



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

## **“Gestión de la identidad organizacional del Área de Servicios Audiovisuales: análisis y propuestas de mejora”**

### **TESIS**

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

**Presenta: Lic. Jesús Agustín Reyes**

**Directora**

**Dra. Aleida Leticia Tello Divicino**

**Co-directores**

**Dra. Norma Angélica Sevilla Muñoz**

**Dra. María del Socorro Cabrera Ríos**

**Co-directora externa**

**Dra. Martha Adela Bonilla Gómez**

**Chilpancingo de los Bravo, enero 2025.**



## Contenido

RESUMEN.....	5
INTRODUCCIÓN .....	7
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	9
1. Antecedentes.....	9
1.1 Historia del Área de Servicios Audiovisuales UAGro .....	9
1.1.1 Historia de la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro) .....	11
1.1.2 Revisión de la gestión de identidad corporativa .....	13
1.2 Justificación o fundamentación.....	14
1.3 Estado del arte .....	17
1.3.1. Gestión de identidad en instituciones educativas .....	18
1.3.2. Importancia de la identidad en la educación superior.....	19
1.3.3. Cultura audiovisual y gestión de identidad .....	20
1.3.4. Estrategias de mejora en la gestión de identidad .....	21
1.4. Contextualización.....	23
1.4.1. Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro).....	23
1.4.2 Corazón Ideológico: misión, visión y valores.....	26
1.4.3 Área de Servicios Audiovisuales .....	28
1.5 Objetivos .....	30
1.5.1 Objetivo general .....	30
1.5.2 Objetivos específicos .....	30
1.6 Pregunta de investigación .....	31
1.6.1 Pregunta eje.....	31
1.6.2. Preguntas específicas .....	31
CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	33
2.1 Teoría de los intangibles.....	33





2.1.1 Clasificación de los intangibles .....	36
2.2 Teoría de la identidad corporativa .....	37
2.2.1. Identidad visual corporativa .....	39
2.4 Identidad organizacional .....	39
2.4.1 Componentes de la identidad organizacional .....	41
2.4.2 Importancia de la identidad organizacional .....	42
2.5 Identidad visual organizacional .....	44
2.5.1 Importancia de la identidad visual .....	45
2.5.2 Aplicación en el Área de Servicios Audiovisuales .....	46
2.6 Comunicación estratégica .....	47
2.6.1 Objetivos de la comunicación estratégica .....	48
2.6.2 Características de la comunicación estratégica .....	51
2.6.3 Fases del proceso de comunicación estratégica .....	51
2.6.2 Importancia en servicios audiovisuales .....	52
<b>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....</b>	<b>54</b>
3.1 Paradigma .....	54
3.2 Premisa .....	56
3.3 Definiciones conceptuales de las categorías .....	56
3.3.1 Identidad organizacional .....	57
3.3.2 Comunicación estratégica .....	57
3.3.3 Identidad visual corporativa .....	57
3.4 Subcategorías de Identidad organizacional.....	58
3.4.1 Sentido de pertenencia .....	58
3.4.2 Atributos de la identidad organizacional .....	59
3.5 Subcategorías de comunicación estratégica .....	60
3.5.1 Comunicación interna.....	60





3.5.2 Comunicación organizacional.....	61
3.5.3 Plan estratégico de comunicación.....	62
3.6 Subcategorías de identidad visual corporativa .....	62
3.6.1 Percepción y reconocimiento.....	62
3.6.2 Aplicaciones de la identidad visual.....	63
3.5 Diseño de la investigación .....	65
3.6 Método .....	66
3.7 Técnicas de Investigación .....	67
3.8 Muestreo .....	69
3.9 Procesamiento de datos.....	71
CAPÍTULO IV. RESULTADOS .....	74
4.1 La identidad organizacional.....	74
4.1.1 El sentido de pertenencia en la ASA.....	74
4.1.2 Atributos de identidad del ASA .....	77
4.2 Comunicación estratégica .....	78
4.2.1 La comunicación interna en la ASA .....	79
4.2.2 Comunicación organizacional.....	94
4.2.3 Plan de comunicación.....	97
4.2.4 Mejoras para la comunicación interna.....	98
4.3 Identidad visual corporativa.....	101
4.3.1 Percepciones y reconocimiento .....	102
4.3.2 Aplicaciones de la identidad visual.....	103
CAPÍTULO V. PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA REFORZAR LA IDENTIDAD ORGANIZACIONAL DEL ÁREA DE SERVICIOS AUDIOVISUALES DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO (UAGro).....	107
CONCLUSIÓN .....	122
REFERENCIAS .....	125





## RESUMEN

La presente tesis, titulada *Gestión de la identidad organizacional del Área de Servicios Audiovisuales de la Universidad Autónoma de Guerrero: Análisis y propuestas de mejora* tuvo como objetivo principal analizar la identidad organizacional de dicho departamento para diseñar un plan estratégico de comunicación que fortalezca su gestión. Este trabajo se desarrolló a partir de la necesidad de atender los retos relacionados con la identidad organizacional, la comunicación interna y la identidad visual corporativa del área, fundamentales para su óptimo funcionamiento y reconocimiento institucional.

La investigación se sustentó teóricamente en conceptos clave como los intangibles organizacionales, la identidad corporativa, la identidad visual organizacional y la comunicación estratégica. Estos fundamentos permitieron construir un marco analítico que vinculó elementos como el sentido de pertenencia, los atributos de identidad, la percepción interna y externa del área y las herramientas de comunicación utilizadas en el día a día.

Los resultados obtenidos evidenciaron que, aunque existe un sentido de pertenencia individual entre los trabajadores, este no se traduce en una identidad colectiva sólida, debido a la ausencia de estrategias colaborativas y políticas claras que fomenten la cohesión organizacional. En cuanto a la comunicación interna, se identificaron barreras relacionadas con la claridad de los mensajes, la retroalimentación constructiva y la confianza en los procesos comunicativos, aspectos que afectan la eficacia del trabajo en equipo. Asimismo, se destacó la ausencia de una identidad visual corporativa consolidada, reflejada en la falta de un





logotipo oficial, uniformes distintivos y rotulación del edificio, lo que limita el reconocimiento del área tanto a nivel interno como externo.

A partir de estos hallazgos, se diseñó un plan estratégico de comunicación que propone fortalecer la identidad organizacional del área mediante actividades de integración, capacitaciones, desarrollo de políticas internas y la implementación de una identidad visual clara y profesional. Este plan también busca mejorar la comunicación interna mediante el uso de herramientas tecnológicas adecuadas, reuniones periódicas y estrategias que fortalezcan las relaciones interpersonales y la empatía en el equipo.

En conclusión, este trabajo ofrece un análisis integral de los factores que impactan la gestión del Área de Servicios Audiovisuales y plantea soluciones estratégicas que, de implementarse, pueden contribuir significativamente al fortalecimiento de su identidad organizacional, mejorar su desempeño interno y posicionar al área como un actor relevante dentro de la universidad.





## INTRODUCCIÓN

La identidad organizacional es un componente esencial en el desarrollo y fortalecimiento de cualquier institución, ya que permite establecer una conexión sólida entre sus miembros y proyectar una imagen coherente hacia su entorno. En el caso del Área de Servicios Audiovisuales de la Universidad Autónoma de Guerrero, esta identidad resulta particularmente relevante debido a su papel estratégico en la producción, difusión y soporte audiovisual dentro de la institución.

Sin embargo, el área enfrenta desafíos relacionados con la falta de cohesión organizacional, la carencia de una identidad visual consolidada y barreras en la comunicación interna, lo que dificulta su reconocimiento institucional y limita su impacto. Estas problemáticas reflejan la necesidad de implementar estrategias que fortalezcan la identidad organizacional, optimicen los procesos comunicativos y promuevan una representación visual consistente que destaque las fortalezas del departamento.

En este contexto, la presente investigación tiene como objetivo principal analizar la identidad organizacional del Área de Servicios Audiovisuales para diseñar un plan estratégico de comunicación que fortalezca su gestión. Este trabajo parte de un enfoque integral que combina el análisis de elementos tangibles e intangibles, considerando factores como el sentido de pertenencia, los atributos de identidad, la comunicación interna y la percepción visual del área.





A través de una metodología basada en entrevistas, cuestionarios, observación y análisis documental, se busca no solo identificar las áreas de oportunidad dentro del departamento, sino también proponer soluciones estratégicas que permitan transformar estas debilidades en fortalezas. De esta forma, esta tesis no solo contribuye al desarrollo interno del área, sino que también sienta las bases para un modelo de gestión organizacional que puede ser replicado en otras dependencias de la universidad.

En los siguientes capítulos se presenta el análisis detallado de los hallazgos obtenidos, así como las propuestas de mejora diseñadas a partir de estos resultados, con el propósito de garantizar una gestión eficiente, una identidad organizacional sólida y un reconocimiento adecuado del área dentro y fuera de la institución.





## CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1. Antecedentes

#### 1.1 Historia del Área de Servicios Audiovisuales UAGro

El Departamento de Medios Audiovisuales, DEMA, como se conoce actualmente, surge el 17 de noviembre de 1987 en la Universidad Autónoma de Guerrero, como proyecto del extinto Mtro. Saúl López López, quien tenía la inquietud de transmitir el conocimiento en el campo educativo a través de material audiovisual que revolucionara la práctica docente. Al inicio del rectorado del Ing. Ramón Reyes Carreto, en 1987, nace como Centro de Equipo de Material Audiovisual, CEMA, ofreciendo sus servicios en el domicilio de su fundador, el Mtro. Saúl López López, por carecer de instalaciones institucionales. Después de varias gestiones, se ubicó en la calle Galena #4, donde permaneció a lo largo de 11 años. Durante este periodo de 1987 a 1993, al carecer de tecnología de punta, solo se realizaba el préstamo de algunos equipos y capacitar a los docentes para su uso (DEMA UAGro, 2018).

En 1993, al final del rectorado del Dr. Marcial Rodríguez Saldaña, y estando como responsable el Lic. Nezahualcóyotl Lozano Polo, se capacita al personal para la apertura de una nueva producción revolucionada del sistema de edición lineal donde el trabajo de producción institucional se presentaba en  $\frac{3}{4}$  y VHS; deja de ser CEMA para convertirse en DEMA, Departamento de Medios Audiovisuales, y transcurrieron así 13 años de importantes producciones institucionales (DEMA UAGro, 2018).

Durante el rectorado del Lic. Gabino Olea Campos asume la jefatura el Lic. José Antonio García Flores, se continúa con sus labores de apoyo al docente y la





creación de una videoteca y una sala de proyección audiovisual que prestaba servicio a los jóvenes universitarios de los diferentes niveles académicos (Dema UAGro, 2018).

El período trascendental del DEMA se marcó durante la gestión al frente de la Mtra. América Ramírez Cerón, en el período del rector Dr. José Hugo Vázquez Mendoza, que marcó un parteaguas importante en la producción de televisión universitaria con la producción del programa televisivo semanal “Panorama Universitario”, revista con contenidos de investigación, entrevistas, reportajes, spots promocionales de las diferentes áreas y servicios de la universidad, notas informativas y todo el acontecer diario de la universidad, transmitiéndose en Telecable Chilpancingo y Radio y Televisión de Guerrero, en los canales de Chilpancingo, Acapulco y las costas; con la edición del Lic. Gonzalo Agustín Guzmán y el Lic. Clemente Flores Gaspar, conducido por la Maestra América Ramírez Cerón, dio espacio a jóvenes talentos universitarios que se encuentran actualmente laborando en importantes medios en el estado. En este período se adquirió equipo de alta tecnología en su tiempo y se realizaban circuitos cerrados y los video informes del rector; se creó además su logotipo institucional. Durante este período también se logra adquirir sus instalaciones propias en la calle Corregidora esq. con Melchor Ocampo #55 en el Barrio de San Mateo, garantía de permanencia institucional. (DEMA UAGro, 2018). En el transcurso de la administración del M.C. Florentino Cruz Ramírez y el Mtro. Nelson Valle López estuvo como responsable del departamento, la Lic. Elia Moreno del Moral, en este periodo se dio el inicio de la Reforma Universitaria, donde apoyando en todas las actividades y cubriendo los foros, el DEMA fue testigo histórico de todo el movimiento que reestructuraría a la Universidad Autónoma de Guerrero con nuevos lineamientos (DEMA UAGro, 2018).





En el año 2007, un nuevo proceso innovador y de tecnología de punta llega al DEMA, impulsado por el rector Dr. Arturo Contreras Gómez, gestionado por el entonces jefe del área, Lic. Gonzalo Agustín Guzmán, adquiriendo el sistema de edición no lineal de alta calidad y definición, tanto en cámaras como en equipo de producción, incorporándose desde 2008 al portal web y en el 2011 a la fanpage del DEMA, con transmisiones en vivo y producciones audiovisuales (DEMA UAGro, 2018).

En el rectorado del Dr. Javier Saldaña Almazán, pasa de ser Departamento de Medios Audiovisuales a Área de Servicios Audiovisuales, se crea un nuevo logotipo con los colores institucionales y se renueva la imagen de las páginas de redes sociales (DEMA UAGro, 2018).

### **1.1.2 Historia de la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro)**

La Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro) es una institución de educación superior ubicada en el estado de Guerrero, México. Fundada oficialmente el 21 de diciembre de 1960 bajo el nombre de Universidad de Guerrero, su creación se dio en respuesta a las necesidades educativas y sociales de la región, buscando fomentar el desarrollo a través de la educación superior (Universidad Autónoma de Guerrero, s.f.).

El proceso para su creación empezó a gestarse años antes, cuando el clamor popular y las demandas estudiantiles y de profesores de la región exigieron la creación de un espacio educativo que permitiera a los jóvenes guerrerenses acceder a estudios superiores sin tener que desplazarse a otros estados de México (Universidad Autónoma de Guerrero, s.f.).





En sus primeros años, la universidad contó con un número reducido de facultades y programas, centrados principalmente en las áreas de Derecho, Medicina, Ingeniería y Educación. Con el paso del tiempo, la oferta académica se amplió significativamente, añadiendo nuevas carreras y programas en diferentes áreas del conocimiento. En 1963, la institución cambió su nombre a Universidad Autónoma de Guerrero, un cambio que reflejaba no solo la expansión en su oferta académica, sino también su consolidación como una institución autónoma que podría dictar sus propios lineamientos académicos y administrativos sin intervención gubernamental directa (Universidad Autónoma de Guerrero, s.f.). La autonomía ha sido clave en su desarrollo, permitiéndole un crecimiento académico y administrativo más libre y adaptado a las necesidades locales.

La universidad ha jugado un papel crucial en el desarrollo social, cultural y económico de Guerrero. A lo largo de los años, la UAGro no solo se ha dedicado a formar profesionales capacitados en diversas áreas, sino que también ha contribuido significativamente a la investigación, especialmente en temas relevantes para la región, como la agricultura, la salud pública y los problemas (Universidad Autónoma de Guerrero, s.f.). Además, la UAGro ha sido un centro de actividad política y social en Guerrero. En varias ocasiones, sus estudiantes y profesores han participado activamente en movimientos sociales, buscando mejorar las condiciones de vida en su comunidad y en el estado en general.

Hoy en día, la Universidad Autónoma de Guerrero es considerada una de las instituciones educativas más importantes del estado, con una amplia variedad de programas académicos a nivel de licenciatura, maestría y doctorado. Sigue enfrentando retos, como cualquier otra universidad, especialmente en términos de financiamiento y seguridad en una región a veces afectada por problemas sociales





y políticos. Sin embargo, continúa siendo un baluarte en la educación y cultura de Guerrero, contribuyendo a la formación de futuras generaciones de profesionales comprometidos con el desarrollo de su estado y de México (Universidad Autónoma de Guerrero, s.f.).

### 1.1.3 Revisión de la gestión de identidad corporativa

La identidad corporativa se refiere al conjunto de atributos y valores que una organización proyecta hacia el interior y hacia el exterior. Esto incluye la visión, la misión, los valores, la cultura, el estilo de comunicación y la imagen visual (Curras 2010).

La identidad corporativa está compuesta por componentes clave, que ayudan a identificar y dar presentación a las organizaciones. Los componentes claves son los siguientes:

**Identidad visual:** Logotipos, colores corporativos, tipografías y otros elementos gráficos que ayudan a reconocer la marca de la institución (Balmer, 2012).

**Comunicación:** El tono y el estilo de las comunicaciones oficiales, así como los canales utilizados para la interacción con los stakeholders internos y externos (Villafañe, 2005).

**Cultura organizacional:** Las normas, valores y comportamientos que son promovidos en la organización y que reflejan su identidad interna (Curras, 2010).

**Reputación y credibilidad:** Una gestión efectiva de la identidad corporativa puede mejorar significativamente la reputación de una institución educativa. En el terreno educativo, los estudiantes, al sentir empatía con estos elementos, reflejan pertenencia e identidad hacia su institución (Pedroza et al., 2022). Lo que es crucial





para atraer y retener estudiantes, así como para asegurar financiamiento y colaboraciones.

**Diferenciación:** En un mercado educativo cada vez más competitivo, una identidad corporativa clara y atractiva ayuda a diferenciar la institución de otras, ofreciendo una propuesta de valor única. Cabe destacar la relevancia que adquiere la adaptación de la identidad corporativa para las instituciones como herramienta de diferenciación y posicionamiento estratégico (Fontes Muñoz et al., 2016).

## 1.2 Justificación o fundamentación

El Área de Servicios Audiovisuales (ASA) de la Universidad Autónoma de Guerrero enfrenta desafíos en términos de colaboración y clima laboral entre su personal interno, lo que resulta en una afectación en el desarrollo de sus funciones y la ejecución de sus actividades.

En el área, se evidencia una falta de adecuada distribución de tareas, lo que genera malestar entre los miembros del equipo al llevar a cabo sus responsabilidades. En algunos casos, se observa desobediencia y resistencia al cumplimiento de deberes, así como trabajos incompletos por parte de los empleados. Además, en ocasiones, los asuntos personales se entrelazan con el ámbito laboral, incluso más que la dinámica del área.

La investigación sobre las estrategias de identidad del Área de Servicios Audiovisuales de la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro) es relevante y pertinente por varias razones. A continuación, se presentan algunas justificaciones para llevar a cabo este estudio:





Importancia de la identidad institucional: La identidad institucional es fundamental para cualquier organización, incluidas las instituciones educativas. La Universidad Autónoma de Guerrero es una institución de renombre que busca mantener una identidad sólida y coherente en todos sus departamentos y áreas de servicio. El Área de Servicios Audiovisuales desempeña un papel crucial en la comunicación y difusión de la imagen y valores de la universidad, por lo que es fundamental analizar y mejorar sus estrategias de identidad.

*Relevancia de los servicios audiovisuales:* En la actualidad, los servicios audiovisuales desempeñan un papel esencial en la educación y la comunicación. La UAGro, al ser una institución de educación superior, necesita contar con servicios audiovisuales eficientes y efectivos para apoyar la docencia, la investigación y la difusión de conocimientos. Analizar las estrategias de identidad del Área de Servicios Audiovisuales permitirá evaluar su impacto en la calidad y efectividad de estos servicios.

*Mejora de la imagen institucional:* La imagen de una institución educativa es un factor determinante para atraer a estudiantes, profesores y colaboradores. Un Área de Servicios Audiovisuales con una identidad clara y bien definida puede contribuir a mejorar la imagen de la UAGro, proyectando una imagen profesional, moderna y de calidad. El análisis de las estrategias de identidad existentes y la propuesta de mejoras permitirán fortalecer la imagen institucional de la universidad.

Este estudio no solo busca analizar la situación actual del Área de Servicios Audiovisuales, sino también proponer mejoras concretas. Las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación podrán ser utilizadas por la UAGro para implementar cambios y





optimizar sus estrategias de identidad. Esto implica un enfoque práctico y aplicado, con resultados tangibles y beneficios a largo plazo para la universidad.

La investigación sobre las estrategias de identidad del Área de Servicios Audiovisuales de la Universidad Autónoma de Guerrero es importante debido a la relevancia de la identidad institucional, la importancia de los servicios audiovisuales, la mejora de la imagen institucional y el potencial de la investigación aplicada. Este estudio proporcionará información valiosa para optimizar las estrategias de identidad y fortalecer el papel del Área de Servicios Audiovisuales dentro de la universidad.

Los servicios audiovisuales son una herramienta clave en la educación moderna, facilitando no solo la enseñanza y el aprendizaje, sino también la comunicación institucional y la promoción de la identidad de la universidad.

Gestionar la identidad en este sector es un gran desafío e implica asegurar que todos los materiales y comunicaciones audiovisuales sean coherentes con la identidad corporativa global de la institución, lo que puede ser un desafío debido a la rápida evolución tecnológica y las demandas de contenido innovador.

Algunas veces se utilizan técnicas y estrategias para evaluar y analizar el estado de la identidad de una organización, así como para saber la forma adecuada en que se pueda gestionar la misma. Entre las técnicas y estrategias que pueden utilizarse están las siguientes:

*Auditorías de identidad:* Regularmente revisar y evaluar cómo los servicios audiovisuales reflejan la identidad corporativa de la universidad.

*Guías de estilo:* Desarrollar y mantener guías de estilo actualizadas para asegurar la coherencia en todos los productos audiovisuales.





*Formación y sensibilización:* Capacitar al personal involucrado en la creación de contenido audiovisual sobre la importancia de mantener la identidad corporativa.

### **1.3 Estado del arte**

La La gestión de identidad en el contexto de la educación superior, particularmente en áreas especializadas como los Servicios Audiovisuales, es un tema de creciente relevancia en el ámbito académico y cultural. Este estado del arte se centra en explorar y analizar las investigaciones y estudios recientes que abordan la gestión de identidad en instituciones educativas similares, con un enfoque particular en la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro). El objetivo es comprender cómo estas instituciones han manejado y mejorado su identidad, y qué lecciones pueden ser aplicadas al Área de Servicios Audiovisuales de la UAGro para fortalecer su gestión de identidad y mejorar su visibilidad y percepción. Al revisar el estado actual de la investigación en este campo, se encontraron estudios relacionados que abordan tanto la identidad institucional en general como las estrategias de comunicación y marketing específicas para áreas audiovisuales en otras instituciones. Por ejemplo, investigaciones sobre estrategias de identidad institucional han demostrado que una identidad sólida contribuye a mejorar la percepción y reputación de una organización, atrayendo a estudiantes, profesores y colaboradores.

