

21

LA COMUNICACIÓN
INSTITUCIONAL DENTRO DE LA GESTIÓN UNIVERSITARIA

LA COMUNICACIÓN

INSTITUCIONAL DENTRO DE LA GESTIÓN UNIVERSITARIA

INSTITUTIONAL COMMUNICATION WITHIN UNIVERSITY MANAGEMENT

Vilma Maribel García González¹

E-mail: vgarciag@upse.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5038-862X>

Lilibeth Alexandra Orrala Soriano¹

E-mail: lortalas@upse.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4699-4111>

Iván Santiago Pacheco Proaño²

E-mail: ivan.pacheco@utc.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2143-3246>

¹ Universidad Estatal Península de Santa Elena. Ecuador.

² Universidad Técnica de Cotopaxi. Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

García González, V. M., Orrala Soriano, L. A., & Pacheco Proaño, I. S. (2022). La comunicación institucional dentro de la gestión universitaria. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 5(S1), 186-192.

RESUMEN

Las universidades se encuentran involucradas en constantes transformaciones, para dar cada vez mayores y mejores respuestas a las demandas de la sociedad, por lo que la utilización de enfoques modernos de dirección se convierte en una necesidad para desarrollar una gestión de excelencia. Se abordan en este artículo, las principales ideas, definiciones y características que giran en torno a la Comunicación Institucional, y como parte de ella, la Comunicación Externa, la cual se nutre de la convergencia de los diferentes elementos que la integran. La comunicación institucional adquiere matices propios en el seno de la organización educativa, lo que implica acercamientos teóricos y prácticos diferenciados del contexto empresarial. Concebir a la Universidad como un tipo particular de organización, derivado fundamentalmente de la especificidad y relevancia de su encargo social, implica que no se deben trasladar mecánicamente los enfoques y prácticas de las empresas a este contexto. El objetivo es contribuir al marco teórico práctico referencial que pueda sustentar un enfoque estratégico en la gestión de la comunicación institucional en las universidades. En el desarrollo de la investigación se utilizaron métodos teóricos y empíricos, incluyendo técnicas y herramientas de la comunicación como: análisis y síntesis, inductivo – deductivo, tormenta de ideas, entrevistas y observación directa.

Palabras clave:

Comunicación institucional, comunicación externa, organización educativa, gestión universitaria.

ABSTRACT

Universities are involved in constant transformations, to give greater and better responses to the demands of society, so the use of modern management approaches becomes a necessity to develop excellent management. This article addresses the main ideas, definitions and characteristics that revolve around Institutional Communication, and as part of it, External Communication, which is nourished by the convergence of the different elements that comprise it. Institutional communication acquires its own nuances within the educational organization, which implies theoretical and practical approaches differentiated from the business context. Conceiving the University as a particular type of organization, fundamentally derived from the specificity and relevance of its social mandate, implies that the approaches and practices of companies should not be mechanically transferred to this context. The objective is to contribute to the theoretical and practical reference framework that can support a strategic approach in the management of institutional communication in universities. In the development of the research, theoretical and empirical methods were used, including communication techniques and tools such as: analysis and synthesis, inductive - deductive, brainstorming, interviews and direct observation.

Keywords:

Institutional communication, external communication, educational organization, university management.

INTRODUCCION

La gestión universitaria, ha estado sujeta también a diferentes interpretaciones. Ortiz (2014), a partir de un profundo análisis de estos conceptos, la define como el proceso de planificación, organización, implementación, control y mejora de los procesos universitarios de forma integrada, para incrementar su calidad, en la búsqueda de la excelencia y la satisfacción de las demandas de la sociedad (eficacia), a través de una mayor efectividad en la toma de decisiones y racionalidad en el uso de los recursos (eficiencia).

La gestión educativa, como disciplina, es relativamente joven, según Botero (2007), *“su evolución data de la década de los setenta en el Reino Unido y de los ochenta en América Latina”*. Desde entonces han surgido y se han desarrollado diversos modelos que representan formas de concebir la acción humana, los procesos sociales y el papel de los sujetos en el interior de éstos. Según trabajos realizados por Botero (2007), se reconoce que existen cinco modelos o sistemas nacionales de posgrado que se han llamado dominantes: el alemán, el norteamericano, el inglés, el francés y el soviético. Los modelos de gestión educativa adquieren fuerza a partir de que la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura como organismo rector de la educación mundial, traza una serie de directrices, que se conocen como la Universidad proactiva, cuyo objetivo es establecer las políticas y ejecutar las acciones necesarias pertinentes desde la gestión educativa, para obtener los objetivos deseados. En el ámbito internacional se han realizado investigaciones que proponen modelos para el perfeccionamiento de la gestión universitaria

