



Caracterización de la gestión de la comunicación organizacional en la Universidad
Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba

Victoria Eugenia Ayala Lozano
Laura Karina Naranjo Franco

Monografía presentada para optar al título de Especialista en Gestión de la Comunicación en
las Organizaciones

Asesora

Diana Isabel Garcés Gutiérrez, Magíster (MSc) en Comunicación Educativa y Especialista
(Esp) en Gerencia de la Comunicación Organizacional

Universidad de Antioquia
Facultad de Comunicaciones y Filología
Especialista en Gestión de la Comunicación en las Organizaciones
Medellín, Antioquia, Colombia
2024

Cita	(Ayala Lozano & Naranjo Franco, 2024)
Referencia	Ayala Lozano, V. E., & Naranjo Franco, L. K. (2024). <i>Caracterización de la gestión de la comunicación organizacional en la Universidad Tecnológica del Chocó</i>
Estilo APA 7 (2020)	Diego Luis Córdoba [Trabajo de grado especialización]. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.



Especialización en Gestión de la Información en las Organizaciones, Cohorte I.



Seleccione biblioteca, CRAI o centro de documentación UdeA (A-Z)

Repositorio Institucional: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - www.udea.edu.co

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo caracterizar la gestión de la comunicación organizacional en la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba durante el año 2024. A través de un análisis de los procesos y estrategias comunicacionales actuales, sustentado en una serie de entrevistas realizadas a actores clave de la institución, se busca diagnosticar el estado de la comunicación dentro de la universidad. La investigación se centra en identificar los actores, medios y recursos comunicativos, así como los factores que influyen en el direccionamiento y efectividad de la comunicación organizacional en el ámbito administrativo.

La importancia de este estudio radica en la necesidad de mejorar los flujos de comunicación internos, los cuales impactan directamente en el clima laboral y en la satisfacción de los empleados. Una adecuada comunicación interna es esencial para prevenir malentendidos, reducir el estrés laboral y evitar la pérdida de talento humano. Asimismo, el análisis se orienta a optimizar los procesos de toma de decisiones, fortalecer el trabajo en equipo y mejorar la cohesión entre los diversos estamentos de la Universidad.

Los resultados de esta investigación no solo beneficiarán a la gestión de la comunicación de la universidad, sino que también aportarán al entorno educativo y comunitario. Finalmente, se proponen una serie de recomendaciones para mejorar la efectividad comunicativa en cualquier espacio de la unidad educativa, promoviendo una gestión más estratégica de la comunicación que responda a los retos contemporáneos de la institución y favorezca su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

Abstract

The objective of this article is to characterize the management of organizational communication at the Technological University of Chocó Diego Luis Córdoba during the year 2024. Through an analysis of current communication processes and strategies, supported by a series of interviews with key actors of the institution, the aim is to diagnose the state of communication within the university. The research focuses on identifying the actors, media and communicative resources, as well as the factors that influence the direction and effectiveness

of organizational communication in the administrative field. The importance of this study lies in the need to improve internal communication flows, which directly impact the work environment and employee satisfaction. Adequate internal communication is essential to prevent misunderstandings, reduce work stress and avoid the loss of human talent. Likewise, the analysis is aimed at optimizing decision-making processes, strengthening teamwork and improving cohesion between the various levels of the University. The results of this research will not only benefit the university's communication management, but will also contribute to the educational and community environment. Finally, a series of recommendations are proposed to improve communicative effectiveness in any space of the educational unit, promoting a more strategic management of communication that responds to the contemporary challenges of the institution and favors its long-term growth and sustainability.

Palabras clave: Comunicación organizacional, Gestión de la comunicación, Universidad pública, Comunicación interna, Clima laboral, Estrategias de comunicación, Desarrollo institucional

Keywords: Organizational communication, Communication management, Public university, Internal communication, Work environment, Communication strategies, Institutional development

Introducción

La comunicación es una necesidad inherente al ser humano, abarcando tanto perspectivas antropológicas como psicológicas (García, 1995, p. 2-17). Siempre ha existido como una condición primaria de la existencia humana. Con el tiempo, su estudio ha adquirido relevancia en contextos organizacionales, donde se ha convertido en un objeto de interés para entender las relaciones y conductas humanas en el entorno laboral. Este enfoque ha añadido una complejidad significativa a su comprensión.

En la actualidad, el ser humano se enfrenta a cambios impactantes que alteran diversos aspectos de la vida, incluyendo los ámbitos personal, familiar, laboral y social (Radaelly, 2015, p. 191). En este contexto, las organizaciones no son ajenas a estas transformaciones. Para adaptarse y prosperar en un entorno en constante cambio, deben desarrollar nuevas habilidades y acciones que les permitan acompañar este proceso, afectando así el comportamiento humano, las relaciones interpersonales, la satisfacción laboral y el ambiente de trabajo. En este orden de

ideas, “un clima organizacional saludable permite obtener mejores resultados laborales, lo que conduce al desarrollo de un alto nivel de desempeño, compromiso y cooperación, además de mejorar la actitud hacia el trabajo, resultado de la satisfacción generada en el personal que labora en ella” (Lantz y Geroudd, 2017, p. 276). En otras palabras, un ambiente laboral sano, garantiza que los procesos de comunicación sean asertivos.

De modo que la comunicación organizacional en una universidad es fundamental para asegurar un funcionamiento eficiente y cohesionado entre todos los miembros de la institución, incluidos estudiantes, docentes, personal administrativo y directivos. Este tipo de comunicación busca promover un ambiente colaborativo, facilitar la toma de decisiones, gestionar crisis, y mejorar la imagen y reputación de la universidad.

Teniendo en cuenta lo expuesto y tomando las diferentes variables que encierra el tema, la presente investigación tiene como objetivo general caracterizar la gestión de la comunicación organizacional en la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba durante el año 2024. Para ello, se realizó un diagnóstico de los procesos de comunicación actuales y las estrategias de comunicación que se manejan dentro de la institución mediante una serie de entrevistas. Este análisis permitió describir los factores que influyen en el direccionamiento de la gestión de la comunicación en la universidad y proporcionar recomendaciones para mejorar la gestión de la comunicación de la Universidad optimizando la efectividad comunicativa en cualquier espacio de la institución.

A modo de cierre de esta introducción, la presente investigación subraya la importancia de caracterizar la gestión de la comunicación organizacional en el área administrativa de la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba. Con una historia rica en formación técnica y profesional, la universidad se enfrenta a desafíos contemporáneos que requieren una comunicación efectiva y estratégica. Por tanto esta investigación es significativa, porque responde a la creciente necesidad de las instituciones y áreas laborales de implementar procesos comunicacionales asertivos que fomenten la toma de decisiones y el trabajo en equipo. Mejorar la comunicación organizacional no solo beneficiará a la universidad, sino que también tendrá un impacto positivo en la comunidad y el entorno educativo, al facilitar la colaboración con otras entidades y contribuir al desarrollo integral de los estudiantes.

Fundamentación Teórica

Direccionamiento Estratégico

El direccionamiento estratégico se origina en la necesidad —para este caso de la universidad— de crear ventajas competitivas que les den la opción de sobrevivir y de prosperar en su mercado (López, 2016, p. 25). Este proceso implica una inversión significativa de recursos, incluyendo tiempo, personal y tecnología (López Cárdenas, 2018, 41). Por lo tanto, es fundamental gestionar el conocimiento de manera efectiva, ya que esto servirá como base para observar, analizar y coordinar los procesos ejecutados, al mismo tiempo que aporta un valor significativo a la planificación de decisiones futuras (Hariharan y Vivekanand, 2017, p. 81). Esto es aún más importante en el contexto universitario, debido a que la universidad es la principal gestionaora de conocimientos.