El estado del arte en este tema se nutre de investigaciones y estudios que abordan la gestión de identidad en universidades y entidades educativas, así como en empresas y organizaciones del sector audiovisual. Estos estudios proporcionan información valiosa sobre cómo las instituciones pueden fortalecer su identidad,





mejorar su visibilidad y reconocimiento, y cómo el contenido audiovisual puede ser utilizado como una herramienta poderosa para transmitir y reforzar la identidad de la institución.

Se realizó la revisión de 12 materiales académicos, entre los cuales están 7 tesis y 5 artículos científicos, utilizando Google Académico y el repositorio UAGro como fuentes de búsqueda para revisar la información con la cual se estructuró el estado del arte en torno a cuatro pilares fundamentales:

### **1.3.1. Gestión de identidad en instituciones educativas**

Se revisaron estudios que examinan la importancia de la identidad institucional y cómo su gestión efectiva puede influir en la percepción de calidad, la satisfacción estudiantil y el reconocimiento de la institución (Blanco Sánchez & Universidad de Cádiz, 2018). En su estudio sobre la gestión de la identidad institucional en universidades españolas. Blanco Sánchez y Universidad de Cádiz (2018) destacan la importancia de la coherencia en la comunicación y la presencia física de la institución para fortalecer su identidad. Este trabajo puede ofrecer perspectivas sobre cómo la UAGro puede mejorar su visibilidad y reconocimiento a través de la gestión coherente de su identidad. La gestión de identidad corporativa (corporate identity management) es un aspecto fundamental de la estrategia de comunicación y marketing de cualquier organización. Implica la creación, el mantenimiento y la proyección de la identidad de una organización. Esta identidad no solo ayuda a diferenciar a la entidad de sus competidores, sino que también influye en cómo es percibida por todos sus stakeholders, incluidos clientes, empleados, socios y la comunidad en general (Rodríguez & Martínez, 2020). En un artículo publicado en la





revista "Educación Superior", Rodríguez y Martínez (2020) discuten la relevancia de la identidad institucional en el desarrollo de la reputación y la competitividad de las universidades. Sus hallazgos sugieren que una gestión efectiva de la identidad puede contribuir significativamente a la atracción de estudiantes y financiamiento.

### **1.3.2. Importancia de la identidad en la educación superior**

Se analizaron investigaciones que profundizan en cómo la identidad de una universidad se percibe interna e internacionalmente, y cómo se alinea con sus objetivos estratégicos y su misión ((Parra López, 2018). En su investigación sobre la gestión de identidad en empresas de medios audiovisuales, Parra López (2018) analizan cómo utilizan la narrativa y la estética para construir y mantener su identidad. Este estudio puede ser particularmente relevante para el Área de Servicios Audiovisuales de la UAGro, ya que ofrece estrategias para la creación de contenidos audiovisuales que refuercen la identidad de la institución.

La importancia de la identidad en la educación superior no puede ser subestimada, dado que afecta directamente la percepción de la institución, tanto a nivel interno como externo. González y Del Cristo (2018) exploran la importancia de la colaboración y la participación de los usuarios en la construcción de la identidad digital de las instituciones. Su trabajo sugiere que la inclusión activa de la comunidad universitaria en la gestión de la identidad puede fortalecer la percepción positiva y la lealtad hacia la UAGro. Las universidades y colegios compiten no solo por atraer estudiantes, sino también por asegurar fondos, establecer asociaciones de investigación y mantener una reputación sólida que asegure su supervivencia y éxito en un mercado global cada vez más competitivo (González & Del Cristo, 2018).





### 1.3.3. Cultura audiovisual y gestión de identidad

Se exploraron trabajos que abordan la cultura audiovisual como una herramienta clave para la gestión de identidad en universidades, destacando cómo los servicios audiovisuales pueden ser utilizados para comunicar la misión, los valores y los logros de la institución (UNESCO, 2020). El proyecto "Youth Path", propuesto por la UNESCO y desarrollado en Centroamérica, donde el audiovisual etnográfico se convierte en una herramienta fundamental para generar procesos de conocimiento, así como lazos de comunicación e interacción entre los jóvenes participantes, ilustra cómo la cultura audiovisual y la gestión de identidad están intrínsecamente vinculadas, permitiendo no solo la expresión y valoración del patrimonio cultural, sino también la promoción de estrategias de desarrollo e inclusión. Destaca la importancia de los medios audiovisuales como elementos estratégicos para integrar conceptos de cultura y desarrollo, promoviendo el diálogo intercultural y la participación.

Además, el formato audiovisual se presenta como una proyección efectiva para la difusión del patrimonio cultural, especialmente cuando se acompaña por un uso adecuado de las redes sociales. Los participantes califican la posibilidad de contar con estos productos audiovisuales y las enseñanzas sobre su realización como un "privilegio", señalando que hasta entonces no habían contado con dicha oportunidad. Rabadán et al. (2015) en "Alteridad" resaltan cómo los medios audiovisuales permiten la revalorización del patrimonio cultural tanto material como inmaterial de los jóvenes, quienes se convierten en protagonistas de sus propios proyectos audiovisuales. Este proceso no solo fortalece la identidad cultural de los jóvenes, sino que también genera sensaciones de complementariedad y cohesión





en el grupo, promoviendo un aprendizaje mutuo y la autoseguridad en la expresión de su patrimonio cultural. Este estudio ilustra cómo la cultura audiovisual y la gestión de identidad están intrínsecamente vinculadas, permitiendo no solo la expresión y valoración del patrimonio cultural, sino también la promoción de estrategias de desarrollo e inclusión. La participación activa de los jóvenes en la creación de contenidos audiovisuales no solo fortalece su identidad cultural, sino que también les brinda nuevas oportunidades y habilidades en el ámbito tecnológico, abriendo un mundo de posibilidades y opciones.

#### **1.3.4. Estrategias de mejora en la gestión de identidad**

Se revisaron estrategias y técnicas que han demostrado ser efectivas para mejorar la gestión de identidad en instituciones educativas, incluyendo la comunicación efectiva, la participación de la comunidad universitaria y la implementación de tecnologías digitales. En un artículo reciente, Trevera (2020) propone un modelo de gestión de identidad basado en la colaboración y la participación ciudadana. Este modelo podría ser adaptado para el Área de Servicios Audiovisuales de la UAGro, promoviendo la creación de contenido audiovisual que refleja y fortalece la identidad de la universidad. El área de servicios audiovisuales en las instituciones educativas desempeña un papel crucial en la comunicación, difusión y apoyo a las actividades académicas. En el contexto de la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro), se reconoce la importancia de contar con una identidad sólida y coherente en todas sus áreas, incluyendo el Área de Servicios Audiovisuales. La investigación sobre estrategias de identidad en esta área específica es relevante y pertinente para optimizar los servicios audiovisuales y fortalecer la imagen institucional. En cuanto





a las estrategias de comunicación y marketing audiovisual, se han realizado estudios que exploran el uso de diferentes medios y herramientas, como producciones audiovisuales, redes sociales, plataformas en línea, entre otros, para fortalecer la presencia institucional y transmitir mensajes claros y consistentes. Sin embargo, a pesar de la existencia de investigaciones relacionadas, se identifica una brecha en la literatura académica respecto a las estrategias de identidad del Área de Servicios Audiovisuales en particular de la Universidad Autónoma de Guerrero. No se encontraron estudios específicos que aborden la identidad de este departamento y propongan mejoras concretas para optimizar los servicios audiovisuales y fortalecer la imagen institucional. Por lo tanto, esta investigación se presenta como una oportunidad para llenar este vacío y contribuir al conocimiento en el área. Se buscará analizar las estrategias de identidad actuales del Área de Servicios Audiovisuales de la UAGro, identificar áreas de mejora y proponer recomendaciones específicas para fortalecer la identidad y optimizar los servicios audiovisuales. Al hacerlo, se espera proporcionar una base sólida para la toma de decisiones y la implementación de cambios que beneficien tanto a la universidad como a su comunidad académica. La gestión de identidad en el contexto de las instituciones educativas, y específicamente en el Área de Servicios Audiovisuales de la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro), es un tema de creciente relevancia en la era digital. Este campo abarca la forma en que las universidades y sus departamentos gestionan su imagen, percepción y valoración en la sociedad, tanto interna como externa. Aunque la literatura específica sobre la gestión de identidad en el Área de Servicios Audiovisuales de la UAGro es limitada, el estado del arte en gestión de identidad en instituciones educativas y en el sector audiovisual ofrece una base sólida para explorar y desarrollar estrategias de mejora. Este





estado del arte en gestión de identidad en instituciones educativas y en el sector audiovisual ofrece una rica fuente de información y estrategias que pueden ser aplicadas para mejorar la gestión de identidad del Área de Servicios Audiovisuales de la Universidad Autónoma de Guerrero. A través de un análisis detallado de estos estudios y la adaptación de sus hallazgos al contexto específico de la UAGro, se pueden desarrollar propuestas de mejora que fortalezcan la identidad de la institución y su área de servicios.

#### **1.4. Contextualización**

##### **1.4.1. Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro)**

La Universidad Autónoma de Guerrero se encuentra en un contexto dinámico y diverso, con una amplia comunidad estudiantil, docente y administrativa. Además, debemos considerar la creciente influencia de las nuevas tecnologías y las plataformas digitales en la forma en que nos comunicamos y nos relacionamos con nuestros objetivos públicos. Estos factores plantean desafíos y oportunidades únicas para el área de servicios audiovisuales. La Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro) tiene sus raíces en el Instituto Literario de Álvarez, fundado el 5 de junio de 1852 en Tixtla. Debido a conflictos internos y falta de recursos, este instituto no inició actividades hasta el 16 de septiembre de 1869, bajo la dirección del profesor Francisco Granados Maldonado. En 1870, el instituto se trasladó a Chilpancingo cuando esta ciudad fue designada capital del estado. A lo largo de las siguientes décadas, la institución experimentó diversas transformaciones, incluyendo cambios de nombre y la incorporación de nuevas carreras profesionales. En abril de 1942, se fundó el Colegio del Estado, que en 1950 fue reconocido con





carácter universitario. Finalmente, el 30 de marzo de 1960, se promulgó el decreto que creó la Universidad de Guerrero, consolidando su autonomía en 1963 (Universidad Autónoma de Guerrero, s.f.). La UAGro cuenta con diversos campus distribuidos en diferentes ciudades de Guerrero, siendo el principal el Campus Central ubicado en la ciudad de Chilpancingo, que alberga la mayoría de las facultades y dependencias administrativas. La universidad ofrece una amplia gama de programas académicos, que están presentes en las 8 regiones del Estado: Tierra Caliente, Costa Grande, Costa Chica, Acapulco, Montaña, Centro, Sierra y Norte, abarcando un total de 48 de los 81 municipios que componen la entidad. Para el ciclo escolar 2022-2023, la matrícula total fue de 85,995 estudiantes. La universidad tiene proyectado para el año 2024 lograr que 37 programas educativos de licenciatura sean evaluados y acreditados por el SEAES, lo que representaría el 45.56% de la oferta educativa de calidad en este nivel. Además, se espera alcanzar una matrícula de calidad de 27,207 estudiantes en estos programas (Universidad Autónoma de Guerrero, s.f.).

En el año 2023, la oferta educativa de posgrado de la institución consta de 49 programas educativos inscritos en el ahora Sistema Nacional de Posgrados (SNP), antes Padrón Nacional de Posgrado de Calidad (PNPC). En el marco de la búsqueda continua por la mejora y excelencia académica, se han trazado metas para el año 2024. Se están enfocando esfuerzos para que tres programas educativos cumplan con los estándares de calidad y pertinencia establecidos por el Programa Nacional de Posgrados de Calidad, impulsado por el Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías (CONAHCyT) y la Subsecretaría de Educación Superior (SES). De esta manera, se logrará el reconocimiento de 52 programas de posgrado inscritos en el Sistema Nacional de Posgrados (SNP).





Actualmente, la UAGro cuenta con una matrícula de 910 estudiantes en posgrado (Universidad Autónoma de Guerrero, s.f.). En la actualidad, la UAGro cuenta con un total de 534 profesores de tiempo completo (PTC) que han sido reconocidos con el perfil deseable otorgado por la SES. Como parte de las metas institucionales, se pretende incrementar a un total de 541 PTC con el reconocimiento del perfil deseable al año 2024. Este reconocimiento se obtiene a través de la evaluación de las actividades de investigación, docencia y desarrollo tecnológico con responsabilidad social que realizan los docentes en la institución (Universidad Autónoma de Guerrero, s.f.). La UAGro cuenta con 302 PTC dedicados regularmente a actividades de investigación científica y tecnológica, los cuales han sido reconocidos con el nombramiento de Profesor-Investigador por el Sistema Nacional de Investigadores e Investigadoras (SNII) del CONAHCyT. Para el año 2024, la universidad proyecta alcanzar un total de 330 PTC reconocidos por el SNII-CONAHCyT. En la actualidad, la institución cuenta con 42 Cuerpos Académicos Consolidados (CAC), lo que refleja el compromiso institucional con la promoción de la investigación y el desarrollo académico en diversas áreas del conocimiento (Universidad Autónoma de Guerrero, s.f.). Además de la formación académica, la UAGro también tiene un papel importante en la investigación científica y tecnológica, así como en la difusión cultural y la extensión universitaria. La institución cuenta con centros de investigación y laboratorios especializados, así como con programas de intercambio estudiantil y convenios de colaboración con otras instituciones nacionales e internacionales (Universidad Autónoma de Guerrero, s.f.).





#### 1.4.2 Corazón Ideológico: misión, visión y valores

El Área de Servicios Audiovisuales de la Universidad Autónoma de Guerrero desempeña un papel fundamental en la promoción de la excelencia académica, la difusión del conocimiento y la proyección de la institución a nivel local, regional y nacional. En un entorno universitario cada vez más competitivo y en constante evolución, es esencial que nuestro departamento cuente con una sólida estrategia de comunicación y relaciones públicas que nos permita destacar entre nuestros pares y maximizar el impacto de nuestras acciones. Sin embargo, el Área de Servicios Audiovisuales (ASA) no cuenta con una misión, visión o valores ni objetivos establecidos y compartidos. Existe una misión y visión dentro de la Universidad Autónoma de Guerrero, pero no una propia. Entre los trabajadores fundadores de esta área se obtuvo la información de que tienen este corazón ideológico, pero se desconoce dónde están plasmados y qué es lo que proponen. Por lo tanto, los nuevos trabajadores que han ingresado al área desconocen los objetivos del área, lo que genera un bajo valor de pertenencia (Universidad Autónoma de Guerrero, s.f.). Por lo cual la ASA se adhiere al corazón ideológico de la administración de la UAGro, que son los siguientes:

##### Principios

Los principios de la Universidad Autónoma de Guerrero, que orientarán el quehacer académico y además serán el referente para los valores (Universidad Autónoma de Guerrero, s.f.), son los siguientes:

- Autonomía





- Calidad
- Creatividad e innovación
- Inclusión
- Pertinencia
- Regionalización
- Sustentabilidad

### **Misión institucional de la UAGro**

La misión de la Universidad tiene por objetivos:

- Ofrecer servicios en educación media superior y superior;
- Realizar investigación, fomentar el desarrollo tecnológico e innovación;
- Contribuir al desarrollo del entorno mediante la extensión de sus servicios;
- Coadyuvar al estudio, preservación, acrecentamiento y difusión de la cultura;
- Vincularse con la sociedad para responder a sus necesidades y demandas de orden social, económico, cultural, ambiental y tecnológico; y
- Promover la inclusión social y el desarrollo sostenible.

Dará prioridad a la problemática estatal, atenderá a los sectores más desfavorecidos y contribuirá por sí o en coordinación con otras entidades de los sectores público, social y privado al desarrollo nacional. Tendrá como prioridad promover y respetar los derechos humanos, dentro y fuera de la universidad (Universidad Autónoma de Guerrero, s.f.).





### **Visión UAGro 2025**

Para el mediano plazo se propone la Visión UAGro 2025 en los siguientes términos: La Universidad Autónoma de Guerrero en el año 2025 es un referente por su contribución al cumplimiento de la Agenda 2030 para el desarrollo en el estado de Guerrero, al tiempo que es un actor protagónico de la Educación Superior de calidad y pertinencia. En consonancia con esta visión, la Universidad Autónoma de Guerrero se caracteriza en el año 2025 por:

- Su Modelo Universidad Sociedad.
- Sus altos estándares de desempeño institucional.
- Su competitividad.

### **Visión UAGro 2035**

Para el largo plazo se precisa la Gran Visión UAGro 2035 en los siguientes términos: En el año 2035, La Universidad Autónoma de Guerrero es reconocida en el ámbito internacional por su contribución al desarrollo de México y Guerrero. En consonancia con esta visión, la Universidad Autónoma de Guerrero se caracteriza en el año 2035 por su:

- Calidad mundial con impacto local.

Responsabilidad social (Universidad Autónoma de Guerrero, s.f.).

#### **1.4.3 Área de Servicios Audiovisuales**

El ASA actualmente tiene 37 años desde su creación, el 17 de noviembre de 1987.





Su objetivo principal es contribuir al mejoramiento de las prácticas docentes en las unidades académicas, estimulando la creatividad de profesores y estudiantes, orientando una política de producción y adquisición de equipo y material audiovisual.

Sus funciones específicas del Área de Servicios Audiovisuales son:

- Elaborar y proporcionar el material audiovisual que los docentes requieran para apoyar sus actividades, estimular la creatividad y habilitar la producción.
- Habilitar al profesorado en el uso del manejo de tecnología educativa, especialmente en procedimientos audiovisuales.
- Adquirir materiales por compra, préstamo o intercambio, con otras instituciones educativas y culturales, con las que se tengan convenios de intercambio académico.
- Copiar materiales audiovisuales seleccionados, autorizados por las instituciones poseedoras de los derechos.
- Asesorar al profesorado en el análisis de los procesos audiovisuales, para que su uso coadyuve a dar autenticidad al aprendizaje.
- Realizar guiones y producciones de programas educativos, apoyar la docencia y la investigación, así como realizar la edición de programas propios y trabajos solicitados por la comunidad universitaria.
- Proyección de videos didácticos en las salas audiovisual, a alumnos y maestros que lo requieran.

En la actualidad, el área cuenta con 10 trabajadores en su totalidad; 9 son trabajadores de base y uno por contrato, 3 están en el sindicato académico y 6 en





el administrativo y de intendencia. De los cuales, 7 de ellos tienen el perfil académico del área.

El departamento se encuentra ubicado en el barrio de San Mateo, calle Corregidora número 55 en Chilpancingo, Guerrero, y su horario de servicios es de 9 am. a 5 pm de lunes a viernes.

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo general**

Analizar la identidad organizacional del Área de Servicios Audiovisuales de la Universidad Autónoma de Guerrero, para diseñar un plan estratégico de comunicación que fortalezca su gestión.

### **1.5.2 Objetivos específicos**

1. Conocer los elementos que conforman la identidad organizacional del Área de Servicios audiovisuales de la UAGro.
2. Analizar cómo se gestiona la identidad del área de servicios audiovisuales de la UAGro.
3. Identificar áreas de mejora en la estrategia de identidad del área de servicios audiovisuales.
4. Fundamentar un plan estratégico de comunicación para la gestión de la identidad del área de servicios audiovisuales de la UAGro.





## **1.6 Pregunta de investigación**

### **1.6.1 Pregunta eje**

¿Qué caracteriza la identidad organizacional del Área de Servicios Audiovisuales de la Universidad Autónoma de Guerrero?

### **1.6.2. Preguntas específicas**

1. ¿Cuáles son los elementos que conforman la identidad organizacional del Área de Servicios audiovisuales de la UAGro?
2. ¿Cómo se gestiona la identidad organizacional del Área de servicios Audiovisuales de la UAGro?
3. ¿Qué elementos debe contener un plan estratégico de comunicación para la gestión de la identidad organizacional del área de servicios audiovisuales de la UAGro?
4. ¿Cuál es el nivel de coherencia y consistencia en la comunicación de la identidad organizacional del área a través de los diferentes canales de comunicación?





5. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades identificadas en la estrategia de identidad del área de servicios audiovisuales?
6. ¿Cuáles son los elementos clave que deben incluirse en el plan de identidad del área de servicios audiovisuales?
7. ¿Cuáles son los objetivos y metas que se desean lograr con el plan de identidad?
8. ¿Qué estrategias y acciones específicas se deben implementar para fortalecer la identidad del área?
9. ¿Cuáles son los recursos necesarios y las limitaciones para considerar la implementación del plan de identidad?





## **CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.1 Teoría de los intangibles**

La teoría de los intangibles se centra en la importancia de los activos intangibles en la creación de valor y la obtención de ventajas competitivas para las organizaciones. Los activos intangibles son aquellos que carecen de una existencia física, pero que poseen un valor significativo para las organizaciones. Estos pueden incluir el capital humano, el capital organizativo y otros elementos no tangibles que contribuyen al éxito empresarial (Barney, 1991; Grant, 1996). Según la definición del Real Diccionario de la Lengua Española, un intangible es algo "que no debe o no puede tocarse" (Diccionario de la Lengua Española, s.f.).

La teoría de los intangibles en el ámbito empresarial se centra en la valoración y gestión de activos que no poseen una naturaleza física, como el conocimiento, la marca, la propiedad intelectual y la buena voluntad. Estos activos intangibles son cruciales para el éxito y la competitividad de las empresas en el mercado globalizado actual.

Los intangibles ocultos son manejados de forma hábil por algunos, encontrando diferencias entre el valor de mercado y el valor en libros. Muchos de los modelos propuestos no dejan de ser estudios de casos y, por tanto, no pueden ser generalizados, convirtiéndose en herramientas que guían la construcción del modelo propio. Existe gran interés en poder contabilizar adecuadamente el capital intelectual en las organizaciones, puesto que éste genera ventajas competitivas que se traducen en beneficios, y deben reflejarse en el valor de la empresa (más allá de la buena voluntad) y deben estar apoyados en ciertos criterios.





