

Los atributos organizacionales en un proceso comunicativo de reformulación interna: caso Universidad del Quindío

Mauricio Fernando Ocampo Quintero¹

Pedro Felipe Díaz Arenas²

Paulo César Paz Ramos³

Paola Andrea Martínez Acosta⁴

60

Resumen

La Universidad del Quindío, una entidad pública de educación superior, que ofrece diversos programas académicos, definió un nuevo plan de desarrollo institucional, a partir del cambio administrativo reciente. En dicho cambio se enmarca la nueva identidad corporativa basada en tres pilares estratégicos: Pertinente, Creativa e Integradora. Partiendo de ello, este artículo busca analizar la relación entre las estrategias de comunicación y la apropiación de estos atributos de identidad corporativa por parte del personal administrativo y docente de la Universidad. Además, se pretende identificar el grado de apropiación que tienen estos grupos internos y proponer un esquema de comunicación que apoye la alineación entre la visión institucional y lo que se comunica en la Universidad del Quindío.

Palabras clave: Comunicación interna, identidad corporativa, estrategias de comunicación, percepción.

Abstract

The University of Quindío is a public higher education entity that offers various academic programs. With the administrative change, an institutional development plan was defined in which the new corporate identity is framed, which is established under three strategic pillars: Relevant – Creative – Integrative. This article seeks to analyze the relationship between communication strategies and the appropriation of corporate identity attributes defined by the University of Quindío, by its internal interest groups, administrative staff and teaching staff, as well as to identify the appropriation that groups of internal interest and make a proposal for a communication scheme that supports the alignment between wanting to be and what is communicated at the University of Quindío.

¹ Comunicador Social-Periodista, Docente Universidad del Quindío, mauricioocampo@unicquindio.edu.co
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6116-5034>

² Comunicador Social-Periodista, Docente Universidad del Quindío, pedrofelipediaz@gmail.com ORCID:
0000-0001-2345-6789

³ Comunicador Social-Periodista, Docente, Unicomfacauca; ppaz@unicomfacauca.edu.co ORCID: :
<https://orcid.org/0000-0001-2345-6789>

⁴ Comunicadora Social-Periodista, Docente, Unicomfacauca; pmartinez@unicomfacauca.edu.co ORCID:
<https://orcid.org/0000-0001-2345-6789>

Keywords: Internal communication, corporate identity, communication strategies, perception.

Introducción

En el contexto dinámico de las instituciones educativas, la comunicación organizacional y la gestión efectiva de la identidad corporativa, juegan un papel crucial en la definición y proyección de la imagen institucional. En este sentido, el presente estudio se enfoca en analizar la relación entre las estrategias de comunicación y la apropiación de los atributos de identidad corporativa en un proceso de reformulación interna, tomando como caso de estudio la Universidad del Quindío.

La Universidad del Quindío, una entidad pública de educación superior, se ha embarcado en un proceso de cambio administrativo que ha desencadenado una redefinición de su identidad corporativa, fundamentada en tres pilares estratégicos: Pertinente, Creativa e Integradora. Este proceso de transformación implica no solo la formulación de un nuevo plan de desarrollo institucional, sino también la necesidad de alinear las estrategias de comunicación con los atributos identitarios definidos por la institución.

En este contexto, el marco teórico del estudio aborda la importancia de la identidad corporativa en la diferenciación y proyección de las organizaciones, así como la necesidad de construir una cultura institucional sólida que refleje dicha identidad. La comunicación se destaca como un elemento central en la construcción y transmisión de la identidad corporativa, donde la gestión de relaciones públicas desempeña un papel fundamental en el establecimiento de vínculos efectivos con los diversos grupos de interés.

La metodología empleada en esta investigación es de tipo mixto, combinando enfoques

cuantitativos y cualitativos en un estudio de caso centrado en la Universidad del Quindío. Se emplea una muestra no probabilística para analizar la apropiación de los atributos de identidad corporativa por parte del personal administrativo y docente de la institución. El enfoque descriptivo y correlacional permite explorar la relación entre las estrategias de comunicación y la percepción de la identidad corporativa por parte de los grupos de interés internos.