Todas las instituciones en que se desarrollan diversos procesos deben de ser administradas; es decir, que cualquiera sea la naturaleza de los procesos que se desarrollan en una institución existe un proceso que es general y común a todos ellos, que es el proceso administrativo. La administración como proceso se desarrolla con el fin de optimizar este y lograr los resultados propuestos utilizando el mínimo de recursos posible, La administración de los procesos se caracteriza mediante un conjunto de funciones. Estas funciones estarán determinadas por la estructura que adoptan los componentes y elementos propios del proceso cuyo ordenamiento posibilita dichas funciones y que se expresan de acuerdo a las condiciones en que se desarrollan estos. No se puede hablar de administración sin dialogar del ciclo de Deming o sea planificar, organizar, regular y controlar.

El objetivo es contribuir al marco teórico práctico referencial que pueda sustentar un enfoque estratégico en la gestión de la comunicación institucional en las universidades.

METODOLOGÍA

En el estudio se emplea el enfoque plurimetodológico y multidisciplinar, sustentado en la triangulación de concepciones, fuentes y métodos. Se utilizó el método de análisis - síntesis para el procesamiento de la información obtenida de la consulta de las diferentes bibliografías y en la caracterización del objeto y campo de acción de la investigación. De igual modo, el método Hermenéutico para el estudio profundo de documentos, concepciones de los diferentes autores y fuentes teóricas. Se utilizaron métodos teóricos y empíricos, incluyendo técnicas y herramientas de la comunicación como: análisis y síntesis, inductivo – deductivo, tormenta de ideas, entrevistas y observación directa.

DESARROLLO

La definición de comunicación ha transitado desde su concepción más primitiva, concebida como un simple acto de transmisión de información, hasta un proceso capaz de incidir notablemente en la sociedad y transformar una cultura compartida.

El proceso comunicativo ha sido conceptualizado históricamente desde dos enfoques extremos: por un lado, el enfoque de transmisión (difusivo), el cual posee un evidente propósito instrumental, que radica en el control social, cuyos casos arquetípicos de comunicación son la persuasión, el cambio de actitud, la modificación de conducta, la influencia y el acondicionamiento.

Por otro lado, se encuentra el enfoque ritual (expresivo), donde la comunicación es asociada a términos como compartir, participación, asociación y posesión de creencias y valores compartidos; y es concebida como los procesos a través de los que se crea, modifica y transforma una cultura compartida.

Actualmente, los estudios sobre comunicación han alcanzado un notable desarrollo y es innegable el impacto que tienen en la sociedad. Sus aportes se han extendido no solo al ámbito macrosocial sino también hacia el interior de organizaciones, entidades o empresas, que han asumido las herramientas de la comunicación para lograr resultados tanto a lo interno como a lo externo de las instituciones.

Surge así lo que se denomina Comunicación Institucional o Comunicación Organizacional, término que varía según al área geográfica. Por tanto, resulta oportuno hacer referencia al concepto de organización, espacio donde la comunicación se hace imprescindible para una adecuada gestión de sus procesos internos y externos. Para Nosnik (2015), esta es *“un proceso por medio del cual una persona se coloca en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que ésta última de una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta. Es una manera de establecer*

con las empresas contactos con los de más, por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado, para cerrar así el círculo” (p.12)

También se define a las organizaciones como un sistema social en el que la acción coordinada y la interrelación de individuos conducen, mediante la división del trabajo, a la consecución de fines comunes. Para que ésta pueda cumplir con sus fines, los individuos que la integran, deben estar comunicados y dispuestos a desenvolverse en forma coordinada, para así poder cumplir con la misión propuesta por la institución.

Una organización debe ser entendida como una colectividad humana estructurada para llevar a cabo una misión específica, mediante un uso racional de sus recursos. Estas se desenvuelven en contextos sociales específicos, que están integrados por personas, y para su actividad requieren de la comprensión y conocimiento por parte de esas personas que, mediante su actitud y conducta, pueden facilitar o dificultar la consecución de los objetivos específicos de la organización.

