



**Magíster en Educación mención
Currículum y Evaluación basado en Competencias**

**COMUNICACIÓN INTERNA DEL DEPARTAMENTO DE REGISTRO
ACADÉMICO DE LA UNIVERSIDAD MIGUEL DE CERVANTES**

**Seminario para optar al Título de Magíster en Educación con Mención
en Currículum y Evaluación Basado en Competencias.**

Profesor Guía: Amely Vivas

Alumno: Alexander Puentes

Santiago – Chile, Junio 2019

Índice de Contenidos

	Pág.
ÍNDICE DE CONTENIDO	ii
ÍNDICE DE TABLAS	v
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I. EL PROBLEMA	11
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	12
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	12
1.4. OBJETIVOS	13
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	15
1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	15
2. BASES TEÓRICAS	23

3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	34
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	40
3.1 HIPÓTESIS	41
3.2 VARIABLES	41
3.3 TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	43
3.4 NIVEL DE INVESTIGACIÓN	44
3.5 ÁMBITO Y TIEMPO SOCIAL DE LA INVESTIGACIÓN	45
3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA	46
3.7. PROCEDIMIENTOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	47
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	49
4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	50
4.2 DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	51
4.3. RESULTADOS	51
4.4 PRUEBA ESTADÍSTICA	54
4.5 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	66

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	69
5.1 CONCLUSIONES	70
5.2 RECOMENDACIONES	71
5.3 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
5.4 5.4 ANEXOS	77

Índice de Tabla

1	Debilidades de la comunicación interna.....	54
2	Amenazas de la comunicación interna.....	55
3	Fortalezas de la comunicación interna.....	56
4	Oportunidades de la comunicación interna.....	56
5	Comunicación Forma.....	57
6	Comunicación Informa.....	57
7	Medios escritos e impresos.....	58
8	Reuniones.....	58
9	Recepción de Sugerencias.....	59
10	Tablón de anuncios.....	59
11	Medios Intranet.....	60
12	Barreras Ambientales.....	60
13	Tipos de barreras ambientales.....	61
14	Barreras terminológicas.....	62
15	Tipos de barreras terminológicas.....	62
16	Barreras administrativas.....	63

17	Tipos de barreras administrativas.....	64
18	Barreras interpersonales.....	64
19	Tipos de barreras interpersonales.....	65
20	Comunicación Eficaz.....	66
21	Comunicación Eficiente.....	66

Alexander Puentes

Comunicación interna de Comunicación Interna del Departamento de Registro Académico de la Universidad Miguel de Cervantes 2019.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general analizar la comunicación interna del Departamento de Registro Académico de la Universidad Miguel de Cervantes. Se sustentó en los postulados de Andrade (2005), Schermerhon y otros (2005), Lacasa (2004), Fernández y Fernández (2010), y López (1985, citado en Cohen y Franco, 2006). La investigación se tipificó como evaluativa, descriptiva, bajo la modalidad de campo, no experimental transeccional con un diseño descriptivo. La población estuvo conformada por un (1) jefe de departamento y los trabajadores del departamento (13). Como técnica de recolección de datos se utilizó la observación por encuesta, como instrumentos, una (1) entrevista dirigida a la jefa de registro académico conformada por diecisiete (17) ítems abiertos y un (1) cuestionario dirigido a los trabajadores Departamento de Registro Académico de la Universidad Miguel de Cervantes, 2019 conformado por veintiún (21) preguntas cerradas de selección múltiple. Su confiabilidad se determinó a través del coeficiente de estabilidad el cual se ubicó en un nivel muy alto de 0,87. Los datos se analizaron utilizando estadísticas descriptivas. Los resultados de la investigación indicaron que hay una buena comunicación interna entre todos los trabajadores del Departamento de Registro Académico de la Universidad Miguel de Cervantes, y por último se determinó que la comunicación en la universidad es eficaz y eficiente.

Palabras clave: Comunicación interna, medios, evaluación, situación actual, efectividad, barreras de la comunicación.

Abstract

The present investigation had like general objective to analyze the internal communication of the Department of Academic Record of the University Miguel de Cervantes. It was based on the postulates of Andrade (2005), Schermerhon and others (2005), Lacasa (2004), Fernández and Fernández (2010), and López (1985, cited in Cohen and Franco, 2006). The investigation was typified as evaluative, descriptive, under the modality of field, non-experimental transectional with a descriptive design. The population consisted of one (1) department head and department workers (13). As a data collection technique, observation by survey was used, as instruments, one (1) interview addressed to the head of the academic registry conformed by seventeen (17) open items and one (1) questionnaire addressed to workers. Academic Registration Department of the Miguel de Cervantes University, 2019 conformed by twenty one (21) multiple-choice closed questions. Its reliability was determined through the stability coefficient which was located at a very high level of 0.87. The data was analyzed using descriptive statistics. The results of the investigation indicated that there is a good internal communication between all the workers of the Academic Registry Department of the Miguel de Cervantes University, and finally it was determined that the communication in the university is efficient and effective.

Keywords: Internal communication, media, evaluation, current situation, effectiveness, communication barriers

vii

INTRODUCCIÓN

Es necesario, que todo empresa o institución cuente con una

comunicación interna que le favorezca, para mantener a los empleados informados, al no hacer uso de diferentes medios y no atacar las barreras comunicacionales la información no fluirá, de manera que se hará incómodo el trabajo.

Es por ello que es necesario analizar la comunicación interna de todas las organizaciones que preste y de servicio, la presente investigación tiene como objetivo analizar la comunicación interna del departamento de Registro Académico de la Universidad Miguel de Cervantes. Para cumplir con este objetivo, el trabajo se ha constituido por cuatro capítulos:

El Capítulo I, denominado El Problema, desprende la importancia que representa la comunicación interna para la empresa y por tanto lo vital que resulta evaluarla constantemente, esto se demuestra a través del planteamiento del problema, formulación del problema, justificación de la investigación y los objetivos.

El Capítulo II, titulado Marco Teórico, se presenta como una serie de conceptos según diferentes autores como sustento para la aplicación del estudio y antecedentes de la investigación, analizando cada una de las teorías postuladas y seleccionando las más aptas para los fines de la investigación, los cuales son presentadas como bases teóricas, y seguidamente se lleva a la definición de términos.