Los resultados y las conclusiones del estudio proporcionan una visión detallada de la situación actual de la comunicación organizacional y la identidad corporativa en la Universidad del Quindío. Se identifican áreas de mejora en los procesos de relacionamiento, la formulación de estrategias de comunicación y la alineación de estas con los objetivos institucionales. Además, se propone un esquema de comunicación que fomente la interacción y la participación activa de los diferentes grupos de interés, contribuyendo así a fortalecer la identidad corporativa de la universidad.

En conjunto, este estudio ofrece una contribución significativa al entendimiento de la relación entre comunicación organizacional, identidad corporativa y gestión del cambio en el contexto universitario, brindando ideas y recomendaciones para mejorar la efectividad de las estrategias comunicativas en instituciones educativas similares.

Marco teórico

“La identidad de una empresa es con frecuencia el espíritu que le infunden hombres con una clara visión de futuro y especialmente dotados de un empuje creativo” (Costa, 2003). Teniendo en cuenta lo que plantea el autor, las organizaciones en la actualidad tienen retos importantes en la construcción de los elementos que permitirán empezar a generar una identidad de las mismas.

En este orden de ideas, las organizaciones deben construir o fortalecer todos los aspectos que las hacen únicas y las diferencian de otras dentro de su sector. “Toda persona física o moral proyecta consciente o inconscientemente una imagen en los otros, cuyos pormenores predisponen una percepción particular según cada uno de los interlocutores” (Costa, 2003). Esta construcción de características propias debe estar dirigida a generar percepciones e imagen dentro de los diferentes grupos de interés de la organización.

Así, podemos empezar a generar una relación estrecha entre el concepto de identidad corporativa e imagen corporativa. Aunque existe dicha relación y una sea producto de la otra, es necesario para las organizaciones abordar estos conceptos de manera independiente. La identidad corporativa es “la autopresentación de una organización; consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre sí misma por medio del comportamiento, la comunicación, y el simbolismo, que son sus formas de expresión”, (Van Rekom, Van Riel, y Wierenga, citado en Van Riel 1997). Con esta definición, entendemos que las organizaciones deben definir las señales, la información, el comportamiento, la forma de comunicarse y el simbolismo que desean transmitir para llegar de mejor manera a sus grupos de interés.

Dentro de este proceso es necesario realizar estudios que analicen los procesos de estructuración de la identidad corporativa de las organizaciones, la clasificación de sus grupos de interés y las estrategias de comunicación. Respecto al segundo punto, referente a los grupos de interés o públicos objetivo, entendidos como “el grupo al cual una organización desea transmitir un objetivo” (Van Riel, 1997, p. 138), es necesario que las organizaciones construyan y/o fortalezcan las matrices y mapas de públicos, con el objetivo de realizar procesos

efectivos para alcanzar los resultados esperados.

Estos procesos se convierten en elementos importantes en la medida en que, cuando la identidad corporativa es apropiada por los grupos de interés internos, se generan percepciones positivas por parte de los externos, iniciando la construcción de la imagen corporativa. En el proceso de posicionamiento de la imagen corporativa, la organización debe tener claridad en la definición de sus grupos de interés o stakeholders, definidos como “individuos o grupos que afectan o se ven afectados por una organización y sus actividades” (Krick, T., Forstater, M., Monaghan, P., Sillanpää, M., van der Lugt, C., Patridge, K...Zohar, A., 2005, p. 25).

Hasta este punto, se hace evidente la necesidad de las organizaciones de construir estos procesos fundamentales dentro de su comunicación, que permiten no solo la supervivencia dentro del sector económico, sino también la sostenibilidad de la organización.

Ahora bien, si para las organizaciones es necesario construir estos procesos, para las universidades y entidades educativas en general se convierte en un elemento clave dentro de sus diferentes escenarios de actuación.

La creación de marcas universitarias como mecanismo de identificación, proyección y posicionamiento de cada propuesta ante un horizonte institucional altamente competitivo. El afianzamiento de esta realidad obliga a todas las universidades a orientar todos sus esfuerzos para el logro de este fin, incluyendo en un lugar privilegiado la comunicación, entendida en su más amplia dimensión (Lozada, 2004, p. 475).

