítulo IV. Análisis de resultados de la investigación.**





## 4.1 Resultados de la investigación

Al aplicar las diversas técnicas e instrumentos de investigación se obtuvo lo siguiente:

### Observación Investigativa.

La observación realizada a la Fundación UAGro se realizó en el periodo de estancias profesionales, buscando complementar las subcategorías identidad corporativa y estrategias de comunicación, además de algunos otros aspectos significativos.

**Objetivo:** observar y evaluar el desempeño de los públicos internos de la Fundación UAGro.

Tema	Indicador	Si	No	Observación
Corazón ideológico	1.- Fundación UAGro cuenta con un manual de identidad.	x		Es un Manual que le realizó el equipo de Comunicación de la Universidad Autónoma de Guerrero.
	2.- Cuenta con misión	x		En este caso estos aspectos fueron realizados por el actual presidente y la directora ejecutiva y no incluyen aspectos de imagen.
	3.- Cuenta con visión	x		
	4.- Cuenta con valores		x	En el corazón ideológico no ponen valores pero sí principios.
Identidad Visual	1.- Cuenta con logotipo	x		El logotipo y colores están totalmente relacionados con la Universidad Autónoma de Guerrero.
	2.- Tiene colores institucionales	x		
	3.- Tiene Tipografía institucional	x		



Clima laboral	1.- Las y los trabajadores se sienten motivados	x	
	2.- Las y los trabajadores se sienten realizados con su aporte a la organización.	x	
	3.- Hay una buena comunicación entre el público interno.	x	
	4.- En general el ambiente laboral es agradable.	x	
Comunicación hacia el público externo	1.- Realiza publicaciones en sus redes sociales.	x	
	2.- Tiene página web.	x	Está un poco desfasada, y no tiene mucha visibilidad.
	3.- Realiza campañas que ayuden a la difusión.	x	

Tabla 4. Observación investigativa. Fuente: elaboración propia

En relación con los datos obtenidos mediante la guía de observación se puede observar que aspectos propios de la Identidad corporativa son empleados correctamente, los trabajadores tienen un sentido de pertenencia y un excelente clima laboral, sin embargo hay aspectos que al ser propios de la Universidad Autónoma de Guerrero se desconectan un poco y se pueden distorsionar de ser propios de la identidad de la Fundación UAGro.

#### 4.1.1 Subcategoría I Identidad corporativa

Corazón Ideológico: De acuerdo a lo observado se corroboró que la organización cuenta con misión, visión y principios, además de elementos propios de la identidad corporativa, un manual corporativo mismo que no ha sido actualizado desde su creación, y se observó que no es considerado como una herramienta de inducción para las nuevas socias o voluntarias, enfocandolo un poco a los temas de comunicación estratégica, al ser un tema nuevo para ello, tratan de seguir el manual, utilizando los colores, logo y tipografía marcados.



Podemos destacar que los trabajadores basificados tienen bien puesta la camiseta, aunque al depender directamente de la máxima casa de estudios, cada cuatro años se quedan a la expectativa de si seguirán al frente del proyecto o serán reubicados en otra dependencia de la UAGro.

El único aspecto negativo destacable, es que al ser una organización muy pequeña y sin mucho recurso humano, se han apoyado de becarios del programa federal “Jóvenes Construyendo el Futuro”, prestadores de servicio social y prácticas profesionales, estos colaboradores saben que no tendrán un periodo largo en la organización y aunque son tratados como un trabajador más incluyéndolos en planes externos y haciéndolos partícipes del buen clima laboral, se puede observar que no se ponen al cien por ciento la camiseta.

Historia y evolución: Al ser una organización pequeña y de reciente creación, todos los trabajadores de la fundación UAGro conocen la historia y el origen de la organización, lo que sí se puede observar es que algunos de los colaboradores han olvidado la misión, visión y principios sin embargo es entendible en el aspecto de la no memorización de aspectos puntuales, además de que solo se encuentran en el manual y en la página web, no se encuentran visibles dentro de las oficinas.

También es importante resaltar que tienen marcado hacia donde quieren llegar como fundación, llegar a mayor público externo, para poder apoyar a más estudiantes (público interno), además de poder recaudar más apoyo y benefactores (público externo).

Orientación estratégica. Como ya se ha mencionado anteriormente el presidente de la Fundación UAGro y la Directora ejecutiva tienen claro el objetivo de la organización, incluso año con año realizan y presentan a la mesa directiva el Plan de Desarrollo Estratégico, en el que incluye un apartado específico para la comunicación y sus estrategias.





Competitividad.



Al ser una Fundación que nace de la Universidad Autónoma de Guerrero, no tiene una competencia local, ellos tienen claro a dónde quieren llegar y uno de sus ejemplos más propios son compararse y adoptar comportamientos estratégicos de fundaciones de otras universidades, han compartido ideas con el presidente de la Fundación BUAP.

Por último se anexa el Manual DAFO realizado de acuerdo a lo observado.

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Voluntariado.</li> <li>• Trabajo en equipo.</li> <li>• Comunicación eficiente y eficaz.</li> <li>• Tiene presencia por ser parte de la comunidad UAGro.</li> <li>• Visibilidad por parte de la universidad.</li> <li>• Donataria autorizada.</li> <li>• Recurso material adecuado.</li> <li>• Alta fidelización de los empleados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No existe competencia.</li> <li>• Apoyo de personas que formaron parte de la Universidad y que ahora tienen altos ingresos.</li> <li>• Publicidad gratuita en medios de comunicación.</li> <li>• Posibilidad de establecer alianzas estratégicas.</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de dirección estratégica.</li> <li>• Recursos financieros limitados.</li> <li>• Planificación estratégica deficiente.</li> <li>• Ausencia de benefactores.</li> <li>• Bajo o nulos proyectos productivos.</li> <li>• Miedo a cambios por parte de los directivos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pandemia por el COVID-19.</li> <li>• Economía del Estado.</li> <li>• Inseguridad.</li> <li>• Cambios fiscales.</li> <li>• Sector con alta desconfianza.</li> <li>• Inestabilidad política.</li> </ul>

Tabla 5. Análisis Foda. Fuente: elaboración propia



**CONAHCYT**  
CONSEJO NACIONAL DE HUMANIDADES  
Y CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS



## Conclusión de la subcategoría I



Se concluye que la Fundación UAGro, tiene y desarrolla de manera correcta los elementos propios de la identidad corporativa, estos elementos son empleados y conocidos por los trabajadores basificados, en su mayoría y algunos de los colaboradores temporales.