Para Pérez y Famá (2006), la simple existencia de un activo no es razón suficiente para que pueda ser reconocido contablemente, y esto también se aplica a los activos intangibles. Para estos, las dificultades son el reconocimiento, aún mayor cuando se refiere a los activos intangibles creados o desarrollados internamente en la empresa, lo que introduce cierta subjetividad.

En cuanto al concepto de capital intelectual, es posible encontrar diferentes definiciones en la literatura existente acerca de este tema. Para Alama Salazar et al. (2006), el capital intelectual es el conjunto de activos intangibles que posee una empresa y que, gestionados adecuadamente, pueden generar ventaja competitiva sostenible en el tiempo. Para otros como Pérez Ortega y Tangarife Martínez (2013), el capital intelectual hace referencia a la parte del valor de la empresa que excede los valores de los activos que la conforman. Estas definiciones reflejan la complejidad y diversidad del concepto, subrayando su importancia en la creación de valor y sostenibilidad en un entorno empresarial cada vez más competitivo.

Las empresas se enfrentan, por una parte, al reto de realizar inversiones intangibles que potencien la capacidad de generación de riqueza en el futuro y, por otra, a la necesidad de identificar y gestionar de manera eficiente los activos intangibles existentes en el seno de la organización. Esto es especialmente difícil dado que los sistemas de información y contabilidad empleados habitualmente en las sociedades comerciales están orientados principalmente hacia la medición de los beneficios y el valor del patrimonio en términos monetarios y, por tanto, tienen una capacidad limitada para reflejar el valor y la importancia de las inversiones intangibles.

Un activo intangible es un activo que no es de naturaleza física. La propiedad intelectual de las empresas (tales como patentes, marcas, derechos de autor y metodologías de negocio), buena voluntad y reconocimiento de marca son activos





intangibles comunes en el mercado actual. La teoría de los intangibles subraya la necesidad de desarrollar métodos y herramientas que permitan una valoración precisa y contable de estos activos, lo cual es fundamental para la toma de decisiones estratégicas y la competitividad en el mercado.

Los intangibles son considerados como una fuente clave de ventajas competitivas. La teoría de recursos y capacidades sugiere que las organizaciones que gestionan eficazmente sus activos intangibles pueden desarrollar competencias distintivas sostenibles a largo plazo (Barney, 1991; Grant, 1996). Esto se debe a que los intangibles deben ser trabajados por medio de un proceso para poder ser gestionados y medidos, pero solo será posible si la dirección de la empresa se compromete e implica completamente (Cañibano et al., 2004). Por lo tanto, el reconocimiento y la adecuada gestión de los intangibles no solo son esenciales para la supervivencia de las organizaciones, sino que también representan una inversión estratégica que puede determinar su éxito en un mercado dinámico y en constante evolución.

Montané Marsal et al. (2023) nos dicen que una medición inadecuada de los intangibles, debido al uso de métodos de valoración clásicos, puede conducir a una asignación ineficiente de recursos materiales, financieros y humanos. Es necesario desarrollar metodologías de gestión de activos intangibles que permitan el uso de la información y el conocimiento de las personas, experiencias, resultados de investigación y otras fuentes de información y conocimiento, con el fin de lograr resultados superiores. La gestión efectiva de los intangibles implica identificar, medir y maximizar su valor. La "gestión del capital intelectual" es un enfoque común para abordar estos activos (De León Campero, 2006).



### 2.1.1 Clasificación de los intangibles

Existen dos tipos fundamentales de activos fijos intangibles (AFI), según Palacios et al. (2018):

- AFI visibles o identificables sobre los que existe una regulación contable (por adquisición a terceros o generados internamente).
- AFI ocultos o no identificables, conocidos como capital intelectual, sobre los que no existe una regulación contable. Incluyen el capital humano y el estructural.

Según su vida útil:

*Activos con vida limitada:* Estos son intangibles que tienen una duración definida y se amortizan a lo largo de su vida útil, como patentes y licencias (IASCF, s.f.).

*Activos con vida indefinida:* se definen como aquellos en los que no existe un límite previsible del periodo a largo plazo del cual se espera que el activo genere entradas de flujo de efectivo para la empresa (Campdelacreu, 2019). Este tipo de activos no se amortiza, sino que la empresa debe valorar anualmente su posible deterioro.

Según su generación:

*Generados internamente:* Activos creados dentro de la empresa, como el capital humano y el desarrollo de software. Estos pueden incluir conocimientos y habilidades adquiridos a través de la experiencia (Zea, 2012).

*Adquiridos externamente:* Intangibles comprados a terceros, como franquicias o derechos de propiedad intelectual (Biondi, 1991).

Según su naturaleza:

*Derechos legales:* Incluyen patentes, marcas registradas y derechos de autor.





*Relaciones comerciales:* Comprenden las relaciones con clientes y proveedores, que pueden generar beneficios económicos futuros (Zea, 2012).

La correcta clasificación de los activos intangibles es crucial para la gestión empresarial, ya que permite a las organizaciones identificar sus recursos más valiosos y establecer estrategias para maximizar su valor. Además, facilita el cumplimiento normativo en la presentación de informes financieros.

## **2.2 Teoría de la identidad corporativa**

La teoría de la identidad corporativa es un pilar fundamental en el estudio de la gestión organizacional y la comunicación estratégica. Para abordar este tema en tu marco teórico, es esencial referenciar a los autores y estudios clave que han modelado la comprensión y aplicación de la identidad corporativa en las organizaciones, incluidas las instituciones educativas como universidades. Aquí presento una descripción detallada con las respectivas citas académicas.

La identidad corporativa se define como la autopresentación de una organización, es decir, cómo esta se ve a sí misma y desea ser vista por los demás. Según Balmer (2013), la identidad corporativa involucra la expresión visual, verbal y conductual de una organización, y está profundamente enraizada en los valores, la cultura y la historia de la organización.

Según Costa (2006), la identidad no solo es una presencia pasiva; implica un proceso activo de identificación. Este proceso se basa en la relación entre lo identificado y una serie de ideas asociativas que surgen en la mente del observador.

La identificación se convierte así en un acto que conecta la forma visual con su función y significado.





Según Currás (2010), la identidad es el conjunto de características que configuran la imagen, y esta imagen es la percepción del público sobre la organización basada en su identidad. La identidad de una organización se define como el conjunto de características que configuran su imagen; no solo abarca los valores, la misión y la cultura interna, sino también cómo se manifiestan estos elementos en las acciones y comportamientos de sus miembros. Por otro lado, la imagen es la percepción del público sobre la organización, la cual se forma a partir de esta. Así, una identidad bien definida y coherente es fundamental para construir una imagen positiva y sólida en la mente del público, ya que esta percepción influye en la reputación y el éxito a largo plazo de la organización.

La identidad corporativa, para Villafañe (2010), se puede entender como el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no. Esta definición, aunque inicialmente puede parecer obvia, invita a una reflexión más profunda sobre cómo se construye y se percibe la identidad de una organización. Villafañe amplía esta noción al señalar que la identidad corporativa es equivalente al comportamiento, cultura y personalidad corporativa. Esto implica que la identidad no se limita únicamente a elementos tangibles como el logotipo o los colores institucionales; también abarca aspectos intangibles como los valores, actitudes y comportamientos que los miembros de la organización exhiben en su día a día. La cultura organizacional juega un papel crucial en esta construcción, ya que define cómo se interactúa internamente y cómo se proyecta hacia el exterior. En este sentido, la identidad corporativa se convierte en un reflejo auténtico de lo que la organización es en su núcleo, influyendo directamente en su imagen pública y en las relaciones que establece con sus diversos públicos. Así, comprender la identidad corporativa en toda su complejidad es esencial para gestionar





adecuadamente la percepción externa y fomentar un sentido de pertenencia entre sus miembros.

### **2.2.1. Identidad visual corporativa**

Es el conjunto de elementos visuales que representan a una organización de manera coherente y distintiva, sirviendo como herramienta para comunicar su personalidad, valores y misión. Esta identidad incluye elementos como el logotipo, los colores corporativos, la tipografía, el diseño de papelería, los uniformes y otros recursos gráficos que garantizan la consistencia en la percepción de la marca.

Representa los elementos que permiten la identificación de una organización entre muchas otras (Ortega et al., 2023). Este componente mejora la percepción del público sobre la organización y su posicionamiento en las preferencias de los consumidores. Esta incluye los logotipos, colores, tipografía y diseño gráfico.

### **2.4 Identidad organizacional**

La identidad organizacional es un concepto clave en la gestión de empresas y organizaciones, que se refiere a la percepción que tienen los miembros de una organización sobre su propia identidad, así como a las características que la distinguen de otras.

La definición más referida en la literatura al respecto es la de Albert y Whetten (1985), según la cual la identidad es lo que los miembros organizacionales creen que es central, duradero y carácter distintivo de la organización. Esto implica que la identidad no solo está relacionada con los aspectos visibles de la organización,



como su logotipo o su cultura, sino también con las percepciones y creencias compartidas por sus miembros.

La identidad organizacional es un aspecto esencial para el éxito a largo plazo de cualquier empresa u organización. Según Etkin y Schvarstein (2000), la identidad organizacional se construye de manera autorreferencial y autoafirmativa. Esto sugiere que la identidad es un concepto dinámico que evoluciona con el tiempo. Comprender sus componentes y su importancia permite a las organizaciones construir una imagen coherente y atractiva tanto para sus miembros internos como para el público externo. Abratt y Kleyn (2012) destacan la importancia estratégica de la identidad organizacional, señalando que esta identidad no solo es un aspecto superficial de la empresa, sino un componente esencial para su sostenibilidad y competitividad en el mercado.

La identidad organizacional actúa como un pilar fundamental que permite a las empresas diferenciarse en un entorno empresarial cada vez más competitivo. Una identidad clara y bien definida ayuda a las organizaciones a establecer una propuesta de valor única; una identidad sólida permite a la organización comunicar claramente qué la hace diferente de sus competidores. Esto es crucial para atraer y retener clientes, ya que les proporciona razones concretas para elegir una marca sobre otra.

Ayuda a fomentar la lealtad del cliente; cuando los consumidores se identifican con la identidad de una organización, es más probable que desarrollen lealtad hacia ella. Esta lealtad no solo se traduce en repetición de compras, sino también en recomendaciones boca a boca, lo cual es invaluable para el crecimiento sostenible. Una identidad organizacional fuerte proporciona un sentido de dirección y propósito que puede guiar a la empresa durante tiempos de cambio o crisis. Las





organizaciones que tienen una identidad bien establecida son más capaces de adaptarse sin perder su esencia, es decir, a adaptarse a cambios en su entorno.

Estos dos autores subrayan que la identidad organizacional es fundamental no solo para establecer una ventaja competitiva, sino también para guiar las decisiones empresariales y fomentar un profundo conocimiento interno.

#### **2.4.1 Componentes de la identidad organizacional**

Los componentes de la identidad organizacional son los siguientes:

*Cultura organizacional:* La cultura juega un papel fundamental en la formación de la identidad organizacional. Se refiere a los valores, creencias y comportamientos que caracterizan a una organización. Según (Hernández Murillo, 2020), la identidad organizacional se construye a partir de las actitudes, el comportamiento de los individuos y las interacciones entre las personas, que aportan un sentido y un significado a la existencia de la organización.

*Identidad corporativa:* Este componente se refiere a la imagen gráfica y visual que una organización proyecta al exterior. Como indica el sitio: Identidad Organizacional, “la identidad organizacional se compone de la identidad corporativa y la cultura de la organización” (Identidad Organizacional, 2023). Esto significa que ambos aspectos deben estar alineados para crear una imagen coherente.

*Misión y visión:* La misión define el propósito de la organización, mientras que la visión establece sus objetivos a largo plazo. Estos elementos son fundamentales para construir una identidad sólida, ya que guían las decisiones y acciones dentro de la organización (Great Place to Work, 2020).





*Relaciones externas:* La forma en que una organización interactúa con sus clientes, proveedores y la comunidad también influye en su identidad. Una comunicación efectiva y relaciones sólidas pueden reforzar la percepción positiva de la organización (Hernández Murillo, 2020).

Los componentes de la identidad organizacional son interdependientes y juegan un papel crucial en la forma en que una organización se percibe tanto internamente como externamente. La cultura organizacional establece las bases a través de valores y comportamientos compartidos, mientras que la identidad corporativa proporciona una representación visual que debe estar alineada con esa cultura para lograr coherencia. Además, la misión y visión son esenciales para guiar las acciones y decisiones, asegurando que todos los miembros de la organización trabajen hacia objetivos comunes. Finalmente, las relaciones externas son igualmente importantes, ya que una comunicación efectiva con clientes y socios puede fortalecer la imagen de la organización. En conjunto, estos elementos configuran una identidad organizacional robusta que no solo define quiénes son, sino también cómo son percibidos en el entorno empresarial.

#### **2.4.2 Importancia de la identidad organizacional**

La identidad organizacional es esencial por diversas razones que impactan directamente en el éxito y la sostenibilidad de una empresa, como lo son:

*Diferenciación competitiva:* Una identidad clara ayuda a una organización a diferenciarse en un mercado saturado. Como señala Currás (2010), definir la identidad organizacional implica trabajar en las ventajas competitivas y en lo que los clientes perciben y valoran. Las actitudes, el comportamiento individual y las



relaciones interpersonales dan un sentido y significado a la vida de una organización, contribuyendo así a su diferenciación en el mercado.

*Compromiso del personal:* Cuando los empleados se sienten identificados con la misión y los valores de su organización, es más probable que estén comprometidos y motivados. Esto puede llevar a un mejor desempeño y mayor satisfacción laboral (Hernández Murillo, 2020).

*Cohesión interna:* Una fuerte identidad organizacional fomenta un sentido de pertenencia entre los empleados, lo cual es fundamental para crear un ambiente laboral positivo (Albert & Whetten, 1985).

*Reputación externa:* La percepción externa de una organización está fuertemente influenciada por su identidad. Una imagen positiva puede atraer clientes y socios estratégicos, mientras que una mala percepción puede tener efectos negativos duraderos (Great Place to Work, 2020).

La identidad organizacional es de suma importancia en el contexto empresarial actual, ya que desempeña un papel crucial en la diferenciación competitiva, el compromiso del personal, la cohesión interna y la reputación externa. En un mercado saturado, una identidad clara permite a las organizaciones destacar al definir sus ventajas competitivas y lo que los clientes valoran en sus productos o servicios. Además, cuando los empleados se identifican con la misión y los valores de la organización, su compromiso y motivación aumentan, lo que se traduce en un mejor desempeño y mayor satisfacción laboral. Una fuerte identidad organizacional también promueve un sentido de pertenencia entre los empleados, creando un ambiente laboral positivo. Por último, la forma en que una organización es percibida externamente está profundamente influenciada por su identidad; una imagen positiva puede atraer tanto a clientes como a socios estratégicos, mientras que una





percepción negativa puede tener consecuencias perjudiciales a largo plazo. La identidad organizacional no solo define quiénes son como entidad, sino que también impacta directamente en su éxito y sostenibilidad en el mercado.

## 2.5 Identidad visual organizacional

La identidad visual es un componente fundamental de la identidad corporativa general de una organización. Es la manifestación visual de la empresa y desempeña un papel crucial en cómo los clientes y otras partes interesadas perciben la marca. En el ámbito de cualquier entidad, incluidas las instituciones educativas como universidades, la identidad visual corporativa ayuda a establecer una presencia distintiva y memorable en un mercado competitivo. La identidad visual corporativa se compone de todos los elementos gráficos y visuales que representan a una organización. Según Milier (2024), “la identidad visual es un conjunto de elementos gráficos que se alinean con el mensaje que comunica una marca y asegura que la imagen de esta sea coherente y consistente”.

La identidad visual corporativa es un sistema de elementos gráficos y visuales que hacen una marca única y diferenciada. Su propósito es crear una atmósfera que refleje quién es la empresa, cuáles son sus valores y cómo se ve el mundo desde su perspectiva. Esta identidad es fundamental para la construcción de una imagen coherente y para atraer a clientes de manera estéticamente atractiva y memorable (Melewar & Karaosmanoglu, 2006; Simoes, 2005).



### 2.5.1 Importancia de la identidad visual

La identidad visual corporativa es un elemento esencial en la estrategia de branding de cualquier empresa, ya que juega un papel crucial en cómo los consumidores perciben y recuerdan la marca. A continuación, se presentan los aspectos más relevantes sobre su importancia.

*Reconocimiento de la marca:* Una identidad visual fuerte y coherente ayuda a que la marca sea fácilmente reconocible y recordada (Melewar & Karaosmanoglu, 2006). Una buena identidad corporativa mejora la percepción general de la marca. Los clientes tienden a reaccionar positivamente ante marcas que tienen una presentación visual atractiva y coherente, lo que contribuye a una mejor experiencia del cliente.

*Diferenciación competitiva:* En mercados saturados, una identidad visual distintiva puede separar a una organización de sus competidores (Costa, 2024). La identidad corporativa permite a las empresas destacarse en un entorno competitivo. Al establecer una imagen única, las organizaciones pueden ser fácilmente reconocidas y recordadas por los consumidores, lo que les ayuda a diferenciarse de sus competidores.

*Confianza y credibilidad:* Una identidad visual profesional transmite un mensaje de fiabilidad y profesionalismo (Keller & Marketing Science Institute, 2001). Una identidad corporativa bien definida genera confianza entre los clientes. Las empresas que presentan una imagen profesional y coherente son percibidas como más serias y comprometidas, lo que puede influir positivamente en la decisión de compra de los consumidores.



*Coherencia:* La coherencia visual en todos los puntos de contacto con el cliente fortalece la comunicación de la marca y su promesa (Balmer, 2012; Simoes, 2005). Una identidad corporativa coherente y bien estructurada puede contribuir a la fidelización del cliente. Cuando los consumidores se identifican con los valores y la misión de una marca, es más probable que desarrollen una relación duradera con ella.

La identidad visual corporativa no es simplemente un conjunto de elementos gráficos; es una herramienta estratégica que impacta directamente en cómo se percibe una empresa en el mercado. Invertir en una identidad visual sólida puede resultar en un reconocimiento más fuerte, diferenciación efectiva, comunicación clara de valores y mayor fidelización del cliente.

### **2.5.2 Aplicación en el Área de Servicios Audiovisuales**

Para el Área de Servicios Audiovisuales de una universidad como la Universidad Autónoma de Guerrero, la identidad visual corporativa no solo debe alinearse con la identidad visual más amplia de la universidad, sino también destacar sus capacidades únicas y su tecnología avanzada. Esto podría incluir el desarrollo de submarcas visuales para diferentes servicios o eventos, la utilización de imágenes tecnológicamente temáticas y la incorporación de estilos gráficos modernos que apelen a su audiencia objetivo, especialmente los estudiantes.

La efectividad de una identidad visual corporativa en el área de servicios audiovisuales puede medirse en la visibilidad y el engagement que logra entre la comunidad estudiantil y académica, asegurando que los servicios ofrecidos sean tanto utilizados como valorados dentro del campus. La identidad visual corporativa





es un aspecto fundamental de la identidad de una empresa, que se manifiesta a través de elementos gráficos y visuales diseñados para transmitir la esencia y los valores de la marca. David Caldevilla Domínguez (2009) comenta que la identidad visual corporativa es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. Domínguez subraya la importancia de la identidad visual como un elemento tangible que no solo representa a una organización, sino que también juega un papel crucial en su estrategia de comunicación y marketing. Al ser una manifestación física de la marca, influye en cómo los consumidores perciben y se relacionan con ella.

## **2.6 Comunicación estratégica**

La comunicación estratégica es un proceso fundamental que permite a las organizaciones planificar, desarrollar y controlar sus mensajes para alcanzar objetivos específicos.

La comunicación estratégica es un proceso planificado y sistemático que permite a una organización establecer relaciones significativas con sus públicos internos y externos, con el propósito de alcanzar sus objetivos organizacionales. Según Cornelissen (2017), la comunicación estratégica consiste en utilizar de manera intencionada y coherente todos los recursos comunicativos de una organización, con el objetivo de asegurar que haya una concordancia entre su identidad, imagen y reputación.

La comunicación estratégica se define como un conjunto de metodologías y enfoques que buscan planificar la comunicación dentro de una organización, alineándola con sus objetivos y valores. Según Argenti (2014), la comunicación que





está alineada e integrada con la estrategia general de la empresa fortalece y optimiza su posicionamiento estratégico. Este enfoque permite a las empresas gestionar su imagen y reputación de manera efectiva.

En este sentido, la comunicación estratégica no solo se centra en transmitir información, sino en construir relaciones y gestionar percepciones que fortalezcan la posición de la organización en su entorno. Como afirma Capriotti (2020), es un proceso que integra la misión, visión y valores de la organización con las expectativas y necesidades de sus públicos, empleando herramientas y estrategias adaptadas a cada contexto.

Además, Wilson y Ogden (2014) destacan que la elaboración de un plan estratégico de comunicación demanda una comprensión exhaustiva de los objetivos de la organización, un análisis del entorno y una evaluación de los canales más apropiados para interactuar con los diferentes públicos. Esto implica un enfoque orientado a la adaptabilidad y a la medición de resultados, asegurando que las acciones comunicativas contribuyan directamente al fortalecimiento de la gestión institucional.

### **2.6.1 Objetivos de la comunicación estratégica**

Los objetivos de la comunicación estratégica son variados, pero generalmente incluyen: establecer relaciones de confianza; la comunicación estratégica busca generar una conexión emocional con los diferentes públicos. Esto es crucial porque crea credibilidad, la cual se construye cuando los públicos perciben que la organización es honesta y transparente en sus comunicaciones. Esto implica compartir información relevante y ser coherente en los mensajes.





Conexión emocional: Al crear vínculos emocionales, las organizaciones pueden fomentar la lealtad y el compromiso de sus públicos. Esto se logra a través de narrativas que resuenen con las experiencias y valores de los diferentes grupos de interés (Lucena, 2023).