Bajo esta perspectiva, para aprovechar la competencia organizacional, la universidad debe aprender a utilizar y actualizar la información relacionada con sus procesos administrativos, con el fin de mantenerse competitiva en su sector (Hernández, 2018, p. 02). Cada dependencia de una universidad tiene una gran responsabilidad en el área de las comunicaciones, siendo esta la columna vertebral de cualquier organización. Es esencial reconocer que uno de los factores más importantes en esta ecuación son los colaboradores, quienes son responsables de adquirir conocimientos específicos, implementar medidas efectivas y transmitir información valiosa a los nuevos miembros de la organización (Castañeda, Manique y Cuellar, 2018, p. 229).

En síntesis, el concepto de direccionamiento estratégico abarca un conjunto de acciones que permiten a la organización obtener una ventaja competitiva (López Cárdenas, 2018, p. 41). Conforme a esto la capacidad de construir, mantener y aplicar conocimiento efectivo en los diferentes procesos de la organización es lo que define su competencia organizacional. Esta competencia facilita la innovación a nivel externo, a través del desarrollo de nuevos productos y servicios, mientras que internamente optimiza los procesos y las herramientas que potencian el rendimiento laboral (Hernández, 2018, p. 2).

La importancia de la comunicación en las organizaciones

Los intercambios comunicacionales que se producen en las organizaciones son fundamentales para construir relaciones interpersonales, tanto en el público interno como en el externo. Estos fomentan la empatía y garantizan la adquisición de destrezas que hacen que los procesos organizacionales sean más significativos y asertivos. En este contexto, “el medio encargado de ofrecer situaciones vivenciales centradas en reconocer en el otro sus capacidades

para escuchar y generar nuevas informaciones entre los grupos” (Ruiz, 2013, p. 172) se define como la comunicación.

Así mismo, “la comunicación es el medio a través del cual se modifica la conducta de las personas y es absolutamente indispensable para el intercambio con otros integrantes de la sociedad, organización, institución u otro ambiente” (Gutiérrez, 2012, p. 63). De este modo, se puede concluir que un proceso basado en la comunicación asertiva se transforma en una experiencia enriquecedora para la universidad. Esta experiencia no solo busca ofrecer información en las diversas áreas, sino que también representa una acción donde el líder —a través de sus orientaciones y planificación— pueda garantizar la consolidación de los procesos comunicativos.

Procesos de comunicación

La comunicación, entendida como un eje transversal en los procesos internos y externos de las organizaciones, se erige como uno de los recursos intangibles fundamentales para gestionar la cohesión y el relacionamiento de una colectividad orientada hacia objetivos estratégicos. Siendo así, facilita la conexión y la vinculación de la universidad con sistemas sociales más amplios. En este contexto, es crucial identificar los puntos primordiales en la gestión de las comunicaciones, ya que esto permite integrar la acción comunicativa de la universidad con sus diferentes públicos. Esta integración no debe ser meramente natural ni gestionarse de forma desorganizada, esta debe cumplir un rol estratégico que maximice el impacto comunicativo.

En este orden de ideas, las características que deben cumplir las comunicaciones para considerarse estratégicas son: en primera instancia, la **articulación con la estrategia organizacional**, entendiendo que estas deben estar alineadas con la misión y la visión de la organización, de manera que contribuyan con la consecución de los objetivos generales. En segundo lugar, es fundamental la **planificación y la organización**, porque evita la improvisación y garantiza un flujo de información claro y coherente. En tercer lugar, la **evaluación y la retroalimentación**, juegan un papel importante al establecer mecanismos de control y de evaluación que permiten medir la eficacia de las comunicaciones y hacer ajustes en función de los resultados obtenidos. En cuarto lugar, la **apertura y la flexibilidad**, pues la comunicación debe ser abierta y adaptable a las necesidades de los diferentes públicos. En otras palabras, fomentar un entorno en el que los colaboradores se sientan cómodos para expresar sus opiniones y sugerencias es esencial para la mejora continua y la innovación.

La **integración de tecnologías** es otra coordenada relevante. En la era digital, la incorporación de herramientas tecnológicas en los procesos de comunicación no solo optimiza la eficiencia, sino que también permite un mayor alcance y conectividad con los públicos internos y externos. Esto implica una formación continua en el uso de estas tecnologías. Finalmente, la comunicación debe reflejar y reforzar la cultura de la organización. Promover valores como la transparencia, la colaboración y el respeto en los intercambios comunicativos, lo que contribuye a crear un ambiente de trabajo positivo y productivo (Preciado y Guzmán, 2011, pp. 31-35).

En síntesis, los procesos de comunicación en la universidad deben —como en todas las organizaciones— ser estratégicos y orientados a resultados. Una gestión adecuada de la comunicación no solo potencia la cohesión interna y la satisfacción de los colaboradores, sino que también fortalece la imagen y la reputación de la universidad en el entorno social. Esto, a su vez, puede traducirse en ventajas competitivas en un mercado cada vez más exigente y dinámico.

Puntos claves de comunicación

El pensamiento estratégico es fundamental para la comunicación y su planificación, especialmente, en aspectos como la integralidad y la historicidad. Esta perspectiva va más allá de simplemente lanzar mensajes para generar impacto en públicos específicos. En este contexto, se destacan algunos puntos clave para la planificación de la comunicación, dentro de los cuales resaltamos el pensamiento relacional que considera la comunicación como un proceso en el que intervienen varios actores, reconociendo los flujos de emisión, de recepción y de circulación de los mensajes. En este orden de ideas, las actitudes como factores moldeables deben ser analizadas en función de procesos históricos y contextos culturales. Además, el reconocimiento del contexto como la identificación del entorno en el que se desarrolla la competencia comunicacional. Finalmente, el análisis de posibilidades y limitaciones, evalúa las capacidades y las restricciones de la organización en términos de comunicación —y la búsqueda de excelencia— apuntando hacia la competitividad comunicacional, creando nuevas actividades de comunicación en lugar de simplemente adaptarlas (Contreras, 2006, pp. 55). En línea con estas propuestas, la comunicación estratégica proporciona herramientas valiosas para gestionar programas de comunicación en organizaciones contemporáneas. Elementos como el análisis del entorno y las necesidades particulares de *comunicación de los grupos de interés son esenciales* (Preciado y Guzmán, 2011, p. 91).

Retos y oportunidades en la comunicación organizacional

La comunicación organizacional enfrenta un entorno en constante evolución, marcado por cambios tecnológicos, culturales y sociales. Este subcapítulo aborda los principales desafíos que enfrentan las organizaciones en su comunicación interna y externa, así como las oportunidades que emergen de estas circunstancias.

Retos en la Comunicación Organizacional. La comunicación organizacional en la Universidad Tecnológica del Chocó se enfrenta a un escenario que día a día es más dinámico y complejo, exigiendo la adopción urgente de nuevas estrategias de comunicación que superen los canales tradicionales. Estos retos incluyen la necesidad de innovar tanto en teoría como en metodología, incorporando diversas perspectivas interpretativas cuando sea necesario; el fortalecimiento de los procesos de evaluación y de medición de la comunicación, en la universidad, a nivel operativo y estratégico; examinar el rol de la tecnología y la comunicación mediada por las TIC; la incorporación de enfoques sostenibles en los procesos de comunicación; entender el cambio organizacional desde la experiencia de los miembros; y, finalmente, la exploración de la diversidad, asumiendo cómo los diferentes grupos interaccionan a partir de sus necesidades particulares.