El clima interno es muy agradable y se percibe un ambiente cordial entre los colaboradores.


Se observó que el manual de identidad no ha sido actualizado, en cuanto a su desarrollo en el sector, no es una organización referente en su ámbito, no se cuenta con una gran cantidad de voluntariado.

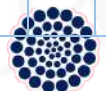
Año con año se realiza el Plan de Desarrollo Estratégico que apoya a las políticas corporativas y al cumplimiento de los objetivos.

Se concluye que la identidad corporativa de la Fundación UAGro es fuerte pero poco comunicada ante los diversos públicos.

### 4.1.2 Subcategoría II Comunicación Estratégica

Análisis de contenido

Red Social	Métrica	Mes															Total
		Presencia															
Semana		Marzo					Abril					Mayo					
		1-5	6-12	13-19	20-25	27-31	1-2	3-9	10-16	17-23	24-30	1-7	8-14	15-21	22-28	29-31	
	Número de seguidores	5,500	+4	+3	+5	+5	+2	+3	+8	+21	+7	+14	+7	+4	+4		5,587
	Número de publicaciones	1	6	6	7	7	1	5	3	3	10	6	8	8	4	2	77
	Respuesta																
	Número de reacciones	15	158	87	160	86	12	46	41	52	181	109	115	82	72	19	1,235







La siguiente información fue codificada en un periodo de tres meses, en lo que respecta al número de seguidores destaca Facebook con 5,587, seguido de Instagram con 517 mientras que el número de publicaciones que se tienen para Facebook son 77 y en Instagram 29,

Por lo que podemos concluir que la presencia en redes sociales es medianamente positiva, requiere una gestión adecuada para tener un mayor impacto en los públicos, incrementar el número de publicaciones que realiza la organización y mejorar la periodicidad de publicaciones.

#### b) Respuesta

Ya que analizamos la presencia que tienen las redes sociales de la organización podemos observar también el nivel de respuesta o engagement para cada red social, entendiendo esto como el número de interacciones realizadas por los usuarios que se producen en cada publicación.

Para darnos un valor numérico utilizaremos la siguiente fórmula: Engagement = no. de interacciones (no. de reacciones + no. de comentarios + no. de compartidos)/ no de publicaciones.

$$\text{Facebook} = (1,235 + 44 + 189) / 77 = 19.06$$

$$\text{Instagram} = (318 + 4 + 0) / 29 = 11.10$$

Con esto podemos deducir que en Facebook cada publicación de la organización está generando 19.06 interacciones aproximadamente, en tanto que en Instagram son 11.10, por lo que comparando nuestros resultados podemos interpretar que el alcance tiene un nivel muy bajo con respecto a sus públicos, tomando en cuenta que de Facebook su número de seguidores es de 5,587, las reacciones de sus publicaciones no alcanzan ni el 10% de sus seguidores, al igual que la red social Instagram, que con sus 517 seguidores no cumplen con una cuota de 10% de reacciones de seguidores.



## Conclusión de la subcategoría II



Podemos observar que el número de publicaciones es medianamente positivo podemos interpretar que se tiene en promedio de 3 a 4 publicaciones por semana, sin embargo es necesario aumentar la periodicidad de estas, de 1 a 2 publicaciones diarias sería lo ideal, podemos identificar que tratan de diferenciar los contenidos en las dos redes sociales, sin embargo casi todas son de tipo conmemorativas o efemérides, lo que podría ser un factor para no despertar el interés, ni generar el nivel de interacción adecuado. Es importante mencionar que la identidad visual de las redes sociales oficiales, es adecuada, se puede observar con redes sociales atractivas que son fáciles de digerir, con la información de contacto adecuada y entendible, las ediciones gráficas, las fotografías y los videos son adecuados, sin embargo como se menciona anteriormente , el hecho de que sean efemérides y acontecimientos históricos de la Universidad podría ser uno de los factores para no despertar el interés, además de la falta de difusión y el desconocimiento de la organización de sus públicos objetivos.

Es considerablemente necesario diseñar un plan de comunicación online sustentado con base a los objetivos de la organización, establecer estrategias de comunicación claras que permitan a través de la elaboración de contenido orgánico llegar a más seguidores y sobre todo a públicos que deseen sumarse como donantes, socios o voluntarios.



### 4.1.3 Subcategoría III Gestión de la Reputación

#### Indicadores

##### 1. Identificación del Público

Mediante la aplicación de la encuesta al público objetivo de la Fundación UAGro (Ver anexos) podemos observar que un 52.9% de las personas encuestadas son del género femenino, mientras que un 47.1% son del género masculino, el 64,7% de las personas encuestadas cuentan con el título de licenciatura, un 23,5% cuentan con un posgrado, mientras que el 11,8% son del nivel medio superior, de estas mismas personas el 82,4% son estudiantes de la UAGro y el 17,6% trabajadores.

##### 2. Conocimiento de la Organización

Como segundo indicador de la encuesta se cuestionó al público objetivo sobre cómo se tuvo el conocimiento de la Fundación UAGro, al ser una cuestionante abierta destaca que de manera repetitiva se contestó que el conocimiento de la organización se dio por medio de las redes sociales y la página de facebook, además destacó el conocimiento por medio de las campañas altruistas y los concursos. El 94,1% de las personas encuestadas afirmaron conocer la página de Facebook de la organización mientras que sólo un 35,3% dijo conocer la cuenta de Instagram. Por último el 52,9% de los encuestados dijo consultar las páginas cada que se requiere, mientras que un 23,5% afirmó consultarlas de 2 a 4 veces al mes y un 17,6% de 2 a 4 veces por semana, por último el 5,9% comentó que no consulta ni consume el contenido de las redes sociales de la organización.