De igual manera, se considera que ninguna organización por poderosa que fuere, es tampoco completa en sí misma, requiere de la cooperación de su entorno, de buena voluntad, comprensión y sobre todo, de conductas positivas hacia ella. De no tenerlas, su gestión o actividad puede sufrir un deterioro tal que finalmente fracase, por no hablar de aquellas que podría considerarse que, de no ser conocidas o reconocidas, es igual que si no existieran.

Por tanto, se concibe a la organización como una entidad clave de la sociedad, la cual debe asumir la responsabilidad que esto implica. Dentro de los ámbitos de esta responsabilidad, se encuentra la comunicación, debido a que ésta influye en su entorno al afectarlo.

Varios son los autores que han ofrecido definiciones en relación a la Comunicación Institucional. Andrade (2002), plantea que existen tres acepciones fundamentales al definirla com: *“conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre esta y su medio; disciplina cuyo objeto de estudio es, precisamente, la forma en que se da el fenómeno de la comunicación dentro de las organizaciones, y entre las organizaciones y su medio; y conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y a agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente sus objetivos”*. (pp.23-24)

La Comunicación Institucional es transversal a todos los procesos de una organización, es decir, siempre está presente como mediadora. Además, posibilita la

retroalimentación y aparición de símbolos y significados, los cuales son compartidos por los públicos de la organización y a la vez contribuyen a la formación de la imagen.

La comunicación en las organizaciones hay que tenerla en cuenta desde dos perspectivas según Ortiz (2014), *“como un subsistema dentro del sistema general que es la empresa, que le permite gestionar todas las acciones como una más de las funciones estratégicas de la dirección de la organización. Es en este sistema donde tienen lugar procesos de construcción de significados compartidos mediante la interacción de sus integrantes, y la relación de esta con el entorno externo. En la creación de este escenario compartido de significación, es vital incorporar la mirada y las necesidades de los públicos relacionados con la entidad. A la postre, serán estos significados compartidos los que posibiliten el otorgar coherencia a las acciones coordinadas a fin de lograr los objetivos organizacionales. Como eje de toda organización, lo que está dado precisamente por el carácter transversal; la comunicación es copartícipe de todas y cada una de las acciones de la entidad en el conjunto y por separado, aún cuando el objetivo o propósito de cada una de estas no sea la comunicación en sí misma. Y es que no hay gestión ni acción que no implique en sí misma comunicación en la empresa”* (p.12)

La primera perspectiva de análisis de la comunicación en las organizaciones es la función estratégica, lo que implica asumirla como un compromiso de todos, como parte de su filosofía y cultura, y la segunda es la dimensión de planificación transversal, presente en cada escenario de la institución y parte integral de todos los procesos organizacionales. Por tanto, la Comunicación Institucional, es un fenómeno complejo que requiere de atención, de tratamiento, de prioridad, de estudio, planificación y evaluación y la organización de estos procesos en función de objetivos es lo que algunos llaman gestión de comunicación.

Resulta entonces incuestionable la notable importancia de la Comunicación Institucional y su incidencia en los procesos internos y externos de la organización, con una planificación que debe emerger de la realidad organizacional, en coherencia con sus políticas y estrategias. Estrategias que, de ser bien aplicadas, tienen un considerable impacto tanto en los integrantes de la organización como en las personas e instituciones que interactúan con la misma.

La gestión como disciplina surge a raíz del propio desarrollo de la sociedad y las transformaciones que han ido ocurriendo en el sector empresarial, debido al incremento de la competencia y los constantes cambios en el entorno. Para su estudio como concepto se realizó una revisión de las definiciones aportadas por diferentes autores.

De este análisis se puede constatar que en su evolución ha sido identificada por términos como administración,

dirección o el vocablo original en inglés management. Pérez (2005), plantea que en los términos empleados no se aprecian diferencias significativas en su esencia y contenido, utilizándose indistintamente, existiendo en los últimos tiempos una tendencia al uso del término gestión.

En términos generales los conceptos de administración, gerencia y gestión, son sinónimos a pesar de los grandes esfuerzos y discusiones por diferenciarlos asevera que lo esencial de estos conceptos está en que los tres se refieren a un proceso de planear, organizar y controlar. Además, el proceso de dirección, en su enfoque funcional, no ha sufrido grandes variaciones desde que Fayol (1916), lo define como *“prever, organizar, dirigir, coordinar y controlar”*; de estas funciones Pérez Campaña (2005), identifica como las funciones básicas: planificar, organizar y controlar.

