



## **LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LOS TRABAJADORES ADMINISTRATIVOS DE LA UNA - PUNO - PERIODO 2013**

### **INTERNAL COMMUNICATION IN THE ADMINISTRATIVE WORKERS OF UNA - PUNO - PERIOD 2013**

Abigail Mayda Montes de Oca Nina.  
Universidad Nacional del Altiplano - Puno  
E-mail: maydamontesdeoca3@gmail.com  
Romel Percy Melgarejo Bolivar.  
Universidad Nacional del Altiplano - Puno  
E-mail: permelro@unap.edu.pe

#### **RESUMEN**

El presente estudio tuvo como finalidad describir y analizar cómo se da el funcionamiento de la calidad de la comunicación interna en los trabajadores de la Universidad Nacional del Altiplano entre el personal nombrado y contratado, con una muestra de 273 trabajadores de un total de 880, los mismos que fueron sometidos a cuestionario. Según los resultados una vez procesada la información se pudo revelar que los trabajadores administrativos presentan una calidad de comunicación ineficaz debido a la poca importancia que le dan a la comunicación interna, además de existir un manejo inadecuado en el uso de los canales de comunicación y de existir una falta de identificación, imagen e información por parte del personal administrativo. Esta falta de identidad, imagen e información genera que exista una mala calidad de la comunicación interna lo que repercute, en los usuarios de dicha entidad, debido a que si de manera interna no se cuenta con una adecuada comunicación interna entonces, no se contara con una debida atención a los usuarios.

Palabras Clave: Comunicación interna, canales de comunicación, comunicación organizacional, calidad de la comunicación, factores de la calidad de la comunicación.

#### **ABSTRACT**

The purpose of this study was to describe and analyze how the performance of the internal communication quality in the workers of the National University of the Altiplano between the appointed and contracted staff occurs, for which the research had to be applied descriptive, we worked with a population of 880 workers, the same ones who were submitted to the application of a questionnaire. To which it could be revealed that the workers between appointed and contracted have an ineffective communication quality due to the little importance that they give to the same to the internal communication, besides there is an inadequate handling in the use of the communication channels, In addition, there is a lack of identification, image and information on the part of the administrative staff. This lack of identity, image and information generates that there is a poor quality of internal communication, which affects the users of said entity, because if internally there is not adequate internal communication then, there will be no due attention to users.

Keywords: Internal communication, communication channels, organizational communication, quality of communication, factors of communication quality.

## INTRODUCCIÓN

El capital humano es parte fundamental para el funcionamiento adecuado de cualquier institución, por lo que es de imperiosa necesidad determinar si los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional de Altiplano cuentan con una adecuada comunicación interna. Por lo cual, para que dicha acción sea posible es necesario que se utilicen canales de comunicación adecuados, teniendo en cuenta que en dicha institución se realizan diversos trámites relacionados a estudiantes de pre grado y post grado.

*Según la investigación se ha demostrado que no existe una adecuada utilización de los canales de comunicación, por ello podemos aseverar que no existe una adecuada calidad de la comunicación interna entre los trabajadores de dicha institución.* (Capriotti, 1998)

La comunicación interna resulta ser una herramienta muy importante ya que coadyuva a la interrelación que se desarrolla entre los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional del Altiplano, entonces, si se logra una eficiente interrelación entre los trabajadores se lograría también un ambiente interno saludable, por ende el trabajo se torna más eficiente y un público usuario satisfecho.

La investigación tuvo como objetivo general establecer si existe una adecuada calidad de la comunicación interna entre los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional del Altiplano durante el periodo 2013 y como objetivo específico determinar si los factores de la calidad de la comunicación interna resultan ser los más eficientes en dicha institución.

## REVISIÓN DE LITERATURA CALIDAD DE LA COMUNICACIÓN

Según, (Dewing, 1986), experto de la gestión de calidad y famoso por los 14 puntos que debe aplicar

toda empresa, sostiene que la calidad debe entenderse como *“la satisfacción del cliente”*.