### **Mejorar la eficacia comunicativa**

La planificación adecuada es esencial para optimizar el uso de los canales de comunicación, lo que permite mayor impacto. Al seleccionar los canales más efectivos, las organizaciones pueden asegurar que sus mensajes lleguen a la audiencia adecuada en el momento oportuno. Esto puede incluir el uso de redes sociales, correos electrónicos, comunicados de prensa, entre otros.

Coherencia en el mensaje: una buena planificación ayuda a mantener la coherencia en todos los puntos de contacto, lo que refuerza la identidad y el mensaje de la organización (Lucena, 2023).

La comunicación estratégica es crucial para moldear percepciones y decisiones entre los grupos de interés. Esto se logra mediante tácticas específicas; utilizando técnicas como campañas publicitarias, relaciones públicas y marketing digital, las organizaciones pueden influir en cómo son percibidas por el público.

Gestión proactiva: Al anticiparse a posibles crisis o malentendidos, las organizaciones pueden manejar su imagen pública de manera efectiva, asegurando que sus mensajes sean claros y bien recibidos (Lucena, 2023).





## Importancia en la gestión organizacional

La comunicación estratégica se establece como un pilar esencial para la gestión organizacional, especialmente en contextos donde la consolidación de identidad institucional, gira en un entorno competitivo, es crucial que las organizaciones mantengan una identidad clara y coherente. La comunicación es una herramienta de gestión, ya que contribuye al consenso entre el personal en las empresas; es decir, las organizaciones que mantienen sistemas de comunicación abiertos dan oportunidad al personal para que tome parte de los procesos que están orientados a la creación de los valores de la organización, alimentando así el sentido de pertenencia (Rivera et al., 2005). Con lo que se puede establecer que la comunicación estratégica ayuda a definir y comunicar esta identidad a todos los públicos relevantes.

Éxito de los objetivos planteados: una buena estrategia de comunicación no solo apoya los objetivos comerciales inmediatos, sino que también contribuye al desarrollo a largo plazo de la organización al construir relaciones sólidas con sus públicos. Para que se cumpla con los objetivos de la empresa, se debe crear una estrategia comunicativa, que implica planeación y orden (López et al., 2018).

Los objetivos de la comunicación estratégica son diversos e interrelacionados. Para Torres-Baque y Pibaque-Pionce (2024), la gestión organizacional promueve el compromiso responsable basado en prácticas éticas, procedimientos, clima laboral, manejo de recursos humanos, entre otros. Establecer relaciones de confianza, mejorar la eficacia comunicativa e influir en la opinión pública son componentes clave que ayudan a las organizaciones a alcanzar sus metas y fortalecer su posición





en el mercado. La implementación efectiva de estas estrategias es fundamental para el éxito organizacional en un entorno dinámico y competitivo.

### 2.6.2 Características de la comunicación estratégica

Las características que definen una buena estrategia de comunicación incluyen:

*Objetivos claros:* La comunicación debe tener metas específicas que se desean alcanzar (Lucena, 2023).

*Planificación sistemática:* La estrategia debe ser planificada en etapas que incluyan investigación, ejecución y evaluación (Prieto, 2023).

La planificación sistemática en el contexto de la comunicación estratégica es un proceso fundamental que se desarrolla en varias etapas, cada una de las cuales desempeña un papel crucial en el éxito de la estrategia.

*Análisis de audiencia:* Es esencial entender las necesidades y percepciones del público objetivo para adaptar los mensajes adecuadamente (Lucena 2023).

### 2.6.3 Fases del proceso de comunicación estratégica

El proceso de comunicación estratégica generalmente se divide en varias fases:

1. **Investigación diagnóstica:** Determina la situación actual de la organización y sus necesidades comunicativas (Prieto, 2023).
2. **Definición de objetivos:** Establece metas claras que guiarán las acciones comunicativas (Lucena, 2023).
3. **Ejecución:** Implementa las acciones planificadas para comunicar los mensajes (Lucena, 2023).





- 4. Evaluación y seguimiento:** Mide el impacto de las acciones comunicativas y realiza ajustes según sea necesario (Prieto, 2023).

La comunicación estratégica es esencial para el éxito organizacional. Permite a las empresas establecer una imagen coherente y conectada con su público objetivo, optimizando recursos y mejorando su reputación. La planificación cuidadosa y la evaluación continua son claves para asegurar que las estrategias comunicativas sigan siendo efectivas.

### **2.6.2 Importancia en servicios audiovisuales**

La importancia de la comunicación estratégica en el área de servicios audiovisuales es fundamental para maximizar el impacto de los mensajes y mejorar la conexión con el público objetivo. A continuación, se detallan los aspectos clave que destacan su relevancia en este sector.

Una comunicación estratégica bien definida permite a las organizaciones en el ámbito audiovisual aumentar su visibilidad y alcance. Según un estudio de Forrester Research, el 90% de los consumidores online afirman que el contenido audiovisual les ayuda a tomar decisiones de compra (Asesores, 2022). Esto significa que las empresas que implementan estrategias comunicativas efectivas pueden captar mejor la atención de su audiencia.

El contenido audiovisual tiene la capacidad de crear un vínculo emocional con los consumidores, lo cual es crucial para establecer confianza. La presentación visual de productos y servicios a través de videos y otros formatos multimedia permite a los clientes potenciales tener una mejor idea de lo que pueden esperar, lo que incrementa la credibilidad de la marca (Perlacia, 2020).





La comunicación estratégica en servicios audiovisuales permite pasar de una comunicación unidireccional a una bidireccional. Esto se logra a través de plataformas interactivas como redes sociales y transmisiones en vivo, donde se puede recibir feedback inmediato del público (Asesores, 2022). Esta interacción no solo mejora la relación con los clientes, sino que también proporciona información valiosa para ajustar estrategias futuras.

Contar con un plan estratégico ayuda a definir qué tipo de contenido audiovisual se debe producir y cómo debe ser distribuido. Esto incluye elegir los formatos adecuados (videos cortos, infografías, webinars) y los canales más efectivos (YouTube, Instagram, Facebook) para llegar al público objetivo (Gordils, 2021). Sin una estrategia clara, el contenido puede perderse en un mar de información digital. La comunicación estratégica asegura que todos los esfuerzos en producción audiovisual estén alineados con los objetivos generales de la organización. Son las buenas prácticas comunicacionales las que harán que la identidad e imagen de la empresa se vea fortalecida (Gordils, 2021). La coherencia entre la comunicación y los valores organizacionales es clave para construir una imagen sólida.

El sector audiovisual está en constante evolución debido a cambios tecnológicos y preferencias del consumidor. Una estrategia comunicativa bien estructurada permite a las organizaciones adaptarse rápidamente a estas tendencias, asegurando que su contenido siga siendo relevante y atractivo para su audiencia (Soto, 2024).

La comunicación estratégica es esencial en el área de servicios audiovisuales porque potencia la visibilidad, genera confianza y facilita la interacción con el público. Al implementar un enfoque estratégico en la creación y distribución de contenido audiovisual, las organizaciones pueden maximizar su impacto y alinearse mejor con sus objetivos institucionales.





## CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

### 3.1 Paradigma

La elección del paradigma interpretativo-crítico y el enfoque cualitativo es fundamental para la investigación de la identidad institucional del Área de Servicios Audiovisuales, ya que ambos ofrecen una comprensión profunda y contextualizada de las experiencias y significados que los miembros de esta área atribuyen a su identidad y su gestión.

El paradigma interpretativo-crítico permite explorar cómo los individuos construyen su realidad social y cómo interpretan su identidad en función de sus experiencias y relaciones. Esto significa que puedo captar la complejidad de las percepciones sobre la identidad institucional. Según Denzin y Lincoln (2018), este enfoque se centra en la interpretación de las experiencias vividas, lo cual es esencial para entender cómo los colaboradores del área audiovisual perciben su papel y cómo esto afecta su interacción con otros miembros de la universidad.

Al adoptar un enfoque crítico, la presente investigación no solo busca interpretar la identidad actual del área, sino también cuestionar y desafiar las estructuras de poder que pueden estar limitando su desarrollo y reconocimiento. La investigación crítica se interesa en conocer las relaciones de poder que influyen en la comunicación y en la construcción de la identidad. Esto es relevante, ya que podrían identificar barreras que impiden una gestión eficaz y sugerir cambios que promuevan una identidad más visible y coherente con los valores de la Universidad Autónoma de Guerrero.

Este paradigma se distingue por su intención de generar un impacto positivo en la realidad social y organizacional. Este enfoque permite no solo diagnosticar la





situación actual de la identidad del área, sino también proponer un plan estratégico de comunicación que fomente una identidad sólida y cohesiva. Mertens (2010) señala que el enfoque crítico busca empoderar a los participantes, permitiéndoles ser agentes en el proceso de cambio, lo cual es crucial para la sostenibilidad de la identidad institucional.

El enfoque cualitativo es particularmente adecuado para este tipo de investigación, ya que permite una exploración profunda de las percepciones y experiencias de los individuos. Sandoval (2002), destaca que la investigación cualitativa no es un enfoque lineal, sino que implica un proceso dinámico que permite comprender la realidad social desde múltiples perspectivas. En su obra, menciona que "la investigación cualitativa se caracteriza por su capacidad para abordar la complejidad de los fenómenos sociales" (Sandoval, 2002). Utilizando métodos como entrevistas semiestructuradas, grupos focales y análisis de documentos, se pueden obtener datos ricos y contextuales que reflejan las múltiples dimensiones de la identidad del Área de Servicios Audiovisuales. Según Creswell y Poth (2016), el enfoque cualitativo facilita la comprensión de fenómenos complejos, permitiendo a los investigadores captar matices y significados que podrían perderse en un enfoque cuantitativo.

Al investigar desde este paradigma y enfoque, se podrá diseñar un plan de comunicación que no solo refleje la identidad actual del área, sino que también proponga acciones que fortalezcan su imagen y gestión. Al comprender las percepciones y necesidades de los miembros del área, se crearán estrategias que sean relevantes y efectivas, asegurando que se alineen con la misión y visión de la Universidad Autónoma de Guerrero. Sandoval (2002) argumenta que "la investigación cualitativa representa una familia de opciones metodológicas que,





aunque comparten elementos comunes, presentan numerosas particularidades". El conocimiento generado a través del enfoque cualitativo no solo es descriptivo, sino que se puede utilizar para la acción y la mejora continua. Esto resalta la heterogeneidad dentro del enfoque cualitativo.

### **3.2 Premisa**

La identidad organizacional del Área de Servicios Audiovisuales de la Universidad Autónoma de Guerrero carece de una definición clara y una gestión estratégica, lo que limita su capacidad para comunicar eficazmente su valor y contribución a la comunidad universitaria.

### **3.3 Definiciones conceptuales de las categorías**

Las definiciones conceptuales de las categorías son fundamentales para establecer un marco claro y coherente que guíe la comprensión y análisis de un tema específico. En este apartado, se explorarán las categorías relevantes para la investigación, proporcionando definiciones precisas que servirán como base para el desarrollo de los resultados y análisis posteriores. Al clarificar estos conceptos, se busca asegurar una comprensión compartida que enriquezca el diálogo y la interpretación de los hallazgos en el área de estudio.





### **3.3.1 Identidad organizacional**

La identidad organizacional es un concepto más específico que se refiere a los aspectos internos de una organización, incluyendo su cultura, estructura y procesos. Se trata de cómo los miembros de la organización perciben su propio lugar dentro de ella. Esta identidad se construye a través de componentes que incluyen:

La identidad organizacional se centra en lo que sucede dentro de la empresa, cómo se sienten los empleados respecto a su trabajo y cómo estos aspectos influyen en la eficiencia y efectividad organizacional.

### **3.3.2 Comunicación estratégica**

La comunicación estratégica se define como el proceso mediante el cual se planifican, desarrollan y controlan los mensajes que se comparten con diferentes audiencias. Su objetivo es no solo informar, sino también influir en la percepción y comportamiento de los grupos de interés, contribuyendo al logro de los objetivos organizacionales.

Las principales características de la comunicación estratégica incluyen: objetivos claros, planificación sistemática, análisis de audiencia, selección adecuada de medios y evaluación continua.

### **3.3.3 Identidad visual corporativa**

Es el conjunto de elementos gráficos y visuales que representan a una organización y permiten que sea reconocida y diferenciada por sus públicos. Es un componente



clave de la identidad institucional, ya que transmite los valores, la misión y la visión de la organización a través de un lenguaje visual coherente.

Sus principales elementos de la identidad visual corporativa son: el logotipo, la tipografía, la paleta de colores, el imagotipo, el isotipo y el isologo, así como aplicaciones visuales.

### **3.4 Subcategorías de Identidad organizacional**

Las subcategorías de identidad organizacional son componentes esenciales que permiten entender cómo se construye y percibe la identidad de una organización. Estas subcategorías abarcan aspectos como la identidad corporativa, la identidad cultural y la identidad visual, cada una desempeñando un papel crucial en la forma en que los miembros de la organización y el público en general interpretan su esencia y propósito. Este análisis es fundamental para comprender cómo la identidad organizacional no solo afecta la imagen externa de la entidad, sino también el sentido de pertenencia y compromiso entre sus miembros.

#### **3.4.1 Sentido de pertenencia**

El sentido de pertenencia es un concepto fundamental en la psicología social y la sociología, que se refiere a la identificación subjetiva de un individuo con un grupo, organización o comunidad. Este sentimiento implica una conexión emocional que permite a las personas sentirse cómodas, aceptadas y valoradas dentro de un contexto social determinado.

El sentido de pertenencia se puede describir como, identificación con el grupo, vínculos emocionales y la importancia social. Cabe mencionar que es crucial para





el bienestar emocional y psicológico de las personas. Su importancia radica en varios aspectos, como lo son la necesidad humana básica, la salud mental, la cooperación y la cohesión.

El sentido de pertenencia se desarrolla a través de diversas experiencias sociales:

- *Interacciones sociales:* Las relaciones significativas y el tiempo compartido con otros son esenciales para forjar este sentimiento. Cuanto más se comparten intereses y experiencias, más fuerte es el sentido de pertenencia.
- *Educación y cultura:* La educación cívica y cultural puede ayudar a construir un sentido de pertenencia en contextos donde los individuos no comparten experiencias cotidianas.
- *Entornos inclusivos:* Fomentar un ambiente donde todos se sientan valorados y respetados es clave para desarrollar este sentimiento en organizaciones y comunidades.

El sentido de pertenencia es un elemento esencial para la cohesión social y el bienestar individual. Promoverlo no solo beneficia a los individuos, sino también a las comunidades y organizaciones en su conjunto.

### **3.4.2 Atributos de la identidad organizacional**

Los atributos de identidad se refieren a las características y elementos que definen cómo una persona se percibe a sí misma y cómo se distingue de los demás. Estos atributos son fundamentales para la construcción de la identidad personal y pueden clasificarse en varias categorías.

La identidad organizacional se refiere al conjunto de características, valores y creencias que definen a una organización y la diferencian de otras. Esta identidad





es crucial para establecer la personalidad de la empresa y su percepción, tanto interna como externa. Estos son los principales atributos de la identidad organizacional:

**Misión:** Define el propósito fundamental de la organización, respondiendo preguntas como "¿qué hacemos?" y "¿por qué lo hacemos?".

**Visión:** Describe las metas a largo plazo y la dirección futura de la organización, enfocándose en "¿dónde queremos estar?".

**Valores:** Son los principios éticos y morales que guían el comportamiento de la organización y sus miembros, estableciendo un marco para las decisiones y acciones.

Estos atributos son fundamentales para construir una identidad organizacional sólida que no solo represente a la empresa, sino que también fomente un sentido de pertenencia entre sus empleados y una conexión significativa con sus clientes.

### 3.5 Subcategorías de comunicación estratégica

Las subcategorías de comunicación estratégica son elementos fundamentales que permiten desglosar y analizar las diversas dimensiones de la comunicación dentro de una organización. Este análisis es esencial para desarrollar enfoques más efectivos que fortalezcan la conexión entre la organización y su entorno, optimizando así su desempeño y reputación.

#### 3.5.1 Comunicación interna

La comunicación interna se refiere al conjunto de acciones, métodos y canales que una organización utiliza para transmitir información entre sus empleados y





departamentos. Es esencial para fomentar un ambiente laboral colaborativo y productivo, y su correcta implementación puede tener un impacto significativo en el rendimiento general de la empresa.

Esta implica el intercambio de información y mensajes dentro de la organización, promoviendo el diálogo entre diferentes niveles jerárquicos y áreas. Su objetivo es no solo informar, sino también motivar e integrar a los empleados en los objetivos corporativos, creando un sentido de pertenencia y compromiso.

La comunicación interna es un pilar fundamental para el éxito organizacional. Al implementarla de manera efectiva, las empresas no solo mejoran su clima laboral, sino que también impulsan el compromiso y la productividad de sus empleados.

### **3.5.2 Comunicación organizacional**

La comunicación organizacional se refiere a la transmisión de mensajes entre individuos que comparten un entorno institucional, como empresas o entidades gubernamentales. Este proceso puede ser tanto interno (dirigido a los miembros de la organización) como externo (dirigido a clientes, proveedores y el público en general).

La comunicación organizacional es un proceso fundamental que implica el intercambio de información dentro de una organización y entre esta y sus públicos externos. Su propósito es facilitar la coordinación, mejorar el clima laboral y promover la cultura institucional. A continuación, se detallan sus características, tipos, importancia y estrategias.

La comunicación organizacional es esencial para el buen funcionamiento de cualquier institución. Al implementar estrategias efectivas, las organizaciones



pueden mejorar su clima laboral, aumentar la productividad y fortalecer su imagen tanto interna como externamente.

### **3.5.3 Plan estratégico de comunicación**

Un plan estratégico de comunicación es un documento que organiza, estructura y define las acciones y estrategias comunicativas que una organización llevará a cabo para alcanzar sus objetivos, tanto a nivel interno como externo. Este plan tiene como propósito principal garantizar que la comunicación sea efectiva, alineada con los valores y objetivos de la organización, y que logre impactar positivamente en sus diversos públicos.

### **3.6 Subcategorías de identidad visual corporativa**

Las subcategorías de identidad visual corporativa son componentes esenciales que permiten a las organizaciones comunicar su esencia y valores de manera efectiva a través de elementos gráficos y estéticos. Este análisis es crucial para desarrollar estrategias efectivas que aseguren una representación visual alineada con los objetivos organizacionales.

#### **3.6.1 Percepción y reconocimiento**

Es el análisis de cómo los diferentes públicos de una organización identifican, interpretan y valoran los elementos visuales que componen su identidad corporativa. Este aspecto es fundamental, ya que la percepción y el reconocimiento determinan en gran medida el impacto de la identidad visual en la construcción de





una imagen institucional sólida y en su capacidad para generar confianza, prestigio y diferenciación.

Ayuda a ver la perfección de los públicos internos, cómo los empleados, colaboradores y demás integrantes de la organización interpretan y valoran la identidad visual corporativa. La importancia del reconocimiento visual contribuye a la fidelización y a la construcción de una identidad institucional duradera.

### **3.6.2 Aplicaciones de la identidad visual**

Es la implementación práctica y concreta de los elementos gráficos de una organización en distintos soportes, medios y contextos. Estas aplicaciones garantizan que la identidad visual no solo exista como un concepto gráfico, sino que se materialice en herramientas comunicativas coherentes que refuercen el reconocimiento, la consistencia y la percepción institucional entre los diferentes públicos.

Las aplicaciones de la identidad visual en documentos y herramientas físicas o digitales que representan a la organización; como formularios, presentaciones corporativas, reportes y papelería oficial, son elementos que refuerzan la profesionalidad, la consistencia y la imagen institucional en todas las interacciones.



Tabla 1. Categorías y subcategorías de la investigación

Categoría	Subcategoría	Instrumentos
Identidad Organizacional	Sentido de pertenencia	Entrevistas
		Observación
	Atributos de la identidad organizacional	Análisis documental
		Entrevistas
Comunicación Estratégica	Comunicación interna	Grupo focal
		Cuestionario
		Observación
Comunicación Estratégica	Comunicación organizacional	Entrevistas
		Análisis documental
		Grupo focal
Comunicación Estratégica	Plan de comunicación	Entrevista
		Observación
		Entrevista
Identidad visual corporativa	Percepción y reconocimiento	Observación
		Entrevista
Identidad visual corporativa	Aplicaciones de la identidad visual	Observación
		Entrevista

Fuente: elaboración propia



### 3.5 Diseño de la investigación

El enfoque cualitativo se presenta como el método más adecuado para abordar la investigación. Este enfoque permite explorar en profundidad las percepciones, experiencias y significados que los diferentes actores involucrados atribuyen a la identidad institucional y a los servicios ofrecidos por el área en cuestión.

Por medio de este enfoque podremos resolver los siguientes objetivos:

**Explorar percepciones:** Comprender cómo los estudiantes, docentes y personal administrativo perciben la identidad del Área de Servicios Audiovisuales, así como su impacto en la experiencia educativa (Creswell & Poth, 2018).

**Identificar necesidades:** Recoger información sobre las necesidades y expectativas de los usuarios respecto a los servicios audiovisuales, lo que permitirá identificar áreas de mejora (Merriam & Tisdell, 2015).

**Desarrollar propuestas contextualizadas:** Generar propuestas de mejora que se basen en las realidades y contextos específicos de los usuarios, asegurando que sean relevantes y efectivas (Stake, 2010).

El enfoque cualitativo es fundamental para esta investigación, ya que permite captar la complejidad y riqueza de las experiencias humanas relacionadas con la identidad institucional. Sandoval (2002) proporciona directrices sobre cómo formular y diseñar investigaciones cualitativas, subrayando la importancia de considerar los principios éticos y epistemológicos en cada etapa del proceso investigativo. A través de este enfoque, se espera generar un conjunto de propuestas que no solo mejoren la gestión del Área de Servicios Audiovisuales, sino que también fortalezcan su identidad institucional dentro del contexto educativo de la Universidad Autónoma de Guerrero.