En este sentido, es relevante señalar lo observado en el área administrativa de la Universidad Tecnológica del Chocó, donde se han presentado situaciones en las que la gestión comunicacional ha sido ineficiente. Esto se debe a la falta de efectividad en el proceso comunicativo entre los trabajadores, lo que puede generar múltiples desafíos laborales dentro de la institución educativa. Esta ineficiencia también puede dificultar la participación activa del personal, puesto que resulta en un debilitamiento del liderazgo y una falta de empatía en la creación de relaciones espontáneas. Asimismo, se observa una ausencia de estilos de comunicación abiertos, flexibles y seguros, que optimicen el rendimiento del personal y generen debilidades en la toma de decisiones, afectando así el logro de los objetivos organizacionales.

Oportunidades en la Comunicación Organizacional. La comunicación organizacional permite a la Universidad tener una orientación racional del punto a dónde se quiere llegar con los esfuerzos del área de comunicaciones y de los recursos que se empleen para lograrlo. Al fin, la necesidad comunicativa del ente implica una relación sistemática entre personas, procesos y medios para lograrlo, y la capacidad de relacionar estos con futuras decisiones e impactos para los propósitos superiores de la empresa. Para Adalid Contreras

Baspineiro (2006), el aporte del pensamiento estratégico se refleja para la comunicación y para la planificación de la comunicación en distintos aspectos, como el de la integralidad y el de la historicidad, que hacen insuficiente el hecho de que la comunicación se detenga a lanzar mensajes buscando impactos o efectos en públicos específicos (p.15). De esta manera, la comunicación organizacional con una orientación interna, fomenta dentro de la organización, la participación, y la apropiación de la cultura organizacional, como un sello diferencial en el que la organización plasma las creencias, valores, normas y artefactos

Así que la posibilidad de interpretar, compartir y darle significado a la cultura de la Universidad, mediante la comunicación facilita la gestión y conduce a una percepción favorable del clima organizacional por parte de los empleados de la Institución educativa. De esta manera, el relacionamiento con otros públicos, por medio de estrategias diferenciales de comunicación, propicia una reputación favorable de la Universidad, el cumplimiento de sus objetivos y el incremento de la competitividad.

Está claro que la comunicación organizacional se convierte en una base fundamental para el éxito de cualquier universidad. En un entorno que exige cada vez más competencia y globalización, las instituciones de Educación Superior están obligadas a tomar ventaja de las opciones que brinda una comunicación estratégica y efectiva, y, como lo expresa Andrés Aljure en *El plan Estratégico de la Comunicación* (2015), las principales oportunidades de la comunicación organizacional son:

- Ayudar a lograr los objetivos de la Universidad.
- Incrementar la pertenencia de los empleados.
- Optimizar los procesos.
- Incrementar los niveles de innovación.
- Contribuir con el incremento de los niveles de estudiantes en los diferentes programas educativos.
- Mejorar los niveles de servicio a los estudiantes.
- Consolidar la cultura organizacional.

Medición y evaluación de la comunicación organizacional

Según Aljure (2015) medir la comunicación y su impacto es muy difícil y, en algunas ocasiones, se cataloga como imposible. Cuando los planes están bien concebidos y construidos, fruto de ejecutar apropiadamente cada una de las etapas de la comunicación, el planteamiento

de indicadores, lejos de ser imposible, es perfectamente aplicable (p. 197). El autor nos presenta cómo plantear de manera correcta y útil los indicadores de comunicación, a partir de la revisión de varios aspectos. Por ejemplo, para este caso específico, la implementación de un plan de comunicación interna para mejorar la interacción entre el personal administrativo y los estudiantes, estableciendo diferentes indicadores para medir el impacto de dicho plan.

A continuación, una breve relación de los métodos de medición de la UTCH:

Indicadores de Gestión. Estos indicadores nos permiten evaluar si estamos utilizando los recursos de manera eficiente y si las actividades se están llevando a cabo según lo planificado. En otras palabras, nos dicen si estamos haciendo bien las cosas. Por ejemplo, las publicaciones realizadas por la universidad en la red social Facebook, tienen una buena acogida por los usuarios, estas presentan gran cantidad de reacciones y comentarios, con una tasa de retorno considerable y redireccionamiento a la página web de la universidad.

Indicadores de eficiencia. Miden el uso óptimo de los recursos (tiempo, presupuesto, personal). Por ejemplo, porcentaje de correos electrónicos enviados que son efectivamente abiertos por los destinatarios.

Indicadores de cumplimiento. Miden si se están alcanzando las metas establecidas en el plan de comunicación. Por ejemplo, el número de eventos realizados, la cantidad de publicaciones en medios y el alcance de las campañas en redes sociales.

Indicadores de Impacto. Estos indicadores nos permiten examinar si estamos logrando los objetivos de comunicación y si estamos generando el impacto deseado en nuestra audiencia. Es decir, indica el manejo que se le puede estar dando a las situaciones.

Indicadores de conocimiento. Miden el nivel de conocimiento de la audiencia sobre los mensajes clave. Por ejemplo, los resultados de las encuestas sobre conocimientos de marca o el nivel de recordación de campañas.

Indicadores de actitud. Miden el cambio de actitud de la audiencia hacia la organización o la marca. Por ejemplo, el nivel de dedicación y responsabilidad del equipo hacia sus tareas y objetivos.

Indicadores de comportamiento: Miden el cambio de comportamiento de la audiencia como resultado de la comunicación. Por ejemplo, el aumento en las matrículas, el incremento en el número de seguidores en redes sociales o la participación en eventos organizados.

Sobre la base de lo anterior, los indicadores de gestión están asociados a la formulación de las tácticas, canales, medios o actividades de comunicación que se planteen, mientras que los indicadores de impacto están asociados a la formulación de los objetivos de la comunicación organizacional.

Es importante mencionar que un indicador de impacto puede asociarse al largo plazo, aunque no siempre tiene que ser así, porque con un indicador de impacto podemos verificar si se logró un objetivo que se planteó en el corto plazo.

Capítulo 2: Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba

Historia



Universidad Tecnológica del Chocó
Diego Luis Córdoba

Figura 1. Logo de la universidad

Fuente. <https://utch.edu.co/nueva/>

La Universidad Tecnológica del Chocó fue creada como Instituto Politécnico Universitario “Diego Luis Córdoba” mediante la Ley 38 de 1968, en honor al Doctor Diego Luis Córdoba, quien fue un defensor de los derechos de las negritudes y, en especial, de la educación en todos los niveles. En marzo de 1972, inició sus actividades académicas con 206 estudiantes que se matricularon en seis programas.



Figura 2. Bloque administrativo
Fuente. <https://utch.edu.co/nueva/>

La Universidad Diego Luis Córdoba, tiene su domicilio en la capital del departamento del Chocó, ciudad de Quibdó, cuentan con centros en Istmina, Bahía Solano y Medio San Juan, extiende sus servicios educativos a la mayor parte de los municipios del Departamento con ocho facultades, veinticinco programas académicos en los niveles técnico, tecnológico, profesional y de postgrado.