El Capítulo III, denominado Marco Metodológico, para este capítulo se planteó las hipótesis y se describieron las variables de estudio correspondiente al tipo de investigación, el ámbito y el tiempo social de la investigación de acuerdo a la población estudiada. Conjuntamente se presentó, el Capítulo IV, Resultados de la investigación, donde se planteó una descripción del trabajo, y presentación de los resultados a través del empleo de tablas y gráficos previamente realizados, para dar respuesta a la hipótesis desarrollada.

Capítulo V, por último, en este capítulo se presentó las conclusiones,

recomendaciones arrojadas de la investigación, la referencia bibliográfica y anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Para lograr el éxito de cualquier institución o empresa es necesario que entre los miembros que la conforman tenga una buena comunicación interna, esto lo afirma, González y Sanz (2005), expresan “que la comunicación interna tiene como finalidad difundir la filosofía de la organización entre todos sus miembros y mantener el espíritu corporativo a todos los trabajadores” (p. 152).

Partiendo de las afirmaciones anteriores, se establece que mantener una buena comunicación con los miembros de las empresas puede llegar a ser importante para la obtención de las ganancias de la misma, ya que al existir los medios más apropiados los trabajadores permanecerán motivados e informados lo cual conllevará al éxito empresarial. Cada empresa u organización debe analizar qué tipos de herramientas serán utilizadas para la comunicación entre sus miembros, ya que éstas deben ser las más adecuadas para el buen flujo de la información y el desarrollo de un agradable clima organizacional, todo esto se debe trabajar en conjunto para lograr objetivos primordiales que conlleven alcanzar metas empresariales.

Basado en lo anterior se plantea el siguiente objetivo de investigación Analizar la comunicación interna del departamento de Registro Académico de la Universidad Miguel de Cervantes. con el fin de aportar a sus gerentes información válida y confiable acerca su situación actual.

1.2 Formulación Del Problema

Por tal motivo, se plantea el siguiente problema, ¿Cómo será la comunicación interna del departamento del Registro Académico de la Universidad Miguel de Cervantes?

1.3 Justificación De La Investigación

El siguiente trabajo de investigación brinda al Departamento del Registro Académico de la Universidad Miguel de Cervantes, el conocimiento sobre su situación actual comunicacionalmente, dando a conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; donde presentó algunas fallas, y la empresa pudo conocerlas para ser corregidas y poder solventar en el proceso comunicacional. La empresa conoció a través de la evaluación realizada, qué fallas poseen en cuanto a la comunicación que ellos utilizan con sus trabajadores, si las herramientas que utilizan son las más adecuadas para su organización, si los medios, tipos o efectividad de la comunicación son los que verdaderamente benefician a la empresa o existen barreras comunicacionales que impidan el buen flujo de ellas.

Por otro lado, el estudio sirve a otras empresas con problemas similares, que en un futuro realizarán evaluaciones sobre la comunicación interna, ya sea para analizar la situación actual, para determinar su efectividad o identificar sus barreras comunicacionales, tomando en cuenta aquellos elementos importantes para una comunicación interna eficaz.

De la misma manera, el trabajo se perfila como campo de aplicación de

los enfoques teóricos relacionados con la variable “comunicación interna”, los cuales pueden permitir su confrontación con la realidad y por lo tanto su confirmación y certificación; de igual forma con el pasar de los años, estas investigaciones arrojen resultados a nuevas características que anteriormente no eran tomadas en cuenta.

Finalmente, el estudio ofrece un valor metodológico importante para futuros investigadores ya que posee la estructura de la recolección, búsqueda, técnicas, procesamiento y análisis de información lo cual puede servir como guía para desarrollar investigaciones con la variable de estudio establecida.

1.4 Objetivos De La Investigación

1.4.1 Objetivo General

Analizar la comunicación interna del departamento de Registro Académico de la Universidad Miguel de Cervantes, Mac Iver 370, Santiago de Chile.

1.4.2 Objetivos Específicos

Analizar la situación actual de la comunicación interna del departamento de Registro Académico en la Universidad Miguel de Cervantes, Mac Iver 370, Santiago de Chile.

Identificar los tipos de comunicación interna del departamento de Registro Académico utilizados en la Universidad Miguel de Cervantes, Mac Iver 370, Santiago de Chile.

Determinar los medios de comunicación interna del departamento de Registro Académico utilizados en la Universidad Miguel de Cervantes, Mac

Iver 370, Santiago de Chile.

Determinar las barreras de comunicación interna del departamento de Registro Académico existentes en la Universidad Miguel de Cervantes, Mac Iver 370, Santiago de Chile.

Determinar la efectividad de la comunicación interna del departamento de Registro Académico en la Universidad Miguel de Cervantes, Mac Iver 370, Santiago de Chile.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes De La Investigación

A continuación, se presentan los siguientes antecedentes realizados por investigadores de diferentes casas de estudio, todos éstos relacionados con la variable “comunicación interna”, los cuales contribuyeron de forma metodológica, teórica y contextual para la realización del presente trabajo de grado.

Bajo estas perspectivas es oportuno hacer referencia a la investigación culminada por Blanchard, Carruyo y Soto (2009) denominada “Evaluación de la comunicación interna en la Escuela de Sociología de la Universidad del Zulia”, la cual fue realizada en la Universidad privada Dr. Rafael Beloso Chacín (URBE). El estudio tuvo como propósito evaluar la comunicación interna en la Escuela de Sociología de la Universidad del Zulia, siguiendo los modelos teóricos de Gómez y Gómez (2003), Elías y Mascaray (1998), Kinicky y Kreitner (2003), Robbins (2004), entre otros autores.

Se trató de una investigación evaluativa, de tipo campo-descriptivo, la cual contó con una población objeto de estudio conformada por veinticuatro personas (24) personas empleados de la Escuela de Sociología de la Universidad del Zulia; se trabajó con censo poblacional ya que la muestra y población tuvieron el mismo número.