### 3. Vínculo con la organización.

En el tercer indicador el 64,7% de las personas encuestadas afirmó que como público objetivo se siente ligado emocionalmente con la Fundación UAGro, mientras que un 23,5% dijo no sentirse completamente ligado, mientras que un 11,6% negó completamente un vínculo emocional con la organización.

Además un 70,6% de las personas encuestadas dijo sentirse normalmente satisfechas con la organización y el 29,4% afirmaron sentirse muy satisfechas con la organización.

Como uno de los puntos más negativos en este apartado, es que el 52,9% de los encuestados dijo desconocer la misión, visión y valores de la organización y el resto porcentaje se divide entre sí conocerlos y no completamente.

### 4. Observaciones generales

Por último el 94,1% de las personas encuestadas afirma que la organización tiene una buena imagen, colores y logotipo, solo un 5,9% la considera normal. Además un 76,5% de las personas encuestadas considera que las publicaciones de sus redes sociales son buenas y solo un 23,5% las considera normales.

Al cuestionarlos sobre algunos cambios, solo destacan la falta de difusión y la poca interactividad. Por último la descripción de un valor que transmiten las redes sociales de la organización con solo observarlas, resaltan la solidaridad, el respeto y la empatía.

### Conclusión de la subcategoría III

Los resultados de esta encuesta y su análisis, además de la comparación con la observación participativa, dejaron en evidencia la percepción que tiene el público objetivo de la organización, esta se caracteriza por ser poco conocida, sin embargo la comunicación es asertiva puesto que transmiten valores y es identificada con adjetivos positivos, el 64,7% de las personas encuestadas afirmó que como público objetivo se siente ligado emocionalmente con la Fundación UAGro, mientras que un 23,5% dijo que sentirse medianamente ligado. Por lo que han gestionado un adecuado sentido de pertenencia.



Al relacionar lo encuestado con el análisis de contenido podemos observar que en sus diversas redes sociales, no se presenta un alcance óptimo, no se cuenta con un plan de medios que esté diseñado para algún fin en particular, lo que provoca que no se realicen acciones encaminadas a alcanzar la visión de la organización, sin embargo las personas encuestadas afirman que el contenido publicado es atractivo y algunos de los encuestados afirman haber conocido la fundación UAGro por sus redes sociales.

Podemos destacar que la Fundación UAGro cuenta con una identidad corporativa diseñada adecuadamente, pero derivado de la falta de personal en el área de comunicación no ha llevado a cabo alguna estrategia específicamente para fidelizar a su público objetivo, este desconoce la misión, visión y valores de la organización, en las encuestas realizadas solo el 15% de los encuestados afirmaron conocer a la organización por sus acciones altruistas y concursos en los que involucran al alumnado de la Universidad.



## Conclusiones



Con base en los resultados de la investigación realizada se pudieron comprobar las premisas establecidas en el marco metodológico. La Fundación UAGro no tiene estrategias de comunicación adecuadas que permitan la visibilidad entre sus públicos estratégicos y por lo tanto no construye lazos de confianza con ellos, además de que, la imagen corporativa de la Fundación UAGro no tienen influencia en sus públicos estratégicos.

El público interno de la Fundación UAGro, tienen un adecuado sentido de pertenencia hay una buena comunicación interna pero se enfocan en lo laboral, por que a excepción de la Directora Ejecutiva, los demás trabajadores no buscan dar una mayor difusión a la organización, desconocen aspectos tales como la misión, la visión, los valores, la historia, entre otros elementos de la identidad corporativa; lo que provoca la falta de compromiso hacia las actividades complementarias.

Aunque, como se ha dicho los trabajadores están en toda la disposición de colaborar y apoyar, una organización se mantiene con una imagen corporativa positiva cuando se encuentra bien percibida por su público interno, por lo que es necesario que estos identifiquen, los elementos que componen la identidad corporativa.

Podemos concluir que la identidad visual que se maneja es la adecuada en cuanto a colorimetría y tipografía, tiene una amplia relación con los colores de la Universidad incluso estos fueron diseñados y propuestos por el equipo de comunicación de la Universidad, por lo que al ser una organización dependiente de la Universidad Autónoma de Guerrero es correcto la interrelación de sus aspectos visuales.

La imagen ante sus públicos objetivos podemos decir que aunque es adecuada, y positiva, hacen falta estrategias de comunicación que generen una mayor visibilidad, alcance y posicionamiento, el uso de las tecnologías de la información y





de las redes sociales generan un mayor impacto en la sociedad, provocando una comunicación bidireccional con los públicos objetivos, además de que análisis de los elementos de comunicación en las ONG's permitirán si se están cumpliendo las metas planteadas, la imagen corporativa dentro de las organizaciones no lucrativas, es el resultado de años de esfuerzos más aún si se trabaja en un contexto como el estado de Guerrero y su Universidad, ya que la imagen positiva puede ser destruida en un instante.

La imagen corporativa positiva será la encargada de llamar la atención de potenciales socios, donantes y voluntarios; así como posteriormente afianzar el comportamiento de éstos en cuanto a satisfacción, lealtad y compromiso, lo que suma también en la construcción de reputación corporativa, podemos concluir que aunque la Fundación UAGro tiene la iniciativa y el deseo de generar un impacto favorable en su Imagen Corporativa, sin embargo no hay estrategias de comunicación adecuadas que abonen a sus metas.



## Propuesta comunicativa: Fundación UAGro.



Para dar solución a los problemas identificados en la presente investigación, se propone la creación de estrategias de comunicación dirigidas a los públicos internos y externos de la Fundación UAGro, con el fin de incrementar su visibilidad e incidir en ellos para generar su participación con la organización.

### Objetivo General:

- Posicionar la imagen de la Fundación de la Universidad Autónoma de Guerrero en sus distintos públicos objetivos.