Figura 3. Línea de tiempo

Fuente. Elaboración propia mediante la información disponible en: <https://utch.edu.co/nueva/la-utch>

Procesos

La Universidad Tecnológica del Chocó posee una estructura orgánica y administrativa, en esta se reconocen los procesos como áreas independientes, pero que están interrelacionadas y adscritas a las diferentes dependencias de la universidad. Se clasifican en:

- **Estratégico:** Políticas y estrategias, fijación de objetivos, comunicación y disposición de recursos necesarios, facilitan el seguimiento y la mejora.
- **Evaluación:** Medir y recopilar datos para el análisis del desempeño y la mejora de la eficiencia de la entidad.
- **Misionales:** Cadena de valor que permite obtener el resultado previsto por la entidad en el cumplimiento del objeto social o razón de ser.
- **Apoyo:** Proveen los recursos necesarios para el desarrollo de los procesos estratégicos, misionales y de evaluación.

La caracterización de los procesos define los rasgos diferenciadores de ellos (insumos, salidas, proveedores, clientes, indicadores y riesgos asociados). De igual forma, permite ver de manera integral y secuencial la esencia del proceso y el aporte que hace a los objetivos institucionales. La descripción de la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba contiene: Responsable, objetivo, alcance, proveedores, entradas, ciclo PHVA, descripción, salidas. Clientes, documentos, requisitos normativos, requisitos legales, riesgos, indicadores, recursos. De acuerdo a las políticas de la UTCH, los documentos del Sistema de Gestión se consultan, administran y controlan a través de la coordinación de calidad.

Este apartado tiene el propósito de proporcionar una imagen de la universidad, dentro de su marco histórico, ayudando a entender con esto el desarrollo y evolución de la institución.

Capítulo 3: Metodología

El presente estudio está basado en un enfoque cualitativo que busca comprender el fenómeno comunicativo. Para Barranco (2010), la investigación cualitativa se basa "... en descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos que son observables" (p. 154). Es decir, mediante el paradigma cualitativo se puede interpretar qué está pasando en términos de un entendimiento de la sociedad como un todo y del significado que tiene para los participantes.

Del mismo modo, Ramírez (2012) plantea que la investigación cualitativa es concebida "(...) como el análisis crítico e interpretativo de las narrativas expuestas por las experiencias

reales de la gente” (p. 65). Esto permite evidenciar este estudio como una investigación social, la cual analiza fenómenos mediante la descripción de los hechos en la generación del conocimiento, lo que permite entender diferentes situaciones presentes en el mundo. Es así que la investigación se considera de campo, porque se trata de recopilar la información directamente de la fuente primaria, que en este caso, es constituida por los trabajadores de la UTCH que fueron seleccionados como entrevistados claves.

El instrumento aplicado fue la entrevista, la cual “(...) representa una acción dirigida por el investigador, que tiene por objeto analizar las causas y las consecuencias de un posible hecho de manera directa con el informante” (Herrera, 2011, p. 95). Su aplicación, permitió a las investigadoras del estudio centrarse en los aspectos y eventos que caracterizan el objeto del análisis.

Métodos Empíricos

Los métodos empíricos utilizados incluyen, en primer lugar, el método documental, desarrollado a través de la búsqueda de información teórica documentada por otros autores y la observación directa realizada, en este caso, por las investigadoras, al momento de aplicar la observación directa a las personas informantes. En este sentido, “(...) la observación, en la investigación cualitativa puede ser realizada, a través de pruebas pedagógicas que actúen como diagnóstico y permitan a las investigadoras comprender el nivel de debilidad o habilidad presente en determinado número de sujetos informantes” (Linárez, 2012, p. 38).

1. Selección de participantes:

Se eligieron de manera intencional 4 personas, miembros administrativos de la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba, expertos y dirigentes de las áreas que consideramos fundamentales para la provisión de información de la presente investigación.

2. Diseño de la entrevista:

Se diseñó un guión de **entrevista estructurada** sin duración determinada o estipulada. Las preguntas se crearon para que proporcionen de manera directa información para el desarrollo de la investigación.

3. Recolección de datos:

Las entrevistas se llevaron a cabo durante un período de tres semanas, en formato **presencial** y **virtual**, dependiendo de la disponibilidad de los participantes. Previa a las entrevistas, se pidió el **consentimiento informado** de los participantes para grabar las sesiones y transcribir las respuestas. Se garantizó la **confidencialidad** de los datos y se explicó el propósito del estudio.

4. Análisis de datos:

Una vez realizadas las entrevistas las grabaciones fueron **transcritas llamadas en un cuadro comparativo**. Para el análisis, se siguieron los siguientes pasos:

- **Codificación inicial:** Se identificaron patrones recurrentes en las respuestas.
- **Categorización:** Con el fin de identificar puntos clave y tendencia en las respuestas de los entrevistados.
- **Interpretación de resultados:** A partir de las categorías identificadas, se interpretaron los resultados en relación con los objetivos de la investigación, destacando las coincidencias y divergencias entre los entrevistados.

A continuación detallamos el porqué de la selección de cada uno de los entrevistados:

Proceso 1: Estratégico - Jefe de Comunicaciones. El líder de comunicaciones se convierte en una persona clave en la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba, tiene muchas funciones específicas del área, pero no solo es la difusión de mensajes, también debe hacer un análisis de estos, interna y externamente para saber cómo funciona y afecta la percepción y efectividad de la comunicación organizacional. Lo anterior arroja un diagnóstico que es fundamental para el mejoramiento de los procesos de la organización, ya que permite identificar debilidades y fortalezas, asimismo oportunidades para fortalecer las estrategias de comunicación que, a su vez, impacta directamente en la imagen y reputación de la organización. Éste al coordinar la estrategia comunicacional de la universidad, transversaliza todas las dependencias de esta, alineando la estrategia con los objetivos misionales; a través de, nuevas campañas, gestionar situaciones de crisis o simplemente garantizar que las políticas internas se comuniquen de manera efectiva, su papel es indispensable para asegurar que todos los niveles estén bien informados y conectados.

Proceso 2: Evaluación - Jefe de Control Interno. El jefe de control interno es una figura esencial en la identificación de los factores que influyen en el direccionamiento de la

comunicación estratégica en una universidad, ya que se encarga de la supervisión del cumplimiento normativo y ético. Su papel permite garantizar que los procesos internos de la institución se alineen con los objetivos estratégicos y se mantengan bajo estándares de transparencia y eficiencia. A través de auditorías y evaluaciones, el jefe de control interno puede identificar riesgos o áreas problemáticas en los flujos de comunicación, proporcionando una base sólida para ajustar o redirigir las estrategias comunicacionales hacia mejores prácticas y resultados.

Él al evaluar cómo los recursos se gestionan y cómo los mensajes fluyen dentro de la estructura universitaria, este rol facilita la adaptación y mejora de las tácticas de comunicación. Su visión global de los procesos permite que la comunicación se alinee más eficazmente con la misión y visión de la UTCH, garantizando que las estrategias no solo sean ejecutadas, sino que también contribuyan a alcanzar las metas establecidas por esta.

Proceso 3: Procesos misionales - Jefe de Jurídica. El jefe del departamento jurídico asegura que todas las acciones y decisiones dentro de la institución están enmarcadas dentro de los parámetros legales. En el contexto de la UTCH, donde la comunicación involucra no solo a la comunidad interna, sino también la garantizando que los mensajes transmitidos cumplan con las normativas legales vigentes, evitando riesgos y sanciones que podrían comprometer la reputación de la institución. La comunicación estratégica debe estar preparada para abordar posibles conflictos legales o crisis reputacionales, asegurando que la universidad mantenga su credibilidad y evite implicaciones legales.