Cabe destacar que se utilizó la técnica de observación para la recolección de datos, los instrumentos empleados fueron la entrevista y el cuestionario, los cuales fueron validados desde el punto de vista del contenido por los miembros del Comité Académico de la Facultad de Humanidades y

Educación de la Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín.

El análisis de los resultados se realizó por separado para cada instrumento, la entrevista fue analizada de manera cualitativa, mediante la identificación de las tendencias en las opiniones emitidas por el entrevistador, por su parte el cuestionario fue analizado en forma cuantitativa mediante la descripción de las frecuencias absolutas (FA) y frecuencias relativas (FR) calculado para cada uno de los ítems del instrumento.

Esto tuvo como resultado que la institución objeto de estudio posee como principal fortaleza una excelente comunicación entre los empleados, necesaria para fortalecer y afianzar el sentido de pertenencia de los mismos, de igual forma es relevante acotar que en las debilidades existe la desactualización tecnológica como parte fundamental del desarrollo, en el mismo orden de ideas se expone con mayor amenaza el poco interés por el estudio de la sociología; y por otro lado la oportunidad más resaltante es la producción intelectual existente en ella.

En otro punto se explica que los mensajes verbales son los de uso frecuente en la institución, y por otro lado las cartas, seguida de comunicación no verbal, mientras que en cuanto a los flujos de la comunicación se concluyó que la comunicación descendiente es muy utilizada. En otro ámbito se exponen las barreras comunicacionales en donde se observaron las barreras semánticas en los ítems de errores, y por último al hablar de efectividad se tiene que la eficacia forma parte fundamental ya que se alcanzan los objetivos propuestos seguida de la eficiencia lograda con el mínimo desperdicio de los recursos.

Haber citado el trabajo especial de grado realizado por Blanchard y otros (2009) sirvió como guía metodológica para definir cuál fue la estructura del trabajo desarrollado posteriormente, también cabe destacar que el aporte teórico que ofreció fue esencial puesto que hace referencia a la variable utilizada por las investigadoras, siendo éste un aspecto fundamental para el

éxito de la exploración desarrollada.

Paralelamente, en sintonía con los fines y ámbito de acción de este trabajo especial de grado, es oportuno aludir al trabajo elaborado por Jiménez y Pírela (2009), cuyo título es “Análisis de la efectividad del plan de comunicaciones internas 2008-2009 de la empresa Cines Unidos”, realizado en la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), el propósito principal de la citada investigación fue analizar la efectividad del plan de comunicaciones internas 2008-2009 de la empresa Cines Unidos. Este trabajo se basó en los enfoques teóricos de Villafañe (1999), Ongallo (2007), Libaert (2006), García (1998) entre otros.

La investigación tuvo características tanto del tipo exploratoria como descriptiva, el diseño de esta investigación fue de tipo no experimental, la población que se tomó en cuenta estuvo constituida por los 189 colaboradores que elaboraban en la sede corporativa de Cines Unidos; para la muestra de la investigación se seleccionaron tres unidades de análisis: los expertos en comunicación, directores de Cines Unidos y empleados de la empresa y se utilizó el muestreo no probabilístico en el caso de los expertos en comunicación y los directores de Cines Unidos, en tanto que se utilizó un muestreo probabilístico en el caso de los empleados de la organización, por otro lado la confiabilidad se consideró en un nivel de 95%.

La técnica de recolección de datos fue la observación por encuesta, la información se obtuvo mediante la aplicación de un cuestionario y una entrevista para los 3 expertos, la validez y evaluación del cuestionario se obtuvo por parte de las dos tutoras del trabajo de grado, por dos profesores de la escuela de comunicación social y una gerente de Cines Unidos.

Una vez recopilada la información se procedió a realizar su cruce y análisis, la información obtenida de los directores y colaboradores de la empresa se incluyó en una matriz de análisis, en el caso de la información suministrada por los directores de la empresa, se realizó una síntesis de la

misma colocando los aspectos más importantes, mientras que, de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los colaboradores, se colocaron los datos de mayor relevancia; así la información se distribuyó de manera tal que para cada variable, dimensión e indicador se tuviese una opinión de las dos unidades de análisis.

La información obtenida de los expertos en comunicación y lo planteado en el marco conceptual se vinculó con lo establecido en dicho plan, igualmente se realizó una matriz de análisis para facilitar la comprensión de lo manifestado por las unidades de análisis y el plan de comunicaciones internas, que luego se discutió a la luz de los contenidos del marco conceptual.

Se obtuvo como resultado que las fortalezas se basan en lo que respecta al planteamiento de las funciones del Plan de Comunicaciones Internas 2008-2009, en los objetivos de dicho plan se observan fortalezas en cuanto que éstas son simples, jerárquicas, congruentes y flexibles, pero deben reforzarse el establecimiento de los criterios para indicar el objetivo general y los específicos.

En cuanto a los tipos de mensajes deben establecerse entre uno y tres mensajes claves que se puedan adaptar según las necesidades de la organización durante el período de vigencia del plan de comunicaciones internas. En lo que se refiere a canales se observaron fortalezas por cuanto a que se escogieron diversos tipos de medios de comunicación (cara a cara, electrónicos, audiovisuales, impresos y mixtos) que pretenden tener un alcance mayor a sus colaboradores tanto de la sede corporativa como de los cines.

Haber citado este trabajo de investigación significó para las investigadoras un importante aporte, ya que posee todos los lineamientos en un orden específico que ayudaron a definir la estructura con que se trabajó en la investigación realizada en el departamento de Registro Académico de la

Universidad Miguel de Cervantes.

Como parte de la investigación documental llevada a cabo se tomó en cuenta el trabajo culminado por Arroyave y Camacho (2010), titulado “Propuesta de un plan de comunicación interna orientado a la motivación de los empleados de la empresa Dinissan Santa Marta” acreditado en la Universidad Sergio Arboleda, Santa Marta, Colombia.

Esta investigación tuvo como objetivo general elaborar un plan de comunicación interna enfocado a mejorar los niveles de motivación de los empleados de Dinissan Santa Marta. Para la realización de este, se utilizaron los aportes teóricos de Cofer (1990), Escaich (2004), Espada (2002), Maslow (1987), Pinder (1998), Piñuel (2006), Vroom (1964), Zepeda (1999), entre otros.

