



COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA, PROPUESTA DE INTERVENCIÓN DESDE LA UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA – COLOMBIA

Elinda Josefa Brugés González¹
Elizabeth Sánchez Vásquez²

¹ Universidad Americana De Europa (UNADE)
elindabrugés@gmail.com

² Docente Investigadora, Universidad Americana De Europa, UNADE

[Revista de Investigación Multidisciplinaria Iberoamericana, RIMI](#) © 2023 by Elizabeth Sánchez Vásquez is licensed under

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo diseñar un plan de intervención para fortalecer las relaciones entre la Universidad de Córdoba (Colombia) y el sector externo, mediante la implementación de una comunicación estratégica. Esta herramienta permitió mejorar el acercamiento con el entorno institucional y facilitar el diálogo con los diferentes actores sociales, económicos y académicos. El estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto, lo que proporcionó una visión más amplia, rigurosa y profunda del problema. Esta integración metodológica permitió recolectar información primaria y secundaria de manera más completa, fortaleciendo la validez de los resultados. Asimismo, se pretendió identificar los actores internos y externos que participan en la dinámica institucional, con el fin de definir estrategias efectivas que superen las barreras comunicativas. El plan propuesto busca potenciar los vínculos institucionales, visibilizar las acciones conjuntas y generar beneficios recíprocos entre actores participantes.

Palabras Clave: Comunicación estratégica, Fortalecimiento, Plan de intervención.

ABSTRACT

The research aimed to design an intervention plan to strengthen the relationships between the University of Córdoba (Colombia) and the external sector through the implementation of strategic communication. This tool made it possible to improve engagement with the institutional environment and facilitate dialogue with various social, economic, and academic stakeholders. The study was conducted under a mixed – methods approach, providing a broader, more rigorous, and deeper understanding of the problem. This methodological integration allowed for a more comprehensive collection of primary and secondary information, enhancing the validity of the results. Likewise, the study sought to identify the internal and external actors involved in the institutional dynamics in order to define effective strategies to overcome communication barriers. The proposed plan aims to strengthen institutional ties, make joint actions more visible, and generate reciprocal benefits among the participating actors.

Keywords: Strategic communication, Strengthening, Intervention plan.

INTRODUCCIÓN

Las universidades colombianas, tanto públicas como privadas, han integrado procesos comunicativos para fortalecer sus relaciones con el entorno. La comunicación bidireccional y las estrategias de relaciones públicas son clave para mejorar la cultura, la formación, la investigación y la relación con la sociedad (Portillo Ríos, 2012). Una universidad que establece un diálogo efectivo con su entorno no solo mejora su imagen institucional. La Universidad de Córdoba enfrenta retos en su Oficina de Comunicaciones y Relaciones Públicas, que se percibe solo como gestora de medios masivos, sin considerar su rol estratégico en desarrollo de interacciones efectivas con el entorno, mejora de la imagen y reputación institucional, fortalecimiento de la dinámica relacional con el público objetivo, empoderamiento institucional y satisfacción de grupos de valor, a través de una estrategia de comunicación que vaya más allá de la difusión de información y promueva la articulación efectiva con el sector externo.

La Universidad de Córdoba presenta dificultades en la coordinación interna y la relación con el sector externo, lo que limita la transferencia de conocimiento, la investigación aplicada y la proyección social (Matos de Rojas, Martina Mejía, Barreto, & Vethencourt, 2018). Existen barreras en la comunicación con el sector productivo y gubernamental, lo que afecta la colaboración y las sinergias potenciales (Blanco López, Cerdas Montano, & García Martínez, 2021). Estas barreras incluyen la falta de mecanismos eficientes para el intercambio de información, la ausencia de un plan de comunicación institucional orientado a fortalecer alianzas estratégicas de la universidad.

En consecuencia, se formula la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo se estructura un plan de intervención para el fortalecimiento de la relación entre la Universidad de Córdoba – Colombia y el sector externo a partir de la implementación de una comunicación estratégica? Ahora bien, para el presente artículo, se tiene por objetivo desarrollar un plan de intervención para fortalecer las relaciones de la Universidad de Córdoba con el sector externo mediante una comunicación estratégica que favorezca el intercambio de conocimiento y la consolidación de alianzas estratégicas. Para su cumplimiento, es necesario desarrollar los siguientes objetivos específicos:

- Identificar actores internos y externos clave y analizar su papel en la interacción con la universidad.
- Proponer mejoras en las relaciones comunicacionales internas y externas con base en diagnósticos previos.
- Diseñar estrategias para fortalecer la comunicación estratégica en función de los objetivos institucionales.
- Elaborar una propuesta de comunicación efectiva y eficiente que permita mejorar la interacción de la universidad con el entorno.

Ahora bien, es necesario tener en cuenta que, la comunicación estratégica es un eje fundamental para la relación entre las universidades y su entorno (Apolo, Báez, Pauker, & Pasquel, 2017). Se sustenta en la planificación, la coherencia y la construcción de mensajes alineados con los objetivos institucionales. En este sentido, la falta de articulación interna en la Universidad de Córdoba impide una comunicación efectiva, afectando la sinergia con empresas y entidades gubernamentales. La integración de estrategias comunicativas estructuradas permitirá a la universidad consolidarse como un referente en la región, además de mejorar sus expectativas en un mercado altamente competitivo.

A nivel metodológico, se empleó un enfoque Mixto con un método descriptivo y una muestra intencionada centrada en la Vicerrectoría de Investigación y Extensión, la Oficina de Comunicaciones y el sector externo. Se aplicaron entrevistas semiestructuradas a directivos, docentes y actores del sector

externo, charlas informales con actores clave para comprender sus percepciones sobre la relación con la universidad, observación participante de los canales de comunicación y dinámicas de interacción existentes, y análisis documental de planes de comunicación previos y normativas relacionadas con la temática.

Ahora bien, partiendo del Acuerdo No. 034 de 2018 se establece el Plan Institucional de Extensión de la Universidad de Córdoba (2018 - 2022), con programas de fortalecimiento financiero, proyección social, portafolio de servicios, imagen corporativa y graduados. Sin embargo, no incluye un componente estratégico de comunicación, limitando su impacto. Se identifican deficiencias en la gestión de los medios digitales, la falta de articulación entre las unidades académicas y la carencia de una estrategia clara para proyectar el conocimiento generado en la institución hacia el sector externo. Además, existe un desconocimiento por parte del sector productivo y gubernamental sobre las capacidades y servicios que la universidad puede ofrecer a la comunidad a la cual pertenece.

En este orden de ideas, se plantea un plan de comunicación estratégica basado en la creación de un sistema de comunicación integral que permita coordinar esfuerzos entre las diferentes unidades de la universidad, el desarrollo de canales interactivos con el sector externo, incluyendo plataformas digitales y espacios de diálogo, la promoción del trabajo interdisciplinario y colaborativo mediante encuentros sectoriales, mesas de trabajo y convenios, estrategias de fortalecimiento de la imagen y reputación institucional a través de campañas de divulgación, eventos y participación activa en foros y redes de conocimiento, y la implementación de un plan de medición y evaluación de las estrategias de comunicación, con indicadores de impacto y alcance.