Además, proporciona un marco regulador que orienta la elaboración de políticas de comunicación. En una universidad, es crucial que la información fluya de manera precisa y segura, especialmente cuando se manejan datos personales, temas de propiedad intelectual o cualquier otro campo de los que atiende esta dependencia, estos influyen directamente en cómo se diseñan y ejecutan los procesos comunicativos, asegurando que sean confiables y legales.

Proceso 4: Procesos de apoyo - Jefe de Talento Humano. La inclusión del jefe de talento humano en los procesos de comunicación dentro de la universidad es fundamental, ya que este departamento tiene una visión integral de los actores clave en la institución: profesores, administrativos y otros colaboradores. El jefe de talento humano comprende las necesidades, motivaciones y expectativas del personal, lo que le permite diseñar estrategias de comunicación interna que fomenten la cohesión, el bienestar y el compromiso de los empleados con los objetivos institucionales. Esta alineación entre los intereses del personal y las metas estratégicas

de la universidad fortalece la efectividad de la comunicación, promoviendo un entorno colaborativo y productivo.

A través de programas de formación y desarrollo, se asegura de que los líderes y el personal administrativo cuenten con las competencias necesarias para manejar la comunicación de manera eficiente, tanto a nivel interpersonal como en las plataformas institucionales. Esta inversión en el capital humano no solo optimiza los procesos comunicativos, sino que también ayuda a construir una cultura organizacional sólida donde la comunicación fluida y clara es un pilar esencial para el éxito.

El siguiente cuadro refleja los resultados de las entrevistas realizadas a los jefes de cada proceso, construyendo así un panorama detallado de las realidades y retos a los que se enfrentan día a día cada uno de ellos en el desarrollo de las respectivas actividades.

Tabla 1. Transcripción

Preguntas	PROCESO 1 (Estratégico)	PROCESO 2 (Evaluación)	PROCESO 3 (Misionales)	PROCESO 4 (De apoyo)
<p>En este proceso, en el que usted interviene, ¿la comunicación necesaria para el desarrollo del proceso se da de manera formal o informal? ¿En qué casos?</p>	<p>El proceso de desarrollo de la comunicación, considero que tanto la comunicación formal como la informal son esenciales, cada una en su contexto. La comunicación formal se da a través de canales establecidos, como reuniones programadas, correos electrónicos y documentos oficiales, y es crucial para transmitir información clara y estructurada sobre políticas, objetivos y procedimientos. Este tipo de comunicación asegura que todos los involucrados estén en la misma página y entiendan las expectativas.</p> <p>Por otro lado, la comunicación informal juega un papel igualmente importante, especialmente en un entorno</p>	<p>Bueno, pues la comunicación siempre se propone que sea efectiva y de una manera formal. Tratamos de obviar mucho la informalidad porque por la importancia y el rol que desempeña la oficina se procura que todos los medios de comunicación informal que existen en la institución sean tomados de debida forma y darle ese tratamiento que se requiere para formalizar toda la comunicación que generamos que se genera desde la oficina.</p>	<p>Pues comienzo respondiendo desde mi punto de vista y desde mi profesión, los procesos en que la comunicación es necesaria para el desarrollo de los procesos y en nuestro proceso ya sean de manera formal o informal, siempre nosotros lo hacemos en un principio de manera informal, teniendo el acercamiento ya sea con personas que vienen a visitarnos ocasionalmente, con el equipo de trabajo, con los alumnos o con el personal administrativo.</p>	<p>Sí, en este momento tenemos los canales institucionales para efectos de la comunicación formal, que son correos electrónicos institucionales, página web institucional, también utilizamos un grupo de WhatsApp de aquí del interno, pues para los integrantes del grupo del talento humano, para efecto de todo lo que se requiera y se pueda requerir dentro de la comunicación del grupo de talento humano.</p>

	<p>académico. Se da a través de conversaciones casuales, chats informales o interacciones espontáneas, y puede ser fundamental para construir relaciones sólidas dentro del equipo y fomentar un ambiente colaborativo. A menudo, es en estos espacios informales donde surgen ideas innovadoras y se resuelven problemas rápidamente.</p>			
<p>¿Hay una clara definición de los canales de comunicación de los que usted dispone en el proceso y sabe en qué situaciones debe utilizarlos, tanto interna como externamente?</p>	<p>Sí, es esencial tener definidos los canales de comunicación y saber cuándo utilizarlos. Para la comunicación interna, uso correos electrónicos para información formal, reuniones para discusiones y plataformas de mensajería como WhatsApp para intercambios rápidos. Externamente, utilizo comunicados de prensa, redes</p>	<p>Si, todos los canales de comunicación tanto interno como externo están claros, al igual que la información que se genera en la oficina. Por ejemplo, tenemos claro si es un informe, porque qué tratamiento se le debe dar ese informe y por qué canales se deben publicar, si es un oficio que se está enviando, también tenemos claro el medio por el cual debemos comunicar a la</p>	<p>Se hace primero una intervención informal y luego ya se hace de manera formal, ya sea escrito, ya sea utilizando las herramientas tecnológicas o presencialmente.</p>	<p>Siempre se ha exigido que los canales institucionales son los oficiales que deben utilizarse para todo tipo de comunicación, salvo contadas excepciones de que de pronto el funcionario tenga algún tipo de restricciones en cuanto a la utilización de los correos electrónicos institucionales, como ya nos ha pasado, y entonces oficialmente tienen que ser los canales</p>

	<p>sociales y el sitio web de la universidad. Cada canal tiene su propósito específico y es clave para asegurar una comunicación efectiva tanto interna como externamente.</p>	<p>dependencia o al responsable del proceso que los estamos dirigiendo.</p>		<p>institucionales, páginas, correos electrónicos, grupos de WhatsApp, pero que sean institucionales que están plenamente identificados.</p>
<p>En caso de presentarse una comunicación imprecisa o inoportuna en o desde el proceso, ¿cuáles serían los principales efectos en el proceso y qué consecuencias traería para la organización?</p>	<p>Una comunicación imprecisa o inoportuna puede tener varios efectos negativos en el proceso. Primero, puede generar confusión entre los miembros del equipo, lo que lleva a malentendidos y errores en la ejecución de tareas. Esto, a su vez, puede retrasar proyectos y afectar la productividad. Además, puede dañar la confianza y la moral del equipo, ya que la falta de claridad crea incertidumbre. Para la organización, las consecuencias pueden incluir una reputación</p>	<p>En caso de que se presente una situación de en la oficina lo que se procura es que la información se le dé el tratamiento debido. Se va a emitir un informe, primero tener claro para quién va dirigido ese informe, cuáles son los usuarios de interés que le interesa, valga la redundancia ese informe y asimismo ¿cómo surgen el tratamiento o los canales.</p> <p>Por ejemplo, yo emito un informe, ese informe lo debe conocer primero la junta directiva, la alta gerencia, cuando ya lo conocen, se aprueban, ya sabemos que el tratamiento que sigue es publicarlo a la ciudadanía, a</p>	<p>Hay algunos casos donde la comunicación se hace de manera imprecisa o de manera inoportuna, porque muchas veces las personas no respetan digamos los horarios o no hacen consultas previas, no se hacen citas, entonces se acumula el personal y en nuestro espacio no contamos con una sala, donde las personas puedan esperar pacientemente mientras podemos atenderlo y darle solución a sus problemática.</p>	<p>Bueno, desde luego una comunicación que no llegue a su destino final, pues por lógica va a traer muchas, va a traer las consecuencias no deseadas, va a ocasionar unos productos no conformes, se mandó una comunicación pero no llegó a su destino final, entonces desde luego nos traería traumatismos dentro de la administración, frenaría el proceso en este sentido, porque la comunicación no ha sido fluida, asertiva, en el sentido que no ha llegado al destinatario final.</p>