El responsable de la comunicación interna con el objetivo de mejorar la competitividad necesita crear una cultura de calidad que es todo un proceso ligado a la mentalidad de los empleados y a su forma de trabajar. Como dice Félix Chávez es una actitud que no depende de una persona sino de todo el equipo humano que integra la empresa. Exige trabajar con valores y principios, preocuparse del medio ambiente y de la comunidad, gestionar equipos a través de un liderazgo efectivo. (Zapata, 2012).

Según, (Ishikawa, 1997), la calidad tiene que ver con la *“capacidad de una organización para adaptarse a los requerimientos de sus usuarios”*, este planteamiento aparentemente elemental en la actualidad ha generado cambios profundos en los enfoques de gestión de la organización en donde este ha pasado de centrarse en el producto a centrarse en el cliente.

Para, (Aguilera, 2008), menciona que, otros cambios que han traído los modelos de calidad a la gestión corporativa tienen que ver con el planteamiento de la información como recurso vital de la organización para adaptarse al mercado y establecen la necesidad de la participación, de contar con el capital humano, sus conocimientos y sus aportes para generar mejoramiento continuo.

*“En este sentido la comunicación se convierte en un facilitador indispensable de esa gestión de adaptación en donde debe brindarse una estructura para el apropiado flujo de información ascendente del cliente y horizontal entre las áreas”*. (Aguilera, 2008, pág. 01).

## COMUNICACIÓN INTERNA

Para, (Escobar, 2001-2017), menciona que, la comunicación interna está determinada por la interrelación que se desarrolla entre el personal de la institución.

El clima organizacional dentro de una empresa se puede definir como la calidad duradera del entorno interno que tienen sus miembros; lo cual influye en su comportamiento. (Vilar, 2003, pág. 280).

Ese entorno puede ser medido en términos de valores, basado en el conjunto de características o atributos que se plantean, y puede ser orientado con la utilización planificada de motivaciones (mensajes). (Olano, 2012, pág. 327)

Para, (Fornés, Goddio, & Green, 2007), la interrelación personal puede ser catalogada de acuerdo a su tipología en:

- *Formal*: Es aquella comunicación cuyo contenido está referido a aspectos laborales. En general esta comunicación utiliza la escritura como medio (comunicados, memorándum, etc.). La velocidad es lenta debido a que tiene que cumplir todas las formalidades burocráticas.
- *Informal*: Es aquel tipo de comunicación cuyo contenido, a pesar de ser de aspectos laborales, utiliza canales no oficiales. (Encuentros en los pasillos, en el patio del centro de trabajo, etc.). Es más veloz que la formal.
- *Vertical*. Es aquella comunicación que se genera en las áreas directivas de la empresa y desciende utilizando los canales oficiales. Es una comunicación corporativa óptima, debería existir la comunicación vertical ascendente.
- *Horizontal*: Se desarrolla entre los empleados de un mismo nivel corporativo. Muy pocas veces utiliza los canales oficiales y es totalmente informal. También es conocida como comunicación plana.
- *Rumores*: Es la comunicación informal que recorre la institución sin respetar canales ya a la velocidad de la luz, se le llama también bolas o radio bomba).

Además, (Díaz, Loaiza, & Zambrano, 2009), la comunicación interna cuenta con las siguientes funciones.

- Satisfacer las necesidades de la información y comunicación de las audiencias internas.
- Construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y motivación.
- Profundizar en el conocimiento de la empresa como entidad.
- Promover una comunicación entre los miembros de la organización entre todos los niveles.
- Contribuir a la creación de espacios de información, participación y opinión.
- Facilitar la integración de las realizaciones personales con las instituciones.
- Reducir los focos de conflictos internos a partir de fortalecimiento de la cohesión de los miembros.
- Hacer públicos los logros conseguidos por la empresa.
- Desarticular las culturas negativas, como por ejemplo las de los departamentos como compartimentos estancos.