La investigación se catalogó como no experimental, pues no se sometió a los empleados a ninguna situación específica y mucho menos se influyó en su comportamiento para obtener los resultados. La población de estudio estuvo conformada por empleados y directivos de Dinissan Santa Marta. Se calculó una muestra de 17 empleados del concesionario de la empresa Dinissan Santa Marta.

Como técnica de recolección de datos se utilizó un estudio exploratorio, técnica documental, técnica observacional, estrategia de seguimiento, encuesta y búsqueda de los empleados y directivos de la empresa Dinissan Santa Marta, un plan de comunicación interna diseñado para mejorar los niveles de motivación del personal. Como técnica de análisis se trabajó bajo dos estrategias como lo es la observación directa y documental de los procesos de comunicación interna de la empresa Dinissan Santa Marta.

El análisis de los resultados develó crisis en la comunicación interna de la empresa generada por la falta de organización y planificación frente a los mensajes y a los medios de comunicación interna que son usados hacia los empleados de la empresa Dinissan Santa Marta. La ausencia de medios que

permitan la participación, la integración, el diálogo y la construcción de una visión compartida se ven reflejados directamente en los niveles de motivación de los empleados, quienes expresaron a través de la encuesta, la necesidad de promover interacción y retroalimentación en los procesos y en la forma en que la gerencia se comunica con su equipo de trabajo.

El aporte a esta investigación lo constituyeron los lineamientos teóricos, los cuales sirvieron de base para el desarrollo metodológico debido a la nutrida información que posee sobre la variable objeto de estudio, los cuales sirvieron para el desarrollo de la investigación realizada en el departamento de Registro Académico de la Universidad Miguel de Cervantes.

Avanzando en la revisión de antecedentes es oportuno referir el estudio de Briceño (2010), que lleva por título “Comunicación interna como herramienta para el mejoramiento del clima organizacional en los institutos universitarios privados”, acreditado por URBE, teniendo como objetivo general analizar la comunicación interna como herramienta para el mejoramiento del clima organizacional en los institutos universitarios privados, sustentados en planteamientos teóricos aportados por Andrade (2005), Fernández (2008), Morales (2006), Newstrom (2007), Robbins (2006), Brunet (2007), Chiavenato (2005), entre otros.

De acuerdo a la metodología utilizada, la investigación fue tipo descriptivo, de diseño no experimental, transversal y de campo. Constituyeron la población directores y subdirectores, así como los coordinadores de carrera y áreas administrativas de los institutos privados, la muestra estuvo constituida por cinco (5) institutos universitarios privados del estado Trujillo, realizándose un censo poblacional a cincuenta y cinco (55) personas.

La técnica de recolección de datos fue la encuesta mediante la aplicación de dos cuestionarios, conformados en su versión final por (31) ítems para la variable comunicación interna y (53) ítems para clima organizacional con cinco (5) alternativas de respuestas; evaluado a través de un proceso de

validación de contenido, mediante la técnica de validación de juicio de expertos y constructo-discriminatorio, posteriormente, se realizó el cálculo de confiabilidad mediante la aplicación del coeficiente de Alfa de Cronbach, obteniéndose índice de 0.961 y 0.975, lo que indica que los instrumentos contruidos son altamente confiables.

Se realizó un análisis cualitativo para la población de estudio, la encuesta fue objeto de estadísticas descriptivas, considerando la naturaleza cuantitativa de los datos y la necesidad de llevar a cabo el cálculo de frecuencias absolutas, frecuencias relativas, medidas de tendencia central y de dispersión a partir de las respuestas registradas por los individuos objeto de estudio.

Los resultados obtenidos permitieron establecer que existe un nivel moderado en cuanto al uso de la comunicación interna como herramienta para el mejoramiento del clima organizacional en las instituciones objetos de estudio, donde se evidenció que se desarrollan moderadamente las dimensiones que la conforman, así como los elementos y factores del clima organizacional; las cuales son fundamentales para que las instituciones pueda desarrollar acciones donde se consideren las necesidades de sus miembros, ejerciendo un liderazgo que coadyuve al logro de los objetivos organizacionales en un clima de mejoramiento de la calidad del trabajo en equipo y habilidad para manejar asertivamente los conflictos.

El aporte primordial que ofreció este trabajo de investigación son los lineamientos teóricos que posee, los cuales sirvieron de base para el desarrollo conceptual ya que coincide con la variable de investigación de la cual se trabajó, por lo tanto, se puede relacionar con el trabajo especial de grado realizado en el departamento de Registro Académico de la Universidad Miguel de Cervantes.

Como parte de la investigación documental llevada a cabo, se tomó en cuenta el trabajo culminado por Frontado, López y Parra (2011), titulado

“Evaluación de la comunicación interna del Consejo Legislativo del Estado Zulia en el municipio Maracaibo”, realizado en la universidad Dr. Rafael Beloso Chacín, teniendo como objetivo general evaluar la comunicación interna del Consejo Legislativo del estado Zulia en el municipio Maracaibo. Para la realización de este trabajo se utilizaron los aportes teóricos de Serna (2003), Mascaray (2003), Kinicki y Keitner (2003), Marquardt (2005), Cutlip y Center (2001) y Centro de investigación de la comunicación corporativa organizacional CICCO (2007). La investigación fue de tipo descriptivo y de diseño no experimental de campo, la población estuvo conformada por la directora de comunicaciones y relaciones institucionales y el público interno de la organización Consejo Legislativo del Estado Zulia. La técnica de recolección de datos fue la observación por encuesta y los instrumentos utilizados fueron un cuestionario con treinta y cinco (35) preguntas cerradas dirigidas al público, de igual forma se realizó una entrevista de treinta y seis (36) preguntas abiertas a la directora de comunicación y relaciones institucionales. La validez de los instrumentos fue obtenida mediante un proceso de validación de contenido, la cual fue evaluada por parte de los expertos de relaciones públicas de la universidad Dr. Rafael Beloso Chacín, quienes revisaron la pertinencia de los ítems con la variable, dimensiones e indicadores establecidos y la confiabilidad arrojó un resultado de 0,831866396 demostrando así la validez de la investigación realizada. La técnica de análisis en esta investigación fue el análisis de los datos con métodos cualitativos (la entrevista) y cuantitativos (el cuestionario), estos últimos fueron presentados en tablas y gráficos.