### Objetivos Específicos:

- ✓ Generar confianza en los benefactores.
- ✓ Dar a conocer la identidad de la empresa.
- ✓ Mantener y aumentar, el prestigio y la presencia de la Fundación UAGro.
- ✓ Fidelizar al público.
- ✓

### Público objetivo

El reconocimiento que genera la Fundación UAGro de los públicos que interactúan con la organización es inexistente. Sé tiene claro que sus públicos deben ser principalmente los estudiantes y en general quién conforma la UAGro.

La formulación de su identidad se está basando principalmente por el ex rector Javier Saldaña Almazán quién inauguró de la mano con el MC. Eustoquio la fundación, convirtiéndose en asociado benefactor y miembro fundador, junto con Arely Almazán Adame quién también es asociada benefactora y principal impulsora de campañas con beneficio social, que como mencionaba antes, las principales actividades realizadas y que visibilizan son a raíz de ella, en donde la fundación se podría decir, se cuelga en éstas acciones para hacerlas suyas o parte de.



A nivel de comunicación se utilizan principalmente las redes sociales que son: twitter, instagram y facebook, se utilizan diferentes formatos en texto dependiendo la red, debido a sus características de las mismas.

En esta tabla muestro más detalladamente cómo deberían conformarse los públicos externos, cuáles serían y como se mencionaba antes porque deberían ser implementados en las estrategias.

Identificación de los Públicos	
Público Interno	Descripción
Jefes de área	Personal de confianza, los principales en la jerarquía y toma de decisiones.
Personal general	Encargados de realizar las tareas asignadas por el personal superior, adecuándose siempre a la toma de decisiones momentánea y sobre todo al trabajo no planificado.
Personal de apoyo	Prestadores de servicio social, prácticas profesionales y del programa Jóvenes Construyendo el Futuro, quiénes se encargan de las tareas asignadas por los altos mandos.
Público Externo	Descripción
Estudiantes de la UAGro	Estudiantes de la Uagro en general, se puede considerar más a los grupos vulnerables.





POSGRADO  
EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA  
Y RELACIONES PÚBLICAS

Benefactores	Personas que son seleccionadas como apoyo para contribuir en acciones que beneficien a la comunidad estudiantil, depende sea el caso o proyecto a realizar.
Asociaciones civiles	Principalmente grupos de la misma universidad que también son pertenecientes al tercer sector.
Medios de comunicación	Principalmente las páginas de la UAGro que difunden información de la organización.
Usuarios	Las personas que principalmente ya han recibido algún tipo de apoyo o servicio de la Fundación.
Trabajadores de la UAGro	Los trabajadores de la Universidad Autónoma de Guerrero, que deben de ser parte de la fidelización a la Fundación UAGro.
Egresados de la UAGro	Egresados de la Universidad, mismos que pueden ser un público de oportunidad que posteriormente se pueden convertir en benefactores.



CONAHCYT  
CONSEJO NACIONAL DE HUMANIDADES  
Y CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS



## Plan de acción

Público Objetivo	Objetivos del plan	Plan de acción	Presupuesto \$
<p>Estudiantes de la UAGro.</p> <p>(PRINCIPAL PÚBLICO OBJETIVO)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Dar a conocer en primera instancia la Fundación UAGro con los estudiantes de nuevo ingreso.</li> <li>● Reclutamiento de recurso humano para apoyar a la Fundación.</li> <li>● Reforzamiento de imagen, en cultura y tradiciones.</li> <li>● Vínculos con la comunidad estudiantil y de apoyo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Crear reuniones, videos, infografías, imágenes, fotos y más productos comunicativos para que cada año a los estudiantes de nuevo ingreso, se les brinde información sobre la existencia de la Fundación UAGro, sus programas y proyectos.</li> <li>● Programación de una reunión, donde se dé a conocer la Fundación y se invite a integrar para el Servicio Social y Prácticas Profesionales, esto ayudará además como apoyo y en primera instancia se de un informe de está para generar conocimiento y presencia.</li> <li>● Generar un vínculo y contacto con las instituciones para los eventos que se realizan como (catrinas y más) para la participación de la comunidad estudiantil y visibilidad de la Fundación.</li> <li>● Realizar actividades donde se den constancias con valor curricular, además del reconocimiento en proyectos. Por ejemplo, en Comunicación los del área de fotografía, generar un concurso, donde se</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Costo de folletos y transporte hacia las instituciones o en contexto actual, únicamente cita vía zoom. \$ 500</li> <li>● Costo de folletos y transporte hacia las instituciones o en contexto actual, únicamente cita vía zoom. \$ 500</li> <li>● Publicación de la convocatoria por redes y enviar por correo a las instituciones que se crean pertinentes. \$ 0</li> <li>● Costo de impresión de constancias y de breakfast. \$ 1000</li> </ul>



**POSGRADO**  
EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA  
Y RELACIONES PÚBLICAS

		<p>apoyó con la constancia, se busque un benefactor que pueda apoyar con un curso profesional como (Javier borgua, Memije) en donde se pretenda ayudar y potencializar dicho talento.</p>	
<p>Benefactores</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar nuevos ingresos</li> <li>• Donaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se debe realizar un plan de acción en torno a transparencia y confianza, presentar proyectos productivos, para que se incite a el apoyo, esto con historias de los grupos vulnerables y apoyos que se han dado o el proyecto al cuál se va utilizar dicho recurso.</li> <li>• Se pretende realizar un tipo de donación desde la página web para que se utilice como recurso en proyectos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costo de licencias para página web.  \$ 1500</li> <li>• Costo de licencias para página web.</li> </ul>
<p>Competencia</p>		<p>En Guerrero no existe una fundación por parte de una universidad que pretenda apoyar al sector estudiantil, por tal caso, no hay algún referente en el Estado, pero sí en otros, donde las acciones, actividades y manejo son más ponderantes.</p>	