### 3.6 Método

Para esta investigación se utilizó el método de estudio de caso, que es una estrategia de investigación que se utiliza para profundizar en la comprensión de un fenómeno específico dentro de su contexto real. En su obra, Sandoval (2002) señala que los estudios cualitativos de caso permiten una indagación empírica que investiga un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto real de existencia, utilizando múltiples fuentes de evidencia. Este enfoque es esencial para captar la complejidad de las interacciones humanas y sociales en un mundo en constante cambio. En el marco de la presente investigación, este método permite explorar en detalle las dinámicas, percepciones y experiencias relacionadas con la identidad institucional del área en cuestión.

El estudio de caso se centra en un contexto particular, lo que permite capturar la complejidad y singularidad del área de servicios audiovisuales. Esto es crucial para entender cómo se manifiestan la identidad y los procesos organizacionales en un entorno específico (Yin, 2017).

Este método es predominantemente cualitativo, permitiendo el uso de diversas técnicas como entrevistas, grupos focales y observación participante. Estas herramientas facilitan la recolección de datos ricos y descriptivos que pueden revelar las percepciones y sentimientos de los actores involucrados (Stake, 1995).

A través del estudio de caso, se busca una comprensión integral del fenómeno, considerando múltiples variables y su interrelación. Los hallazgos en la investigación cualitativa se validan generalmente por consenso o interpretación de evidencias, lo que contrasta con los enfoques cuantitativos (Sandoval, 2002). Esto





permite identificar no solo los problemas existentes, sino también las oportunidades para mejorar la gestión y fortalecer la identidad institucional.

El diseño del estudio puede adaptarse según las necesidades emergentes durante la investigación. Esto significa que se pueden incorporar nuevas preguntas o enfoques a medida que se desarrolla el estudio (Baxter & Jack, 2015).

### 3.7 Técnicas de Investigación

Para la investigación se utilizarán diversas técnicas de recolección de datos cualitativas. Estas técnicas son fundamentales para obtener información rica y contextualizada sobre las percepciones, experiencias y significados que los diferentes actores atribuyen a la identidad institucional y a los servicios ofrecidos. A continuación, se describen las técnicas que se implementarán:

**Entrevistas semiestructuradas:** son una herramienta clave en la investigación cualitativa, permitiendo al investigador explorar en profundidad las experiencias y opiniones de los participantes. Sandoval (2002) destaca que la entrevista se convierte en una herramienta fundamental para acceder a las percepciones y significados que los individuos otorgan a su experiencia. Esto resalta la importancia de las entrevistas para comprender la subjetividad de los participantes. Las entrevistas se llevarán a cabo con estudiantes, docentes y personal administrativo del área, proporcionando una variedad de perspectivas sobre la identidad del Área de Servicios Audiovisuales.

**Grupos focales:** Se utilizarán para fomentar un diálogo abierto entre diferentes actores involucrados, lo que permitirá explorar colectivamente las percepciones sobre la identidad del área y sus servicios. Esta técnica es efectiva para captar





dinámicas grupales y opiniones compartidas, enriqueciendo el análisis con múltiples voces (Krueger & Casey, 2014). Los grupos focales facilitarán la discusión sobre temas relevantes y ayudarán a identificar áreas de mejora desde una perspectiva colaborativa.

**Observación participativa:** permitirá al investigador sumergirse en el entorno del Área de Servicios Audiovisuales, observando directamente las interacciones entre los usuarios y el personal. La observación participante es una técnica de investigación cualitativa que implica que el investigador se integra en el entorno que está estudiando y participa activamente en las actividades del grupo o comunidad (Sanjuan, 2019). Al participar en las actividades del área, el investigador podrá captar matices que podrían no ser evidentes a través de entrevistas o grupos focales.

**Análisis documental:** para revisar materiales institucionales relevantes, como políticas, informes y materiales promocionales. Esta técnica ayudará a comprender cómo se comunica la identidad del área y cómo se han definido sus objetivos y valores (Bowen, 2009). El análisis de documentos proporcionará un contexto adicional que complementará los datos obtenidos a través de entrevistas y observaciones.

**Cuestionario:** Es una herramienta de recolección de datos que consiste en una serie de preguntas diseñadas para obtener información específica de los encuestados. Se utiliza comúnmente en investigaciones sociales, de mercado y psicológicas, entre otras áreas. Según Maldonado (2018), los cuestionarios son fundamentales para la obtención de datos precisos y relevantes en investigaciones. Un cuestionario puede ser estructurado (con preguntas cerradas) o no estructurado (con preguntas abiertas). Su propósito es recopilar datos que pueden ser





cuantitativos o cualitativos. Puede ser administrado en papel, en línea o a través de entrevistas cara a cara. La recolección de datos mediante cuestionarios permite una amplia gama de respuestas que pueden ser analizadas estadísticamente (Hernández Mendoza & Duana Ávila, 2020).

La combinación de estas técnicas cualitativas permitirá una recolección de datos rica y variada, esencial para comprender en profundidad la identidad institucional del Área de Servicios Audiovisuales. A través de este enfoque metodológico, se espera generar un conjunto sólido de propuestas para mejorar la gestión del área, basadas en las realidades vividas por los usuarios.

### **3.8 Muestreo**

En la investigación se ha optado por utilizar un muestreo intencional o muestreo propositivo. Este método es fundamental en estudios cualitativos, ya que permite seleccionar deliberadamente a los participantes que mejor se alinean con los objetivos del estudio, garantizando así la riqueza y profundidad de los datos recolectados.

El muestreo intencional es una técnica no probabilística que se basa en el juicio del investigador para elegir a los participantes. A diferencia del muestreo aleatorio, donde todos los miembros de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados, el muestreo intencional permite al investigador seleccionar casos que son particularmente relevantes o informativos para las preguntas de investigación. Este enfoque es especialmente útil en contextos donde se busca explorar fenómenos específicos y obtener información detallada sobre experiencias particulares.





El muestreo intencional permite identificar y seleccionar participantes que poseen características o experiencias relevantes para el estudio. Por ejemplo, se pueden elegir estudiantes y docentes que han utilizado los servicios audiovisuales de manera significativa, asegurando que las voces más informativas sean escuchadas (Merriam & Tisdell, 2015).

Este método es ideal para investigaciones exploratorias donde el objetivo es desarrollar una comprensión profunda de un fenómeno. Al centrarse en casos específicos, se facilita la obtención de datos ricos y matizados que pueden iluminar aspectos complejos de la identidad institucional del área (Yin, 2017).

El muestreo intencional permite ajustar la selección de participantes a medida que avanza la investigación. Si surgen nuevas preguntas o temas relevantes durante las entrevistas o grupos focales, el investigador puede modificar su enfoque para incluir a otros participantes que puedan ofrecer perspectivas adicionales (Stake, 2010).

El uso del muestreo intencional en esta investigación permite una recolección de datos cualitativa rica y enfocada, esencial para comprender la identidad institucional del Área de Servicios Audiovisuales. Al seleccionar deliberadamente a los participantes más informativos, se espera obtener insights profundos que contribuyan a desarrollar propuestas efectivas para mejorar la gestión del área.

Se ha optado por este muestreo puesto que el área cuenta con una planta de trabajadores de 10 empleados, incluyendo al encargado del área y personal académico, administrativo, de intendencia y de vigilancia.

Las *entrevistas cualitativas* fueron aplicadas una al encargado del área, Mtro. Rodrigo Marino Garduño y a dos trabajadores con mayor antigüedad, el Mtro. Raúl Rodríguez Guzmán y al Lic. Gonzalo Agustín Guzmán.





El *grupo focal* estuvo compuesto por 8 participantes, los cuales eran 4 mujeres y 4 hombres. Se utilizó el censo, es decir, se invitó a todo el personal del área; solo faltó uno por asuntos personales.

El *cuestionario* se aplicó a los 9 trabajadores y se utilizó el censo, ya que la planta de trabajadores es pequeña.

### 3.9 Procesamiento de datos

El análisis y procesamiento de datos es un proceso fundamental que permite transformar los datos recolectados en información significativa. Este proceso se realizó en varias etapas, que incluyen la recolección, preparación, análisis e interpretación de los datos.

**1. Recolección de datos:** implica la recopilación sistemática de información a través de diversas técnicas cualitativas, como entrevistas semiestructuradas, grupos focales, observación participativa y análisis documental. Cada una de estas técnicas se utiliza para obtener perspectivas ricas y variadas sobre la identidad institucional del área y su gestión. La recolección se realiza siguiendo un plan detallado que asegura que los datos sean relevantes y útiles para los objetivos de la investigación (Creswell & Poth, 2016).

**2. Preparación de los datos:** una vez recolectados, los datos deben ser preparados para su análisis. Este paso incluye varias actividades:

- **Codificación:** Los datos cualitativos, especialmente las respuestas a preguntas abiertas se organizan en categorías o temas. Esto implica asignar códigos a las respuestas para facilitar su clasificación y análisis posterior (Saldaña, 2013).





- **Transcripción:** En el caso de entrevistas y grupos focales, las grabaciones se transcriben para crear un registro textual que será analizado.
- **Limpeza:** Se revisan los datos para eliminar errores o inconsistencias y asegurarse de que estén listos para el análisis (Bowen, 2009).

**3. Análisis de datos:** el análisis de datos es el proceso mediante el cual se examinan los datos preparados para identificar patrones, temas y tendencias relevantes. En esta investigación, se utilizarán técnicas como:

- **Análisis temático:** Esta técnica permite identificar y analizar patrones dentro de los datos cualitativos. El análisis temático es un método analítico cualitativo poco delimitado, raramente reconocido, pero ampliamente utilizado. Ofrece un enfoque accesible y teóricamente flexible para analizar datos cualitativos. (Braun & Clarke, 2006).
- **Análisis de contenido:** Se utilizará para examinar documentos institucionales y otros materiales relevantes. En lugar de ser un método único, las aplicaciones actuales del análisis de contenido muestran tres enfoques distintos: convencional, dirigido o sumativo (Hsieh & Shannon, 2005). Este enfoque permite extraer información sobre cómo se comunica la identidad del área y qué valores se destacan en estos documentos
- **Interpretación de resultados:** es una parte crítica del análisis, donde los investigadores reflexionan sobre los hallazgos en relación con las preguntas de investigación y el marco teórico. Esto implica considerar cómo los resultados se alinean con las expectativas iniciales y qué nuevos insights pueden surgir a partir del análisis (Merriam & Tisdell, 2015). Los





resultados se presentarán mediante narrativas descriptivas, tablas y gráficos que faciliten la comprensión.

Los datos recolectados se analizarán mediante técnicas cualitativas como el análisis temático, buscando patrones y temas recurrentes que proporcionen una comprensión profunda del caso (Braun & Clarke, 2006).





## CAPÍTULO IV. RESULTADOS

### 4.1 La identidad organizacional

La identidad organizacional es un concepto clave que abarca las características distintivas de una organización, reflejando su cultura, valores y misión. Se forma a partir de la percepción colectiva de sus miembros sobre lo que define a la organización y la diferencia de otras. Además, una identidad organizacional bien definida puede fortalecer el sentido de pertenencia entre los empleados, fomentar el compromiso y mejorar la cohesión del equipo, aspectos esenciales para el éxito y la sostenibilidad de cualquier entidad.

#### 4.1.1 El sentido de pertenencia en la ASA

Con respecto al sentido de pertenencia, se utilizaron las respuestas 4, 5 y 6 de las entrevistas realizadas al personal, como se explicó en el capítulo metodológico. Se encontró que los entrevistados sí reconocen tener un sentido de pertenencia del área con relación a las funciones que desempeñan en la misma porque tienen el perfil en comunicación, aunque en muchas ocasiones no se identifiquen con las personas, como se puede destacar en la siguiente cita:

Me siento, pues, identificado con las *cosas que se llevan a cabo*. Creo que las actividades que se realizan profesionalmente son parte de *mi perfil* como profesional. Soy licenciado en comunicación; las actividades que realizo aquí siento que son adecuadas al perfil que tengo. *Me siento bien aquí trabajando, me siento a gusto*. Creo que lo que realizamos o lo que





realizo ayuda, coadyuva mucho al trabajo en general que se realiza aquí en el departamento (Entrevistado 1).

Los entrevistados presentan una visión diversa sobre el sentido de pertenencia dentro del área. Mientras algunos sienten una conexión personal con su trabajo, otros destacan la falta de políticas y acciones concretas que fomenten un sentido colectivo de pertenencia.

En la identificación personal y la colectiva, algunos entrevistados expresan un sentido de pertenencia personal, pero reconocen que esto no se traduce en un sentido colectivo entre todos los miembros del área.

Por ejemplo, el entrevistado 1 afirma: "Yo sí me siento comprometido con lo que hago aquí", lo que indica su conexión personal. Sin embargo, también señala que "no veo que exista esa pertenencia" entre sus compañeros. Esto resalta una discrepancia entre la experiencia individual y la percepción colectiva.

Por su parte, el entrevistado 3, complementa esta idea al decir: "Hay un sentido de pertenencia, pero nos hace falta más... nos hace falta más identificarnos". Esto sugiere que, aunque hay una base para el sentido de pertenencia, es necesario fortalecerla a través de acciones conjuntas y un enfoque más colaborativo.

A pesar de las preocupaciones sobre la falta de un sentido colectivo de pertenencia, los entrevistados reconocen las fortalezas del área, lo cual puede ser un punto de partida para mejorar el compromiso y la identificación. *El entrevistado 2, menciona*





que el área es muy importante porque tiene muchas fortalezas y que en lo personal se siente feliz. Comenta que su centro de trabajo está fortalecido en conocimiento y experiencia. Este reconocimiento puede ser utilizado para construir una identidad colectiva más fuerte y fomentar un mayor sentido de pertenencia.

La necesidad de estrategias efectivas y la falta de políticas claras, así como las estrategias enfocadas en promover el sentido de pertenencia, son una preocupación común entre los entrevistados. Esto indica que hay una oportunidad significativa para que el área desarrolle iniciativas que fortalezcan la cohesión del equipo.

Aunque hay individuos dentro del Área de Servicios Audiovisuales que sienten un fuerte compromiso personal con su trabajo, existe una necesidad urgente de implementar estrategias que fomenten un sentido colectivo de pertenencia. El departamento debe considerar desarrollar políticas claras y actividades colaborativas que refuercen la identidad del área y promuevan una cultura organizacional más cohesiva. Estos hallazgos pueden servir como base para futuras intervenciones y mejoras en el ambiente laboral, ayudando a crear un espacio donde todos los miembros se sientan valorados e integrados en la misión del departamento.





#### 4.1.2 Atributos de identidad del ASA

Para el procesamiento de los datos acerca de los atributos de identidad se utilizaron las preguntas 7, 8 y 9 de las entrevistas al personal y estos son los resultados obtenidos.

Los entrevistados coinciden en que los valores, misión y objetivos del área no están bien definidos ni son ampliamente conocidos. Esta falta de claridad afecta no solo la identidad del área, sino también el sentido de pertenencia entre los trabajadores. Así lo destaca el entrevistado 1 cuando dice que los valores del área no están bien definidos y se carece de ellos, lo que sugiere que la ambigüedad en la misión y objetivos puede contribuir a una desconexión emocional entre los miembros del equipo. Mientras que el entrevistado 2 complementa esta idea al afirmar que la visión y misión del área lo dicen muy claro, solo que hay que reorientarla de acuerdo con los tiempos actuales. Esto indica que, aunque existen documentos que establecen estos elementos, su relevancia y aplicación actual son cuestionables.

Aunque algunos entrevistados afirman conocer la misión y visión, existe una percepción generalizada de que este conocimiento no se distribuye equitativamente entre todos los miembros del área. Esto puede generar una falta de cohesión y un sentido compartido de propósito.

"La misión, visión y los objetivos son conocidos por todos dentro del área... pero hay compañeros que realmente sí les haría falta que se les diera un repaso". (Entrevistado 3)



La cita anterior sugiere que, aunque algunos miembros están familiarizados con la identidad del área, otros carecen de esta información crucial. Los miembros del área identifican la necesidad urgente de actualizar la misión y los objetivos para alinearlos con las demandas contemporáneas en el ámbito educativo y tecnológico.

La falta de inversión en equipamiento también se menciona como un obstáculo para el desarrollo del área. Debe existir un renacimiento del área basado en un proyecto ambicioso; se necesita que la gente esté comprometida en hacer sus funciones para la mejora de sus funciones, comenta el entrevistado 1.

Esta perspectiva resalta la importancia de no solo tener un plan teórico, sino también implementar acciones concretas para revitalizar el área. Por otro lado, el entrevistado 2 agrega que, más que actualizarse, debe haber más equipamiento e inversión en el área, lo cual subraya la necesidad de recursos adecuados para cumplir con la misión y visión establecidas.

#### **4.2 Comunicación estratégica**

La comunicación estratégica es un componente esencial para el éxito organizacional, ya que implica la planificación y ejecución de mensajes que alinean los objetivos de la entidad con las expectativas de sus públicos internos y externos. En un entorno dinámico y competitivo, la capacidad de comunicar de manera efectiva no solo fortalece la identidad organizacional, sino que también fomenta la





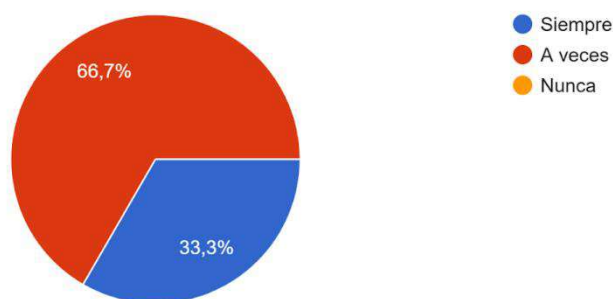
cohesión del equipo y mejora la toma de decisiones. En el siguiente apartado se da a conocer los resultados obtenidos del cuestionario aplicado.

#### **4.2.1 La comunicación interna en la ASA**

Para este apartado de comunicación se retomó la información del cuestionario aplicado a los trabajadores del ASA, explicado en el procedimiento metodológico. De acuerdo con los trabajadores, un 33.3% considera que la comunicación es necesaria: Este porcentaje indica que una parte del personal siente que la información que recibe es esencial para cumplir con sus tareas a tiempo. Esto sugiere que al menos un tercio del equipo reconoce la importancia de una comunicación clara y efectiva para su desempeño laboral, mientras que el 66.7% afirma que a veces la comunicación es necesaria. Este dato es aún más revelador. La mayoría de los trabajadores (dos tercios) expresa que, aunque en ocasiones encuentran útil la comunicación recibida, no siempre consideran que sea suficiente o adecuada para realizar su trabajo de manera eficiente; a continuación, se refleja en la siguiente gráfica.

Gráfica 1. Frecuencia con la cual reciben la información necesaria para realizar su trabajo a tiempo

¿Recibes la información necesaria para realizar tu trabajo a tiempo?  
9 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

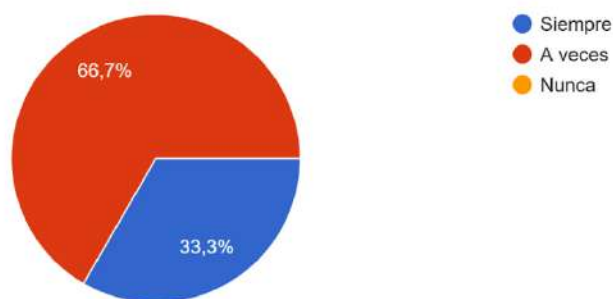
La percepción de los trabajadores sobre la calidad de la información que reciben puede influir directamente en su capacidad para realizar sus tareas de manera efectiva; 33.3% considera que la información es clara y completa. Este porcentaje sugiere que un tercio del personal siente que la información que recibe es adecuada para comprender sus responsabilidades y llevar a cabo su trabajo. Aunque esto es un indicador positivo, también resalta que hay aspectos para mejorar.

Mientras que el 66.7% afirma que solo a veces la información es clara y completa, la mayoría de los trabajadores (dos tercios) expresa que, aunque en ocasiones encuentran la información útil, no siempre se sienten satisfechos con su claridad o completitud. Esto puede generar confusión y malentendidos, afectando el rendimiento del equipo. A continuación, se refleja en la siguiente gráfica.

## Gráfica 2. Claridad de la información

¿Recibes la información necesaria para realizar tu trabajo a tiempo?

9 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

La comunicación efectiva entre los empleados y sus superiores es crucial en cualquier organización, especialmente en el sector de servicios audiovisuales, donde la colaboración y la claridad son esenciales para el éxito de los proyectos. La disposición de los trabajadores para comunicarse con su jefe inmediato al tener dudas puede ser un indicador importante de la salud del ambiente laboral y de la cultura organizacional.

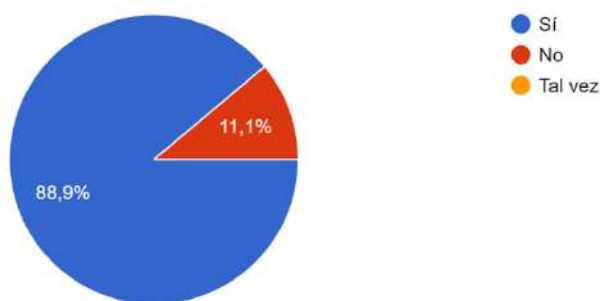
El 77.8% de los trabajadores se comunica siempre con su superior: Este alto porcentaje indica que la mayoría de los trabajadores se siente cómoda y segura al abordar a su jefe cuando tienen dudas. Esto es un signo positivo de una cultura organizacional abierta y receptiva.

Mientras que el 22% lo hace a veces, aunque un número considerable de empleados se comunica regularmente, el 22% que solo lo hace a veces sugiere que hay un grupo que podría no sentirse completamente apoyado o que podría dudar

en buscar aclaraciones. Sin embargo, es notable que nadie respondió que nunca se comunica con su superior, lo que indica una disposición general hacia la comunicación. Imagen ilustrativa en la siguiente gráfica.

Gráfica 3. Inquietudes y sugerencias a tus superiores sin temor a represalias.

¿Sientes que puedes expresar tus inquietudes y sugerencias a tus superiores sin temor a represalias?  
9 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

La retroalimentación constructiva es un componente esencial para el desarrollo profesional y el rendimiento de los empleados; la creatividad y la colaboración son clave. La calidad de la retroalimentación recibida de los superiores puede influir significativamente en la motivación y el desempeño del equipo.