La gestión es un proceso dinámico, interactivo, eficiente y eficaz; consistente en planear, organizar, liderar y controlar las acciones en la entidad, desarrollado por un órgano de dirección que cuenta con grupos de personas, recursos y autoridad para el establecimiento, logro y mejora de los propósitos de constitución de la organización, sobre la base del conocimiento de las leyes y principios, de la sociedad, la naturaleza humana y la técnica, así como de información en general.

También se define como el proceso mediante el cual los directivos aseguran la obtención de recursos y su utilización eficaz y eficiente en el cumplimiento de los objetivos de la organización, por lo que aplican un conjunto de actividades que atraviesan horizontalmente diferentes unidades organizativas, que deben actuar de conjunto para funcionar.

En la actualidad existen varios factores que condicionan los nuevos enfoques en la gestión universitaria, entre los principales se encuentran los siguientes: globalización, desarrollo acelerado de la ciencia y la técnica, desarrollo acelerado de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, surgimiento de nuevos valores culturales y el auge de la ecología. Estos factores influyen en la aparición de tendencias en el desarrollo de la universidad contemporánea, las cuales se mencionan a continuación:

1. Masificación: Apreciables incrementos y magnitudes de matrícula, incremento de las tasas de escolarización, acentuado en los países desarrollados mayoritariamente en IES con menos exigencias de acceso y programas de menor duración, incremento de las IES privadas
2. Diversificación: Modificaciones esenciales de los programas de formación y en los métodos de enseñanza- aprendizaje, variedad de IES, carreras cortas y largas, modificaciones esenciales de las estructuras institucionales, flexibilidad en los planes de formación
3. Financiamiento: Reducción de las fuentes provenientes del presupuesto estatal, búsqueda de fuentes alternativas, mayor atención a las regulaciones del

mercado, mayor control de los recursos financieros, privatización o variantes

4. Internacionalización: Movilidad de profesores y estudiantes, cooperación y relaciones internacionales, comunicación y participación en redes, políticas de estímulo a presencia de estudiantes extranjeros, las universidades de excelencia absorben y asimilan a profesores e investigadores de talento bajo la cobertura de la cooperación

La gestión de comunicación en las organizaciones es el conjunto de fases o etapas coordinadas para dirigir y controlar todo lo relativo a la comunicación. Debe estar integrada en la gestión global de la entidad e influye en todas las actividades que tienen lugar en la misma atendiendo a su condición de proceso que media y que, a su vez, es mediado.

Según la afirmación anterior, la gestión de la comunicación institucional debe responder siempre a las políticas y objetivos organizacionales, pues a través de ella la comunicación es controlada y, a su vez, actúa como mediadora de procesos generados en la organización.

Por otro lado, la definición dada por la autora Martínez (2012), concibe la gestión de la comunicación institucional en función de la obtención de los diferentes resultados a los cuales puede aspirar.

“Es administrar los mensajes que ocurren en y desde la organización, en formas de estrategias, políticas, programas, campañas, donde a través de la dosificación de mensajes se cumplan metas institucionales. Es prever, planificar, organizar, administrar, evaluar y controlar estas acciones de comunicación en pos de garantizar la mayor eficacia comunicativa de la organización.” (p.113)

Desde la perspectiva de esta autora, la gestión de la comunicación institucional puede ser ejercitada a través de diferentes acciones, tales como estrategias, políticas, programas, y campañas comunicativas, pero siempre con el fin de perfeccionar el sistema de comunicación de una organización.

Las razones para comprender el término de esta manera son explicitadas de forma detallada por Martínez (2012), al exponer como argumentos que la gestión de la comunicación institucional es importante para las instituciones, porque:

- Permite a las instituciones crear un sistema interno de comunicación en el que los mensajes fluyan de forma coordinada para desarrollar eficazmente la labor para la que ha sido creada, convirtiéndose en una herramienta de gestión para la dirección.
- Permite focalizar problemas o barreras que no deja a la organización avanzar en sus metas organizacionales, y facilita la concertación de todas las instancias para su solución. De esa forma, el comunicador institucional deriva en un facilitador por excelencia de la dinámica de la organización.

- Controla y regula procesos de conformación-consolidación de identidad por medio de diversas vías que aparecen en la cotidianidad de la empresa.
- Otorga un carácter profesional a la actuación empresarial de las organizaciones, a través del manejo de códigos visuales y de comportamiento, que hoy emergen como problemática de la institución y como aspectos que deben incluirse en el análisis de la proyección empresarial.
- Retroalimenta a la organización sobre aspectos del entorno que puedan constituir elementos que influyan tanto en la cotidianidad como en la proyección estratégica de la institución.