**CONAHCYT**  
CONSEJO NACIONAL DE HUMANIDADES  
Y CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS



- Se tiene que establecer la necesidad de realizar un análisis de los resultados obtenidos de cada acción comunicada, una vez terminada su función, ya sea del proyecto, programa o evento, con la finalidad de mejoras, cambios, y nivel de conocimiento sobre lo establecido.
- Se debe realizar una evaluación a los miembros de la organización con la finalidad de retroalimentar, llevar un control y sobre todo incentivar, organizar y estructurar mejor las tareas.
- Se deben de realizar proyectos propios que se puedan desarrollar año con año, dando un sello, un proyecto productivo que se pueda dar como una imagen de ayuda a la comunidad estudiantil.
- Presentar año con año un informe de labores, mismo que se presentará en cada reunión estudiantil, con el objetivo de generar transparencia, honestidad, empatía, solidaridad... con el fin de mantener informados a los benefactores y tener cercanía o incentivar a próximos benefactores, además de llevar un control de lo que se ha realizado con futura visión plasmada por la Fundación.
- Generar un directorio de contacto, este mismo para compartir convocatorias, programar próximas reuniones y más proyectos que se tengan en mente con cada institución. Así mismo con cada benefactor o medio de comunicación.



## Proyecto Productivo



### APADRINA A UN ESTUDIANTE

Objetivo: Apoyar a la comunidad estudiantil más vulnerable a continuar sus estudios dándoles las herramientas necesarias.

Benefactores: Liverpool, Office Depot, Radio Shack, Oxxo, (posibles empresas de tecnología locales).

Ventaja: Fundación UAGro es una donataria autorizada, que sí se le dona se puede hacer acreedor de un recibo deducible de impuestos por la cantidad donada.

Benefactor: comunidad en general, compuplus, ingenierías...

Ventaja: Se apoyaría a los estudiantes de bajos recursos como al planeta en la reutilización.

Dona tú computador viejo, que nosotros lo reutilizaremos para alfabetizar.

Actualmente ante la pandemia del COVID-19 en Guerrero se suscitó una gran desventaja entre los estudiantes, si bien es cierto, nuestro Estado es muy pobre, donde además existen diversos contextos entre los municipios que existen, la UAGro tiene muchas preparatorias y universidades en todo el Estado. Este proyecto pretende apoyar a la comunidad estudiantil más vulnerable donando principalmente computadoras, útiles escolares y más herramientas que permitan su aprendizaje en un contexto adecuado.

Cada año se pretende sacar una convocatoria, en donde existirá primeramente un registro, se darán a conocer la cantidad exacta de lo donado y cuantas personas pueden ser beneficiadas (para prevenir si hay demanda), esperando que año con año, el número sea cada vez mayor.



Se difundirá en todas las redes sociales de la Fundación y para ello ante las visitas antes dadas a las instituciones se creará un listado de correos, números y más, con el contacto de cada institución. Se pretenderá anunciar por Radio UAGro y radios locales, y los periódicos en los que la universidad tiene convenios.

Para la donación general se pretende invitar a la comunidad estudiantil a donar sus computadoras viejas, y que ya no quieran a los estudiantes en estado vulnerable, y al mismo tiempo que donen sus computadoras descompuestas, ahí se pretenderá realizar un convenio con las ingenierías de la universidad donde se puedan dar horas extracurriculares, quizás una evaluación extra por parte de los docentes, parte del servicio social o prácticas profesionales, que tengan el fin de poder apoyar en el proyecto año con año.



## Calendario de acciones

### CALENDARIO DE CONTENIDO SEMANAL

HORARIO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
8:00 Am	FRASES FUNDACIÓN  Publicación en Facebook y Twitter	CONMEMORACIONES NACIONALES O MUNDIALES  Publicación Facebook	CONMEMORACIONES NACIONALES O MUNDIALES  Publicación Facebook	CONMEMORACIONES NACIONALES O MUNDIALES  Publicación Facebook	CONMEMORACIONES NACIONALES O MUNDIALES  Publicación Facebook	CONMEMORACIONES NACIONALES O MUNDIALES  Publicación Facebook
9:00 Am	CONMEMORACIONES NACIONALES O MUNDIALES  Publicación Facebook			TBT UAGRO  Publicación en Facebook e Instagram		
12:00 Pm						
5:00 Pm		VISION CON FUTURO  Historias en Facebook e Instagram.	CRÓNICAS UAGRO  Publicación en Facebook, Instagram y Twitter.		JSA  Publicación en Facebook, Instagram y Twitter.	



## CALENDARIO DE CONTENIDO ANUAL



DÍAS TENTATIVOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
1 -10		Inicio de Clases Semestre B				
11- 15		Concurso desayuno sorpresa de "San Valentín"				
16- 22	REUNIÓN Prácticas Profesionales y Servicio Social Semestre Febrero- Julio				Concursos por el día del estudiante	Examen de admisión
23- 31						Ponencia sobre la diversidad sexual

DÍAS	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1 -10			Proyecto Productivo	Concurso de catrinas y catrines		Eventos en pro de alumnos con discapacidad
11- 15			Campaña de Donación Universitaria			Posada en casas de estudiantes
16- 22	REUNIÓN Prácticas Profesionales y Servicio Social Semestre Agosto- Enero					Campaña "Ponle un abrigo al corazón"
23- 31		Inicio de Clases Semestre A				Informe de labores



## GRÁFICA DE GANTT

Actividad	Responsable	Tiempo (Meses)							
		1	2	3	4	5	6	7	8
Diagnóstico de Comunicación	Maestrante / Directora de Comunicación	■							
Presentación del Plan de Imagen Corporativa	Maestrante / Directora de Comunicación		■						
Implementación de Estrategias de Comunicación Interna	Maestrante / Directora de Comunicación			■					
Implementación de Estrategias de Comunicación Externa	Maestrante / Directora de Comunicación				■				
Implementación del Proyecto Productivo	Maestrante / Directora de Comunicación					■			



# Referencias



Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.

Aguirre, R. (2015). *La ley de fomento a las actividades de la sociedad civil en México: Un análisis crítico*. México: CIDE.