El 11.1% de los trabajadores valora la retroalimentación como *excelente*. Este porcentaje sugiere que una pequeña parte del personal considera que la retroalimentación que recibe es *altamente efectiva y útil para su desarrollo*.



Por otro lado, el 55.6% otorga una valoración de 2: Esta cifra indica que más de la mitad de los trabajadores ve la retroalimentación como aceptable, pero con áreas de mejora. Esto es un indicativo positivo, aunque también revela que hay una percepción generalizada de que no se está alcanzando un nivel óptimo.

Mientras que el 11.1% da una valoración de 3 puntos. Este grupo considera que la retroalimentación es promedio. Esto puede reflejar una falta de claridad o profundidad en las críticas constructivas recibidas. Otros indicadores como el 11.1% valora con 4 y 5: La división equitativa en estas valoraciones más bajas sugiere que hay un segmento del personal que se siente insatisfecho con la calidad de la retroalimentación, lo cual podría afectar su motivación y desempeño.

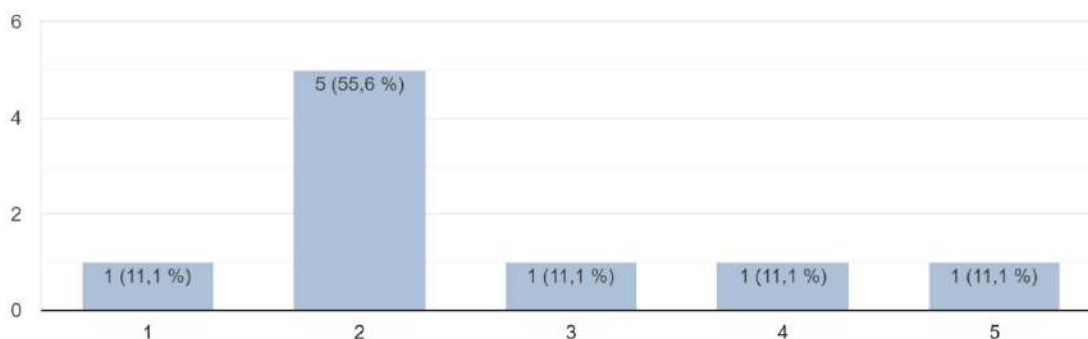
La alta proporción de trabajadores que califican la retroalimentación en los niveles 2, 3, 4 y 5 indica que hay un amplio margen para mejorar cómo se proporciona esta retroalimentación. Esto puede incluir aspectos como la claridad, la frecuencia y el enfoque constructivo. La percepción negativa sobre la calidad de la retroalimentación puede limitar el crecimiento profesional de los empleados. Si no reciben comentarios útiles, es menos probable que puedan identificar áreas para mejorar sus habilidades y rendimiento. Se dan los respectivos porcentajes en la siguiente gráfica.



Gráfica 4. Valor de la retroalimentación constructiva que se percibe de los superiores.

Del 1 al 5, ¿Cómo valoras la retroalimentación constructiva que recibes de tus superiores?

9 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

La efectividad de la comunicación entre los empleados y sus jefes es un aspecto crítico en cualquier organización. En el sector de servicios audiovisuales, donde la colaboración y la claridad son esenciales para el éxito de los proyectos, entender cómo perciben los trabajadores esta comunicación puede proporcionar información valiosa para mejorar las dinámicas laborales.

Entre los trabajadores, el 44.4% califica la comunicación como *muy efectiva*. Este porcentaje significativo indica que casi la mitad de los trabajadores considera que la comunicación con su jefe es *altamente efectiva*. Esto sugiere una percepción positiva sobre la apertura y claridad en las interacciones, mientras que el 22.2% otorga una valoración de 2 puntos. Este grupo ve la comunicación como efectiva,



aunque con margen para mejorar. Esto puede indicar que, si bien están satisfechos, hay aspectos específicos que podrían optimizarse.

Mientras que el 22.2% da una valoración de 3 puntos. La calificación media sugiere que estos empleados consideran que la comunicación es *aceptable* pero *no excepcional*. Esto podría reflejar áreas donde se siente que falta claridad o frecuencia en el intercambio de información.

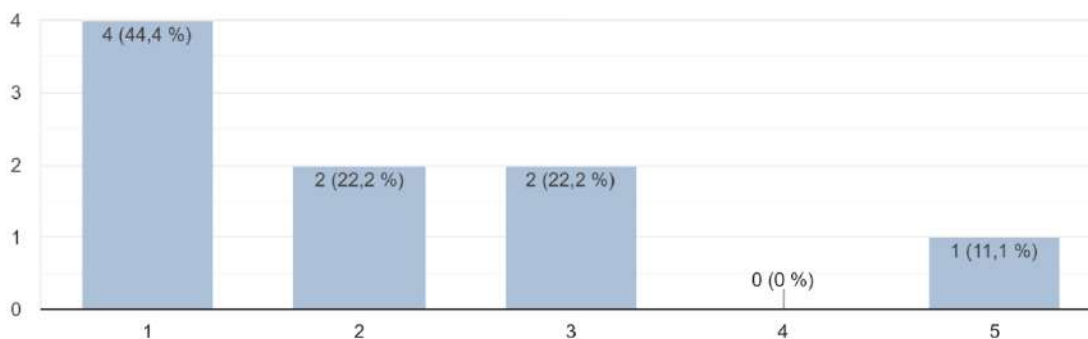
Y un 11.1% valora la comunicación como *poco efectiva* con 4 puntos. Este porcentaje pequeño indica que hay un grupo que no está *completamente satisfecho* con la comunicación, lo cual podría ser motivo de preocupación y requiere atención.

Se da una percepción mayoritariamente positiva sobre la efectividad de la comunicación entre los miembros del equipo y su jefe en el área de servicios audiovisuales. Sin embargo, hay un claro margen para mejorar, especialmente entre aquellos que no consideran esta comunicación como excepcional. Implementar las recomendaciones propuestas no solo fortalecerá las relaciones laborales, sino que también contribuirá a un ambiente más colaborativo y productivo, beneficiando tanto a los empleados como a la organización en su conjunto. Se anexa la siguiente gráfica.

Gráfica 5. Efectividad de la comunicación con el jefe del área

Del 1 al 5, ¿Qué tan efectiva consideras es la comunicación con tu jefe ?

9 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

La comunicación entre compañeros representa un eje central para el trabajo en equipo, donde la sincronización y la colaboración son esenciales para el éxito de los proyectos. Comprender cómo los empleados perciben esta interacción puede proporcionar una visión más clara de las dinámicas internas del equipo y de los aspectos que necesitan fortalecerse.

El 11.1% califica la comunicación como *"muy efectiva"*. Este porcentaje, aunque reducido, refleja que algunos empleados valoran positivamente los canales de comunicación existentes. Sin embargo, su baja representación sugiere que las buenas prácticas no se han extendido uniformemente entre los equipos. Esto podría deberse a diferencias en estilos de liderazgo, dinámicas grupales o recursos disponibles.



El 22,2% otorga una valoración de 2. Este grupo considera que la comunicación es funcional, aunque no sin margen de mejora. Indica una percepción de "suficiencia" donde la información fluye, pero posiblemente no de la manera más ágil o clara. Este dato apunta a oportunidades para optimizar la coordinación y fomentar una mayor cohesión entre compañeros.

El 44.4% de los trabajadores califica con 3 puntos (nivel medio), donde la comunicación es percibida como aceptable, pero lejos de ser destacada. Este hallazgo evidencia que la organización tiene áreas significativas para intervenir, con el objetivo de elevar la calidad del intercambio de información y el entendimiento mutuo.

Un 11.1% de los empleados considera la comunicación como "poco efectiva", reflejando barreras específicas como la falta de claridad en los mensajes, la ausencia de canales adecuados o posibles conflictos interpersonales que dificultan la colaboración. Por otro lado, otro 11.1% la califica como "nada efectiva", señalando un nivel crítico de insatisfacción que podría estar relacionado con fallas estructurales en los procesos comunicativos, derivando en malentendidos, falta de coordinación y riesgos significativos para el éxito de los proyectos. Ambos datos evidencian la necesidad urgente de intervenir para fortalecer la comunicación interna y garantizar una mayor cohesión.

Los resultados ponen en evidencia que, aunque existe un segmento que percibe la comunicación de manera positiva, la mayoría de los empleados la sitúan en un nivel





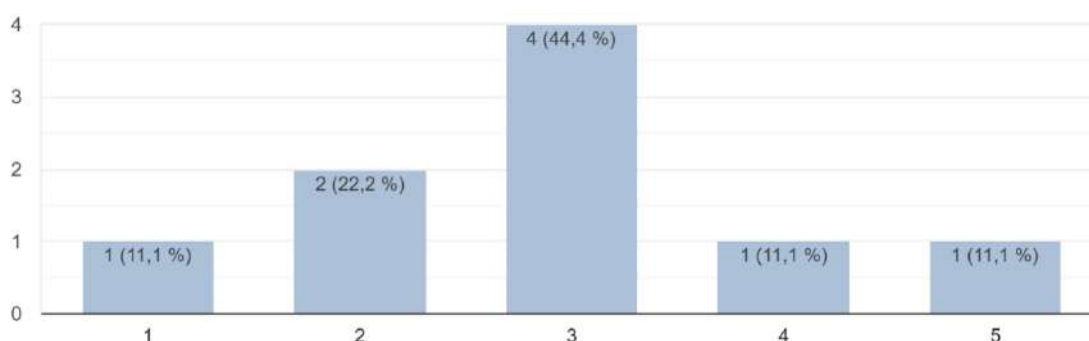
moderado o bajo. Esto indica la necesidad de implementar estrategias que mejoren tanto la calidad como la consistencia de la comunicación interna.

El análisis de estos datos sugiere que fortalecer la comunicación no solo impactará en la dinámica del equipo, sino que también contribuirá a elevar la calidad del servicio audiovisual, dado que este depende en gran medida de la interacción efectiva entre sus miembros. Se anexa la siguiente gráfica.

Gráfica 6. Efectividad de la comunicación entre compañeros.

Del 1 al 5, ¿Qué tan efectiva consideras que es la comunicación con tus compañeros?

9 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Los tipos de barreras que dificultan la comunicación interna revelaron inquietudes recurrentes que muestran los desafíos diarios que enfrentan los empleados para interactuar de manera efectiva. Entre los puntos más destacados de las citas analizadas están: “falta de interés y compromiso por parte de compañeros”, “falta de capacitación en relaciones públicas, y ser más humildes”, “falta de compromiso





y responsabilidad laboral por parte del personal”, “sobre todo radica en la indisposición de algunas personas”. Muchos señalan que la falta de interés y compromiso de algunos compañeros se percibe como un obstáculo importante. Esto refleja que la motivación y la disposición personal son clave para crear un ambiente donde el diálogo fluya naturalmente.

Otro tema recurrente fue la falta de capacitación adecuada, especialmente en áreas como las relaciones interpersonales y el manejo de herramientas modernas de comunicación. Sin estas competencias, la capacidad del equipo para conectarse y colaborar de manera efectiva puede verse seriamente limitada.

Además, la indisposición personal también surgió como una barrera significativa. Las actitudes negativas, la resistencia al diálogo o simplemente la falta de voluntad para colaborar afectan directamente la dinámica del equipo. Por otro lado, las respuestas también señalan problemas relacionados con la tecnología inadecuada, como herramientas desactualizadas o poco funcionales, que dificultan el intercambio eficiente de información.

Finalmente, la falta de empatía fue mencionada como un factor crítico. La ausencia de esta habilidad básica para comprender las perspectivas y emociones del otro no solo dificulta el entendimiento mutuo, sino que también puede alimentar conflictos y generar distanciamiento entre los compañeros. Estas barreras reflejan que, más allá de los aspectos técnicos, el componente humano es esencial para superar los retos de la comunicación interna.





## Tipos y valoración de los medios de comunicación en la ASA

Con relación a las herramientas o plataformas tecnológicas utilizadas para comunicarse en el ASA, se analizaron las empleadas por el personal, se identificaron tendencias clave que permiten comprender las dinámicas de comunicación dentro del equipo de trabajo, las cuales fueron:

**Llamadas telefónicas:** Un 67.7% de los encuestados señaló que utiliza las llamadas telefónicas como su principal medio de comunicación. Este resultado pone de manifiesto que, a pesar de la disponibilidad de tecnologías más modernas, las llamadas sigue siendo una herramienta efectiva para garantizar la inmediatez y la claridad en el intercambio de información.

**WhatsApp como herramienta principal:** El 100% del personal reportó el uso de WhatsApp como un canal esencial para la comunicación interna. Esto lo posiciona como la plataforma más utilizada en el área, debido a su capacidad de facilitar la interacción instantánea, la coordinación de tareas y el envío de mensajes breves y directos.

**Correo electrónico:** El uso del correo electrónico es considerablemente menor, ya que solo un 11.1% de los empleados indicó que lo utiliza como medio de comunicación. Este dato sugiere que esta herramienta es percibida como menos práctica en un entorno laboral que prioriza la rapidez y la accesibilidad de los mensajes.





Comunicación oral: La comunicación oral destaca como un componente clave, utilizada por el 88.9% de los integrantes del equipo. Este resultado evidencia la relevancia de las interacciones cara a cara en la gestión diaria de las tareas, favoreciendo el entendimiento mutuo y la resolución de problemas de manera inmediata.

Los resultados obtenidos reflejan una clara inclinación hacia el uso de herramientas tecnológicas que permiten una comunicación rápida y directa, destacando WhatsApp y las llamadas telefónicas como los medios preferidos por el personal. Asimismo, la alta frecuencia de la comunicación oral resalta la importancia de las interacciones presenciales para el fortalecimiento de las dinámicas de trabajo.

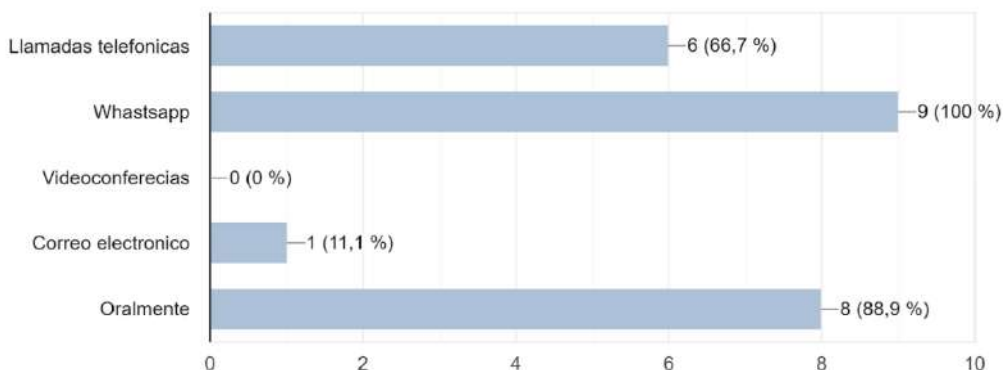
Por otro lado, el uso limitado del correo electrónico apunta a la necesidad de evaluar su papel en la organización y determinar estrategias que optimicen su utilidad para contextos específicos. A continuación, se anexa la gráfica.



### Gráfica 7. Herramientas o plataformas tecnológicas utilizadas

¿Qué herramientas o plataformas tecnológicas utilizas para comunicarse en tu organización?

9 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

La evaluación realizada sobre la efectividad de los diferentes canales de comunicación en el Área de Servicios Audiovisuales proporcionó perspectivas clave basadas en las respuestas de los nueve encuestados. A continuación, se presentan los principales resultados.

El uso de WhatsApp obtuvo una valoración mayoritariamente positiva. Un 44.4% de los encuestados lo calificó como excelente, mientras que otro 44.4% lo consideró regular y solo un 11.1% lo describió como bueno. Aunque esta herramienta es ampliamente utilizada y reconocida por su practicidad, los resultados sugieren que existe un margen de mejora en su efectividad para satisfacer plenamente las necesidades del equipo.



Las videoconferencias generaron opiniones divididas entre los encuestados. Un 50% las calificó como buenas, mientras que el otro 50% las consideró malas. Esta polarización indica que, aunque algunos trabajadores valoran este medio, otros enfrentan dificultades o limitaciones en su uso, lo que plantea oportunidades para evaluar su implementación y optimización.

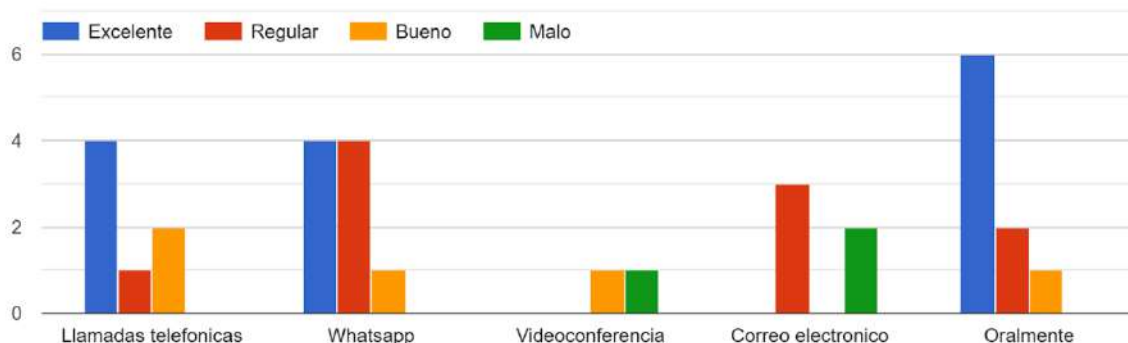
Correo electrónico: El correo electrónico fue el canal de comunicación con menor aceptación. Un 60% de los encuestados lo calificó como regular y un 40% como malo. Estos resultados reflejan una preferencia limitada por este medio, posiblemente debido a su falta de inmediatez y a la tendencia del equipo a priorizar canales más ágiles y directos.

Comunicación oral: La comunicación oral se destacó como el canal más efectivo. Un notable 66.7% de los encuestados la calificó como excelente, mientras que un 22.2% la valoró como regular y un 11.1% como buena. Esto pone de manifiesto la importancia de las interacciones cara a cara en el entorno laboral, donde la claridad y la conexión interpersonal juegan un papel fundamental en la efectividad de la comunicación.

Los hallazgos reflejan una clara inclinación hacia el uso de canales de comunicación directa e inmediata, como WhatsApp y la comunicación oral, que son altamente valorados por el personal. Se anexa gráfica.

Gráfica 8. Efectividad de los canales de comunicación en el ASA

¿Qué tan efectivo consideras que es cada uno de estos canales? (Escala del 1 al 5)



Fuente: Elaboración propia.

La evaluación de la efectividad de los canales de comunicación en el área de servicios audiovisuales ha proporcionado información valiosa sobre las preferencias y percepciones de los empleados. Estos hallazgos subrayan la inclinación del personal hacia canales directos e inmediatos, sugiriendo una oportunidad para mejorar la comunicación interna mediante el fortalecimiento de las herramientas más valoradas.

#### 4.2.2 Comunicación organizacional

La comunicación organizacional en el Área de Servicios Audiovisuales de la Universidad Autónoma de Guerrero ha mostrado diversas áreas de oportunidad, particularmente en la comunicación interna entre el equipo de trabajo y la relación



con las autoridades de la universidad. A partir de los datos recabados en las entrevistas, se identifican tres dimensiones clave: la comunicación interna, la comunicación vertical y la identidad organizacional.

La comunicación entre los miembros del equipo es fundamental para el desarrollo eficiente de las producciones audiovisuales y otras actividades del área. Sin embargo, se identificaron desafíos relacionados con la falta de sincronización en horarios y la segmentación de proyectos. El entrevistado 3 señaló que:

"A veces no compartimos los mismos horarios o no trabajamos en el mismo proyecto, lo que dificulta la comunicación y la coordinación".

Destacando la necesidad de mejorar los canales de interacción entre los compañeros. Asimismo, el entrevistado 1 mencionó que sería necesario:

"Establecer reuniones periódicas para mejorar la comunicación y la producción dentro del área", lo que sugiere una oportunidad para implementar estrategias de planificación y coordinación interna.

Respecto a la comunicación vertical en relación con la administración. Otro punto relevante identificado en las entrevistas es la dificultad de comunicación con las autoridades universitarias. Los participantes expresan que existe una falta de atención por parte de la administración, lo que limita la solución de necesidades del área.





Uno de los entrevistados comentó que:

"El problema no está en el área, siento que es con las autoridades de la administración que no nos escuchan como deberían" (Entrevistado 2).

Reflejando una percepción de distancia y falta de respuesta ante las solicitudes del equipo. De manera similar, otro trabajador mencionó que:

"La comunicación con la administración no es buena; desgraciadamente, en la universidad todo se politiza y cuando no eres bien visto, te hacen a un lado".

Esto evidencia la influencia de factores administrativos y políticos en la gestión del área.

Ante esta problemática, se sugiere la implementación de estrategias que faciliten la comunicación con la administración central, como la designación de un enlace o la realización de reuniones periódicas con representantes de la universidad para exponer las necesidades del área.

Identidad organizacional y comunicación visual. Un elemento importante dentro de la comunicación organizacional es la identidad visual, ya que contribuye al reconocimiento del área dentro de la institución. Los entrevistados destacaron la necesidad de fortalecer la identidad visual del departamento mediante el uso de uniformes, rotulación del edificio y un logotipo distintivo.





Uno de los trabajadores señaló que "es importante manejar un logotipo en el uniforme y en las fachadas de la oficina; eso nos da importancia y visibilidad dentro de la universidad", resaltando la relevancia de contar con elementos gráficos que refuercen la identidad del área. Además, otro entrevistado enfatizó que "la identidad visual nos ayuda a distinguirnos de otras áreas dentro de la universidad y genera un sentido de pertenencia en el equipo", lo que refuerza la importancia de consolidar una imagen clara.

La comunicación organizacional en el Área de Servicios Audiovisuales enfrenta desafíos tanto en la coordinación interna como en la relación con la administración central. Sin embargo, las propuestas sugeridas por los entrevistados ofrecen líneas de acción para fortalecer la comunicación interna mediante reuniones periódicas, mejorar la comunicación vertical con estrategias de acercamiento a las autoridades y reforzar la identidad organizacional a través de una imagen visual coherente.