La investigación contribuirá a la implementación de una comunicación estratégica que potencie la relación entre la universidad y su entorno, fortaleciendo su impacto académico, social y económico. A partir de la propuesta, se espera mejorar la proyección de la Universidad de Córdoba, aumentando su visibilidad y generando mayores oportunidades de cooperación con el sector externo. Asimismo, los hallazgos de este estudio servirán como referencia para otras instituciones de educación superior que busquen optimizar sus estrategias de comunicación en función de su posicionamiento y vinculación con la sociedad.

DEFINICIONES

Para el Plan de Intervención para el Fortalecimiento de la Relación Universidad de Córdoba - Colombia y Sector Externo a partir de la Implementación de una Comunicación Estratégica, el marco conceptual debe abarcar conceptos claves que fundamenten y orienten el desarrollo del trabajo, tales como la comunicación estratégica, la vinculación universidad-sector externo, y la responsabilidad social universitaria. A continuación, se presentan los principales conceptos que deberían ser abordados:

Comunicación estratégica

La comunicación estratégica se refiere a la planificación, gestión y ejecución de acciones de comunicación dirigidas a cumplir objetivos específicos y alineados con la misión y visión de la organización. Se basa en un análisis de los públicos y en la coherencia de los mensajes transmitidos para lograr un impacto positivo y establecer relaciones duraderas que favorezcan los intereses de las partes involucradas (Gutiérrez Meneses, 2022). La comunicación estratégica en el ámbito universitario facilita la interacción con el entorno, mejora la percepción pública de la institución, y permite establecer relaciones sólidas y beneficiosas con diversos stakeholders, incluidos estudiantes, egresados, empresas, y comunidades.

Modelos de comunicación estratégica

En este contexto, existen modelos como el de la comunicación bidireccional simétrica (Grunig y Hunt) que son relevantes, ya que buscan un intercambio equitativo de información y beneficios mutuos entre la Universidad y sus públicos externos (Márquez López, Bureau Grain, Cevallos García, & Vásquez Orozco, 2018).

Vinculación universidad – sector externo

La vinculación universidad – sector externo se refiere a las relaciones que una universidad establece con actores externos, como empresas, organizaciones gubernamentales, y comunidades, para intercambiar conocimiento, tecnología y experiencias. Esta interacción contribuye al desarrollo social, económico y cultural de la región. La vinculación efectiva entre universidades y el sector externo es crucial para fortalecer la transferencia de conocimientos y tecnologías, fomentar la investigación aplicada, y generar oportunidades de empleo y emprendimiento para los egresados. En el caso de la Universidad de Córdoba, esta relación puede potenciar el impacto de sus programas y proyectos en el desarrollo regional.

Responsabilidad Social Universitaria (RSU)

La RSU se refiere al compromiso de la universidad para contribuir al bienestar social y al desarrollo sostenible de su entorno. Incluye la promoción de valores éticos, el desarrollo de proyectos de impacto social, y el fortalecimiento de una cultura de responsabilidad compartida entre todos sus miembros. La RSU incluye aspectos como la calidad educativa, la gestión ambiental, la vinculación con el entorno, y la participación en el desarrollo social y económico de la comunidad. Este compromiso guía a la universidad en la toma de decisiones responsables y orientadas al bien común. Las universidades que asumen su responsabilidad social contribuyen a la formación de ciudadanos comprometidos, generan cambios positivos en la sociedad, y mejoran su reputación y legitimidad ante la comunidad.

Relaciones públicas y gestión de los stakeholders

Las relaciones públicas son el conjunto de prácticas de comunicación dirigidas a gestionar la imagen y la percepción pública de una organización. En el contexto universitario, las relaciones públicas permiten posicionar a la universidad como un actor relevante y confiable dentro de su entorno. Este enfoque implica identificar, analizar y gestionar a los diferentes públicos de interés de la universidad, como estudiantes, egresados, empleados, organizaciones externas y la comunidad. La gestión adecuada de estos stakeholders es esencial para construir relaciones de confianza y promover una colaboración efectiva con el sector externo.

Estrategias de comunicación institucional

Las estrategias de comunicación institucional se enfocan en proyectar y proteger la identidad y reputación de la institución mediante acciones de comunicación planificadas y consistentes. Incluyen la definición de mensajes clave, el uso adecuado de canales de comunicación, y la adaptación de contenidos a diferentes públicos. En la actualidad, las universidades utilizan una amplia gama de canales, tanto tradicionales (prensa, radio, eventos) como digitales (redes sociales, sitios web, newsletter), para

comunicarse con sus públicos. La selección de canales apropiados es fundamental para asegurar que los mensajes lleguen de manera efectiva.

ESTADO DEL ARTE

Para Rojas Rodríguez (2017), las organizaciones como sistemas sociales pueden ser diseñadas para cumplir con un amplio rango de objetivos y su curva de crecimiento está ligada directamente al entorno en el cual ellas se desenvuelven y a las capacidades que cada una posea. Así mismo, las organizaciones como un sistema social en el que interactúan múltiples personas requieren de una serie de mecanismos de control con los cuales se logre generar una serie de estrategias que permiten tener a sus diferentes componentes unidos y en funcionamiento de modo interdependiente. Partiendo de lo anterior, existen una serie de autores que presentan a las organizaciones como sistemas sociales de interacción que poseen diferentes particularidades, entre las que se tienen las siguientes:

Las organizaciones como sistemas sociales según Katz y Kahn, permite la exposición de un modelo teórico en el que, las organizaciones son un sistema input – output en el que se utiliza energía, ya sea para la fabricación de un producto o la prestación de un servicio en un mercado o entorno determinado. Las organizaciones como sistemas sociales abiertos permiten la utilización de input de energías, para la transformación de esta en output que son entregados mediante transacciones económicas entre la organización y su ambiente comercial, es decir, el entorno en el cual desarrollan sus actividades (Moyano Ávila, 2014).

Las organizaciones como sistemas sociales requieren del desarrollo de actividades que deben ser ejecutadas por un cierto número de individuos y mediante el cumplimiento de un cronograma previamente establecido, las cuales, son complementarias o interdependientes con respecto a los resultados que busca la empresa, teniendo en cuenta los outputs o resultados finales a los que apunte la organización; adicional a esto, estas actividades que requiere, se deben ajustar a un periodo de tiempo determinado y a un espacio físico, en el cual, se deben desarrollar de la forma más adecuada posible. Finalmente, la organización se puede concebir como un sistema de roles en el que cada persona o individuo cumple una función asignada que contribuye a que la organización cumpla sus objetivos.

Ahora bien, según lo expuesto por Marín Idárraga (2012), las organizaciones poseen aspectos importantes que parten de los procesos en la toma de decisiones, en la que se decide cuales serán esas actividades que utilizará la empresa para transformar y procesar la energía, la materia prima y la información. Ahora bien, Miller define las organizaciones como una serie de sistemas de decisiones escalonadas que poseen una serie de componentes que integran una sociedad definida por objetivos y metas. La diferencia de las organizaciones con otro tipo de sistemas sociales, es que las primeras poseen dos escalones en la toma de decisiones para dirigir su misión y visión.