Asimismo, los canales de la comunicación se pueden dar de dos maneras entre las que están.

Un canal es formal cuando se trata de un medio institucionalizado. Los canales formales se constituyen por el conjunto de vías establecidas por donde circula el flujo de información relativo al trabajo entre las diversas poblaciones de la empresa y tiene como objetivo bajar líneas y lograr la coordinación eficiente de todas las actividades distribuidas en la estructura de la organización. (Ritter, 2008).

Según, (Gonzales, 2005), el canal informal es cuando no hace uso de ningún medio institucionalizado, por ejemplo la comunicación de persona a persona.

La comunicación es formal cuando se desarrolla con referencia a una estructura formal, en términos de relaciones pautadas requeridas por la organización, en un marco de interacciones dadas principalmente por los roles dentro de la empresa. (Ritter, 2008).

Una comunicación es informal cuando se establece dentro de una estructura informal, generada y mantenida por percepciones y motivaciones individuales. Las comunicaciones informales constituyen un conjunto de interrelaciones espontánea, estas pueden tener relación con la institución o no. (Ritter, 2008).

Generalmente las instituciones prestan mayor atención a la comunicación externa de una organización que a la interna. La mayor parte de ellas, incluidas la de menor tamaño, dedican prácticamente la totalidad de sus fondos a la publicidad y el marketing externo mientras que el presupuesto destinado a la gestión interna es prácticamente nulo o insignificante. (Ritter, 2008).

Desde algunos años las acciones comunicativas dirigidas hacia el exterior eran más comunes en las grandes empresas, pero esta situación ha comenzado a cambiar. Actualmente los directivos de las pequeñas y medianas empresas son conscientes del impacto y la necesidad de gestionar la comunicación externa como medio para mejorar sus relaciones con los grupos de interés con los que interacciona sean estos clientes, proveedores, accionistas, competidores o la sociedad en general. (Ritter, 2008).

Por otra parte, no se conoce el proceso llevado a cabo por las organizaciones para identificar sus propias carencias en materia de comunicación ni las necesidades informativas de los posibles interlocutores, así como tampoco se esclarece si las

acciones y prioridades son las más adecuadas en función de los objetivos previstos y menos aún si han establecido mecanismos para valorar la rentabilidad de estas acciones.

A pesar de esto las empresas grandes y pequeñas continúan teniendo una asignatura pendiente en la gestión de la comunicación interna.

La importancia de la comunicación interna constituye una estrategia fundamental en la organización ya que amplía el horizonte de la comunicación de la empresa hacia la dimensión del conocimiento compartido y hacia la mejora de las relaciones humanas.

Gran cantidad de experiencias comprobadas en diferentes empresas demuestran que teniendo canales de comunicación efectivos, abra menos posibilidades de que se produzcan malos entendidos o sentimientos por parte de los empleados que no formen parte del equipo de la empresa.

Uno de los puntos más importantes en el ambiente laboral es la comunicación interna. Es la clave de la motivación, es lo que permite que la gente sienta que puede expresarse y que sus ideas serán escuchadas, valoradas, seguramente se sienta a gusto en su lugar de trabajo generando una mayor fidelización de los empleados hacia la empresa, un mayor compromiso. Esto se convierte en una estrategia para el área de recursos humanos.

Gran cantidad de experiencias comprobadas en diferentes empresas demuestran que teniendo canales de comunicación efectivos habrá menos posibilidades que se produzcan malos entendidos o sentimientos por parte de los empleados que no formen parte del equipo de las empresas. Debido a que las corporaciones son cada vez más complejas es preciso crear numerosos canales de comunicación para que la información se mueva hacia arriba, hacia abajo y lateralmente dentro de la estructura organizativa de la empresa.

La información que se envía y recibe en las comunicaciones es de dos tipos: sobre hechos y sobre sentimientos. Los hechos son elementos de información que se puedan medir o describir de manera objetiva. Por ejemplo, el coste de un computador.