Teniendo en cuenta estos elementos, la presente investigación se adentrará en la gestión de la Comunicación Institucional en Centros Universitarios, con el objetivo de analizar su papel en los procesos externos de dicha organización. Independientemente de sus características, estructura, tamaño, servicios o ubicación geográfica, toda organización debe interactuar con su entorno para mantener un desarrollo sostenible. Insertarse en una sociedad cada día más exigente, implica la existencia de una adecuada proyección hacia el exterior y un cuidadoso tratamiento del intercambio de información, de ahí que la comunicación sea el puente propicio de las relaciones entre la organización y su entorno.

Precisamente, ese entorno está compuesto por todos los elementos externos a la organización que tienen algún grado de influencia en ella. Esos elementos son ambientes de información, ya que los miembros interpretan los mensajes del exterior para obtener información acerca de las condiciones que le rodean y la información recibida ayuda a identificar nuevas dificultades a la hora de realizar las actividades previstas.

Así, en el estudio de la comunicación externa podemos ver a la organización como receptora o emisora de información con su entorno. Esto da lugar a la consideración de dos actividades interrelacionadas que constituyen la comunicación externa: el envío de información y la búsqueda de la información. También se reconoce que la comunicación externa con clientes, proveedores, la competencia, los medios de comunicación, organizaciones políticas o gubernamentales y la comunidad, es tan vital para la salud de la organización como la comunicación interna.

Es insoslayable la comunicación externa con el fenómeno de la opinión pública y la define como el proceso que se establece entre la empresa y el conjunto de la opinión pública, para informar sobre diversos aspectos de la vida empresarial, que podrían afectar o ser de interés para la sociedad en general. Los temas que se difunden son muy amplios, pero sobre todo se debe referir a todo aquello que proyecte la imagen social de la empresa.

Este proceso de comunicación en la organización surge al amparo del concepto de sociedad desarrollada, en el

que las relaciones humanas vienen determinadas por el auge que los medios de comunicación están alcanzando en la actualidad. De ahí que es importante conocer cuál es el lugar que tienen las empresas e instituciones dentro de la opinión pública, contextualizando el escenario social donde realiza sus actividades, pues en este caso la sociedad es la encargada de valorar a las instituciones.

Esto puede ser muy referencial comparativo si tenemos en cuenta que la comunicación interna según Ansele (2010), *“una buena comunicación interna en el trabajo es vital, ya que así los empleados se encuentran informados, escuchados y valorados al poder brindar sus opiniones y sugerencias. Es así como se logra un mayor compromiso de los colaboradores hacia la empresa, convirtiéndose así en una acción clave para retener a los mejores talentos de cada organización y optimizar la productividad”*. (p. 19)

Existen varias tipologías que puede adoptar la Comunicación Externa, según sostiene Bartoli (1992), y son las siguientes:

Comunicación externa operativa: Es aquella que se realiza para el desenvolvimiento diario de la actividad empresarial, se efectúa con todos los públicos externos de la compañía: clientes, proveedores, competidores, administración pública, etc.

Comunicación externa estratégica: Tiene por finalidad enterarse de los posibles datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, los cambios en la legislación laboral, etc., que pueden ser relevantes para la posición competitiva de la empresa.

Comunicación externa de notoriedad: Su finalidad es mostrar a la empresa como una institución que informa dando a conocer sus productos, mejorar su imagen, etc. Las formas de darlo a conocer serían mediante la publicidad, promoción, donaciones, patrocinios, etc.

La labor de los responsables de la comunicación externa en cada organización o institución, debe regirse por los siguientes fundamentos: Un mensaje uniforme: diseñar un plan de comunicación en el que defina cuáles son los valores, atributos y estilos (la imagen de la empresa), que van a marcar todas las informaciones. Adaptación a los diferentes canales informativos: aunque las ideas transmitidas sean homogéneas, los mensajes deben ser personalizados, en función de la herramienta que se vaya a emplear y el público al que se dirijan. Adecuación temporal: para conseguir el mayor impacto posible, la planificación de la comunicación externa es esencial, de modo que las compañías deben estudiar no solo el cómo envían los mensajes, sino también el cuándo.

La organización, en cuanto receptora, debe tener en cuenta que la información externa puede afectar a su cultura y de la necesidad de procurar mantener una actitud adaptadora, al saber las posibilidades limitadas de la participación de la organización en la dialéctica social

genera, sin embargo, esto no significa que no deba mantenerse firme en la defensa de las situaciones que mejor correspondan con los objetivos de la organización.