Finalmente, para Abad Merchán y López Parra (2015), las organizaciones presentan una serie de aspectos estructurales y procesos internos que determinan su funcionamiento, para lo cual, es necesario desarrollar una interacción constante con el entorno, que permite el intercambio de materia prima, energía e información, además de la integración de la organización como subsistema de otros sistemas sociales más complejos o amplios. En este orden de ideas, Schein plantea la organización como un agente que involucra una relación con el exterior, y propone lo siguiente:

- Las organizaciones deben concebirse como sistemas abiertos, lo que permite determinar que para ellas es necesario consolidar una relación constante con el entorno en el cual ella hace presencia, para lo que se requiere del establecimiento de actividades que permiten recibir materia prima, transformar y

entregar los nuevos productos y/o servicios que distribuye la organización al mercado al cual apunta la organización.

- Las organizaciones se pueden concebir como sistemas que múltiples propósitos o múltiples funciones que implican su interacción con el entorno en el cual hacen presencia, además de los diferentes actores que de una u otra manera poseen una relación con ella, lo que permite consolidar actividades en el cual se rige la contraprestación de servicios o la venta de productos que le sirven a la organización para llevar a cabo su misión o para atender al mercado.
- Las organizaciones están compuestas de múltiples subsistemas que mantienen una dinámica constante de interacción, por lo que es necesario analizar constantemente la conducta de estos, los equipos de trabajo que los componen y la designación de roles en función de las necesidades que posee la organización y las personas que la conforman.
- Cada uno de los subsistemas que componen la organización dependen mutuamente entre sí, por este motivo se puede decir que, los cambios que se presenten en un subsistema pueden afectar la conducta de los otros, por este motivo es indispensable tener cuidado en el desarrollo de las actividades y en el cumplimiento de los cronogramas propuestos.
- Las organizaciones se encuentran en un ambiente completamente dinámico, en el cual, interactúan otros sistemas, algunos más amplios y otros más estrechos, pero necesarios para construir interacciones constantes y eficientes.
- Los lazos entre la organización y el entorno en el cual ella opera hacen difícil especificar las fronteras que esta puede abarcar, todo depende de la visión de la empresa, de sus líderes y sus empleados, lo que permite consolidar estrategias de recepción, transformación y producción.

MARCO TEÓRICO

Las organizaciones como un sistema social de interacción constante

En la actualidad, según lo expuesto por Maldonado (2009), los sistemas sociales se pueden concebir como un tipo de sistemas abiertos, en los cuales, existen diferentes que los hacen distintos y diferentes a los demás, donde se destacan sus objetivos estructurales y la misión que se les haya otorgado o para lo que fue constituida. Los sistemas sociales no poseen un límite físico, tampoco una estructura previamente definida, como ocurre en los sistemas biológicos. En este orden de ideas, los sistemas sociales poseen una estructura en la que se evidencian los sucesos, acontecimientos y eventos, siendo esto parte de su estructura funcional, lo que les permite a las diferentes organizaciones cumplir sus objetivos.

Ahora bien, las organizaciones dentro de sus características principales poseen la de ser un sistema artificial de interacción, en la cual, se permite la interacción de cada uno de sus miembros a través del desarrollo de actividades o procesos que han sido diseñados para que esta logre cumplir su misión y visión. Este tipo de sistemas artificiales requieren de una serie de estrategias que les permitan mantener a sus miembros unidos y trabajando en equipo, lo que requiere del establecimiento de diversos tipos de lazos psicológicos, en los cuales, el comportamiento y el direccionamiento permiten la unidad dentro de la organización (Velásquez Contreras, 2007).

En las organizaciones como sistemas sociales existen decisiones grupales e individuales, además de esto existen otras características que parten de su relación con el entorno, el intercambio de materias primas, de energía o de información, con lo que se busca obtener mejores resultados. Al igual que Katz y Kahn, para Miller las organizaciones también se pueden describir como sistemas abiertos en los que se mantienen desarrollando diferentes tipos de transacciones con el entorno, por lo cual, para poder sobrevivir

[Revista de Investigación Multidisciplinaria Iberoamericana, RIMI](#) © 2023 by Elizabeth Sánchez Vázquez is licensed under

y crecer deben mantener actividades bien estructuradas en sus inputs – outputs, logrando un ciclo estable en el que se desarrolla la entrada – transformación – salida, a través de procesos eficientes, en los que interactúan personas que poseen roles establecidos, se debe generar una toma de decisiones acertada, en las que se deben integrar redes comunicacionales entre grupos funcionales que son diferenciados según la tarea y coordinados entre sí, lo que deben cumplir unas actividades específicas.

La comunicación en las organizaciones

La comunicación en las organizaciones según lo expuesto por Fontalvo Herrera, Quejada Orjuela y Puello Payares (2011), se ha considerado a lo largo de la historia como uno de los pilares fundamentales que permite garantizar un entendimiento claro de los objetivos que se propone la organización y de las estrategias que se integran para poder alcanzarlos. En este orden de ideas, son muchas las organizaciones que en la actualidad no le dan la importancia que se merece la comunicación a nivel interno y externo, lo que promueve un sistema de comunicación ineficaz e ineficiente, que promueve la pérdida de tiempo, recursos, productividad, y finalmente, ganancias, lo que genera el retroceso o un crecimiento lento de las empresas, siendo esto una de las problemáticas que lleva a muchas empresas a desistir de sus objetivos.

La comunicación organizacional se puede definir según Ramos Reyes, Paredes Sandoval, Terán Andrade, y Lema LLuguicota (2017), como los diferentes canales y formas que posee una organización para poder comunicarse ya sean internas o externas, donde interactúan los diferentes stakeholders que interactúan con ella ya sea de forma directa o indirecta. Ahora bien, la comunicación organizacional posee objetivos muy claros, los cuales, están dirigidos directamente a construir relaciones y promover la interacción con su público interno y externo. En este orden de ideas, se conciben dos formas de ver la comunicación organizacional:

- La comunicación dentro de las organizaciones, en la que esta hace parte fundamental y es desarrollada por las personas que la componen, adicional a esto, se maneja información de relevancia para la toma de decisiones internas de reestructuración para promover el mejoramiento continuo.
- La comunicación de la organización hacia el exterior, en la que las empresas logran crear un tipo de mensaje que les permite darse a conocer en el mercado y con sus clientes y consolidar una imagen positiva propia. Adicional a esto, también este mensaje tiene como objetivo presentar los productos y/o servicios que la empresa presta.

Teniendo en cuenta los objetivos que poseen las organizaciones en la actualidad, es necesario saber que, la comunicación no se puede limitar solamente a la transmisión de mensajes entre las dos partes (emisores y receptores), sino que esta se debe concebir como un proceso complejo en el cual, se involucran significados, construcción de sentidos y la intervención de normas que se crean por parte de las personas que la integran y conforman las organizaciones actuales.