Los resultados demostraron que las fortalezas de la comunicación interna son la libertad en la información y la rapidez en la información, entre las debilidades destacan los rumores y las alteraciones de la información; las oportunidades son las nuevas tecnologías y las amenazas son los rumores externos, se presentan todos los flujos de comunicación ascendentes,

descendientes, y horizontales. Los medios utilizados son las reuniones, rumores, discursos, cartas y documentos adjuntos, en las estrategias solo se utilizan las de acercamiento, mientras que en las preocupaciones personales son las barreras de comunicación quienes destacan.

El aporte que otorga el trabajo especial de grado citado lo constituyen los lineamientos teóricos, que sirvieron de base para el desarrollo metodológico, y también lo complementa el estudio de la comunicación interna, ya que es la misma variable de estudio desarrollada en el presente trabajo de investigación, que sirvió como guía para evaluar la comunicación interna del departamento de Registro Académico de la Universidad Miguel de Cervantes.

2.2 Bases Teóricas

Las bases teóricas presentan una estructura sobre la cual se diseña un trabajo de investigación, esta estructura la integran los diferentes postulados seleccionados como plataformas primordiales para el desarrollo conceptual de las variables, dimensiones e indicadores expuestas en el presente trabajo especial de grado.

2.1. Comunicación Interna

De acuerdo con Andrade (2005), la comunicación interna es un grupo de actividades que efectúa una organización para la “creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”, (p. 17),

Tal como explica Editorial Vértice (2008, p. 6), la comunicación interna “está orientada al público interno que es el grupo de personas que conforman una institución y que están directamente vinculadas con ella. En el caso de

una empresa, está integrado por accionistas, directivos, empleados, contratistas, etc”

Según lo expresa Limón (2008), “la comunicación interna de una corporación es todo cúmulo de mensajes que se transmiten, reciben e intercambian dentro de toda la estructura de la entidad” (p. 19). Esta misma es necesaria por su capacidad de dinamizar el conjunto social de la empresa y está determinada por la interrelación que se desarrolla entre el personal de la institución.

En los postulados anteriores se pueden observar conceptos que difieren pero todos ellos expresan qué es la comunicación interna, en los enfoques de cada autor se diferencian porque Andrade (2005) señala directamente a las actividades efectuadas por la organización para crear y mantener buenas relaciones entre sus miembros, Editorial Vértice (2008) afirma la orientación al grupo de personas que conforman la institución que estén directamente vinculada con ella y Limón (2008) expone que es cúmulos de mensajes que transmiten, reciben e intercambian dentro de la estructura de una entidad.

Las investigadoras se identificaron con el autor Andrade (2005) en su definición de comunicación interna, porque está más apegada al tipo de empresa con la cual se trabajó, ya que este autor menciona el uso de diferentes medios de comunicación para mantener debidamente informados a todos los integrantes de la organización y así poder integrarlos y lograr los objetivos empresariales, por lo tanto, este concepto es el más aplicable para el trabajo de investigación desarrollado.

La comunicación interna es aquella que va dirigida directamente al público interno en una organización, es una base primordial en todas las empresas existentes ya que mejora el trabajo en conjunto de todos los grupos que la integran y conlleva a lograr los objetivos corporativos. La buena implementación de la comunicación interna ayuda a fluir un buen clima organizacional, la inclusión de canales o medios de comunicación es de vital

importancia ya que de ellos depende el buen manejo y flujo de la comunicación eficaz entre sus integrantes, la administración y ubicación de estos canales son importantes.

2.3. Tipos De Comunicación Interna

El autor Gómez (2008), explica que “existen dos sistemas de emisión de mensajes: formales e informales”; por otro lado, Schermerhon, Hunt y Osborn (2005, p. 353) señalan que los tipos de comunicación interna “fluye en las organizaciones a través de canales de comunicación formales e informales” (p. 78), mientras que Editorial Vértice (2008), señala que dentro de esta comunicación puede producirse de manera formal e informal (p. 20).

Partiendo de las afirmaciones anteriores, los autores Gómez (2008), Schermerhon y otros (2005) y Editorial Vértice (2008) precisan semejanzas en sus explicaciones, señalando que los tres coinciden en que dentro de una organización el tipo de comunicación interna se desarrolla de manera formal e informal.

Las investigadoras se identifican con el autor Schermerhon y otros (2005), en su clasificación de tipos de comunicación interna ya que fue el mejor que se adaptó a la evaluación que se realizó en el departamento de Registro Académico de la Universidad Miguel de Cervantes, para visualizar el tipo de comunicación interna que se emplea en la misma, si fue apropiada o no para poder cumplir el objetivo específico planteado anteriormente en el trabajo de investigación a realizado.

De acuerdo con los postulados de los autores citados, se puede definir que los tipos de comunicación interna es la clasificación de la manera en como fluyen o manejan los mensajes en una empresa, son una base importante que debe tener y mantener una organización, se producen de manera formal e informal, ambas son principales para el área de desarrollo comunicacional de una empresa u organización, y son importantes para el

buen flujo de la comunicación que en estos lugares se emplean. Mantener un equipo de personas enfocado en su trabajo y motivado para crecer requiere tomar en cuenta los tipos de comunicación interna.

Según Schermerhon y otros (2005), los tipos de comunicación interna se clasifican en:

(a) Comunicación formal: los autores exponen que en la comunicación formal se “sigue la cadena de mando establecida por la jerarquía de autoridad de una organización. Debido a que los canales formales son reconocidos como autoritarios, típicamente se utilizan para comunicar políticas, procedimientos y otro tipo de anuncios oficiales”

(b) Comunicación informal: los autores explican que esta clasificación de canales no se acopla a la jerarquía de la autoridad en la organización. Existen conjuntamente con los canales formales, aunque con frecuencia se apartan de ellos saltándose niveles en la jerarquía o cortando la cadena vertical de mando. “Los canales verticales ayudan a crear la comunicación abierta en las organizaciones y a asegurar que las personas correctas estén en contacto unas con otras” (p. 353).