En el camino hacia la calidad de las instituciones de educación superior, se hace necesario que estas generen propuestas de valor para

los grupos de interés a partir del posicionamiento de la marca y de los atributos que desean comunicar. “La diferenciación institucional solo podrá lograrse de forma sólida y duradera a partir de la construcción y oferta de un verdadero compromiso institucional global basado en los rasgos definitorios propios de cada universidad” (Lozada, 2004). Teniendo en cuenta esto, el autor plantea la relación entre la construcción de una identidad corporativa basada en características propias de la organización y cómo esto incide directamente en el proceso de diferenciación dentro del sector académico.

La Universidad del Quindío, en el año 2015, cambió su administración y con ello inició un trabajo de reconfiguración de la identidad corporativa bajo los pilares de pertinencia, creatividad e integración. Asimismo, se modificó el Plan de Desarrollo Institucional, documento que se construyó y aprobó bajo estos mismos tres pilares. Este trabajo es importante porque permite evaluar la apropiación de la identidad reestructurada en la institución.

Además, dentro de la investigación realizada, se encontró la importancia de que la Universidad del Quindío asumiera la necesidad de estudiar los públicos de manera juiciosa para realizar procesos con mayor impacto. En este sentido, este documento aporta una propuesta de esquema de comunicación que busca el entendimiento y apropiación de la identidad corporativa de la Universidad del Quindío.

Metodología

Para llevar a cabo este proceso de investigación, se empleó una metodología de tipo mixto, definida por Sampieri (2014, p. 755) como “el proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio”. Este enfoque permite una comprensión más integral del fenómeno, al

combinar la precisión y generalización de los métodos cuantitativos con la profundidad y contextualización de los métodos cualitativos.

El estudio se diseñó como un estudio de caso, que según Sampieri (2014, p. 224) permite un análisis profundo de una unidad específica para responder al planteamiento del problema, probar hipótesis y desarrollar teoría. En este caso, el objetivo era analizar el proceso de apropiación de la identidad corporativa en la Universidad del Quindío.

Dentro de este estudio se desarrolla una muestra no probabilística: “el procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación.” (Sampieri, 2006, p. 176), la muestra seleccionada parte del interés de conocer la apropiación que tienen los grupos de interés internos, docentes y administrativos de la Universidad del Quindío.

Se integraron, entonces, datos cuantitativos y cualitativos para ofrecer una visión más completa del fenómeno estudiado. En la parte cuantitativa, se diseñaron y aplicaron encuestas estructuradas a una muestra de docentes y personal administrativo de la Universidad del Quindío. Estas encuestas contenían preguntas cerradas y escalas Likert para medir la percepción y apropiación de los atributos de identidad corporativa definidos por la Universidad: Pertinente, Creativa e Integradora. Los datos recolectados fueron analizados utilizando técnicas estadísticas descriptivas y correlacionales para identificar patrones y relaciones significativas entre las variables estudiadas.

Para la parte cualitativa se realizaron entrevistas en profundidad y grupos focales. Las entrevistas semi-estructuradas se llevaron a cabo con administrativos y académicos para obtener una comprensión más detallada de las estrategias de comunicación y los procesos de

implementación de la identidad corporativa. Estas entrevistas permitieron explorar las percepciones, experiencias y sugerencias de los participantes en relación con el proceso de apropiación de la identidad corporativa. Los grupos focales facilitaron la discusión y el intercambio de opiniones sobre la efectividad de las estrategias de comunicación y la percepción de la identidad corporativa.

Adicionalmente, se realizó un análisis documental de los documentos institucionales relevantes, como planes estratégicos, informes de gestión y materiales de comunicación interna y externa. Esto permitió contextualizar y complementar los datos recolectados a través de las encuestas y entrevistas.

La muestra seleccionada para el estudio fue no probabilística e intencional. Este tipo de muestra se elige basándose en criterios específicos y no mediante procedimientos aleatorios.

El proceso seguido incluyó varias etapas. Primero, se diseñaron los instrumentos de recolección de datos (encuestas y guías de entrevista) basados en la revisión de la literatura y los objetivos específicos del estudio. Luego, se realizó un pilotaje de los instrumentos con un grupo pequeño de participantes para asegurar la claridad y relevancia de las preguntas, y se ajustaron los instrumentos en función de los comentarios recibidos. La recolección de datos se realizó distribuyendo las encuestas tanto en formato impreso como digital, según la preferencia de los participantes, y llevando a cabo las entrevistas y grupos focales en horarios y lugares convenientes para los participantes. Los documentos institucionales clave fueron recolectados y analizados.