#### **4.2.3 Plan de comunicación**

La comunicación interna en el Área de Servicios Audiovisuales de la Universidad Autónoma de Guerrero ha sido un tema de reflexión constante entre los integrantes del equipo. La siguiente información fue extraída de las preguntas 14, 15 y 16 del cuestionario de entrevistas, las cuales revelaron tanto las dificultades actuales como propuestas concretas para mejorar este aspecto, destacando la importancia de una mayor coordinación, comunicación con las autoridades y fortalecimiento de las relaciones personales dentro del área.





#### 4.2.4 Mejoras para la comunicación interna

Uno de los puntos más críticos señalados por los entrevistados fue la comunicación con las autoridades de la universidad. Para el entrevistado 1, existe una percepción de lejanía entre los trabajadores y la administración central. Este integrante expresó que sería beneficioso:

"Tener un mayor acercamiento con el coordinador, así como con las autoridades de la administración central, para encontrar soluciones a las necesidades más premiantes del área".

Sin embargo, señaló que la falta de atención por parte de estas instancias superiores ha dificultado el proceso:

"El problema no está en el área, siento que es con las autoridades de la administración que no nos escuchan como deberían".

Por su parte, el entrevistado 2 coincidió en que la comunicación con la administración universitaria es limitada y, en ocasiones, politizada.

"La comunicación con la administración no es buena; desgraciadamente, en la universidad todo se politiza, y cuando no eres bien visto, te hacen a un lado", comentó.



Como propuesta, sugirió diseñar un proyecto que integre las funciones sustantivas de la universidad, docencia, investigación y extensión, buscando la colaboración entre áreas y programas educativos.

“Un proyecto sólido en coordinación con las funciones sustantivas podría abrir puertas y avanzar en ese sentido” (Entrevistado 3).

Otro aspecto destacado en las entrevistas fue la necesidad de mejorar la comunicación personal y la coordinación interna entre los integrantes del área. El entrevistado 3 enfatizó que, aunque el equipo trabaja con objetivos comunes, las diferencias de horarios y proyectos generan una desconexión en el día a día.

“A veces no compartimos los mismos horarios o no trabajamos en el mismo proyecto, lo que dificulta la comunicación y la coordinación”, señaló.

Este integrante también mencionó la importancia de fomentar el compromiso y la organización como base para una comunicación más efectiva.

“Finalmente, lo que debería definir una buena comunicación es estar mejor coordinados y trabajar de una manera más comprometida”, propuso.

A partir de las respuestas de los entrevistados, se identificaron las siguientes propuestas para fortalecer la comunicación interna en el área:





1. Mayor cercanía con la administración central: Se recomienda promover una relación más directa entre los integrantes del área y las autoridades de la universidad, con el fin de atender y resolver las necesidades más urgentes del equipo. Esto podría lograrse a través de reuniones periódicas o la designación de un enlace específico entre el área y la administración.
2. Creación de un proyecto integral: Diseñar un proyecto que involucre las tres funciones sustantivas de la universidad (docencia, investigación y extensión) y que fomente la colaboración con otros departamentos y programas educativos. Esto podría facilitar el reconocimiento del área y fortalecer su posición dentro de la institución.
3. Reuniones de coordinación interna: Se sugiere implementar reuniones regulares entre los integrantes del área para alinear objetivos, compartir avances de proyectos y fomentar la interacción personal. Estas reuniones podrían ser semanales o quincenales, dependiendo de las necesidades del equipo.
4. Flexibilidad y ajuste de horarios: Para abordar las diferencias de horarios, sería útil explorar la posibilidad de ajustar turnos o establecer momentos específicos para actividades de colaboración conjunta. Esto permitiría una mayor integración y coordinación en las producciones del área.





5. Fomento del compromiso personal: Se propone trabajar en actividades que fortalezcan el compromiso individual y colectivo, como talleres de comunicación efectiva o dinámicas de equipo. Esto no solo mejoraría la interacción entre compañeros, sino que también impactaría positivamente en la calidad del trabajo realizado.

Las propuestas planteadas por los entrevistados reflejan un interés genuino por fortalecer las relaciones internas y externas, lo que permitiría mejorar la coordinación y optimizar los procesos del área.

Como señaló el entrevistado 3:

“Es necesario trabajar de manera más coordinada y comprometida para mejorar siempre la producción y los trabajos”.

Estas palabras resumen la importancia de implementar las propuestas mencionadas, no solo para resolver problemas actuales, sino también para construir un equipo más fuerte y cohesionado que pueda enfrentar los desafíos futuros con mayor eficiencia.

### **4.3 Identidad visual corporativa**

La identidad visual corporativa es un elemento fundamental que representa la esencia y los valores de una organización a través de sus elementos gráficos y estéticos. Una identidad visual bien definida no solo ayuda a diferenciar a la



organización de sus competidores, sino que también refuerza su misión y visión, generando un sentido de pertenencia entre sus miembros. En este contexto, los resultados obtenidos sobre la identidad visual del área de servicios audiovisuales revelan percepciones clave sobre su reconocimiento y representación, así como áreas de mejora que pueden contribuir a fortalecer su presencia dentro de la Universidad Autónoma de Guerrero.

#### **4.3.1 Percepciones y reconocimiento**

Para este apartado se tomó la información de la entrevista, específicamente de las preguntas 17, 18 y 19, donde los entrevistados han revelado percepciones significativas sobre el reconocimiento y la valoración de este departamento dentro de la institución.

El entrevistado 1 expresó que el área está subvalorada, otorgándole una calificación de 3 sobre 10 en cuanto a su reconocimiento dentro de la UAGro. Este participante se enfatizó porque, a pesar de contar con un capital humano y un nivel de profesionalismo considerable, la falta de comunicación con los estratos superiores limita el potencial del departamento, "la administración central no nos aprovecha", comentó, reflejando una frustración generalizada respecto a la percepción institucional del área.

Mientras que el entrevistado 2 también compartió una visión crítica, afirmando que el departamento no es reconocido como debería. Aunque mencionó que el área tuvo sus "años de gloria", actualmente siente que no se le está dando la importancia que





merece. En contraste, el entrevistado 3 destacó que el área ha sido reconocida desde su inicio, señalando que su trabajo ha sido pionero en producción audiovisual. Este participante mencionó que "todos los compañeros la reconocen", lo que sugiere que, aunque hay un reconocimiento interno, este no se traduce en un reconocimiento institucional adecuado.

Los entrevistados ofrecieron varias sugerencias para mejorar la visibilidad y el reconocimiento del área. Una fue la promoción activa; el primer entrevistado 1 sugirió promover más los trabajos realizados por el departamento, proponiendo actividades como ferias de producción audiovisual y presentaciones directas a las unidades académicas. Esto podría ayudar a mostrar la calidad y el impacto del trabajo realizado. Mientras que el entrevistado 3 propuso reforzar la identidad del departamento con tres elementos clave para mejorar el reconocimiento: obtener apoyos necesarios para expandir las operaciones del departamento, fomentar el compromiso entre los trabajadores y establecer una identidad visual más fuerte mediante uniformes y logotipos representativos.

#### **4.3.2 Aplicaciones de la identidad visual**

En el siguiente apartado se tomó la información de la entrevista y de las preguntas 21, 22, 23 y 24. Hablar de identidad visual en el Área de Servicios Audiovisuales de la UAGro. Es hablar de algo que, aunque existe de manera implícita, necesita fortalecerse y formalizarse. Las voces de los entrevistados reflejan un panorama claro: existe una necesidad compartida de ser reconocidos no solo por el trabajo que realizan, sino también por cómo se proyectan hacia los demás. Este deseo de





identidad visual y representación ocupa un lugar importante en su pensamiento colectivo.

Uno de los temas más mencionados fue la ausencia de un logotipo que los represente como área. Aunque ha habido intentos por diseñar y adoptar uno, aún no se ha logrado que sea utilizado por todos ni que esté completamente implementado. Como lo expresó en la siguiente cita:

“Es una propuesta que se ha mantenido ahí, pero que todavía no llevamos a cabo. Nos falta ponernos de acuerdo y definirlo como algo nuestro”.

(Entrevistado 3).

El uso de uniformes distintivos también surgió como una necesidad prioritaria. Para el entrevistado 2, contar con uniformes que incluyan los colores institucionales y un logotipo propio sería clave para fortalecer su identidad:

“Nos hace falta un uniforme con nuestro propio logo; que, en los eventos o reuniones, vean quiénes somos y qué representamos dentro de la universidad.” (Entrevistado 2).

Según esta perspectiva, no solo se trata de mejorar la percepción externa hacia el área, sino también de reforzar el sentido de pertenencia dentro del equipo. Otro aspecto destacado fue la falta de rotulación en el edificio y la ausencia de los colores institucionales en sus instalaciones. El entrevistado 1 comentó:



*“El edificio debería estar pintado con los colores institucionales. Eso nos identificaría físicamente como parte de la universidad.” (Entrevistado 1)*

Sin embargo, esta propuesta aún no se ha concretado, dejando al área sin una presencia visual clara que la distinga de otras dependencias. Para los entrevistados, contar con una identidad visual sólida no es solo una cuestión estética o simbólica; es una herramienta fundamental para fortalecer su autoestima como equipo y consolidar su sentido de pertenencia tanto dentro como fuera de la universidad. El entrevistado 3 expresó:

*“La identidad visual es muy importante porque a partir de ahí nos reconocen en la institución y en las escuelas. Es una forma de sentirnos más seguros de lo que somos y lo que representamos”. (Entrevistado 3).*

El entrevistado 1 agregó que, aunque la calidad del trabajo es lo que más los representa, contar con elementos visuales como un logotipo y uniformes podría reforzar su identidad y darle mayor institucionalidad a lo que hacen:

*“La calidad de nuestro trabajo nos define, pero con un logo y colores oficiales podríamos tener una identidad más fuerte.” (Entrevistado 1).*

A pesar de reconocer la importancia de este tema, las limitaciones han frenado su desarrollo. Entre los obstáculos más mencionados está la falta de consenso entre los miembros del equipo.





“Creo que no hemos logrado ponernos de acuerdo; nos hace falta reunirnos y escuchar las propuestas de todos para definir esta parte tan importante”. (Entrevistado 3).

Otro factor mencionado fue la falta de recursos y apoyo institucional. Para el entrevistado 2, esto ha sido un desafío recurrente:

“No hemos tenido el apoyo necesario para diseñar y producir lo que necesitamos. Es algo que hemos tenido que ir haciendo poco a poco y de manera personal”. (Entrevistado 2).

Las entrevistas dejan claro que, aunque existen propuestas y un entendimiento común sobre la importancia de una identidad visual, todavía queda trabajo por hacer para consolidarla. Crear un logotipo oficial, definir uniformes y rotular las instalaciones no son solo acciones estéticas, sino pasos esenciales para que el equipo se sienta más unido y reconocido.

“Hace falta que nos tomemos en serio este tema. Es algo que nos va a dar identidad como equipo y que también le va a mostrar a los demás quiénes somos y todo lo que hacemos dentro de la universidad”. (Entrevistado 3)

Este análisis muestra que la identidad visual no es solo un detalle accesorio, sino una pieza clave para fortalecer el sentido de pertenencia, el profesionalismo y el reconocimiento del Área de Servicios Audiovisuales en la Universidad Autónoma de Guerrero.



## **CAPÍTULO V. PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA REFORZAR LA IDENTIDAD ORGANIZACIONAL DEL ÁREA DE SERVICIOS AUDIOVISUALES DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO (UAGro)**

### **1. Introducción**

El Área de Servicios Audiovisuales de la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro) enfrenta retos importantes en cuanto a su identidad organizacional y comunicación interna. A pesar de que los trabajadores expresan un sentido de pertenencia personal hacia el área, este no se traduce en una cohesión colectiva. Además, la falta de claridad sobre los valores, misión y objetivos del área, así como la ausencia de políticas y estrategias efectivas, dificulta el fortalecimiento de su identidad organizacional.

En el ámbito de la comunicación interna, los resultados obtenidos reflejan inconsistencias en la claridad, frecuencia y accesibilidad de la información. Aunque herramientas como WhatsApp son altamente valoradas, la falta de capacitación en relaciones interpersonales y herramientas modernas representa una barrera significativa. Por otro lado, el área carece de elementos fundamentales de identidad visual corporativa, como un logotipo consolidado, uniformes distintivos y rotulación institucional, lo que afecta su percepción y reconocimiento tanto interno como externo.

En este contexto, el presente Plan Estratégico de Comunicación tiene como propósito reforzar la identidad organizacional del área, promover una comunicación interna más efectiva y consolidar una identidad visual coherente, alineada con los valores y objetivos institucionales de la UAGro. A través de estrategias y acciones





concretas, se busca fomentar un sentido de pertenencia colectivo, mejorar el ambiente laboral y proyectar una imagen institucional sólida.

## 1. Diagnóstico

### 2.1 Identidad organizacional

El diagnóstico revela que, aunque los trabajadores del Área de Servicios Audiovisuales reconocen un sentido de pertenencia personal hacia el área, este no se traduce en un sentido colectivo de identidad. Mientras algunos sienten una conexión personal con sus funciones, otros destacan la ausencia de políticas y acciones claras que promuevan una cultura de cohesión.

Entre los atributos de identidad, se identificó que los valores, misión y objetivos del área no están claramente definidos ni son ampliamente conocidos por todos los integrantes. Esto genera una desconexión entre los miembros del equipo y limita su capacidad para alinearse con un propósito compartido. Además, la falta de recursos, como equipamiento adecuado, afecta tanto el desempeño del área como la percepción interna de su relevancia.

A pesar de estas limitaciones, los trabajadores reconocen las fortalezas del área, como su capital humano y el profesionalismo en su labor, lo que representa un punto de partida positivo para fortalecer su identidad organizacional.





## 2.2 Comunicación estratégica interna

En el ámbito de la comunicación interna, se detectaron inconsistencias significativas:

- Solo un 33.3% de los trabajadores percibe que siempre reciben la información necesaria para realizar su trabajo, mientras que el 66.7% indica que esta información a veces es insuficiente o incompleta.
- Aunque existe una percepción positiva general sobre la comunicación entre los empleados y su jefe inmediato, aún hay margen de mejora, especialmente en la retroalimentación constructiva.
- El 88.9% de los trabajadores expresó que existe temor a represalias al plantear inquietudes o sugerencias, lo que limita la apertura y confianza en el entorno laboral.

En cuanto a los medios de comunicación utilizados, WhatsApp se posiciona como la herramienta más valorada por su rapidez y accesibilidad, con un 44% calificándola como excelente. Sin embargo, medios como el correo electrónico y las videollamadas reciben valoraciones regulares o negativas, destacando la necesidad de modernizar y capacitar al equipo en el uso de estas herramientas.

Se identificaron barreras importantes para una comunicación efectiva, como:

- Falta de interés y compromiso de algunos integrantes.
- Carencia de capacitación en relaciones interpersonales.
- Indisposición personal y falta de empatía en la dinámica laboral.

Además, la falta de coordinación interna y de comunicación con las autoridades universitarias se señala como un área crítica que requiere atención prioritaria.





### 2.3 Identidad visual corporativa

El diagnóstico evidencia una percepción de reconocimiento limitado hacia el área, tanto a nivel institucional como externo. Los entrevistados otorgaron al área una calificación de 3 sobre 10 en cuanto a su reconocimiento. Aunque se reconoce su labor pionera en producción audiovisual, esta percepción no se traduce en un reconocimiento institucional adecuado.

La ausencia de elementos visuales distintivos también representa una debilidad significativa:

- El área carece de un logotipo consolidado que la represente.
- No se utilizan uniformes con colores institucionales o distintivos que refuercen la identidad del equipo.
- Las instalaciones no cuentan con rotulación ni elementos visuales que las diferencien claramente de otras dependencias.

Estas carencias afectan tanto la percepción externa del área como el sentido de pertenencia interno. Sin embargo, los trabajadores coinciden en la importancia de fortalecer su identidad visual, identificando este aspecto como una prioridad para mejorar tanto su representación interna como externa.





### Fortalezas

Más de 30 años de experiencia elaborando material Audiovisual.

Personal con el perfil adecuado al área.

Todo el personal es de base.

Instalaciones propias.

Planta laboral pequeña.

### Oportunidades

Personal capacitado y con experiencia.

Trabajo colaborativo y disposición del equipo.

Conocimiento institucional del área.

Posibilidad de fortalecer la identidad del área.

Interés del personal en mejorar el ambiente laboral

# FODA

### Debilidades

La falta de imagen física como logo y colores institucionales en sus instalaciones.

Baja presencia en redes sociales.

No se estudian a sus públicos.

Falta de corazón ideológico.

Ubicación alejada a la rectoría.

Falta de equipamiento para realizar las actividades.

### Amenazas

Falta de una identidad organizacional clara.

Problemas en la comunicación interna.

Resistencia al cambio de algunos miembros del equipo.

Falta de capacitación continua.

Carga de trabajo desequilibrada.

Ausencia de un sistema formal de gestión y seguimiento de proyectos.





### **3. Objetivos del plan estratégico de comunicación**

#### **3.1 Objetivo general**

Incrementar en un 25% el nivel de identidad organizacional del Área de Servicios Audiovisuales de la Universidad Autónoma de Guerrero en un período de 9 meses, mediante la implementación de estrategias de comunicación que promuevan la unidad interna, fortalezcan la cultura organizacional y consoliden una identidad visual institucional.

#### **3.2 Objetivos específicos**

1. Fortalecer el sentido de pertenencia colectivo de los trabajadores mediante actividades y políticas que promuevan una cultura organizacional unida y colaborativa.
2. Optimizar la comunicación interna a través de la implementación de canales, herramientas y prácticas que fomenten la claridad, accesibilidad y confianza en los procesos comunicativos.
3. Desarrollar y aplicar una identidad visual corporativa que integre elementos como un logotipo, uniformes y rotulación institucional, contribuyendo a una representación visual clara y profesional del área.
4. Mejorar la comunicación y colaboración entre el área y las autoridades universitarias, fomentando el reconocimiento institucional y atendiendo las necesidades del equipo de manera más efectiva.
5. Implementar capacitaciones y actividades de integración que fortalezcan las relaciones interpersonales y mejoren el manejo de herramientas de comunicación tecnológica dentro del área.





## 4. Estrategias y acciones

### 4.1 Estrategias

Las estrategias son líneas generales que guiarán las acciones específicas. Aquí te propongo algunas basadas en los objetivos que definimos:

1. **Estrategia para el fortalecimiento del sentido de pertenencia colectiva:**  
Diseñar e implementar actividades que fomenten la participación, integración y colaboración entre los miembros del área.
2. **Estrategia para la mejora de la comunicación interna:**  
Implementar herramientas tecnológicas y prácticas regulares para optimizar el flujo de información y fomentar la retroalimentación constructiva.
3. **Estrategia para la consolidación de la identidad visual corporativa:**  
Crear e implementar un logotipo, uniformes y elementos visuales que representen al área y sean utilizados de forma consistente.
4. **Estrategia para mejorar la relación con las autoridades universitarias:**  
Establecer mecanismos de comunicación formal y regular con las autoridades para atender las necesidades del área.
5. **Estrategia para la capacitación y desarrollo de competencias internas:**  
Organizar talleres y capacitaciones enfocadas en habilidades de comunicación interpersonal y uso de herramientas tecnológicas.





## 4.2 Acciones

### 1. Acciones para fortalecer el sentido de pertenencia colectiva:

- Realizar reuniones trimestrales para que los objetivos estén alineados y así fomentar la interacción personal entre los trabajadores.
- Organizar actividades de integración, como convivencias o dinámicas grupales, que refuercen el trabajo en equipo.
- Reconocer públicamente los logros individuales y colectivos del área.

### 2. Acciones para la mejora de la comunicación interna:

- Implementar un grupo de WhatsApp oficial para la comunicación rápida y clara entre los miembros.
- Establecer reuniones mensuales para compartir avances y resolver dudas.
- Diseñar un manual interno con lineamientos claros para el uso de los canales de comunicación.

### 3. Acciones para consolidar la identidad visual corporativa:

- Solicitar al área de diseño que ayude con la creación de un logotipo representativo del área, tomando en cuenta las opiniones de los trabajadores.
- Diseñar y adquirir uniformes con los colores y logotipos institucionales.
- Realizar la rotulación del edificio del área y adecuar las instalaciones con colores institucionales.

### 4. Acciones para mejorar la relación con las autoridades universitarias:

- Programar reuniones semestrales con las autoridades para presentar necesidades y avances del área.





- Enviar informes periódicos que detallen las actividades y logros del equipo.
- Proponer proyectos de colaboración que integren las funciones sustantivas de la universidad (docencia, investigación y extensión).

**5. Acciones para capacitar y desarrollar competencias internas:**

- Organizar talleres sobre manejo de herramientas tecnológicas para la comunicación interna.
- Ofrecer capacitaciones en habilidades blandas, como empatía y trabajo en equipo.
- Implementar dinámicas para mejorar las relaciones interpersonales entre los trabajadores.

**5. Cronograma y presupuesto**

**5.1 Cronograma**

Tabla 2. Puesta en marcha

Actividad	Inicio	Término	Responsable	Gestión Necesaria
Diseño del logotipo y uniformes	Marzo 2025	Abril 2025	Líder del departamento	Solicitar apoyo a la administración central mediante oficio detallado.
Reuniones trimestrales para integración	Marzo 2025	Diciembre 2025	Líder del departamento	No requiere gestión; coordinar internamente.
Taller de comunicación interpersonal	Mayo 2025	Mayo 2025	Líder del departamento	Gestionar capacitadores de áreas internas de la universidad mediante solicitud formal.





Implementación de grupo de WhatsApp oficial	Marzo 2025	Marzo 2025	Coordinador de área	No requiere gestión; implementar directamente.
Rotulación de instalaciones	Junio 2025	Julio 2025	Líder del departamento	Solicitar presupuesto a administración central mediante oficio con propuesta visual.