Alonso Negrete, E. J. (2019) *Federación Mexicana de Baile y Danza Deportiva: Estrategia de Relaciones Públicas para mejorar su imagen y reputación* [Tesina de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México]. <http://132.248.9.195/ptd2019/octubre/0796237/Index.html>

Alonso, M. y Saladrigas, H. (2000), *Para Investigar en Comunicación Social*. Guía Didáctica, Pablo de la Torriente.

Antonio Gutiérrez, J. (2018) *La imagen corporativa como estrategia de posicionamiento de marca. Estudio de caso Scribe* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México]. <http://132.248.9.195/ptd2018/septiembre/0780009/Index.html>

Apolo, D. Báez, V. Pauker, L. y Pasquel, G. (2017). *Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 521-539. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/701/1035>

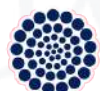
Apolo Buenaño, D., Murillo Bustillos, H. y García Moreno, G. (2014) *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Facultad de Comunicación - Universidad Tecnológica Equinoccial.

Argenti, P. A. (2016). *Corporate Communication*. McGraw-Hill Education.

Balmer, J. M. T. (2001). *Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing Through the Fog*. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248-291.

Behar Rivero Daniel S. (2008). *Metodología de la investigación*. Editorial Shalom. <http://www.zipvisual.com/blog/?p=180>

Bernardo Ramírez, V. (2018) *La comunicación estratégica como herramienta para el fortalecimiento de la identidad de chilpancingo, con una visión turística* [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Guerrero]. [http://ri.uagro.mx/bitstream/handle/uagro/245/OK07133214\\_maestria\\_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ri.uagro.mx/bitstream/handle/uagro/245/OK07133214_maestria_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)





Capriotti, P. (1999). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Grupo Planeta (GBS).

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Artículo 9.

Coslada-Díaz, C. (2002) Los medios de comunicación como generaciones de imagen corporativa: los públicos internos. *Comunicación y Sociedad*. 15(2), 95-113. <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8003/1/20100226131610.pdf>

Costa, J. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. *El Paradigma del Siglo XXI. Razón y Palabra*. 22(100), 356-373. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1160/pdf>

Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social. (2020). Informe de Pobreza y Evaluación 2020 (Guerrero). [https://www.coneval.org.mx/coordinacion/entidades/Documents/Informes\\_de\\_pobreza\\_y\\_evaluacion\\_2020\\_Documentos/Informe\\_Guerrero\\_2020.pdf](https://www.coneval.org.mx/coordinacion/entidades/Documents/Informes_de_pobreza_y_evaluacion_2020_Documentos/Informe_Guerrero_2020.pdf)

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2000). *Effective Public Relations*. Prentice Hall.

Currás Pérez, R. (2010) *Identidad e imagen corporativas: Revisión conceptual e interrelación*. *Teoría y Praxis*. 6(7), 01-27. <http://192.100.164.85/handle/20.500.12249/815>

Durántez-Stolle, P. (2017) *Redes sociales virtuales en la comunicación corporativa del IBEX 35: usos, desarrollo e importancia según sus responsables*. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 137-154. [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/61236/6/ReMedCom\\_08\\_01\\_12.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/61236/6/ReMedCom_08_01_12.pdf)

García Carbajal, M. (2016) *Modelo estratégico de alineación de la identidad e imagen corporativa en las PyMES del sector gimnasios. caso de estudio: Scooby Gym* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México]. <http://132.248.9.195/ptd2016/agosto/0747866/Index.html>

Galindo Caceres, L. J.(1998) *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. Pearson Educación México: Logman. 33-73

Gordoa, V. (2009). *El poder de la imagen pública: La construcción de la marca personal y corporativa*. México: Grijalbo.

Grayson, D., & Hodges, A. (2017). *Corporate Social Opportunity!: Seven Steps to Make Corporate Social Responsibility Work for Your Business*. Greenleaf Publishing.





Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston.

Hamui-Sutton, A., Varela-Ruiz, M. (2013) *La técnica de grupos focales, Investigación en Educación Médica*. Universidad Nacional Autónoma de México, 2(5), 55-60. <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733230009.pdf>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2004). *Metodología de la Investigación*, McGraw-Hill Interamericana.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación 6ª edición*, McGraw-Hill Interamericana.

Hernandez Quezada, X. T. (2020) *Plan de comunicación estratégico para el fortalecimiento integral de la imagen de la asociación civil "de la mancha [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Guerrero]*. [http://ri.uagro.mx/bitstream/handle/uagro/2383/TM\\_9067898\\_20.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ri.uagro.mx/bitstream/handle/uagro/2383/TM_9067898_20.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ind, N. (1992) *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Ediciones Díaz de Santos.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). Encuesta Nacional de Calidad e Impacto Gubernamental (ENCIG) 2019. [https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/encig/2019/doc/12\\_guerrero.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/encig/2019/doc/12_guerrero.pdf)

Islas, O. y Arribas, A. (2012). *De la imagen positiva a la reputación institucional*. Proyecto Internet. <https://octavioislas.files.wordpress.com/2012/08/12-reputacion.pdf>

Jiménez Zarco, A. I. y Rodríguez Ardura, I. (2011). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Editorial UOC.

Jiménez García, N. (2018) *Plan estratégico de imagen organizacional para posicionar mediante el fortalecimiento de su imagen al hospital sur corporativo S.A. de C.V. de Chilpancingo Gro.* [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Guerrero]. [http://ri.uagro.mx/bitstream/handle/uagro/96/OK09061778\\_maestria\\_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ri.uagro.mx/bitstream/handle/uagro/96/OK09061778_maestria_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.

Krippendorff, K. (1990) *Metodología de análisis de contenido*. Teoría y Práctica. Piados Comunicación.