El análisis de datos cuantitativos implicó técnicas estadísticas descriptivas (frecuencias, porcentajes, medias) para resumir las características de los datos, y técnicas de correlación (Pearson y Spearman) para identificar relaciones significativas entre las variables. Para los datos cualitativos se realizó una codificación

inicial y axial para identificar temas y patrones emergentes, y se agruparon los datos en categorías temáticas para facilitar su interpretación y comparación.

Para asegurar la validez y confiabilidad del estudio, se utilizó la triangulación de datos, combinando diferentes fuentes de información (cuantitativa y cualitativa). Los resultados preliminares se discutieron para obtener retroalimentación y asegurar la coherencia y precisión de los hallazgos.

El alcance del estudio es descriptivo y correlacional. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos u otros fenómenos que se someten a análisis (Danhke, citado en Sampieri, 2014, p. 99). Este estudio busca describir, a partir de la información obtenida, los procesos de comunicación y la implementación de la identidad corporativa en la Universidad del Quindío. Luego de obtener los resultados, se analiza la relación entre las estrategias de comunicación y la apropiación de los atributos de identidad corporativa Pertinente, Creativa e Integradora, definidos por la universidad en sus grupos de interés internos (personal administrativo y docente). Este enfoque correlacional tiene como propósito conocer la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto específico (Sampieri, 2014, p. 105).

Resultados

Dentro de los procesos naturales, los seres humanos tienen la necesidad de generar características propias que les permiten ser identificados entre sus pares. De igual manera, los diferentes grupos sociales comienzan a construir rasgos distintivos que los diferencian de otros grupos sociales, ayudando a ser identificados dentro de los sistemas sociales.

Pensar, actuar, conversar y replantear son características que se generan a partir de diferentes escenarios de interacción y de compartir entre los individuos que integran esos grupos sociales. Esto se produce a partir de directrices impartidas por sus líderes sociales, aunque los rasgos y características principales son producto de los comportamientos grupales y de un consenso entre ellos. Estas características se convierten y configuran la cultura organizacional de las empresas, definida como un “sistema de significados compartidos por los miembros, el cual distingue a una organización de las demás” (Robbins y Judge, 2009, p. 551).

En la Universidad del Quindío, los procesos de interacción y comunicación entre docentes y personal administrativo han llevado a la creación de una cultura organizacional que refleja los atributos de identidad corporativa: Pertinente, Creativa e Integradora. Las encuestas estructuradas indican que la mayoría de los participantes reconocen y se identifican con estos atributos, lo que da cuenta de que el proceso de reformulación de la identidad corporativa se ha llevado a cabo según lo planteado por la teoría para este tipo de cambios, incluyendo el cambio de administración y la formulación de un nuevo Plan de Desarrollo Institucional.

Sin embargo, en términos de comunicación, no se desarrolló una estrategia pensada desde las audiencias que acompañara el deseo de la organización.

En tal sentido, es esencial investigar y conocer cuáles son los sistemas de significados compartidos entre la organización y sus colaboradores para unificar criterios y construir una identidad corporativa sólida que permita la participación y construcción colectiva.

Para ello, es preciso también tener en cuenta las características de la cultura organizacional. Robbins y Judge (2009, p. 551) plantean las siguientes siete características que determinan

y deben estar presentes en el perfil de cultura organizacional:

1. **Innovación y aceptación del riesgo:** Grado en que se estimula a los empleados para que sean innovadores y corran riesgos.

2. **Atención al detalle:** Grado en que se espera que los empleados muestren precisión, análisis y atención por los detalles.

3. **Orientación a los resultados:** Grado en que la administración se centra en los resultados o eventos, en lugar de las técnicas y procesos usados para lograrlos.

4. **Orientación a la gente:** Grado en que las decisiones de la dirección toman en cuenta el efecto de los resultados sobre las personas de la organización.

5. **Orientación a los equipos:** Grado en que las actividades del trabajo están organizadas por equipos en lugar de individuos.

6. **Agresividad:** Grado en que las personas son agresivas y competitivas en lugar de buscar lo fácil.