	<p>dañada, insatisfacción de los estudiantes o partes interesadas y, en última instancia, un impacto negativo en los resultados institucionales.</p>	<p>los estudiantes y a los demás usuarios de la información de la universidad y así sucesivamente con toda la información que generamos surge su debido proceso y ya después que surge el debido proceso ahí se determina en qué momento y por qué canal se publica.</p> <p>En caso por ejemplo, que no se diera eso, pues las consecuencias creemos que podrían afectar bastante al proceso y a la institución, porque no se debe publicar, por ejemplo, una información que antes no haya sido aprobada por la alta gerencia o que antes no conozca la alta gerencia o que la alta gerencia conozca la información como el público en general. Siempre se debe tratar antes de antes de publicar a la ciudadanía, debe conocer la alta gerencia, deben conocer los directivos y debe haber sido socializada internamente y</p>		
--	--	--	--	--

		después se publica a la ciudadanía.		
¿Existe alguna limitación que dificulte una comunicación precisa y oportuna en este proceso en el que usted interviene? (limitación técnica, de recursos, humana etc.).	Sí, existen algunas limitaciones que pueden dificultar una comunicación precisa y oportuna. Las limitaciones técnicas, como problemas de conectividad a internet o fallos en las plataformas de comunicación, pueden interrumpir el flujo de información. Además de que se va mucho la energía.	Pues creo que hasta el momento no, no ha existido ninguna limitación para publicar la información, siempre que surja su debido proceso se puede publicar sin debido inconveniente. No hemos tenido hasta el momento ninguna limitación que impida que nos comuniquemos de una manera efectiva y eficaz	Hay algunos casos en donde se nos ha presentado, se nos ha presentado pues limitaciones, dificultades para el tema de las comunicaciones. Muchas veces en nuestras asesorías jurídicas aquí en la universidad nos toca atender requerimientos por medio de videollamadas, inclusive ha tocado asesorar en temas de audiencia y el Internet no es fluido, muchas veces se caen las conexiones y no se pueden llevar a cabo estos procesos.	En algunos casos nos ocurre, nos ha pasado que algunos usuarios o clientes internos son renuentes a la utilización de los canales oficiales como son los correos electrónicos, dicen que no los utilizan, que no les gustan, que les gusta más el personal, entonces en ese sentido sí hemos tenido dificultades y estamos en aras de poder como los subsanamos.

<p>En caso de haberse presentado, ¿puede señalar algún hecho en el que esta limitación haya implicado un riesgo interno o externo para el proceso?</p>	<p>Con estas limitaciones se ha tenido que aplazar reuniones importantes, ya que, estas son cruciales para el buen funcionamiento del equipo.</p>		<p>Ha sido muy limitado, ha sido muy, muy poca, como le dijera, ha sido muy, muy, muy limitado el acceso a las herramientas tecnológicas, en el caso para hacer videoconferencias, videollamadas, llamadas en grupales o en el caso que te digo, muchas veces, como también tengo la asesoría jurídica, asistir a audiencias o requerimientos que haga ya sea administrativo, judicial, ha sido muy difícil el tema de la conexión y que haya conexión formal utilizando canales o informal, como lo dije en la primera pregunta, creo que de ese punto podría hablar en particular desde mi profesión.</p>	<p>Sí, lo que hablábamos ahora. Nos ocurrió un caso de una persona, pasó la renuncia a un cargo y entonces efectivamente se le aceptó la renuncia, por el canal institucional, el correo, y a su correo electrónico se le envió la comunicación y pensábamos que ella la había recibido, pero resulta que la persona ni cuenta se daba, que no, que no me han comunicado... Señor se le mandó al correo, ah no es que yo ese correo no lo manejo, nos tocó solucionar mandándolo físicamente para que ella pudiera recibir la comunicación, o sea que siempre ocurre traumatismo y se duerme un poco la administración en ese sentido.</p>
--	---	--	---	--

Fuente. Elaboración propia

Con el fin de entender cómo fluye la información dentro de la Universidad Tecnológica del Chocó, se creó la siguiente tabla que se encuentra distribuida por los respectivos procesos ejecutados dentro de la institución.

Tabla 2. Análisis de descriptores

Proceso	Asunto clave de comunicación	Responsable	Destinatario	Frecuencia	Canal
Proceso Estratégico	Correos electrónicos a estudiantes	Comunicaciones	Estudiantes	Diario	Correo institucional
	Boletín informativo	Comunicaciones	Estudiantes y comunidad educativa	Uno por mes	Correo institucional
	Banners o posters	Comunicaciones	Estudiantes y comunidad educativa	Tres o cuatro por semana	Redes sociales
	Videos informativos	Comunicaciones	Comunidad educativa	Uno por semana	Redes sociales
Proceso Evaluación	Correo electrónico institucional	Control Interno	Docentes y administrativos	Diario	Correo electrónico institucional
Proceso Misionales	Videollamadas	Jurídica	Público externo que solicita asesoría	Diario	Herramientas de videoconferencia
	Correos electrónicos	Jurídica	Público externo que solicita asesoría	Diario	Correos electrónicos
Proceso de apoyo	Correos electrónico	Talento humano	Docentes y administrativos	Diario	Correo electrónico institucional
	Whatsapp	Talento humano	Docentes y administrativos	Diario	Plataformas de mensajería instantánea

	Página web	Talento humano	Docentes y administrativos	Diario	Página web
--	------------	----------------	----------------------------	--------	------------

Fuente. Elaboración propia

Capítulo 4: Análisis de los Resultados

Tras la realización de las entrevistas a los jefes de área de la Universidad Tecnológica del Chocó, es relevante señalar lo observado en las diferentes áreas donde se han presentado situaciones en las que la gestión comunicacional ha sido ineficiente. Esto se debe a la falta de efectividad en el proceso comunicativo entre los trabajadores, lo que puede generar múltiples desafíos laborales dentro de la institución educativa. Esta ineficiencia también puede dificultar la participación activa del personal, lo que resulta en un debilitamiento del liderazgo y una falta de empatía en la creación de relaciones espontáneas. Asimismo, se observa una ausencia de estilos de comunicación abiertos, flexibles y seguros, que optimicen el rendimiento del personal y generen debilidades en la toma de decisiones, afectando así el logro de los objetivos organizacionales.

Para Laudon, Kenneth C. Laudon, Jane P. (2012) “La administración del conocimiento se refiere al conjunto de procesos de negocios que se desarrollan en una organización para crear, almacenar, transferir y aplicar el conocimiento. La administración del conocimiento aumenta la habilidad de la organización de aprender de su entorno y de incorporar el conocimiento en sus procesos de negocios” (p. 419), según la información recolectada en las entrevistas a líderes de los principales procesos de la UTCH, en cuanto al área de comunicaciones, se concluye que la organización no es competente, ya que los canales de comunicación no son efectivos y deben recurrir a otros métodos para lograr una comunicación asertiva.