Los sentimientos de las respuestas emocionales de los empleados ante decisiones o las acciones realizadas por los directores u otros empleados.

## METODOLOGÍA

La metodología corresponde al método cuantitativo, que se fundamenta en la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis, confía en la medición numérica, el conteo y el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población. (Hernández, 2006).

La investigación es de tipo descriptivo. (Dañe, 1989) citado por (Hernández, 2006) definen estos estudios como “aquellos que buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”.

El cuestionario se aplicó a 273 trabajadores administrativos de la Universidad Nacional del Altiplano Puno. Obtenida la información, los datos fueron procesados en forma manual mediante el programa Excel, previa elaboración de la tabla de códigos para la calidad de comunicación interna, factores que inciden en la calidad de la comunicación interna y el consolidado general, a fin de presentar los resultados en tablas y/o gráficos estadísticos con el análisis e interpretación respectivos.

## PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.

TABLA N° 01

Tipos de comunicación interna usados por los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional del Altiplano.

TIPOS DE COMUNICACIÓN	NUMERO	PORCENTAJE
ESCRITOS	154	56%
AUDIOVISUALES	81	30%
AUDIO	27	10%
ORAL	58	21%
TOTAL	273	100%

De un total de 273 trabajadores el 56% se comunica a través de medios escritos, un 30% por medios audiovisuales, el 10% por medio audibles y un 21% manifiesta usa el medio oral para comunicarse internamente. El identificar los medios de comunicación utilizados por la Universidad Nacional del Altiplano resulta muy importante, puesto que nos ayuda a conocer la imagen que refleja a su público tanto interno como externo, asimismo resulta indispensable estar al tanto del medio más eficiente para poder transmitir información necesaria.

Es significativo mencionar que la imagen proyectada es la forma como es vista y analizada determinada institución frente al público que lo rodea, por lo que se nota la existencia que la mayoría de trabajadores usan mayormente los medios escritos es decir formales, en conclusión notamos que no resulta ser el medio más adecuado para transmitir su trabajo debido a que no llega a todo su público interno, haciendo hincapié que el medio oral es el más adecuado para que llegue a la totalidad de empleados. Queda claro que existe poco uso del medio oral por parte de la UNA Puno para informar sobre el trabajo que realiza.

TABLA N° 02 Se cuenta con información sobre las actividades que realiza la Universidad Nacional del Altiplano

ESTA INFORMADO	NUMERO	PORCENTAJE
SI	173	63%
NO	100	37%
<b>TOTAL</b>	<b>273</b>	<b>100%</b>

Fuente: Instrumento aplicado a los trabajadores administrativo de la Universidad Nacional del Altiplano Periodo 2013  
Diseño: Elaboración Propia

El 63% está informado de las actividades que realiza la UNA Puno y un 37% no lo está.

La información transmitida por la Universidad Nacional del Altiplano resulta ser de importancia siempre y cuando se tenga presente algunos atributos como la finalidad con la cual se emite, la frecuencia, velocidad, confiabilidad, actualidad etc.

Se debe contar con que la información debe tener una finalidad en el momento de ser transmitida. El propósito básico es informar, evaluar, convencer u organizar la información, por lo que se refleja claramente que una cantidad significativa no se encuentra informada sobre las actividades que realiza la institución, por ende, no puede hacer efectiva la finalidad que tenía la información, lo cual nos permite afirmar que no existe una eficiente comunicación interna en la Universidad Nacional del Altiplano.

TABLA N° 03 Actualización de la información en la Universidad Nacional del Altiplano

FRECUENCIA	NUMERO	PORCENTAJE
UNA VEZ A LA SEMANA	115	42%
DIARIAMENTE	73	27%
RARA VEZ	85	31%
<b>TOTAL</b>	<b>273</b>	<b>100%</b>

Fuente: Instrumento aplicado a los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional del Altiplano- 2013  
Diseño: Elaboración Propia

Al respecto el 42% afirma que la información pública de la UNA Puno se actualiza una vez a la semana, el 27% diariamente y un 31% rara vez.