7. **Estabilidad:** Grado en que las actividades organizacionales hacen énfasis en mantener el statu quo en contraste con el cambio.

Entendiendo, por tanto, las organizaciones requieren generar procesos y rasgos de identificación, estos procesos son necesarios para poder construir una estructura propia e indivisible que soporte su accionar, permitiendo que cada actividad tenga un sello propio. Todas las organizaciones requieren construir, fortalecer y posicionar una identidad corporativa para llevar su marca a un nivel privilegiado y posicionarla dentro de sus diferentes grupos de interés.

Así las cosas, es preciso traer a la discusión cómo las organizaciones deben construir su identidad corporativa. Esto es fundamental para lograr los objetivos planteados, que en esencia, tratan de la identidad como el proceso a través del cual las organizaciones generan diferenciación en su entorno a partir de características específicas. Capriotti (2009, p. 214) menciona que “la definición del Perfil de Identidad Corporativa constituye una toma de decisión estratégica para la organización, ya que define cómo quiere ser vista la entidad y será el instrumento rector de toda la actividad de la organización”.

La organización, al definir su estructura de Perfil de Identidad Corporativa (PIC), debe tener en cuenta los diferentes escenarios en los que se moviliza en cumplimiento de sus actividades principales. De esta manera, puede realizar un análisis de las situaciones internas y externas, obteniendo información que le permitirá tomar decisiones estratégicas.

De ahí que las tres responsabilidades principales de la comunicación corporativa, según Van Riel (1997), estimen:

1. Desarrollar iniciativas dirigidas a estrechar la brecha entre la imagen deseada de la empresa y su imagen real.
2. Establecer puntos de partida comunes para permitir a las organizaciones desarrollar un perfil consistente.
3. Organizar y coordinar la comunicación interna y externa, controlando y regulando la práctica de esta comunicación.

Para el caso en concreto, fue posible evidenciar la importancia de la comunicación bidireccional y la retroalimentación continua para fortalecer la apropiación de la identidad corporativa. Además, la claridad en las estrategias de comunicación es esencial para asegurar que

todos los miembros de la Universidad comprendan y adopten los valores institucionales. Por eso la necesidad de mejorar la frecuencia y claridad de la información comunicada.

Igualmente se observó que los procesos de relacionamiento no están estructurados de manera que permitan una interlocución efectiva por parte de los diferentes grupos de interés. Esto queda en evidencia cuando los temas más importantes dentro de los espacios de discusión son de carácter informativo, y la organización no ha generado espacios para que los colaboradores propongan temas de discusión en los escenarios de participación.

Por otro lado, aunque el análisis documental de los planes estratégicos, informes de gestión y materiales de comunicación interna y externa de la universidad mostró una coherencia en el mensaje y los valores promovidos, se identificaron áreas de mejora en la actualización y difusión de ciertos documentos clave para asegurar que todos los miembros de la universidad tengan acceso a la información más reciente.

En general, la Universidad del Quindío ha logrado establecer una identidad corporativa reconocida y valorada por sus miembros. Las estrategias de comunicación interna son fundamentales en este proceso, aunque se identifican oportunidades para mejorar la participación y la claridad en la difusión de información. La percepción y apropiación de los atributos de identidad corporativa refleja un compromiso con los valores institucionales y una integración efectiva de estos en las actividades diarias de la comunidad universitaria.

Discusión

El estudio realizado en la Universidad del Quindío proporciona una perspectiva enriquecedora sobre la relación entre comunicación

organizacional e identidad corporativa, respaldada por una metodología mixta que combina enfoques cuantitativos y cualitativos. La investigación ha demostrado la relevancia de las estrategias de comunicación en la apropiación de los atributos de identidad corporativa, lo que confirma varios conceptos teóricos clave abordados en el marco teórico.

Desde una perspectiva teórica, la identidad corporativa, como se definió en la literatura, es la "autopresentación de una organización" a través de sus señales, comportamientos y simbolismos (Van Riel, 1997). Este concepto es fundamental para entender cómo las organizaciones, incluidas las universidades, buscan diferenciarse en un entorno competitivo. El estudio ha revelado que la Universidad del Quindío ha logrado integrar eficazmente los atributos de identidad corporativa —Pertinente, Creativa e Integradora— en sus estrategias comunicativas, alineando sus mensajes y actividades con estos valores. Esta alineación refuerza la idea de que la identidad corporativa debe ser coherente y estar bien gestionada para impactar positivamente en la percepción interna y externa de la organización.