Partiendo del contexto y del significado de lo que es comunicación organizacional, y según lo expuesto por Zúñiga Murillo (2010), esta puede ayudar a las organizaciones a lograr diferentes objetivos entre los que se tienen los siguientes:

- Definir el paso a paso con el cual se desarrollará cada una de las actividades o procesos que se relacionan directamente con las funciones y responsabilidades específicas de la organización, como lo son la fabricación, recepción, procesos de ventas, prestación de servicios, la producción, entre otras.
- Aportar al afrontamiento de los cambios inesperados que se presentan, logrando integrar en el proceso la creatividad y el emprendimiento individual o colectivo por parte de los equipos de trabajo

que la conforman, es decir, garantizar una acción adecuada a las necesidades o problemáticas partiendo del trabajo en equipo.

- Desarrollar cada una de las tareas a través de la generación de políticas claras, procedimientos y reglamentos que apoyan las operaciones diarias que requiere la organización para consolidar las estrategias que se destinan a completar procesos que están encaminados directamente a la producción de un producto o la prestación de un servicio a sus clientes.
- Mejorar las relaciones entre los miembros de la organización, es decir, consolidar una comunicación entre compañeros de trabajo que permita que los procesos y actividades sean más eficientes (comunicación interna).
- Consolidar una comunicación con el entorno, es decir, generar un intercambio positivo de información con los diferentes stakeholders que posee la empresa, tales como, la competencia, los proveedores, los clientes, el gobierno, entre otras organizaciones (comunicación externa).
- Aportar a la consolidación de relaciones interpersonales entre los miembros de los equipos de trabajo, donde se deben considerar aspectos como son los emocionales, éticos y comportamentales.
- Desarrollar procesos que permitan coordinar, planificar y controlar las diferentes operaciones que se desarrollan en la organización de acuerdo a los objetivos planteados por la alta dirección.
- Contribuir a la consolidación de un clima y una cultura organizacional positiva, la cual, debe estar alineada con las actitudes, valores y objetivos que caracterizan a la organización y a sus miembros.
- Construir estrategias organizacionales que tengan en cuenta las necesidades de los empleados, con el objetivo de evitar la deserción y la rotación laboral constante que en muchas ocasiones retrasan los procesos que se desarrollan.

Relación entre comunicación y cultura organizacional

Para las organizaciones y su desarrollo, es necesario que tanto la cultura como la comunicación se retroalimenten de manera recíproca en el interior de las empresas, esto se debe a que la cultura es definida a través de la comunicación, lo que permite establecer el sistema de valores que se tienen en cuenta internamente. Es necesario según Gómez y Sarsosa (2011), tener en cuenta que, en algunas organizaciones, la comunicación es la que construye la cultura y establece a esta como una herramienta en común que poseen los diferentes niveles que la conforman, mientras que en otras organizaciones, la cultura es la que permite el establecimiento de la comunicación en la organización, todo esto se debe a las diferentes perspectivas que pueden tener las empresas y la importancia que le den a cada una de ellas (cultura y comunicación).

Partiendo de lo anterior, y teniendo en cuenta lo expuesto por Dias Baptista (2011), según sea la percepción de los líderes de las organizaciones, la comunicación interna y externa puede contribuir a la consolidación de una cultura organizacional que girará en torno a la información, ya sea la que necesita la organización para desarrollar sus procesos y actividades, o la que desean transmitirle al contexto para consolidar una imagen positiva de la misma. Es necesario tener en cuenta que, la cultura organizacional no es solo una frase para hacer parecer a la empresa más estructurada, ya que, es necesario que esa cultura esté impregnada en cada uno de los individuos que forman parte de las empresas, lo que permite darles a entender que cada uno de ellos es parte fundamental de la misma, logrando hacer que la empresa se consolide como un sistema social, complejo y abierto.

Estrategias comunicacionales

Las estrategias comunicacionales se han concebido como una herramienta de negocios que le permite a las organizaciones definir, elaborar y lanzar un mensaje de forma efectiva, mediante la utilización eficiente de los canales formales de comunicación que la propia organización ha establecido, con el objetivo de promover una comunicación ideal a nivel interno y externo que garantice la integración de los diferentes tipos de destinatarios entregando un mensaje claro y corroborable que aporta a la toma de decisiones (Arellano, 2008).

Para lograr la consolidación de las estrategias comunicacionales en la organización, es necesario ser conscientes, de que, tanto la comunicación interna como externa son indispensables para la empresa. En este orden de ideas, las estrategias comunicacionales deben estar alineadas con los objetivos y los valores de la empresa, además de lograr conocer adecuadamente el público al cual se dirige la empresa con su mensaje.

La comunicación estratégica

En la actualidad, según lo expuesto por Díaz Criado (2017), la comunicación estratégica se reconoce como un concepto que ha logrado el mejoramiento efectivo de las organizaciones como una herramienta esencial y fundamental en la era de la información. El origen y la evolución del concepto permiten desde el análisis, su comprensión, y permite que se logre su aplicación adecuada en diferentes contextos empresariales, tanto en organizaciones públicas como privadas. La comunicación organizacional desde sus inicios fue observada como una expresión coloquial, la cual, ha ido evolucionando en una idea atractiva, que se ha configurado como un concepto complejo de interés importante para los actores involucrados.

Ahora bien, la comunicación estratégica se ha configurado como un concepto de especial trascendencia para las organizaciones, tanto así que, se le ha dado una atención especial por parte de la OTAN, al igual que en diferentes naciones que la conforman. La comunicación estratégica ha logrado convertirse en un multiplicador de fuerza para contribuir a la consecución de los objetivos de la alianza y su legitimidad. Por otro lado, la OTAN es una institución que más ha logrado avanzar en su consolidación conceptual, lo que ha servido para su aplicación en diversas organizaciones del entorno mundial.

DISEÑO METODOLÓGICO

Enfoque de la investigación

Partiendo de lo expuesto por Hernández, et al., (2014), para el desarrollo del presente trabajo se propone un tipo de investigación mixta (cuantitativa y cualitativa), la cual, permitió la utilización conjunta de las dos metodologías con el objetivo de profundizar lo suficiente para garantizar la información más relevante que permita responder a la pregunta de investigación que se planteó en la formulación del problema de investigación. Este trabajo se inscribe en el método mixto de la investigación, el cual, permitió tener una visión más extensa que implica involucrar los dos enfoques mencionados anteriormente, teniendo así una perspectiva más amplia, mayor variedad de datos permitiendo la recolección de información primaria y secundaria que aportaran a dar solides a la investigación y un mayor rigor científico.