En los últimos años el cambio permanente de la sociedad ha generado numerosas transformaciones políticas, económicas, sociales, culturales e ideológicas, con efectos tanto positivos como negativos. La globalización, el amplio alcance y acceso a la información a través de la red de redes, tienen una notable influencia en las formas de vida y los sistemas de comunicación de una sociedad.

Por tanto, la comunicación no puede desligarse de ese contexto sociocultural que le rodea, y sobre todo, para la organización, resulta una herramienta eficaz para “encajar” en esa realidad, que tiene una gran incidencia tanto en su público interno como externo.

Hacia el interior de las organizaciones, existe un término muy utilizado por la comunicación actual: la cultura organizacional, la cual está constituida sobre la base de normas, valores, costumbres, hábitos, tradiciones, la vestimenta, leyes, arte, políticas y las creencias que comparten los miembros de una organización para lograr cumplir con el objetivo de la institución.

Valores que se encuentran arraigados en la cultura de la institución y que van guiando su accionar, pues comprenden la integridad, el compromiso con los clientes y la comunidad, el respeto, la honestidad, la idoneidad y la confianza, trabajando constantemente para lograr que perduren en la sociedad.

Precisamente, la cultura organizacional se pone en función de las relaciones de comunicación entre la sociedad y las instituciones, las cuales juegan un papel protagónico en el desarrollo social, educativo, cultural y económico del entorno al que pertenecen.

En este sentido, las Relaciones Públicas se convierten en una herramienta esencial para la Comunicación Institucional y sobre todo, hacia su público externo, pues resulta importante conocer qué rol cumple la opinión en el espacio público en el que la institución está insertada, y qué representa la voz de la mayoría y de las minorías para la sociedad.

Por tanto, más allá de las circunstancias contextuales que hacen que la institución se sienta obligada a dirigirse a sus públicos específicos, el crecimiento de las actividades y proyectos de la institución requiere desenvolverse en ámbitos cada vez más diversos, lo que exige contar con estrategias y herramientas de comunicación que ayude a la consolidación de una imagen, identifique grupos de interés y su organización.

CONCLUSIONES

La Comunicación Institucional constituye un eslabón imprescindible en la gestión de los procesos internos y externos de toda organización, que posibilita establecer

estrategias para la atención a directivos y trabajadores, así como estrechar vínculos con las personas e instituciones que se benefician de su objeto social.

La Comunicación Externa está dirigida a crear, mantener o mejorar las relaciones entre la organización y sus diferentes públicos externos; a proyectar una imagen favorable, así como a promover sus actividades, productos y servicios; sin embargo, resulta insuficiente la sistematización de procedimientos investigativos que viabilicen el estudio, análisis y evaluación de la misma en las organizaciones.

Dentro del proceso de comunicación, el público es un elemento trascendental, de ahí que a las organizaciones le es necesario identificar, conocer e interactuar con este, en aras de establecer estrategias, desarrollar acciones y potenciar la comunicación efectiva con sus diferentes públicos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, H. (2002). Alcance de la comunicación organizacional”. En Fernández Collado, Carlos. La comunicación en las organizaciones. Ed. Trillas
- Ansedo, P. (2010). La comunicación en las organizaciones en la sociedad del conocimiento. Universidad de la Coruña.
- Bartoli, A. (1992). Comunicación y Organización. Ediciones Paidós.
- Botero Chica, C. A. (2007). Cinco tendencias de la gestión educativa. Revista Iberoamericana de Educación, 49(2).
- Fayol, H. (1916). Teoría clásica de la Administración. <https://erp.iestbellavista.edu.pe/upload/avt20220427090419455phpput2d6c4.pdf>
- Martínez Nocedo, Y. (2012). Hablemos de Comunicación. Ediciones Logos.
- Nosnik Ostrowiak, A. (2015). Teoría de la Comunicación Productiva: exploraciones más allá de la retroalimentación. Revista Organicom, 22(1), 301-306.
- Ortiz Pérez, A., (2014). Tecnología para la gestión integrada de los procesos en universidades. Aplicación en la universidad de Holguín. (Tesis doctoral). Universidad de Holguín.
- Pérez Campaña, M. (2005). Contribución al control de gestión en elementos de la cadena de suministro. Modelos y procedimientos para organizaciones comercializadoras. (Tesis doctoral). Universidad Central de Las Villas.