Leal Martínez M. P. (2020) *La renovación y posicionamiento de la imagen corporativa de SEHICA (Servicios de Hidráulica, Ingeniería y Control Ambiental) por medio de la actualización de la identidad gráfica y la difusión a través de elementos cibernéticos* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México]. <http://132.248.9.195/ptd2020/marzo/0801433/Index.html>

López Alemán, K. (2017) *Estrategias de comunicación externa en plataformas de consumo colaborativo que brindan confianza al usuario* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México]. <http://132.248.9.195/ptd2017/mayo/0759659/Index.html>

Mayol Marcó, D. D. (2010). *Identidad e imagen en Justo Villafañe*. Signo y Pensamiento. 29(57), 506-519. <https://www.redalyc.org/pdf/860/86020052035.pdf>

Medina Méjia, A. A. (2018) *Modelo de alineación de la identidad e imagen en las Organizaciones de la Sociedad Civil medioambientales: caso de estudio Instituto Internacional de Recursos Renovables* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México]. <http://132.248.9.195/ptd2018/abril/0773564/Index.html>

Mendoza Pastrana, A. (2019) *Plan de comunicación estratégica para el reposicionamiento de la imagen del comité ejecutivo estatal (CEE) del partido de la revolución democrática (PRD) en Chilpancingo de los Bravo* [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Guerrero]. [http://ri.uagro.mx/bitstream/handle/uagro/1602/TM\\_17254124\\_19.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ri.uagro.mx/bitstream/handle/uagro/1602/TM_17254124_19.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Meza Lueza, J. (2018). *Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa. Volumen 1: identidad vs. Imagen*. Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey.

Molina Gallegos, K. N. (2020) *"Las Relaciones Públicas en las estrategias de comunicación para la gestión de la reputación del STAUAG en sus agremiados"* [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Guerrero]. [http://ri.uagro.mx/bitstream/handle/uagro/2801/TM\\_18253604\\_20.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ri.uagro.mx/bitstream/handle/uagro/2801/TM_18253604_20.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Núñez Pineda, A. (2020) *Estrategia de comunicación para posicionar la imagen de la Auditoría Superior del Estado de Guerrero en sus públicos estratégicos* [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Guerrero]. [http://ri.uagro.mx/bitstream/handle/uagro/2783/TM\\_9207783\\_20.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ri.uagro.mx/bitstream/handle/uagro/2783/TM_9207783_20.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Pasquel Racines, G. E., Báez Erazo, V. G., Pauker Teneda, L. M. y Apolo Buenaño, D. E. (2016). *Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de imagen corporativa*. Revista Mediterránea de Comunicación, 7(1), 179-196. <https://numerosyletras.xyz/letras-abecedario/>





Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Simon & Schuster.

Quezada Palestino, I. (2019) *Rediseño de imagen corporativa para flores murgas* [Tesina de licenciatura, Universidad Insurgentes]. <http://132.248.9.195/ptd2019/mayo/0788500/Index.html>

Rojas Soriano, R. (2013) *Notas sobre investigación y redacción*. Plaza y Valdés editores.

Rojas Soriano, R. (2013). *Guía para Realizar Investigaciones Sociales*. Plaza y Valdes.

Sandoval Casilimas, C. A. (1996). *Investigación Cualitativa*, Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior. (ICFES).

Sedesol. (2004). *Ley Federal de Fomento a las Actividades Realizadas por Organizaciones de la Sociedad Civil*. Diario Oficial de la Federación.

Stake, R. E. (1995). *The Art of Case Study Research*. Sage Publications.

Terán Ramos, L. (2020) *La gestión de la reputación desde la perspectiva de la transparencia como responsabilidad social en las organizaciones gubernamentales de Guerrero* [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Guerrero]. [http://ri.uagro.mx/bitstream/handle/uagro/2743/TM\\_10207070\\_20.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ri.uagro.mx/bitstream/handle/uagro/2743/TM_10207070_20.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Tuirán, R. (2007). *Las asociaciones civiles y el desarrollo social en México*. México: Secretaría de Desarrollo Social.

Van Riel, C. B. M. (1997). *Comunicación Corporativa*. Prentice-Hall.

Van Riel, C. B. M., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management*. Routledge.

Vega Hernández, Y. Y. (2021) *Diseño de plan estratégico de comunicación organizacional para mejorar la imagen corporativa mediante el fortalecimiento de la identidad corporativa y la cultura organizacional en el colegio cio de México, plantel secundaria-bachillerato* [Tesina de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México]. <http://132.248.9.195/ptd2021/abril/0810764/Index.html>

Villegas Molina, B. F. (2018) *La Comunicación Organizacional en la construcción de la Reputación Corporativa. Estudiode caso: Plan Nescafé de Nestlé* [Tesis de





Villagra, N., López, B. y Monfort, A. (2015). *La gestión de intangibles y la marca corporativa: ¿ha cambiado algo en la relación entre las empresas y la sociedad?* Revista Latina de Comunicación Social, 70, pp. 793-812.  
<https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/847/1280>

Zamora, M. (2018). *El impacto de las OSC en el desarrollo social de México.* Revista Mexicana de Sociología, 80(1), 203-222.