El enfoque cuantitativo se aplicó en el análisis del entorno interno y externo de la Universidad de Córdoba, con el propósito de comprender las dinámicas organizacionales y fortalecer las relaciones entre los distintos actores que interactúan dentro de la institución. Para ello, se recopilaron y analizaron datos que

son el resultado de la aplicación de una encuesta, los cuales, permitieron evaluar la percepción de estudiantes, docentes, administrativos y otros grupos de interés sobre la efectividad de las estrategias comunicacionales actuales. A partir de estos resultados, se identificaron aquellas áreas en las que es necesario intervenir para optimizar la gestión de la comunicación institucional. Además, este análisis contribuyó a la implementación de un plan de intervención que garantice la mejora continua de los procesos de comunicación, promoviendo una interacción más fluida y efectiva dentro de la universidad y generando mejores lazos con los actores involucrados para facilitar respuestas eficientes a las necesidades actuales.

Por otro lado, el enfoque cualitativo se centró en la interacción directa con el área de comunicaciones de la Universidad de Córdoba para profundizar en la identificación de necesidades y oportunidades de mejora en la estrategia comunicacional. Mediante entrevistas, observaciones y análisis de contenido, se explorarán las dinámicas comunicativas existentes y se determinarán las estrategias más adecuadas para fortalecer la comunicación estratégica dentro de la institución. Este enfoque permitió diseñar una propuesta integral que no solo optimice el plan de comunicaciones vigente, sino que también garantice su efectividad y eficiencia a largo plazo. A través de este proceso, se busca consolidar un modelo de comunicación alineado con los objetivos institucionales, que fomente la participación de los diferentes actores y contribuya al fortalecimiento de la identidad y proyección de la universidad.

Para fortalecer esta investigación de tipo mixto, se estructuró una variedad de instrumentos de recolección de información, como encuestas, entrevistas semiestructuradas, revisión bibliográfica, análisis de narrativas, observación abierta y documentación, entre otros. A través de un proceso de muestreo adecuado, estos instrumentos permitieron una valoración y exploración más profunda de los datos cuantitativos y cualitativos, facilitando así la obtención de resultados precisos.

Tipo de investigación

La presente investigación tuvo como objetivo diseñar un plan de intervención para fortalecer la relación entre la Universidad de Córdoba y el sector externo a través de una comunicación estratégica efectiva. Para alcanzar este propósito, es fundamental seleccionar un tipo de investigación que permitiera analizar la situación actual, comprender las dinámicas comunicacionales y proponer estrategias aplicables. En este sentido, el tipo de investigación más adecuado combina elementos de investigación aplicada, descriptiva y explicativa, dado que se requiere tanto un diagnóstico de la situación actual como el diseño de soluciones concretas y apropiadas (López Salas, 1997).

Población y muestra

Para el desarrollo adecuado de la presente investigación, se tuvo en cuenta la población cercana a la Universidad de Córdoba, y con la cual, ella desarrolla sus procesos comunicacionales, partiendo de esto, se establece la necesidad de contar con población interna y externa, es decir, para la recolección de la información primaria se utilizará personas pertenecientes a la alta dirección de la entidad, personal encargado de los procesos comunicacionales internos y personal que se involucra con la institución desde el entorno de la misma.

Teniendo en cuenta que la población de actores externos es reducida, se propuso una muestra intencionada, la cual, constó de 22 participantes que contribuyeron con las respuestas a la encuesta. Así mismo, para el caso de los actores internos, se estableció un dialogo con los más directos, es decir, se aplicó la entrevista a tres personas (3), el rector, el vicerrector de Investigación y Extensión, y el jefe de la Oficina de Comunicaciones.

Procesamiento de datos

Se implementó una entrevista a la rectoría y a la dirección del área de comunicaciones de la Universidad de Córdoba, adicional a lo anterior, se procedió a implementar una encuesta a la muestra resultante de los diferentes actores involucrados en los procesos de comunicación internos y externos de la entidad. Para la implementación de la entrevista, esta se desarrolló de manera presencial y será grabada para su posterior análisis, para el caso de la encuesta, se revisará la posibilidad de su aplicación mediante un cuestionario de Google Forms.

Para el caso del análisis de la entrevista a la rectoría y a la dirección del área de comunicaciones de la Universidad de Córdoba, se utilizó el programa MAXQDA, el cual, permitió el análisis de los datos para la gestión adecuada de la información recolectada. Así mismo, se analizó la información recolectada los diferentes actores involucrados en los procesos de comunicación de la Universidad de Córdoba, tanto a nivel interno como externo, mediante la utilización de Microsoft Excel, el cual, permitió crear una tabla con las preguntas y las respuestas numéricas para poder realizar las gráficas de cada una de ellas y su posterior interpretación y análisis.

RESULTADOS

Resultados de la encuesta

La encuesta aplicada a actores internos y externos de la Universidad de Córdoba reveló información significativa sobre el estado actual de los procesos comunicativos de la institución. Los resultados evidencian que la relación entre la universidad y el sector externo, especialmente empresas del municipio de Montería y zonas aledañas, es en general positiva. Se destaca que la universidad es percibida como un aliado estratégico y fuente confiable de talento humano, lo que se traduce en una colaboración efectiva para el desarrollo de prácticas estudiantiles, convenios de formación y proyectos conjuntos. La mayoría de los encuestados manifestó que la comunicación con la universidad es fluida y funcional, lo que indica la existencia de canales activos y receptivos de diálogo.

Sin embargo, también se identifican retos importantes. Un 8% de los encuestados señaló que la comunicación es poco fluida, lo que sugiere que aún existen barreras que limitan la bidireccionalidad, especialmente en aspectos de seguimiento y retroalimentación. Además, se evidenció que los métodos utilizados por la universidad como correo electrónico, redes sociales y reuniones presenciales deben adaptarse a las preferencias y hábitos de consumo de información de los diferentes públicos. La encuesta también reveló el deseo de los actores externos de mantener un diálogo continuo, conocer las necesidades del sector productivo y participar activamente en comités conjuntos.

Así mismo, los resultados de la encuesta demuestran que, aunque la universidad mantiene una relación sólida con el entorno externo, es necesario fortalecer los canales y métodos de comunicación para lograr una verdadera comunicación estratégica que impulse el posicionamiento institucional y el desarrollo regional compartido.

Actores internos y externos para el plan de intervención

La identificación detallada de los actores internos y externos es una etapa esencial para el diseño de un plan de intervención comunicacional eficaz en la Universidad de Córdoba. Los actores internos

comprenden diversos niveles de la organización: la administración universitaria (rector, vicerrectores, decanos), la Oficina de Comunicaciones, docentes, investigadores, estudiantes, personal administrativo y egresados. Cada uno desempeña un rol específico y estratégico. La administración toma decisiones y asigna recursos; la Oficina de Comunicaciones ejecuta, evalúa y ajusta las estrategias; los docentes e investigadores difunden conocimiento y fortalecen la proyección académica; los estudiantes participan activamente en actividades institucionales y refuerzan la imagen pública; el personal administrativo facilita la operatividad y ejecución de acciones; y los egresados sirven como enlaces con el entorno profesional.