2.4. Medios De La Comunicación Interna

Lacasa (2004), refiere que los medios de comunicación interna se establecen en diferentes acciones como comunicación escrita o impresa, reuniones, recepción de sugerencias, tablón de anuncios e intranet y a través de estos mantener una comunicación activa entre los públicos internos de la organización.

Para Robbins (2004), los medios de la comunicación interna son utilizados por las organizaciones para facilitar la comunicación, enfocándose en las redes formales, rumores y mecanismos computarizados tales como el correo electrónico, los enlaces de intranets y extranets y las videoconferencias.

Por su parte, Gómez (2008), explica que las organizaciones establecen

medios para comunicarse con el público interno, siendo la finalidad de éstos dar a conocer instrucciones de trabajo y difundir mensajes motivacionales que identifiquen al trabajador con la visión, misión y objetivos de la empresa o institución. Los medios corporativos más usados son la cartelera, revista, boletín, circulares, folletos, afiches, despleables, altavoces internos, circuitos cerrados de televisión, Internet, catálogos y periódicos

Se observa que el autor Lacasa (2004) expone que las acciones para comunicarse con los trabajadores en la organización son la comunicación escrita o impresa, reuniones, recepción de sugerencias, tablón de anuncios e intranet; por su parte Robbins (2004) asegura que esos métodos son redes formales de grupos pequeños, rumores y comunicación por computadora, mientras Gómez (2008) garantiza que los medios más utilizados por las organizaciones son la cartelera, revista, boletín, circulares, folletos, afiches, despleables, altavoces internos, circuitos cerrados de televisión, internet, catálogos y periódicos; cada uno difiere en su clasificación ya que cada quien define los que consideran pertinentes para ser utilizados en una empresa.

Las investigadoras se inclinaron a lo expuesto por Lacasa (2004) ya que este postulado expone una clasificación más extensa y completa en cuanto a los tipos de medios comunicativos que se deben emplear en una empresa, esta elección fue muy importante ya que se ajustó mejor a la empresa a evaluada en este trabajo de investigación, que en este caso fue el departamento de Registro Académico de la Universidad Miguel de Cervantes.

Tomando de base las definiciones expuesta por los postulados se puede afirmar que los medios de comunicación interna son los que utiliza la empresa para difundir su cultura corporativa, sus planes y actividades empresariales, son el modo de transmitir toda la información de trascendencia e importancia de una empresa de manera rápida, eficaz, clara y estratégica para que llegue a todos grupos que integran la

organización, para así poder garantizar un buen flujo de la comunicación, que permite tener mucha organización en los asuntos de la empresa y de esta manera poder lograr alcanzar las metas empresariales que es lo más importante para cualquier organización.

Según Lacasa (2004), la clasificación y división de los medios de la comunicación interna son los siguientes:

(a) Comunicación escrita o impresa: el autor indica que la comunicación escrita o impresa pueden emplearse por diferentes medios, tales como:

(1) House Organ interno: Según el autor “al explicar los instrumentos de comunicación interna puntualizamos sobre la aplicación del House Organ hacia los empleados” En lo que respecta a las empresas, son encontrados dos problemas para su realización: el número de individuos que conforman el público interno y la capacidad de generación de información periódica. Es por esto, que en la mayoría de los casos no es justificada la impresión de un periódico o revista. “Los procedimientos de autoedición y programas procesadores de texto instalados en la mayoría de los ordenadores de las empresas permiten realizar boletines en formato periodístico, que tras su impresión y fotocopiado sustituyen a mínimo costo ediciones más sofisticadas”

(2) Notas informativas: el autor define notas informativas como “soportes informativos escritos que en forma de notas o informaciones se difunden departamentalmente siguiendo líneas jerárquicas”. Éstas pueden ser utilizadas para difundir informaciones concisas sobre temas relacionados con la empresa en el trabajo, salarios, ventajas sociales, medios de información, etc.

(3) Circulares: las circulares son utilizadas para que exista una constancia escrita y esté presente un conocimiento general sobre un aspecto o información derivada de los niveles superiores, generalmente la dirección, y es dirigida al personal en su conjunto, “sus ventajas son información

instantánea que por su interés es recibida y leída, su producción es sencilla y su distribución es fácil”

(4) Carta al personal: el autor define la carta personal como “un documento entregado en el puesto de trabajo o enviado al personal (a su domicilio), normalmente firmado por el director o presidente de la empresa con ocasión de un acontecimiento importante o asunto de especial interés”

(b) Reuniones: el autor explica que, en las organizaciones, las reuniones representan uno de los instrumentos de comunicación interna con mayor eficacia. Las reuniones, siempre y cuando se encuentren bien dirigidas, son productivas y pueden llegar a producir una gran cantidad de resolución de asuntos importantes empresariales. “En las reuniones se detecta el nivel de trabajo en equipo, de moral y de dedicación y pueden diagnosticar la salud funcional, operativa y de gestión y coordinación de una empresa”

(c) Recepción de sugerencias: Lacasa (2004), indica que la recepción se sugerencias se dispone de diferentes elementos como lo son:

(1) El buzón de ideas o sugerencias: el autor define el buzón de ideas y sugerencias como un instrumento que posibilita a los empleados hacer sugerencias a la dirección. “Éstas se formulan en un documento realizado al efecto donde colocan sus datos y la idea, para depositarlos posteriormente en un buzón colocado en un lugar del paso, debidamente señalado”

(2) Encuestas de opinión: Según el autor la encuesta de opinión “es una herramienta de comunicación ascendente que busca de una manera metodológica una serie de información sobre una cuestión de interés” de manera periódica o puntual por alguna circunstancia es necesario conocer la opinión del personal sobre los temas de importancia para con la empresa. “La encuesta es un procedimiento muy utilizado para distintas necesidades de información en la empresa”