La información transmitida por la Universidad Nacional del Altiplano resulta ser de gran relevancia siempre y cuando sea transmitida con frecuencia para que de este modo el personal administrativo este permanentemente actualizado y no cometa ningún error.

Se define claramente que la frecuencia con que se transmite o recibe información repercute en su valor. La información que aparece con excesiva frecuencia tiende a producir interferencia, ruido o distracción, notando que hay un grupo significativo de trabajadores que refieren que la información se da diariamente por lo que resulta siendo una distracción al momento de dar la información, además existe otro grupo que menciona que rara vez se tiene información, resultando otro problema puesto que dicha información no cumple con su finalidad.

TABLA N° 04: Los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional del Altiplano consideran importante la comunicación interna

IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN	NUMERO	PORCENTAJE
SI	243	89%
NO	30	11%
<b>TOTAL</b>	<b>273</b>	<b>100%</b>

Fuente: Instrumento aplicado a los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional del Altiplano 2013  
Diseño: Elaboración Propia

En este rubro el 89% afirma que es importante la comunicación interna y el 11% no.

Uno de los pilares fundamentales en la Universidad Nacional del Altiplano es la comunicación entre sus trabajadores, por ello la comunicación cumple un rol fundamental para que la institución brinde un trabajo correcto y eficiente mediante sus trabajadores, es decir mientras mejor sea la comunicación la eficiencia será mucho mayor.

Teniendo el claro concepto e importancia de la comunicación en cualquier institución, organización, etc. en la universidad la gran mayoría menciona que la comunicación si es importante, pero existe un grupo pequeño que menciona que no lo es, por lo que aún no existe una comunicación efectiva, pues no se le da el valor correspondiente al no conocer ni difundir su finalidad.

TABLA N° 05: Como califican los trabajadores administrativos la comunicación interna dentro de la Universidad Nacional del Altiplano

CALIFICACION DE LA COMUNICACIÓN	NUMERO	PORCENTAJE
EFICIENTE	86	32%
POCO EFICIENTE	145	53%
DEFICIENTE	42	15%
TOTAL	273	100%

Aquí el 53% califica de poco eficiente la comunicación interna en la UNA – PUNO, un 32% de eficiente y un 15 de deficiente.

Se debe de tener en consideración que la comunicación interna mientras más eficiente es se obtendrán mejores resultados en la universidad, al ser esta uno de los factores más importantes, pues si existe una comunicación adecuada entre el personal administrativo, ellos realizarán sus labores sin tener inconvenientes y con mayor facilidad.

Tomando en cuenta que la mayor parte de los trabajadores administrativos de la universidad menciona que la comunicación que se da en su centro de labor es poco eficiente, quedando en claro la existencia de dificultades en la comunicación por no darse correctamente por dichos defectos.

## CONCLUSIONES

Los factores: imagen, identidad e información son en su mayoría características que condicionan el ansiado logro de calidad de la comunicación interna en la Universidad Nacional del Altiplano, en vista de

que estos elementos son calificados de regular a deficiente podemos afirmar que el personal desconoce las cualidades e importancia de la comunicación organizacional, por ende, no coopera en lograr eficacia.

Se encontró como resultado que los canales de comunicación utilizados por los trabajadores son poco eficientes para obtener información que cumpla con todos sus atributos, como velocidad, frecuencia, finalidad, exactitud, actualidad, validez, etc., en consecuencia de ello se apartan de alcanzar los objetivos organizacionales y reflejado en la mala imagen que tiene el público externo.

El nivel de coordinación entre el personal que labora en la Universidad no es adecuado, puesto que no todos cumplen el proceso de integrar las actividades entre departamentos independientes, restringiéndose a cumplir los intereses de sus departamentos a expensas de las metas de la institución; demostrándose así que los trabajadores administrativos no le dan la importancia debida a la imagen de la universidad, pues si hay desorganización es percibido por el público externo.