En cuanto a los actores externos, se encuentran entidades gubernamentales, el sector empresarial y privado, organizaciones no gubernamentales (ONG), medios de comunicación, comunidades locales e instituciones educativas. Estos actores aportan recursos, colaboran en proyectos de investigación y extensión, difunden las actividades de la universidad y retroalimentan los procesos académicos desde sus realidades y expectativas.

La relación entre estos actores es interdependiente, por lo que su inclusión en la construcción del plan de comunicación es fundamental. Se requiere establecer canales de participación que permitan recoger sus aportes, necesidades e inquietudes, garantizando así una estrategia comunicacional inclusiva, coherente y alineada con los objetivos institucionales. Además, la coordinación entre actores internos y externos permite articular mejor los mensajes institucionales, generar sinergias, fortalecer la credibilidad y promover el sentido de pertenencia con la comunidad universitaria y su entorno.

Relaciones comunicacionales internas y externas

Las relaciones comunicacionales de la Universidad de Córdoba abarcan un amplio espectro de interacciones tanto internas como externas que son fundamentales para consolidar su misión educativa, su rol social y su proyección estratégica. Internamente, las relaciones comunicacionales se establecen entre la administración universitaria y los diferentes estamentos que conforman la comunidad: docentes, estudiantes, personal administrativo y egresados. Estas interacciones permiten la circulación de información relevante sobre políticas, decisiones, servicios y oportunidades, fomentando un clima institucional basado en la confianza, la participación y la transparencia.

La relación docente - estudiante se identifica como clave para el proceso formativo y la construcción de una comunidad académica sólida. También se destacan los canales de comunicación informal y las plataformas digitales como facilitadores del diálogo continuo. Las relaciones con los egresados se mantienen mediante boletines, redes sociales y eventos, permitiendo su vinculación permanente con la universidad y la retroalimentación sobre la pertinencia de la formación recibida.

En el plano externo, la universidad interactúa activamente con empresas, entidades gubernamentales, comunidades locales, medios de comunicación y otras instituciones educativas. Estas relaciones permiten generar convenios de cooperación, prácticas profesionales, proyectos de investigación y actividades de responsabilidad social. La comunicación con estos sectores suele ser formal, pero también se fomenta el diálogo abierto y continuo, especialmente en el marco de programas de extensión y desarrollo comunitario.

Las relaciones con medios de comunicación fortalecen la visibilidad institucional, mientras que la vinculación con comunidades locales contribuye a afianzar el compromiso social. Es fundamental que estas relaciones sean gestionadas desde una perspectiva estratégica, que permita adaptar los mensajes, evaluar el impacto de las acciones y consolidar una imagen coherente, participativa e inclusiva. La intervención sobre estas relaciones comunicacionales implica trabajar en la mejora de los canales existentes, pero

también en la generación de nuevos espacios de diálogo, interacción y co – creación con todos los grupos de valor de la Universidad.

Estrategias para fortalecer la comunicación estratégica

En esta sección se presenta un conjunto integral de estrategias que responden a las necesidades detectadas en los diagnósticos previos y están orientadas a mejorar la comunicación estratégica de la Universidad de Córdoba. Estas estrategias se estructuran en torno a dos ejes principales: fortalecimiento de la comunicación interna y proyección efectiva hacia el entorno externo.

En el ámbito interno, se plantea consolidar los canales formales como la intranet, boletines electrónicos, apps y redes institucionales, buscando garantizar la accesibilidad, transparencia y actualización constante de la información. Se destaca la necesidad de implementar una plataforma digital integral, interactiva y adaptable a dispositivos móviles, que centralice información institucional y facilite la retroalimentación. Asimismo, se propone capacitar a los diferentes actores internos (docentes, administrativos, directivos) en competencias comunicativas, especialmente en comunicación asertiva, liderazgo, y manejo de crisis.

Para la comunicación externa, se recomienda una estrategia robusta en redes sociales con contenidos segmentados y visualmente atractivos, además del uso de Storytelling institucional para conectar emocionalmente con el público. Se sugiere también establecer un sistema de comunicación de crisis, con protocolos claros y portavoces institucionales, que permita actuar con eficacia ante situaciones adversas. Otras propuestas incluyen el fomento de alianzas estratégicas, la implementación de una política de comunicación inclusiva que promueva el lenguaje no sexista, materiales accesibles y respeto por la diversidad, así como la realización periódica de encuestas y sondeos de opinión que orienten la toma de decisiones.

Finalmente, se subraya la importancia de establecer mecanismos de evaluación continua mediante indicadores específicos para cada acción comunicativa. Esta medición no solo optimiza recursos, sino que permite ajustar las estrategias en función de los resultados y mantener la alineación con los objetivos institucionales. En conjunto, estas estrategias buscan posicionar a la Universidad de Córdoba como una organización moderna, participativa y comprometida con la calidad educativa, el desarrollo social y la construcción de vínculos duraderos con su comunidad universitaria y su entorno regional.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en esta investigación reflejan una serie de aspectos fundamentales que permiten comprender la situación actual de la comunicación estratégica entre la Universidad de Córdoba y su entorno, así como las oportunidades para su fortalecimiento. A la luz de las teorías revisadas en el marco conceptual y teórico, es posible interpretar estos hallazgos de manera crítica, integradora y propositiva.

En primer lugar, se destaca que la comunicación organizacional, entendida como un proceso dinámico que permite la construcción de significados, la coordinación de acciones y el fortalecimiento de la identidad institucional (Zúñiga Murillo, 2010), juega un papel protagónico en la relación de la universidad con sus públicos internos y externos. Los resultados de la encuesta evidencian una percepción general de fluidez en la comunicación con el sector externo; sin embargo, también se identifican brechas y barreras que limitan la bidireccionalidad, confirmando lo señalado por Sánchez de Gallardo & Nava Romero (2007), quienes advierten que la ausencia de planeación y la información mal canalizada pueden afectar negativamente los procesos comunicativos.

Al respecto, es importante considerar el modelo de la comunicación bidireccional simétrica propuesto por Grunig y Hunt, en el que se promueve el intercambio equitativo y transparente de información entre la organización y sus públicos. La falta de retroalimentación oportuna y la escasa participación de actores externos en la toma de decisiones de la universidad indican que aún no se ha alcanzado plenamente esta simetría. Además, el hecho de que algunos actores perciban la comunicación como unidireccional o poco estratégica refuerza la necesidad de adoptar enfoques más participativos e inclusivos, como lo sugiere la teoría de la gestión de stakeholders.

Así mismo, se identificaron claramente los actores internos y externos clave en el proceso comunicativo. En consonancia con la teoría de organización como sistema social abierto (Katz y Kahn), estos actores deben funcionar en sinergia para lograr los objetivos institucionales. Sin embargo, el aislamiento entre algunas facultades y dependencias administrativas, así como la falta de articulación con el sector productivo, pone en evidencia una fragmentación estructural que debilita los canales de comunicación institucional. La integración de estos actores no solo como receptores de información, sino como co-creadores de estrategias es esencial para generar valor compartido y una cultura organizacional más cohesionada (Apolo, Báez, Pauker, & Pasquel, 2017).