(d) Tablón de anuncios: Lacasa (2004), afirma que el tablón de anuncios es una forma tradicional de “comunicación al personal de bajo coste que

incluso puede utilizarse en doble sentido. Con un uso adecuado y un mantenimiento correcto alcanza el mayor nivel de rentabilidad dentro de la empresa con un instrumento de comunicación interna”

(e) Intranet: Para el autor el término intranet se refiere al conjunto de tecnologías de internet que se adaptan para el uso interno de una compañía. El concepto deriva de las redes locales, en las que diferentes dispositivos comunes se encuentran “interconectados entre sí: ordenadores, faxes impresores scáner, plotters, etc. Esto permite la transferencia entre estos dispositivos y supone la posibilidad de compartir los recursos de hardware y software con la ventaja que supone en su optimización”

2.5. Barreras De La Comunicación Interna

Los autores Schermerhorn y otros (2005), destacan la importancia de comprender las seis fuentes de ruidos comunes en la mayoría de los intercambios interpersonales como lo son: distractores físicos, problemas semánticos, mensajes mezclados, diferencias culturales, ausencia de retroalimentación y efectos del status, los cuales son considerados amenazas potenciales al proceso de comunicación.

Según Fernández y Fernández (2010), “en cualquiera de los elementos del proceso comunicativo puede aparecer una distorsión que dé lugar a que se produzcan barreras en la comunicación tales como: barreras ambientales, barreras terminológicas, barreras administrativas y barreras interpersonales” (p. 3),

A su vez, editorial Vértice (2008), señala que las barreras de comunicación se agrupan en físicas, intelectuales y psicológicas, destacando que en ellas influyen indicadores relacionados tanto con el entorno, como con el emisor o receptor del mensaje. A causa de estas barreras, la comunicación emitida por las direcciones de las empresas puede ser aplastada por la que puedan emitir otros agentes sociales insertos en la empresa.

Después de analizar los postulados anteriores, se observó que en sus definiciones se diferencian, ya que cada autor maneja un enfoque único como Schermerhorn y otros (2005), destacan que se debe reconocer las seis (6) fuentes de ruidos más comunes en los intercambios interpersonales, Fernández y Fernández (2010) aluden a que en cualquier proceso comunicativo puede aparecer una distorsión que dé lugar a las barreras en la comunicación y Editorial Vértice (2008) finaliza con que existen tres grupos de barreras comunicativas y estas influyen en indicadores relacionados tanto con el entorno, como con el emisor y receptor del mensaje.

Las investigadoras se inclinan hacia el postulado de las autoras Fernández y Fernández (2010) ya que es el concepto y clasificación que se adaptan al trabajo de investigación realizado en la Universidad Miguel de Cervantes y contribuyó de forma positiva al logro de los objetivos específicos planteados en la investigación.

Las barreras de la comunicación son aquellas que pueden interrumpir el buen flujo de comunicación, en este caso en las organizaciones, éstas pueden estar representadas por ruidos, interrupciones, aplicación de un lenguaje no apropiado entre otros, todos los obstáculos mencionados pueden llegar a distorsionar o impedir totalmente la transmisión de un mensaje, es necesario detectar para evitarlos y lograr una comunicación eficiente.

Según Fernández y Fernández (2010), se clasifican las barreras comunicacionales en:

(a) Barreras ambientales: las autoras mencionan las barreras ambientales como son sillas incómodas, sonido del teléfono, interrupciones, ruidos.

(b) Barreras terminológicas: según las autoras son aquellas “que consisten en utilizar un lenguaje demasiado técnico y, por lo tanto, difícil de comprender, así como la falta de claridad en las expresiones o el uso de siglas o abreviaturas”

(c) Barreras administrativas: las autoras explican que forman parte de la

“estructura organizacional de la empresa y hacen que se reciban informaciones que no corresponden a nuestros conocimientos o responsabilidades. También puede ser que haya una ambigüedad en los estatus y en los roles del personal de la empresa”

(d) Barreras interpersonales: Fernández y Fernández (2010) exponen que están basadas en suposiciones y percepciones incorrectas, debido a una información “escasa o a instrucciones vagas, conclusiones prematuras por no saber escuchar, a la formulación de respuestas en nuestras mentes mientras otra persona está hablándonos en vez de escuchar realmente lo que dice, o simplemente, por confusión en las definiciones” (p. 3)

2.6. Efectividad De La Comunicación Interna

Los autores Lusthaus, Hélene, Anderson, Carden y Montalván (2002, p. 117) definen efectividad como el requisito para cumplir las metas; específicamente, es “el grado en el que una organización es capaz de lograr sus metas. Las organizaciones adoptan una variedad de procesos para identificar sus metas, objetivos y sistemas para comunicar su grado de efectividad”

Según López (1985) citado en Cohen y Franco, 2006, p. 107), el término efectividad se utiliza con frecuencia para expresar el logro cabal de los fines, objetivos y metas planteadas. “Se dice que la efectividad constituye la relación entre los resultados y objetivos; la efectividad tiene dos dimensiones según los fines perseguidos por el proyecto, éstos son la medida del impacto o el grado de alcance de los objetivos.” (p. 107).

A su vez, Gómez y Gómez (2003), señalan que “la efectividad de la comunicación depende, evidentemente, del conocimiento que se tenga del público con el propósito de afinar el mensaje y situarlo exactamente dentro del marco de referencias que pueda ser interpretado sin interferencias ni ruidos”. Para poder influir en un mercado integrado por personas de gustos

diferentes, de reacciones disímiles, de niveles culturales dispares es necesario adecuar el mensaje a cada una de sus características. (p. 35).

Dentro del estudio se observa que los tres autores manejan diferentes definiciones, porque Lusthaus y otros (2002) definen la efectividad como el requisito previo para cumplir las metas, López (1985, citado en Cohen y Franco 2006) señalan que la efectividad se usa frecuentemente para expresar el logro concreto de los fines y finalmente Gómez y Gómez (2003) afirman que la efectividad depende del conocimiento que se tenga del público con el propósito de afinar el mensaje y situarlo dentro del marco de referencias, se puede observar que cada uno maneja un enfoque distinto en cada definición lo cual permite analizar puntos de vista diferentes.