La UTCH, tiene unos canales formales de comunicación definidos, pero estos son muy ineficientes, ya que la mayoría de las personas no hace el uso correcto de esto, se quedan en lo obsoleto y en la institucionalidad, pero no cumplen con la función que desempeñan, ya que los miembros de la comunidad educativa prefieren utilizar los canales informales, porque son más efectivos, impidiendo un rendimiento laboral óptimo o la innovación de productos y servicios, ya que los existentes no cumplen su función. Es demasiado importante la comunicación, porque de esta dependencia se evidencia poca articulación entre las características de los procesos de comunicación, reflejando que estos, aunque están alineados con los objetivos misionales de la

universidad, no se cumplen de una manera correcta como la planificación y organización, evaluación y retroalimentación o la integración de tecnologías. La comunicación no es efectiva; por el contrario, no está siendo clara ni cumpliendo con su propósito. Los líderes utilizan los canales formales de comunicación, debido al rol que cumplen dentro de la organización, dando un tratamiento adecuado a la información antes de ser publicada, ya que puede ser negativo y traer consecuencias una comunicación imprecisa o inoportuna.

Existen algunos puntos clave para que los procesos de la comunicación se den de una manera efectiva y asertiva, como la relación entre los actores, el enfoque a largo plazo y la búsqueda de la excelencia son muy necesarios, pero los resultados arrojados por las entrevistas realizadas, evidencian que estos son muy someros en los procesos de comunicación en la organización. Por otro lado encontramos que el reconocimiento del contexto y el análisis de posibilidades y limitaciones son dos características esenciales que la UTCH no está teniendo en cuenta en sus procesos de comunicación, ya que le dan primordial el correo electrónico, las redes sociales o las videollamadas y para realizar estas es necesario contar con tecnología, pero fundamentalmente con el internet, el Chocó es un departamento muy precario en este sentido, ya que pueden pasar días sin conexión y llamadas por fallas en la red. Además, algunos municipios no cuentan con energía 24 horas y mucho menos servicio de internet, por lo que estos canales no son efectivos para la comunidad académica.

El direccionamiento de la gestión de la comunicación en la Universidad Tecnológica del Chocó se revela como un proceso multidimensional, donde cada medio de comunicación desempeña un papel crucial en la facilitación del flujo de información y en la construcción de relaciones dentro de la comunidad universitaria. Los factores internos y externos, que van desde la efectividad del correo electrónico hasta la dinámica de las redes sociales y las aplicaciones de mensajería, impactan directamente en la claridad y efectividad de la comunicación. La identificación y comprensión de estos elementos son fundamentales para optimizar la gestión comunicacional, garantizar una interacción fluida entre los actores involucrados y, en última instancia, promover una cultura organizacional que fomente el compromiso y la participación activa de todos los miembros de la institución.

Considerando que el direccionamiento de la gestión de la comunicación en la Universidad Tecnológica del Chocó (UTCH) es un proceso en el que influyen muchos elementos y en constante evolución, es fundamental reconocer que está moldeado por una serie de factores tanto internos como externos que influyen en su efectividad y relevancia. Esta

complejidad se deriva de la interacción dinámica entre las diversas herramientas de comunicación, los canales utilizados, y la cultura organizacional que permea la institución. A continuación, se presentan aspectos clave que evidencian cómo estos factores impactan en el direccionamiento de la gestión de la comunicación en la UTCH:

El **correo electrónico institucional** se consolida como la herramienta de comunicación más efectiva y directa dentro de la institución y la mayoría de sus procesos. Esto se deriva del hecho de que permite enviar mensajes de forma masiva, organizada y controlada, o en el caso que lo amerite también personalizada. La información enviada desde el correo institucional transmite un carácter oficial y profesional de la comunicación. La información manejada o enviada desde el correo electrónico institucional queda registrada, permitiendo así su posterior consulta o en caso de que se requiera el seguimiento de la información.

Los **boletines informativos** de la Universidad Tecnológica del Chocó juegan un papel muy importante en el desarrollo de la comunicación tanto interna como externa, especialmente para los procesos estratégicos, manteniendo a la comunidad universitaria informada sobre una gran variedad de temas, incluyendo dentro de dichos temas: noticias institucionales, eventos académicos, oportunidades de crecimiento profesional y actividades extracurriculares.

Los **banners y posters** que se adaptan y publican periódicamente en las redes sociales de la Universidad Tecnológica del Chocó, cumpliendo un rol primordial en la comunicación visual de la institución, pues además de captar la atención de una forma creativa, proporcionan la información de forma clara y exacta, da visibilidad a proyectos y logros, consolidan la imagen de la universidad y promociona eventos y actividades.

El uso de aplicaciones de **mensajería instantánea** en el caso del proceso de apoyo, encuentra un papel destacado pues permite una comunicación más directa y rápida, facilitando la coordinación de encuentros o reuniones, la resolución de dudas, permite el acceso o comunicación entre los involucrados en tiempo real y establece comunicaciones personalizadas, generando relaciones más cercanas.

Tomando en consideración los planteamientos dados, se considera importante destacar de forma puntual los siguientes puntos clave de comunicación encontrados en la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba:

Existe un equilibrio entre la comunicación formal e informal. La primera es esencial para transmitir información clara, estructurada y alineada con los objetivos institucionales. Se

utiliza a través de correos electrónicos, reuniones programadas y documentos oficiales. La segunda desempeña un papel crucial en la resolución rápida de problemas y en la construcción de relaciones dentro del equipo, favoreciendo la colaboración y la innovación.

Los canales de comunicación se encuentran bien definidos, lo que permite claridad al utilizarlos, ya sean tanto internos como externos y son esenciales para la efectividad del proceso. Los internos como: correos electrónicos para comunicaciones formales, reuniones para discusiones y plataformas de mensajería como WhatsApp para intercambios rápidos. Y los externos: Comunicados de prensa, redes sociales y la web oficial para difusión de información pública.

La comunicación imprecisa o inoportuna tiene un impacto significativo, esta puede generar confusión, malentendidos y errores en la ejecución de tareas. También tiene consecuencias para el equipo, por ejemplo baja moral, pérdida de confianza y retrasos en los proyectos. En cuanto a la organización se ve afectada la reputación, hay insatisfacción de estudiantes o partes interesadas y sobre todo un impacto negativo en los resultados institucionales.

También se encontró que las limitaciones técnicas y de recursos generan problemas de conectividad a internet o fallos en las plataformas de comunicación, lo que dificulta la fluidez de la información. La falta de energía eléctrica también interfiere en las reuniones y el intercambio de información, por lo que las limitaciones técnicas han causado la necesidad de aplazar reuniones importantes, lo que afecta la coordinación y el funcionamiento del equipo.

Capítulo 5: Discusión y Conclusiones

Todo lo estudiado en la presente monografía nos demuestra que la UTCH, no está a la vanguardia con los retos de la comunicación, les falta innovación, tecnología, fortalecimiento en sus procesos y sobre todo tener más en cuenta la diversidad de públicos internos que manejan.

Se evidencia que la Universidad Tecnológica del Chocó no está bien posicionada y necesita seguir fortaleciendo sus procesos comunicacionales, enfrenta retos importantes en la gestión de la comunicación interna y la integración de sus diferentes áreas.