En cuanto a las relaciones comunicacionales, tanto internas como externas, se observa que si bien existen flujos de información formales, no siempre se garantiza la efectividad de estos en términos de comprensión, participación o impacto. Esta situación se alinea con lo planteado por Fontalvo et al., (2011), quienes advierten que una comunicación meramente operativa, centrada en la transmisión de datos, no basta para consolidar una identidad institucional fuerte ni una reputación positiva. En cambio, una comunicación organizacional estratégica requiere de intencionalidad, planificación, liderazgo y una clara alineación con los valores y objetivos institucionales.

Las estrategias propuestas abordan de forma integral estos desafíos y se articulan con las nociones de comunicación estratégica expuestas por Salas Forero (2013) y Díaz Criado (2017), quienes la definen como un conjunto de procesos comunicacionales diseñados para apoyar los objetivos institucionales, consolidar una cultura organizacional sólida y generar posicionamiento. Las estrategias como la creación de una plataforma digital, la capacitación comunicativa, el Storytelling institucional y la implementación de protocolos de crisis responden directamente a los vacíos detectados en la práctica comunicacional de la universidad. Además, su enfoque participativo, inclusivo y multicanal permite construir puentes de confianza, lo cual es esencial para el fortalecimiento de las relaciones con los diferentes grupos de valor.

De igual manera, el enfoque metodológico mixto empleado en el estudio resultó pertinente, ya que permitió complementar la comprensión empírica con la interpretación cualitativa de los discursos y prácticas comunicacionales. La triangulación de fuentes y técnicas confirmó lo que la literatura ya anticipaba que, la comunicación en las organizaciones no es simplemente una herramienta instrumental, sino un recurso estratégico que puede potenciar o debilitar la misión institucional, la calidad de los servicios, la interacción con la comunidad y el desarrollo regional.

En síntesis, los resultados respaldan las teorías expuestas en el marco de referencia y confirman que la Universidad de Córdoba requiere pasar de una lógica de difusión unilateral a una cultura comunicacional más dialógica, estratégica y relacional. La implementación de un plan de intervención que se fundamente en estas teorías y en los hallazgos empíricos puede posicionar a la universidad como un actor articulador en los escenarios académicos, sociales y económicos de la región, reafirmando su rol transformador y su compromiso con el desarrollo territorial.

CONCLUSIONES

La investigación desarrollada permitió arribar a conclusiones significativas en torno a la comunicación estratégica de la Universidad de Córdoba, abordando aspectos clave relacionados con los actores institucionales, las relaciones comunicacionales, las estrategias de intervención y la propuesta de un plan integral. Cada uno de estos elementos es esencial para construir una comunicación más efectiva, inclusiva y alineada con los valores y metas institucionales.

Uno de los principales aportes del estudio fue el reconocimiento detallado de los diferentes actores que intervienen en los procesos comunicacionales de la universidad. Se identificó una diversidad considerable de públicos internos estudiantes, docentes, administrativos y directivos, cada uno con funciones específicas en la dinámica comunicativa institucional. A su vez, los actores externos como empresas, entidades gubernamentales, organizaciones sociales y comunidades locales representan aliados estratégicos clave.

Esta diversidad de actores resalta la necesidad de adoptar un enfoque comunicacional inclusivo, que reconozca la interdependencia entre todos los grupos y fomente canales efectivos de diálogo y colaboración. Incluir sus voces en la formulación del plan de intervención garantiza mayor pertinencia, compromiso y éxito en su implementación. Además, la identificación de estos actores facilita la segmentación de estrategias, permitiendo diseñar acciones específicas y adaptadas a sus características y necesidades, lo que incrementa la eficacia del proceso comunicativo.

Asimismo, se concluye que el reconocimiento temprano de estos grupos contribuye a fortalecer su compromiso y disposición para colaborar con la universidad. Esto no solo dinamiza la ejecución del plan, sino que promueve el desarrollo de sinergias institucionales y comunitarias. Finalmente, conocer con claridad los actores involucrados también permite establecer indicadores pertinentes para evaluar el impacto y la eficacia de las acciones comunicacionales desarrolladas.

En referencia a las relaciones comunicacionales que deben ser intervenidas, se concluye que existen áreas críticas tanto en el ámbito interno como externo que requieren atención prioritaria. Dentro de la institución, es necesario fortalecer los lazos entre departamentos, docentes, estudiantes y personal administrativo para consolidar una cultura colaborativa y mejorar la circulación de información. Esto favorecerá el trabajo en equipo, reducirá duplicidades y permitirá una toma de decisiones más ágil y participativa.

Externamente, se hace evidente la importancia de establecer y consolidar vínculos sólidos con sectores estratégicos como el empresariado local, las autoridades gubernamentales y otras instituciones educativas. Estas alianzas no solo amplían el impacto de las acciones de la universidad, sino que permiten el intercambio de recursos, experiencias y conocimientos en beneficio mutuo. Para ello, se sugiere construir puentes comunicacionales basados en la confianza, el respeto y la transparencia.

También se destaca la importancia de alinear estas relaciones con la misión institucional, asegurando que todos los mensajes y acciones estén orientados a fortalecer los valores, la identidad y la proyección de la universidad. Igualmente, se recomienda establecer mecanismos claros de retroalimentación que permitan recoger opiniones y sugerencias, y ajustar las estrategias en función de las necesidades reales de los actores internos y externos.

Finalmente, se concluye que es fundamental fomentar el desarrollo de capacidades comunicativas dentro de la comunidad universitaria, mediante procesos de formación que impulsen habilidades como la escucha activa, la empatía, la argumentación y el liderazgo en la comunicación. Esta intervención debe acompañarse de un sistema continuo de evaluación que permita medir el progreso y aplicar mejoras oportunas.

La investigación también permitió establecer una serie de estrategias clave para el fortalecimiento de la comunicación estratégica. En primer lugar, se destaca la necesidad de diversificar los canales de comunicación institucional, incorporando herramientas como aplicaciones móviles, redes sociales, boletines electrónicos, correo institucional y eventos presenciales. Esta variedad de medios garantiza una mayor cobertura, accesibilidad y adaptabilidad a las preferencias de los diferentes públicos.

Se concluye que la comunicación debe ser bidireccional, lo cual implica crear espacios reales para que los actores puedan expresar sus opiniones, aportar ideas y sentirse parte activa de los procesos institucionales. Esta dinámica fortalece la relación entre los directivos y la comunidad universitaria, promueve la corresponsabilidad y mejora la toma de decisiones.

Asimismo, se considera vital implementar un sistema de comunicación interna integrado, que facilite la difusión de información, la coordinación de actividades y la atención de conflictos. Este sistema debe ser funcional, fácil de usar y estar respaldado por políticas claras. A su vez, se sugiere adoptar estrategias de relaciones públicas orientadas a mejorar la imagen institucional y su posicionamiento externo, a través de la presencia activa en medios y eventos estratégicos.