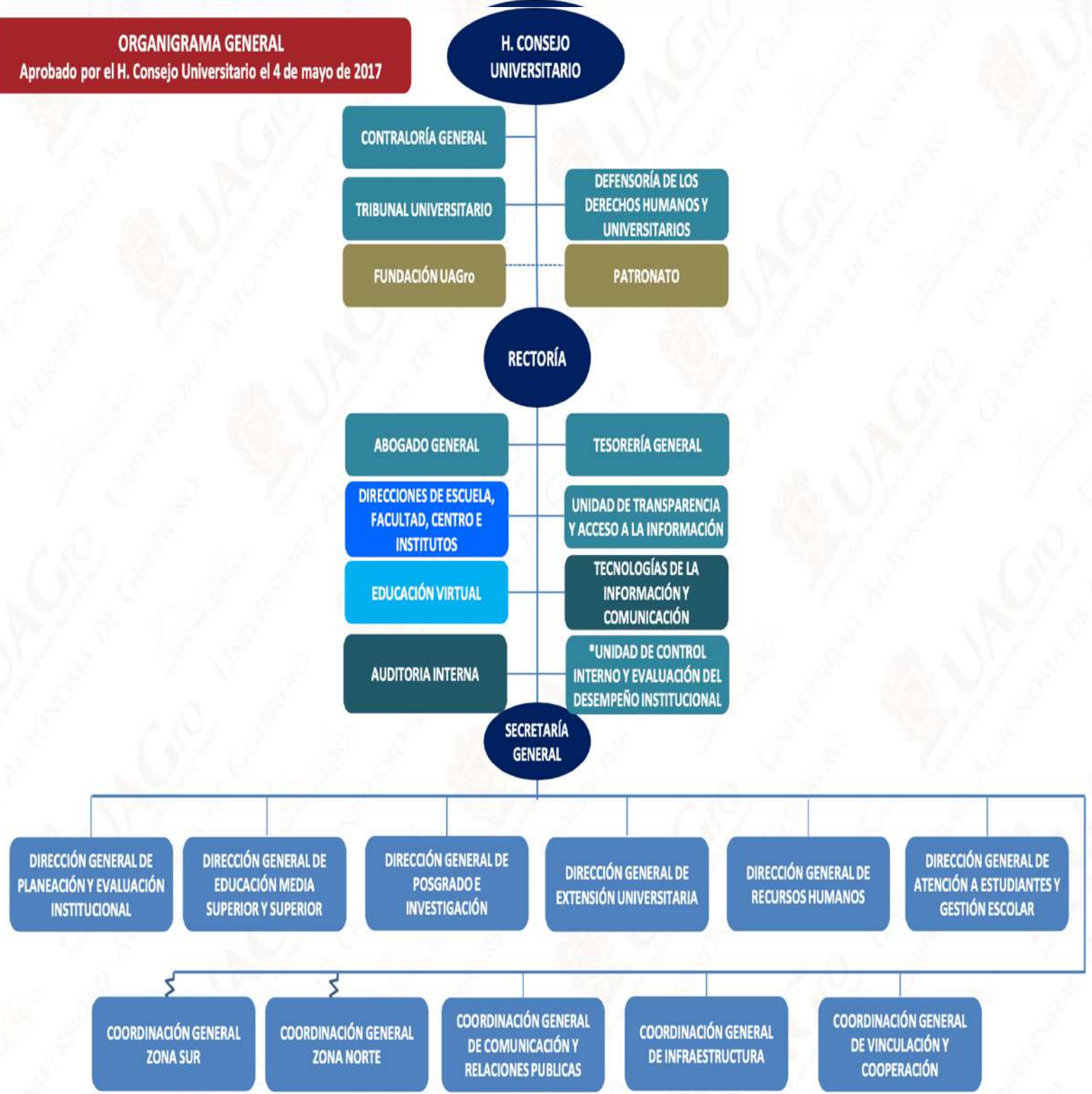


# Anexos

## Organigrama de la Universidad Autónoma de Guerrero



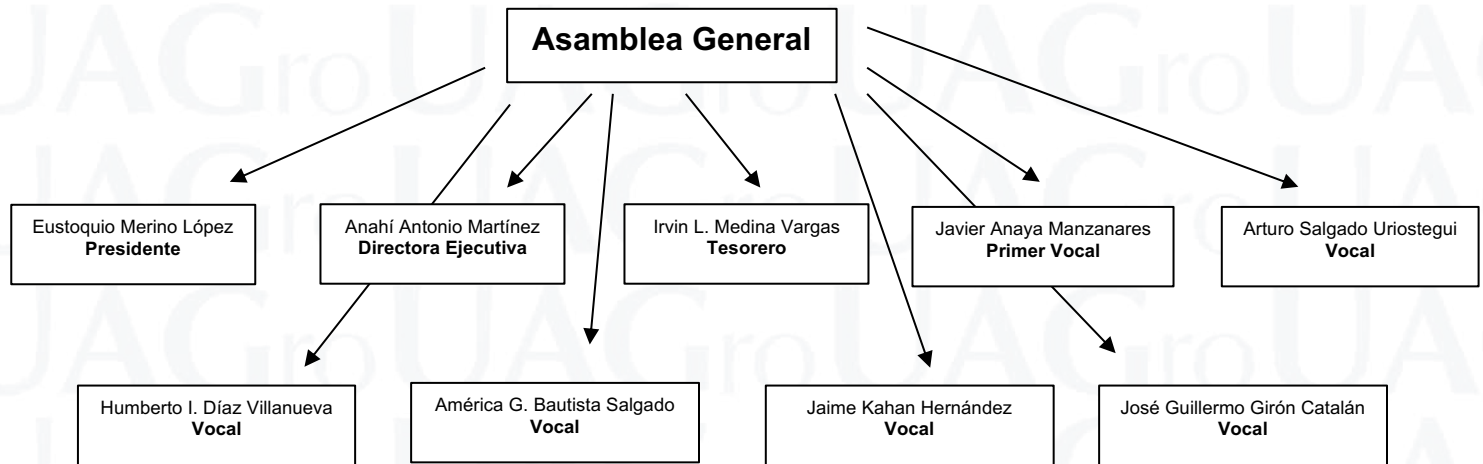
**ORGANIGRAMA GENERAL**  
Aprobado por el H. Consejo Universitario el 4 de mayo de 2017



\* Acuerdo No. 22. Sesión del H. Consejo Universitario del 22 de marzo de 2019. Ratificación de la creación UCIEDI



## Organigrama de la Fundación UAGro



## Organigrama interno de la Fundación UAGro.







**Formulario de encuesta Imagen externa.**

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSflkU-Da869ZfXPA7NUUy1WSVn3tSOjCU1s381ZCVGeZ9bd9w/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSflkU-Da869ZfXPA7NUUy1WSVn3tSOjCU1s381ZCVGeZ9bd9w/viewform?usp=sf_link)

**Formulario de encuesta Identidad o imagen interna.**

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScvzjOjkigjTtN70Kmd\\_zqx1usJcEqDNT-qPW6aPpmlvCjvBA/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScvzjOjkigjTtN70Kmd_zqx1usJcEqDNT-qPW6aPpmlvCjvBA/viewform?usp=sf_link)