La teoría de la identidad corporativa también sugiere que la percepción de una organización por parte de sus grupos de interés está fuertemente influenciada por la claridad y consistencia de su comunicación (Costa, 2003). Los resultados del estudio, en ese sentido, reflejan esta noción al mostrar que la mayoría de los participantes reconocen y se identifican con los atributos definidos por la universidad. Sin embargo, el estudio también identificó áreas de mejora en la frecuencia y claridad de la comunicación, subrayando la importancia de mantener una comunicación continua y efectiva, como plantea Van Riel (1997), quien destaca que la comunicación debe cerrar la brecha entre la imagen deseada y la imagen real de la organización.

El análisis cualitativo, a través de entrevistas y grupos focales, destacó que los participantes valoran la comunicación bidireccional y la retroalimentación continua como herramientas cruciales para fortalecer la identidad corporativa. Esta apreciación se alinea con la teoría de la comunicación organizacional que considera la retroalimentación y la interacción como esenciales para la adaptación y mejora de las estrategias comunicativas (Sampieri, 2014). Además, las sugerencias para mejorar la frecuencia y claridad de la información reflejan la necesidad de una gestión proactiva de la comunicación interna, lo que está en línea con las teorías de comunicación que abogan por una estrategia comunicacional que sea tanto receptiva como proactiva.

El análisis documental también apoyó la teoría al confirmar la coherencia en los mensajes institucionales, pero reveló oportunidades para mejorar la actualización y difusión de los documentos clave. Este hallazgo resalta la importancia de la gestión estratégica de la comunicación, que según Van Riel (1997), debe organizar y coordinar la comunicación interna y externa para mantener un perfil corporativo consistente y alineado con los objetivos institucionales.

El estudio de caso de la Universidad del Quindío no solo valida las teorías sobre la identidad corporativa y la comunicación organizacional, sino que también ilustra cómo la combinación de métodos cuantitativos y cualitativos puede proporcionar una visión más completa de la efectividad de las estrategias comunicativas. Los resultados sugieren que, aunque la universidad ha logrado una integración efectiva de su identidad corporativa, aún hay margen para mejorar la participación y la claridad en la comunicación interna. Estas mejoras no solo pueden fortalecer la identidad corporativa sino también contribuir al posicionamiento estratégico de la universidad en el sector educativo.

Así las cosas, la investigación ofrece un valioso aporte a la comprensión de la relación entre comunicación organizacional e identidad corporativa, brindando una base sólida para futuras investigaciones y mejoras en la gestión comunicacional de instituciones educativas y otras organizaciones. La combinación de teorías y resultados empíricos proporciona una guía práctica para optimizar la comunicación y fortalecer la identidad corporativa en contextos similares.

Conclusiones

. En la Universidad del Quindío, el proceso de reformulación de la identidad corporativa se ha desarrollado conforme a los términos teóricos establecidos para el cambio de administración y la formulación de un nuevo Plan de Desarrollo Institucional. Sin embargo, en temas de comunicación, no se planteó una estrategia pensada desde las audiencias ni que acompañara el deseo de la organización.

Los procesos de relacionamiento no están estructurados de manera que permitan la interlocución efectiva por parte de los diferentes grupos de interés. Esto se evidencia en los resultados, donde los temas más importantes dentro de los espacios de discusión son de carácter informativo y la organización no ha generado espacios para que los colaboradores puedan proponer temas de discusión en los escenarios de participación.

La identificación de los grupos de interés debe trascender una delimitación demográfica orientada solo a aquellos públicos que pueden adquirir los servicios de la Universidad. Es necesario plantear una identificación que permita, a través de la construcción de un mapa y

una matriz de públicos, un conocimiento profundo de estos. Esto, a su vez, permitirá una comunicación y un proceso de relacionamiento que vaya más allá de la adquisición de servicios hacia la fidelización de los grupos de interés con la organización.

Es esencial la reformulación de un plan estratégico de comunicaciones basado en un diagnóstico juicioso para conocer las situaciones específicas de cada grupo de interés y evidenciar la realidad de la comunicación en la organización. Esto hará que las acciones emprendidas en términos de comunicación sean más efectivas y realmente acompañen el logro de los objetivos corporativos.