Una estrategia transversal identificada es la capacitación constante en comunicación efectiva. Los miembros de la universidad deben contar con herramientas para expresarse con claridad, construir mensajes coherentes y establecer relaciones comunicativas empáticas y constructivas. También se recomienda la evaluación periódica del impacto de estas estrategias, mediante encuestas, entrevistas o grupos focales, lo cual permitirá identificar oportunidades de mejora y mantener la relevancia de las acciones.

Por último, se concluye que promover una cultura de comunicación abierta, basada en la confianza, la transparencia y el reconocimiento de logros colectivos, es esencial para fortalecer los vínculos institucionales y generar un ambiente propicio para el desarrollo académico y organizacional.

Respecto al diseño de una propuesta estratégica de comunicación efectiva y eficiente, se concluye que esta debe constituirse en un eje transversal de la gestión institucional. Una estrategia bien diseñada permite no solo mejorar la imagen de la universidad, sino también consolidar sus relaciones con todos los actores del entorno, fortaleciendo su rol en el desarrollo territorial.

Se subraya la importancia de un enfoque multicanal e integral, que contemple medios digitales, impresos, audiovisuales y presenciales, adecuados a las particularidades de cada audiencia. Esta diversidad permitirá mayor alcance y pertinencia en los mensajes. Además, la estrategia debe adaptarse a las necesidades del público, personalizando los mensajes y priorizando la claridad, la transparencia y la coherencia.

Otro aspecto crucial es la participación activa de los actores clave en el diseño, ejecución y seguimiento de la propuesta. Esta inclusión no solo legitima el proceso, sino que garantiza que las acciones estén en sintonía con las expectativas y realidades de la comunidad universitaria. También se destaca la necesidad de establecer mecanismos de evaluación y retroalimentación continua, que permitan verificar el impacto, recoger aprendizajes y aplicar mejoras.

Finalmente, se concluye que una estrategia de comunicación efectiva debe contribuir al fortalecimiento de la identidad universitaria. La coherencia en los mensajes institucionales, el reconocimiento de los valores compartidos y la promoción del sentido de pertenencia son fundamentales para consolidar una comunidad unida, proactiva y comprometida con el desarrollo de la Universidad de Córdoba.

REFERENCIAS

- Abad Merchán, A., & López Parra, F. (2015). La cultura organizacional versus la organización como cultura. *Revista Ciencia Unemi*, 8(14), 113-121. E-ISSN: 2528-7737.
- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., & Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 521-539. E-ISSN: 1138-5820.
- Arellano, E. (2008). La Estrategia de Comunicación Orientada al Desarrollo de la Cultura Organizacional. *Razón y Palabra*, 13(2), 1-15. ISSN: 1605-4806.
- Blanco López, S., Cerdas Montano, V., & García Martínez, J. A. (2021). Clima organizacional en centros educativos públicos costarricenses: un análisis multifactorial. *Revista Educación*, 45(1), 1-30. DOI: <https://doi.org/10.15517/revedu.v45i1.41927>.
- Días Baptista, R. (2011). La Comunicación y la Cultura: Estrategias para la Gestión de los cambios en las Empresas. *Razón y Palabra*, (77), 1-21.
- Díaz Criado, E. S. (2017). Comunicación estratégica: origen y evolución del concepto. *La comunicación estratégica*, 13-34. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6696730>.
- Fontalvo Herrera, T. J., Quejada Orjuela, R., & Puello Payares, J. G. (2011). La comunicación organizacional como agente dinamizador de la mejora continua en los sistemas de gestión. *Encuentros*, 9(2), 147-160. ISSN: 1692-5858.
- Gómez, D. M., & Sarsosa, P. K. (2011). Características de la cultura organizacional y comunicación interna en una comercializadora de lácteos de Cali. *Pensamiento Psicológico*, 9(17), 57-67. ISSN 1657-8961.
- Gutiérrez Meneses, R. E. (2022). El papel de la Comunicación Estratégica como un factor de Ventaja Competitiva para la Organización. *Revista científica Anfíbios*, 5(1), 36-44. DOI: <https://doi.org/10.37979/afb.2022v5n1.101>.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación 6ta Edición*. México D.F.: McGrawHill.
- López Salas, J. L. (1997). *Instrumentos Básicos para la Iniciación a la Investigación Descriptiva*. Oviedo: Universidad de Oviedo. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=226763>.
- Maldonado, C. E. (2009). Complejidad de los Sistemas Sociales: Un reto para las ciencias sociales. *Cinta de Moebio*, (36), 146-157. DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2009000300001>.
- Marín Idárraga, D. A. (2012). Estructura organizacional y sus parámetros de diseño: análisis descriptivo en pymes industriales de Bogotá. *Estudios Gerenciales*, 28(123), 43-63. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(12\)70204-8](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(12)70204-8).
- Márquez López, J. O., Burau Grain, E. E., Cevallos García, I. H., & Vásquez Orozco, J. L. (2018). Importancia de la Comunicación Estratégica en la Socialización del Buen Vivir. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuso)*, 3(1), 143-162. E-ISSN: 2550-6587.
- Matos de Rojas, Y., Martina Mejía, M., Barreto, Y. A., & Vethencourt, M. (2018). El trabajo en equipo para promover la participación de los actores sociales. *Telos*, 20(2), 226-237. ISSN: 1317-0570.
- Moyano Ávila, A. M. (30 de 11 de 2014). *Relaciones sociales en contextos organizacionales*. Obtenido de Repositorio Universidad del Rosario: <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/9487/Trabajo%20de%20grado%20Ana%20Maria%20Moyano%20Avila.pdf>
- Portillo Ríos, R. G. (2012). La Comunicación Externa en Universidades Privadas con Estudios a Distancia en Pregrado. *Razón y Palabra*, (79), 1-24. ISSN: 1605-4806.

- Ramos Reyes, W. D., Paredes Sandoval, M., & Teran Andrade, P. E. (2017). *Comunicación Organizacional*. Guayaquil: COMPÁS.
- Rojas Rodríguez, M. (2017). El Sistema Social Organización: Una Propuesta de Análisis Teórico Social. *Iberofórum. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*, vol. XII, núm. 24, 78-99. E-ISSN: 2007-0675.
- Salas Forero, C. P. (2013). Posicionamiento de la comunicación estratégica como gestión gerencial en las empresas más grandes de Colombia. *Signo y Pensamiento*, 32(63), XXXII(63), 94-109. ISSN: 0120-4823.
- Sánchez de Gallardo, M., & Nava Romero, M. (2007). Sistemas y barreras de la comunicación en institutos universitarios tecnológicos del municipio Cabimas, Estado Zulia, Venezuela. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 4(3), 71-90. ISSN: 1690-7515.
- Velásquez Contreras, A. (2007). La Organización, el Sistema y su Dinámica: Una Versión de Niklas Luhmann. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (61), 129-155. ISSN: 0120-8160.
- Zúñiga Murillo, E. S. (2010). La comunicación organizacional y su importancia para las escuelas de arte universitarias: Propuesta para la construcción de conocimiento organizacional colectivo desde una intervención educativa. *Educación*, 34(1), 73-81. ISSN: 0379-7082.