La comunicación interna más utilizada en la Universidad es la comunicación formal (escrita) debido a que ya es establecida por la institución, se da de forma descendente, ascendente y horizontal, siendo cierta su importancia legal pero a veces no es la más idónea ya que no siempre cumple con su función en el tiempo debido; así mismo pero con menor grado se utiliza la comunicación informal (oral, por rumores), siendo utilizada de manera inadecuada, pudiendo notar el desconocimiento del importante rol que cumple la comunicación en la organizacional de la institución.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilera, J. (21 de Enero de 2008). Comunicación y calidad: *una estrecha relación*. Obtenido de <http://www.eempleo.com/co/noticias/mundo-empresarial/comunicacion-y-calidad-una-estrecha-relacion-3251>
- Balmer, J. (2001). *iCorporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing through the Fog*. *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), 248-21.
- Chajet, C. y T. Shachtman. (1998). *Image by Design: from Corporate Vision to Business Reality*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Currás Pérez, Rafael; (2010). *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación*. Teoría y Praxis, . 9-34.
- Cuervo, Marisa. (28, Abril 2009). *El desafío de la comunicación interna en las organizaciones*. Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, N°28, 176 páginas.
- Deming, W. Edwards. (1986). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Dewing, W. E. (1986). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*.
- Díasz, C. G., Loaiza, S. P., & Zambrano, D. L. (2009). *Plan de comunicación estratégico para impulsar, fortalecer y respaldar el Plan de Bienestar social de la Secretaría de educación de Bogotá y su difusión exitosa*. Bogotá.
- D'Humieres, P. (1994). *Management de la communication d'entreprise*. Paris: Eyrolles.
- Escobar, F. J. (2001-2017). COMUNICACIÓN CORPORATIVA. Obtenido de RRPPnet Portal De Relaciones Publicas: <http://www.rrppnet.com.ar/comunicacioncorporativa.htm>
- Gonzales, F. M. (21 de Agosto de 2005). Entrevista a Miguel Ritter. Obtenido de *La Comunicación y las Organizaciones*: <http://lacomunicacionylasorganizaciones.blogspot.pe/2005/08/entrevista-miguel-ritter.html>
- Fornés, Goddio, & Green. (13 de Noviembre de 2007). *La Comunicación en las Organizaciones*. Obtenido de Psicología Social de las Organizaciones: <http://psicosorga.blogspot.pe/2007/11/lacomunicacion-en-las-organizaciones.html>
- Ishikawa, Kaoru. (1994). *Calidad Total*. Madrid: Díaz de Santos.
- Ishikawa, K. (1997). *¿Que es el control total de calidad?* Japan: Grupo Editorial NORMA.
- King Núñez Karla Ivette. (2012, marzo 29). *Comunicación organizacional: tipos, flujos, barreras y auditoría*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/comunicacion-organizacional-tipos-flujos-barreras-y-auditoria/>
- Ishikawa, K. (1997). *¿Que es el control total de calidad?* Japan: Grupo Editorial NORMA.
- Pita Fernández, S., Pértegas Díaz, S. (2002). *Unidad de Epidemiología Clínica y Bioestadística*. Complejo Hospitalario Universitario de A Coruña, España), 9, 76-78.
- Olano, A. O. (2012). *Acopio de Comunicación*. Published Through Lulu Press Inc.
- Ritter, M. (2008). *Cultura Organizacional*. Argentina: APERO.
- Tagiuri, R. (1968). *The concept of Organizational Climate*. Boston: Graduate School of Business Administration.
- Vilar, M. F. (2003). *Radio y Television en el ambito local*. Cataluña: Universidad Jaume.
- Zapata, L. (2012). *Talentos Reunidos " Propuestas con conocimientos"*. Obtenido de <https://talentosreunidos.com/2012/02/27/lacalidad/#more-1537>