También es necesario establecer sistemas de indicadores y medición desde la misma formulación del plan de comunicaciones. Esto permitirá que los objetivos se cumplan plenamente y que la comunicación obtenga un carácter estratégico. Es evidente que el cumplimiento de los objetivos de comunicación para la apropiación de los pilares estratégicos de la identidad corporativa de la Universidad del Quindío no se logra a cabalidad, situación que se refleja en los resultados obtenidos.

Finalmente, se propuso un esquema de comunicación que permita la interacción entre los diferentes grupos de interés de la Universidad del Quindío. De esta manera, desde su particularidad, se pueden generar agendas de contenido con temas propuestos desde ambas esferas, con el objetivo de realizar procesos de construcción conjunta de la Universidad. Esto se puede apoyar con el sistema de información de la organización, el cual ha sido evaluado de manera satisfactoria según los resultados encontrados en este estudio

Referencias

- AccountAbility, United Nations Environment Programme, & Stakeholder Research Associates Canada Inc. (2006). *De las palabras a la acción: El compromiso con los stakeholders. Manual para la práctica de las relaciones con los grupos de interés.*
- Álvarez, A., & Nobell, L. L. (2011). Medición de los aportes de la gestión estratégica de comunicación interna a los objetivos de la organización. *Palabra Clave*, 14(1), 23-50. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v14n1/v14n1a02.pdf>
- Aljure Saab, A. (2015). *El Plan Estratégico de Comunicación: Método y recomendaciones prácticas para su elaboración.* Editorial UOC.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa.* Málaga, España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Capriotti, P. (2010). De la Imagen a la Reputación. Análisis de Similitudes y Diferencias. *Razón y Palabra*, 70. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/index_N70.html
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa.* Primera Edición. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Costa, J. (1993). *Identidad Corporativa.* Primera Edición. México D.F.: Editorial Trillas. Sigma. Reimpresión (1999).
- Dowling, G. (2001). *Creating Corporate Reputations.* Oxford University Press.
- Fajardo Valencia, G. C., & Nivia Flórez, A. M. (2016). *Relaciones públicas y comunicación organizacional: ejes de la comunicación: conceptos y saberes.* Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Facultad de Ciencias Sociales, Programa de Comunicación Social – Periodismo.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5.ª ed.). McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Herranz de la Casa, J. M., Tapia Frade, A., & Lázaro, A. V. (2009). La comunicación interna en la universidad. Investigar para conocer a nuestros públicos. Recuperado de <http://uniquindio.elogim.com:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=48881381&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Lozada, J. C. (2004). *Gestión de la comunicación en las organizaciones.* Editorial Ariel.
- Marchiori, M. (2011). Comunicación Interna: una visión más amplia en el contexto de las organizaciones. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181422294008>
- Olins, W. (1991). *Identidad Corporativa.* Madrid: Celeste.
- Pérez, R. A. (2008). *Estrategias de Comunicación.* Ariel Comunicación.
- Pizzolante, I. Identidad e Imagen Corporativa. Reingeniería del Pensamiento. Recuperado de <http://www.pizzolante.com/publicaciones/>
- Preciado, Á., Guzmán, H., & Losada, J. C. (2013). *Uso y Prácticas de Comunicación Estratégica en las Organizaciones.* Universidad de La Sabana.
- Reyes, J. (2011). Las Cuatro Dimensiones de la Comunicación Interna. Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n40/n40a12.pdf>
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2009). *Comportamiento Organizacional* (13.ª ed.). Pearson Educación.
- Valgoni, R. N. (2014). Auditoría y diagnóstico de la comunicación interna desde la teoría de la identidad corporativa. Recuperado de

<http://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/10907/1/%5bP%5d%5bW%5d%20T.%20M.%20Mar.%20Valgoni%2c%20Rodolfo%20Nicol%C3%A1s.pdf>

Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Primera Reimpresión. Madrid: Prentice Hall.

Xifra, J. (2014). *Manual de relaciones públicas e institucionales*. Tecnos.

Xifra, J. (2005). *Planificación estratégica de las relaciones públicas*. Barcelona, España: Paidós Papeles de Comunicación.