Este estudio ha permitido identificar áreas de mejora que, si son abordadas adecuadamente, pueden contribuir significativamente al crecimiento y consolidación de la

universidad en el contexto regional y nacional.

Para fortalecer la gestión de la comunicación organizacional en la Universidad Tecnológica del Chocó, es crucial abordar las deficiencias identificadas en este análisis. En primer lugar, se sugiere estructurar el informe de manera más clara, separando los problemas, causas y soluciones propuestas. Esto facilitará la comprensión y permitirá a los lectores identificar rápidamente los puntos clave. Además, sería beneficioso incluir recomendaciones específicas que aborden los desafíos comunicacionales, como la implementación de capacitaciones en el uso de canales formales y la promoción de estilos de comunicación más abiertos y flexibles. También se recomienda el uso de ejemplos concretos y datos que respalden las observaciones realizadas, lo que aumentará la credibilidad del análisis.

La colaboración entre departamentos es esencial para lograr una mayor cohesión y para garantizar que los mensajes clave de la institución lleguen a todos los actores involucrados de manera eficiente.

Además, es fundamental que la Universidad Tecnológica del Chocó desarrolle e implemente un plan estratégico de comunicación que contemple la capacitación del personal en el uso efectivo de los canales formales e informales. Esto no solo mejorará la fluidez de la información entre las diferentes áreas, sino que también fomentará una cultura de comunicación abierta y proactiva. La incorporación de herramientas tecnológicas adaptadas a las realidades locales, así como la creación de espacios de diálogo y retroalimentación, puede facilitar la innovación y el intercambio de ideas. Al priorizar la comunicación asertiva, la universidad no sólo optimizará su funcionamiento interno, sino que también fortalecerá su relación con la comunidad y contribuirá al desarrollo integral de sus estudiantes, asegurando que estén preparados para enfrentar los desafíos del futuro.

Es crucial abordar las deficiencias identificadas en este análisis. En primer lugar, se sugiere estructurar el informe de manera más clara, separando los problemas, causas y soluciones propuestas. Esto facilitará la comprensión y permitirá a los lectores identificar rápidamente los puntos clave. Además, sería beneficioso incluir recomendaciones específicas que aborden los desafíos comunicacionales, como la implementación de capacitaciones en el uso de canales formales y la promoción de estilos de comunicación más abiertos y flexibles. También se recomienda el uso de ejemplos concretos y datos que respalden las observaciones realizadas, lo que aumentará la credibilidad del análisis. Finalmente, adoptar un estilo de

redacción más conciso y directo puede mejorar la legibilidad del documento, garantizando que el mensaje llegue de manera efectiva a todos los actores involucrados en la institución.

“(…) Siendo así y teniendo en cuenta la necesidad de la universidad de reconstruirse como institución comunicadora, dialogante y transparente planifique la comunicación a partir del “otro comunicador” de la consideración de la demanda y no solo de la oferta y sus bondades” (Contreras, 2006, p. 18).

Referencias bibliográficas

- Audon, Kenneth C. Y Laudon, Jane P. (2012) *Sistemas de información gerencial*. Decimosegunda edición. Pearson Educación.
- Álvarez, C. (2012). *Indicadores para el desarrollo de un Proyecto de Investigación*. Trillas.
- Aljure, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación. Método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. UOC.
- Andrade, H. (1977). Hacia una definición de comunicación organizacional. *La comunicación en las organizaciones*. Trillas.
- Balza, C. (2011). *Paradigma Cualitativo Investigación Acción Participante*. Pax.
- Bartolí, A. (1992) *Comunicación y organización*. Paidós.
- Barranco, P. (2011). *Sujetos Informantes en la Investigación Cualitativa*. Nueva Era.
- Bracho, A. (2011). *La Formación como Docentes Investigadores en el Escenario Institucional*. Trillas.
- Castaneda, D., Manrique, L., y Cuellar, S. (2018) Is organizational learning being absorbed by knowledge management? A systematic review. *Journal of Knowledge Management*, 22(2), (pp. 299-325).
- Contreras, A. (2006). *Comunicación Estratégica para las organizaciones*.
[http:// FLACSO Andes | Comunicación estratégica para las organizaciones](http://FLACSO Andes | Comunicación estratégica para las organizaciones).
- Contreras, B. (2006). Planificación estratégica de la comunicación. *Comunicación estratégica para las organizaciones*. (pp 11-23). Ciespal.
- Contreras, O. E. (2005). Cultura organizacional en el área administrativa de una institución privada de educación superior en Zacatecas. *Razón y Palabra*, (n 55).
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n55/ocontreras.html>
- García García, M. (1995). Comunicación y relaciones personales. *Tendencias Pedagógicas*, 2(1), (pp. 2-17).

- García, M. (2009). *Clima organizacional y su diagnóstico: una aproximación conceptual*.
<http://es.scribd.com/doc/85744049/Clima-Org-y-Su-Diagnóstico>.
- Gutiérrez, J. (2012). *Procesos comunicacionales efectivos en el desarrollo de praxis pedagógicas significativas*. Morata.
- Hernández-Abreo, B. D., Abreo-Pinzon y L.F. Bohorquez-Chacón, L. F. (2018). Programa responsabilidad social empresarial: empresa Global Service & Business S.A.S. *AiBi revista de investigación, administración e ingeniería*, 6(2), (pp. 2-12).
- Herrera, S. (2011). *Diseño y enfoques científicos de la investigación*. Mac Graw Hill.
- Hariharan, K. y Vivekanand, G. (2018). Perspectives On Organizational Learning. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 9(1), (pp. 81-86).
- Lantz, B. y Geroudd, C. (2017) *El Clima Organizacional como herramienta para el rendimiento laboral*. Mc Graw Hill.
- López. (2016). Hacia una teoría para la construcción del conocimiento en las pequeñas y medianas empresas desde la perspectiva de la ciencia de la acción. Institut de Socio-Économie des Entreprises et des Organisations (Écully, Rhône). *Recherches en Sciences de Gestion*, 114, (pp. 25-42).
- López Cárdenas, Y. C., Velandia Paredes, González Verjel, M. S. (2018). Propuesta para aumentar la competitividad de los productores de Uchuva de Norte Santander mediante la diversificación de su oferta. *Revista AiBi*, 6(2), (pp. 41-52).
- Preciado, A., y Guzmán, H. (2011). ¿Cómo utilizan la comunicación estratégica las organizaciones colombianas? *DIRCOM*, 91, (pp. 31-359).
- Preciado, A., Guzmán, H., y Losada, J. (2013). *Usos y prácticas de comunicación estratégica en las organizaciones*. Universidad de la Sabana.
- Radaelly, R. (2015). *La comunicación como Estrategia Empresarial*. Monster Orientación Profesional.
- Ramírez, S. (2012). *La Investigación Acción en los Estudios Cualitativos*. Panapo.
- Reig, R., Mancinas Chávez, R., Nogales Bocio, A. I., Barriga Cano, M. J. (2010). La comunicación organizacional en instituciones públicas como estímulo para la integración y la práctica profesional: el caso del gabinete de comunicación del departamento de periodismo II de la universidad de SEV. FISEC-Estrategias-Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. *Revista del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación FISEC*. V(14), Vol, 2, (pp. 69-97).
cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=1354

Ruiz, C. (2013). *La comunicación como estrategia para la formación de normas en estudiantes de Básica Primaria*. ADAF.

Trelles, I. (2001). *Comunicación Organizacional. Selección de Lecturas*. Félix Varela.

Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Pirámide.