Fuente: Elaboración propia

## 5.2 Presupuesto

Tabla 3. Presupuestos y recursos

Actividad	Costo estimado (MXN)	Detalle	Gestión o apoyo solicitado
Diseño del logotipo y materiales visuales	\$10,000	Contratación de diseñador gráfico	Solicitar a la administración central.
Uniformes para el equipo	\$15,000	Producción de uniformes (colores y logotipos)	Gestionar con administración central mediante oficio.
Rotulación del edificio	\$8,000	Materiales y mano de obra	Solicitar presupuesto a la administración central.
Talleres de capacitación	\$5,000	Facilitador externo y material didáctico	Solicitar capacitadores a otras áreas de la universidad.
Actividades de integración	\$6,000	Espacios, alimentos y materiales	Coordinar internamente con apoyo del área administrativa.
<b>TOTAL</b>	<b>\$44,000</b>		





Fuente: Elaboración propia

Para garantizar la implementación de las estrategias y acciones propuestas, se recurrirá a la elaboración de oficios formales dirigidos a la administración central.

Estos documentos incluirán:

Descripción detallada del proyecto o actividad (por ejemplo, diseño del logotipo, rotulación del edificio, adquisición de uniformes).

Justificación del impacto positivo en el área (reforzar la identidad organizacional y mejorar los procesos).

Presupuesto estimado y desglose de costos.

Propuestas visuales o ejemplos preliminares (en caso de elementos visuales).

En el caso de las capacitaciones, se gestionará el apoyo de otras áreas dentro de la universidad que cuenten con experiencia en talleres relacionados con comunicación interpersonal, manejo de herramientas tecnológicas o dinámicas de integración. Estas solicitudes se realizarán mediante comunicación interna y reuniones con los responsables de dichas áreas.

## **6. Implementación del plan estratégico de comunicación**

### **6.1 Estrategias prioritarias**

El plan se llevará a cabo en tres fases principales para garantizar su efectividad:

Fase 1: Diagnóstico y gestión inicial (marzo - mayo 2025)



- Solicitud de apoyo a la administración central para las acciones de diseño y rotulación.
- Revisión de recursos existentes (equipo humano y material) para iniciar los talleres y actividades de integración.
- Diseño del logotipo y propuesta gráfica para el área.

#### Fase 2: Ejecución (junio - octubre 2025)

- Implementación del nuevo logotipo en uniformes y documentos oficiales.
- Realización de talleres y actividades de capacitación.
- Desarrollo de reuniones trimestrales para fortalecer la comunicación interna.
- Rotulación del edificio con colores institucionales y diseño aprobado.

#### Fase 3: Evaluación y seguimiento (noviembre - diciembre 2025)

- Aplicación de encuestas internas para medir el impacto de las acciones realizadas.
- Informe final con logros, retos y recomendaciones para mantener la continuidad del plan.
- Reunión de cierre para evaluar el progreso junto al equipo.

### **6. Evaluación y monitoreo**

La evaluación es clave para garantizar que las estrategias propuestas cumplan con los objetivos planteados.

Indicadores de éxito:





- Identidad organizacional: Aumento en el porcentaje de trabajadores que expresan un sentido de pertenencia colectivo (medido mediante encuestas al final del año).
- Comunicación interna: Incremento en la percepción de claridad y efectividad de la comunicación dentro del área.
- Reconocimiento visual: Implementación exitosa del logotipo, uniformes y rotulación.

#### Métodos de evaluación:

- Encuestas y entrevistas antes y después de implementar las estrategias.
- Revisión de métricas como participación en reuniones y actividades de integración.
- Reuniones de retroalimentación con el equipo al cierre de cada fase.

#### Frecuencia de monitoreo:

- Evaluaciones parciales cada trimestre.
- Informe de resultados en diciembre de 2025 para analizar la efectividad del plan.



## 8. Conclusiones y recomendaciones

En este apartado se resaltarán los aprendizajes obtenidos durante el desarrollo del plan y cómo contribuye al objetivo general de fortalecer la identidad organizacional del área.

### 8.1 Conclusiones

1. *Fortalecimiento del sentido de pertenencia:* Los resultados obtenidos muestran que, aunque existe un compromiso individual hacia las funciones del área, el sentido de pertenencia colectivo requiere estrategias específicas que fomenten la cohesión y la colaboración.
2. *Mejoras en la comunicación interna:* La implementación de canales claros y prácticas regulares de retroalimentación puede subsanar las barreras actuales, promoviendo un ambiente de trabajo más fluido y transparente.
3. *Identidad visual y reconocimiento:* La falta de un logotipo oficial y de elementos visuales institucionales ha limitado la proyección del área, tanto interna como externamente. La implementación de una identidad visual consolidada contribuirá a mejorar su reconocimiento y profesionalismo.
4. *Colaboración con la administración:* La gestión de recursos y el establecimiento de alianzas con otras áreas de la universidad serán clave para la ejecución exitosa del plan, aprovechando las capacidades internas de la institución.

En conjunto, este plan estratégico se presenta como una herramienta integral para reforzar la identidad organizacional del Área de Servicios Audiovisuales, optimizar





sus procesos de comunicación interna y fortalecer su proyección visual y profesional dentro de la Universidad Autónoma de Guerrero.

## 8.2 Recomendaciones

1. *Dar continuidad al plan estratégico:* Establecer un equipo responsable que supervise la implementación y evaluación periódica de las estrategias propuestas.
2. *Asegurar el apoyo institucional:* Fortalecer la relación con las autoridades universitarias mediante la comunicación constante y la presentación de avances tangibles del plan.
3. *Fomentar la participación activa del equipo:* Involucrar a todos los miembros del área en la planificación y ejecución de las estrategias, asegurando su compromiso y sentido de pertenencia.
4. *Promover la innovación:* Estar abiertos a nuevas tecnologías y metodologías que puedan mejorar la comunicación interna y externa del área.
5. *Establecer un sistema de monitoreo continuo:* Implementar métricas claras para evaluar el impacto del plan a mediano y largo plazo, con el fin de hacer ajustes según sea necesario.





## CONCLUSIÓN

La presente investigación permitió identificar los principales retos y oportunidades del Área de Servicios Audiovisuales de la Universidad Autónoma de Guerrero en términos de su identidad organizacional, comunicación interna e identidad visual corporativa. Aunque se evidenció un sentido de pertenencia individual entre los trabajadores, la falta de estrategias colaborativas y políticas claras limita el desarrollo de una identidad colectiva sólida. Asimismo, la comunicación interna, aunque funcional, requiere mejoras en la claridad de los mensajes, la retroalimentación y el fortalecimiento de las relaciones interpersonales, elementos fundamentales para un ambiente laboral más cohesivo.

Uno de los hallazgos más significativos es la ausencia de una identidad visual corporativa consolidada, manifestada en la falta de un logotipo oficial, uniformes y rotulación, lo cual dificulta el reconocimiento institucional del área tanto a nivel interno como externo. Esto subraya la necesidad de desarrollar una representación visual profesional que refuerce la identidad y proyección del departamento.

Si bien existe un sentido de pertenencia individual entre los trabajadores, este no se traduce en una identidad colectiva fuerte. La falta de estrategias claras y de una comunicación interna efectiva ha limitado la consolidación de una identidad organizacional bien definida y gestionada estratégicamente.

La premisa inicial planteaba que la identidad organizacional del área carecía de una definición clara y de una gestión estratégica, lo que dificultaba la comunicación efectiva de su valor dentro de la comunidad universitaria. Los hallazgos confirman





esta afirmación, ya que los trabajadores identifican la necesidad de actualizar la misión y visión del área, mejorar los canales de comunicación y fortalecer su identidad visual para proyectar una imagen más relacionada y reconocida institucionalmente.

No obstante, este estudio también muestra que existen bases sólidas para construir una identidad organizacional más fuerte. El compromiso del equipo con sus funciones, el reconocimiento interno de su trabajo y la disposición a mejorar la comunicación representan oportunidades para la implementación de un plan estratégico de comunicación. Este plan permitirá alinear los valores del área con su proyección interna y externa.

En este sentido, la implementación de estrategias que refuercen la unión, la visibilidad y la participación del área en el entorno universitario será clave para transformar su identidad organizacional. La comunicación efectiva, tanto interna como externa, jugará un papel crucial en este proceso, permitiendo no solo mejorar la percepción del área dentro de la universidad, sino también potenciar su impacto y contribución a la comunidad académica.

La implementación de un plan estratégico de comunicación, diseñado con base en los resultados de esta investigación, se presenta como una herramienta clave para abordar estos desafíos. Dicho plan no solo busca optimizar la comunicación interna y fortalecer la identidad organizacional, sino también posicionar al área como un actor relevante dentro de la universidad, destacando su importancia en la





producción audiovisual y su contribución al cumplimiento de las funciones sustantivas de la institución.

En este contexto, la integración de estrategias enfocadas en el desarrollo humano, la comunicación efectiva y la identidad visual corporativa se vislumbra como una solución integral para potenciar el desempeño del área, mejorar su reconocimiento institucional y fomentar un ambiente organizacional más cohesivo y colaborativo.



## REFERENCIAS

- Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1048–1063.  
<https://doi.org/10.1108/03090561211230197>
- Alama Salazar, E., Martín de Castro, G., & López Sáez, P. (2006). Capital intelectual. Una propuesta para clasificarlo y medirlo. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, (37), 1-16.
- Albert, S., Ashforth, B. E., & Dutton, J. E. (2000). Organizational Identity and identification: Charting new waters and building new bridges. *Academy of Management Review*, 25(1), 13–17.  
<https://doi.org/10.5465/amr.2000.2791600>
- Argenti, P. A. (2014). Comunicación estratégica y su contribución a la reputación. McGraw-Hill. *LID EDITORIAL*. 24-25
- Asesores. (2022, January 7). *La importancia de los recursos audiovisuales en la comunicación y el marketing*. Directorio Agroexportador Peruano 2024.  
<https://www.asesoresglobal.com/novedades/la-importancia-de-los-recursos-audiovisuales-en-la-comunicacion-y-el-marketing/>
- Balmer, J. M. (2012). Corporate brand management imperatives: custodianship, credibility, and calibration. *California Management Review*, 54(3), 6–33.  
<https://doi.org/10.1525/cmr.2012.54.3.6>
- Balmer, J. M. T., Brexendorf, T. O., & Kernstock, J. (2013). Corporate brand management – A leadership perspective. *Journal of Brand Management*, 20(9), 717–722. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.20>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal Of Management*, 17(1), 99-120.





[https://josephmahoney.web.illinois.edu/BA545\\_Fall%202022/Barney%20\(1991\).pdf](https://josephmahoney.web.illinois.edu/BA545_Fall%202022/Barney%20(1991).pdf)

Baxter, P., & Jack, S. (2015). Qualitative case study Methodology: study design and implementation for novice researchers. *The Qualitative Report*. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2008.1573>

Biondi, M. (1991). *Tratado de Contabilidad Intermedia y Superior*. Ediciones Macchi.  
Blanco Sánchez, T., Sánchez & Universidad de Cádiz. (2018). La construcción de la identidad corporativa en las universidades españolas. In *Revista Internacional De Ciencias Sociales Y Humanidades SOCIOTAM: Vol. XXVIII* 28(2),141-157

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40. <https://doi.org/10.3316/qrj0902027>

Campdelacreu, M. F. (2019, 5 diciembre). *Todos los inmovilizados intangibles serán considerados de vida útil definida - JDA*. JDA. <https://www.jda.es/todos-los-inmovilizados-intangibles-seran-considerados-de-vida-util-definida/#:~:text=%2DLos%20intangibles%20de%20vida%20%C3%BAtil,%20efectivo%20para%20la%20empresa>

Cañibano, L., Sánchez, M. P., & Universidad Autónoma de Madrid. (2004). Medición, gestión e información de intangibles: lo más nuevo. *Revista De Contabilidad y Dirección*, 1, 99–139.





- Capriotti, P. (2020). *DIRCOM: dirección estratégica de comunicación* (1st ed.). UDLA.
- Cornelissen, J. (2017). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. SAGE.
- Costa, J. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI* (3rd ed.). La cruzja.
- Costa, J. (2024, diciembre 13). *Destaca en un mercado saturado con branding*. Blog De Joan Costa. <https://joancosta.es/destaca-en-un-mercado-saturado-con-branding/>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications.
- Currás Pérez, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría Y Praxis*, 7–7, 9–34. <https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145285002.pdf>
- De León Campero, S. G. (2006). Importancia estratégica de los activos intangibles. Un análisis desde la perspectiva de la teoría de recursos y capacidades. *Administración Y Organizaciones*, 9(17), 93–115. <https://biblat.unam.mx/es/revista/administracion-y-organizaciones/articulo/importancia-estrategica-de-los-activos-intangibles-un-analisis-desde-la-perspectiva-de-la-teoria-de-recursos-y-capacidades>
- Dema Uagro. (2018, noviembre 12). *Tres décadas de historia* [Video]. Facebook. <https://www.facebook.com/search/top?q=tres%20decadas%20de%20historia%20dema%20uagro>
- Denzin, NK y Lincoln, YS (2018). *Manual SAGE de investigación cualitativa* (5.<sup>a</sup> edición). Publicaciones SAGE.





Diccionario de la Lengua Española. (s. f.). <https://dle.rae.es/>. Recuperado 4 de agosto de 2024, de <https://dle.rae.es/> NIC 38. Normas Internacionales de Contabilidad sobre Activos Intangibles.

Domínguez, D. C. (2009). La importancia de la Identidad Visual Corporativa. *Vivat Academia*, 1–26. <https://doi.org/10.15178/va.2009.103.1-26>

Hernández Mendoza, S. L., & Duana Ávila, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 9–9(17), 51–53. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/issue/archive>

Hsieh, H., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277–1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>

Etkin, J., & Schvarstein, L. (2000). *Identidad de las organizaciones: Invariancia y cambio* (2nd ed.). Editorial Paidós.

González, A. M., & Del Cristo, S. B. H. (2018). El reto de la identidad para la educación como institución social. *Revista Educación*, 97–108. <https://doi.org/10.15517/revedu.v42i2.23598>

Gordils, D. (2021, octubre 27). *Porqué debemos tener un plan de comunicación audiovisual*. Síntesi. <https://sintesi.cat/es/porque-debemos-tener-un-plan-de-comunicacion-audiovisual/>

Grant, R. M. (1996). Hacia una teoría de la empresa basada en el conocimiento estratégico. *Management Journal*, 17(S2), 109-122. <https://doi.org/10.1002/smj.4250171110>





Great Place to Work. (2020). *La identidad organizacional se forma desde la cultura.*

<https://greatplacetowork.com.mx/la-identidad-organizacional-se-forma-desde-la-cultura/>

Hernández Murillo, A. (2020, diciembre 21). *La identidad organizacional se forma desde la cultura.* GPTW® MÉXICO. <http://greatplacetowork.com.mx/la-identidad-organizacional-se-forma-desde-la-cultura/>

IASCF. (n.d.). Norma Internacional de Contabilidad 38. [https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta\\_public/con\\_nor\\_co/vigentes/nic/38\\_NIC.pdf](https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_public/con_nor_co/vigentes/nic/38_NIC.pdf)

Identidad Organizacional. (2023, septiembre 25). *IO | Identidad Organizacional.* <https://identidadorganizacional.com/identidad-organizacional/>

Keller, K. L. & Marketing Science Institute. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: a blueprint for creating strong brands. In *Marketing Science Institute Working Papers Series* (No. 01–107). Marketing Science Institute. <http://anandahussein.lecture.ub.ac.id/files/2015/09/article-4.pdf>

Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2014). *Focus groups: A Practical Guide for Applied Research.* SAGE Publications.

López, J. O. M., Grain, E. E. B., García, I. H. C., & Orozco, J. L. V. (2018). Importancia de la comunicación estratégica en la socialización del buen vivir. *ReHuSo Revista De Ciencias Humanísticas Y Sociales*, 3(1), 81–90. <https://doi.org/10.33936/rehuso.v3i1.1247>

Lucena, P. (2023, April 28). *¿Qué es la comunicación estratégica? | 2025.* Maestrías Y MBA. <https://www.cesuma.mx/blog/que-es-la-comunicacion-estrategica.html>





- Maldonado Pinto, J. E. (2018). *Metodología de la investigación social: Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario* (21st ed.). Ediciones de la U.
- Melewar, T., & Karaosmanoglu, E. (2006). Seven dimensions of corporate identity. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 846–869. <https://doi.org/10.1108/03090560610670025>
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2015). *Qualitative research: A Guide to Design and Implementation*. John Wiley & Sons.
- Mertens, D. M. (2010). *Research and evaluation in education and Psychology: Integrating Diversity With Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods*. SAGE.
- Milier, D. (2024, October 21). Qué es la identidad visual y cómo hacer una para tu marca. *Blog Del E-commerce*. <https://www.tiendanube.com/blog/identidad-visual-importancia-beneficios/>
- Montané Marsal, N., Cuesta Santos, A., & Universidad Tecnológica de la Habana. (2023). Activos intangibles psicosociales y su efecto en el desempeño organizacional de la banca sostenible. *Universidad y sociedad*. (Vol. 15, 3, pp. 39–414)
- Ortega, R. a. M., Conforme, L. J. V., & Saavedra, D. G. D. (2023). Mejoramiento de la identidad visual para emprendedores. *Prohominum*, 5(4), 148–159. <https://doi.org/10.47606/acven/ph0214>
- Palacios, G. M., Toledo, R. S., & Triana, S. F. (2018). Metodología para la gestión de los activos fijos intangibles visibles en una Universidad. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 154-161





- Parra López, M. (2018). *La construcción y la gestión de la identidad en las redes sociales: la creación del “yo” digital* (Facultad de Filosofía y Letras) [Tesis]. <https://zaguan.unizar.es/record/76388/files/TAZ-TFG-2018-4344.pdf>
- Pedroza, P. a. F., Del Niño Jesús Velarde Mendivil, A. T., & Beltrán, L. S. (2022). Identidad universitaria en la comunidad estudiantil de Ciencias Económico Administrativas. *Trascender contabilidad y gestión*, 7(19), 68–87. <https://doi.org/10.36791/tcg.v7i19.134>
- Perez, M. M., & Famá, R. (2006). Ativos intangíveis e o desempenho empresarial. *Revista Contabilidade & Finanças*, 17(40), 7-24. <https://doi.org/10.1590/S1519-70772006000100002>
- Pérez Ortega, G., & Tangarife Martínez, P. (2013). Los activos intangibles y el capital intelectual: una aproximación a los retos de su contabilización. *Saber, ciencia y Libertad*, 143–144.
- Perlacia, N. (2020, enero 9). *La importancia del contenido audiovisual para crear confianza e impulsar un negocio*. Avance Comunicación. <https://www.avancecomunicacion.com/la-importancia-del-contenido-audiovisual-para-crear-confianza-e-impulsar-un-negocio/>
- Prieto, E. (2023, marzo 4). *Comunicación estratégica: ¿Qué es y cuáles son sus etapas?* - Southern New Hampshire University. SNHU. <https://es.snhu.edu/blog/que-es-la-comunicacion-estrategica>
- Rabadán, Á. V., Bruzón, L., & Montaña, S. (2015). Identidad, cultura y desarrollo a través del audiovisual participativo: El caso de jóvenes del Proyecto Youth Path de la Unesco en Costa Rica. *Alteridad*, 10(1). <https://doi.org/10.17163/alt.v10n1.2015.04>





- Rivera, A. B., Rojas, L. R., Ramírez, F., & Álvarez De Fernández, T. (2005). La comunicación como herramienta de gestión organizacional. *Negotium*, 1–2, 32–48. <https://www.redalyc.org/pdf/782/78212103.pdf>
- Rodríguez, L., & Martínez, P. (2020). La identidad institucional en el desarrollo de la reputación y competitividad de las universidades. *Educación Superior*, 2, 8-28. <https://cipres.sanmateo.edu.co/ojs/index.php/rcca/article/download/167/148/146>
- Saldaña, J. (2013). *The Coding Manual for Qualitative Researchers* (2nd ed.). SAGE.
- Sandoval Casilimas, C. A. (2002). *Investigación cualitativa*. ARFO.
- Sanjuan, L. (2019). *La observación participante* (1st ed.). Oberta Publishing, SL.
- Simoës, C. (2005). Managing Corporate Identity: An internal perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 153–168. <https://doi.org/10.1177/0092070304268920>
- Soto, N. (2024, noviembre 14). *La estrategia audiovisual para instituciones públicas*. Watchity. <https://www.watchity.com/es/blog/la-estrategia-audiovisual-para-instituciones-publicas/>
- Stake, R. E. (2010). *Qualitative research: Studying how Things Work*. Guilford Press.
- Torres-Baquer, J., & Pibaquer-Pionce, M. (2024). Gestión organizacional y el fortalecimiento Institucional. 593. *Digital Publisher CEIT*, 9(2), 183–193. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.2.2287>
- Trevera Dávila, A. (2020). Modelos de identidad corporativa y la incorporación de la sustentabilidad en las Instituciones de Educación Superior. *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*, 2(2), pp. 8 - 28 Recuperado a partir de: <http://cipres.sanmateo.edu.co/index.php/rcca>





UNESCO. (2020). *Youth Path: Promoting cultural identity and development through participatory audiovisual*. <https://www.unesco.org/en/youth>

Universidad Autónoma de Guerrero. (n.d.). Historia. Universidad Autónoma de Guerrero. <https://www.uagro.mx/conocenos/index.php/historia>

Villafañe, J. (2005). La gestión de los intangibles empresariales. *Comunicação E Sociedade*, 8, 101–113. [https://doi.org/10.17231/comsoc.8\(2005\).1185](https://doi.org/10.17231/comsoc.8(2005).1185)

Wilson, L., & Ogden, J. (2014). *Strategic Communications Planning for Public Relations and Marketing* (6th ed.). Kendall Hunt Publishing.

Yin, R. K. (2017). *Investigación sobre estudios de caso y aplicaciones: Diseño y Métodos*. (2da ed.). SAGE.

Zea, G. S. (2012). *Análisis de los intangibles como recursos estratégicos en las administraciones públicas: una aplicación al caso de la Ciudad Autónoma de Melilla*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=62753>