Las investigadoras se identifican con los autores López (1985, citado en Cohen y Franco 2006) en su definición de efectividad porque es una realidad que se usa frecuentemente para exponer un logro. Maneja un concepto más complejo que los anteriores y más cercano a lo que se aplicó dentro de la investigación en el departamento de Registro Académico de la Universidad Miguel de Cervantes, para el logro de los objetivos planteados.

La efectividad es la capacidad de lograr un efecto o logro deseado, esperado o anhelado. Si en una empresa, negocio, organización o cualquier institución profesional no está teniendo efectividad, reflejaría que la empresa no está cosechando frutos y que algo no está funcionando bien dentro de ella por lo tanto eso es una barrera para el logro de los objetivos empresariales, por ende, se deben conocer bien los puntos estratégicos para poder implementar en una empresa el manejo de la efectividad para alcanzar las metas que esta misma se establezca.

Según Schermerhorn y otros (2005), los elementos de la efectividad son:

(a) Comunicación eficaz: los autores exponen que la comunicación eficaz ocurre únicamente cuando el significado perseguido de la fuente y el significado percibido del receptor es implícitamente el mismo. "Aunque éste

debe ser el objetivo de cualquier comunicación, no siempre se logra. La oportunidad de ofrecer una retroalimentación y hacer preguntas es una forma importante de aumentar la eficacia de la comunicación” (p. 347).

(b) Comunicación eficiente: los autores aluden que es cuando el mensaje es emitido en el tiempo adecuado bajo un costo en el uso de recursos. “Las personas en el trabajo deciden no visitarse personalmente para comunicar mensajes. En lugar de ello se apoyan en la eficiencia de los memorandos, la publicación de boletines, las reuniones grupales, el correo electrónico y el correo de voz”

2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

Comunicación: es la acción de comunicar o comunicarse, se entiende como el proceso por el que se transmite y recibe una información.

Departamento Académico: Son unidades de servicio académico que reúnen a los docentes de disciplinas afines con la finalidad de estudiar, investigar y actualizar contenidos, mejorar estrategias pedagógicas y preparar los sílabos por cursos o materias, a requerimiento de las Escuelas Profesionales. Cada departamento se integra a una Facultad sin perjuicio de su función de brindar servicios a otras Facultades.

Universidad: es una institución académica de enseñanza superior e investigación que otorga títulos académicos en diferentes disciplinas.

Se puede ubicar en uno o varios lugares llamados campus.

Universidad de Miguel de Cervantes : La Universidad Miguel de Cervantes es una universidad privada chilena autónoma, fundada en 1996 con base en el pensamiento humanista cristiano. Su única sede se encuentra en Santiago Centro

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Hipótesis

Basado en el sustento teórico se plantea las siguientes hipótesis:

¿Existe una buena comunicación interna del departamento de Registro Académico de la Universidad Miguel de Cervantes, Mac Iver 370, Santiago de Chile?

¿No hay una buena comunicación interna del departamento de Registro Académico de la Universidad Miguel de Cervantes, Mac Iver 370, Santiago de Chile?

¿Habrá una buena comunicación interna del departamento de Registro Académico de la Universidad Miguel de Cervantes, Mac Iver 370, Santiago de Chile?

3.2 Variable

DEFINICIÓN NOMINAL

Comunicación interna.

DEFINICIÓN CONCEPTUAL

Según Andrade, (2005), La comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

DEFINICIÓN OPERACIONAL

Operacionalmente la comunicación interna es el conjunto de actividades

efectuadas por la organización departamento de Registro Académico de la Universidad Miguel de Cervantes, para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. Esta variable se midió a través de dos (02) instrumentos de recolección de datos los cuales se diseñaron con base en el siguiente cuadro. (Ver cuadro 1).

Cuadro 1

Operacionalización de la variable “Comunicación Interna”

Objetivo General: Analizar la comunicación interna del departamento de Registro Académico de la Universidad Miguel de Cervantes, Mac Iver 370, Santiago de Chile.			
Objetivos Específicos	Variable	Dimensiones	Indicadores
Analizar la situación actual de la comunicación interna del departamento de Registro Académico en la Universidad Miguel de Cervantes, Mac Iver 370, Santiago de Chile.	Comunicación interna	Situación Actual	<ul style="list-style-type: none">- Debilidades- Amenazas- Fortalezas- Oportunidades

<p>Identificar los tipos de comunicación interna del departamento de Registro Académico utilizados en la Universidad Miguel de Cervantes, Mac Iver 370, Santiago de Chile.</p>		<p>Tipos de comunicación Interna</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Formal - Informal
<p>Determinar los medios de comunicación interna del departamento de Registro Académico utilizados en la Universidad Miguel de Cervantes, Mac Iver 370, Santiago de Chile.</p>		<p>Medios</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación escrita o impresa - Reuniones - Recepción de sugerencias - Tablón de anuncios - Intranet
<p>Determinar las barreras de comunicación interna del departamento de Registro Académico existentes en la Universidad Miguel de Cervantes, Mac Iver 370, Santiago de Chile.</p>		<p>Barreras</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ambientales - Terminológicas - Administrativas - Interpersonales

<p>Determinar la efectividad de la comunicación interna del departamento de Registro Académico en la Universidad Miguel de Cervantes, Mac Iver 370, Santiago de Chile.</p>		<p>Efectividad</p>	<p>-Comunicación eficaz -Comunicación eficiente</p>
--	--	--------------------	---

Fuente: Puentes (2019)

3.3 Tipo Y Diseño De La Investigación

El diseño de la investigación se clasificó como “No Experimental”, ya que la variable “Comunicación Interna” así como sus dimensiones e indicaciones, fueron abordadas en su estado natural sin la intervención de las investigadoras, no generando con ello, ningún cambio o modificación en su desenvolvimiento.

Siguiendo lo planteado anteriormente, según Hernández, Fernández y Baptista (2010), la investigación de tipo no experimental se realiza sin manipular deliberadamente las variables, los fenómenos se observan tal y como se dan en su contexto natural, para después presentar un panorama del estado de una o más variables en uno o más grupos de personas objetos e indicadores en determinados momentos.

Por otro lado, el diseño se tipificó como descriptivo transeccional, debido a que la variable Comunicación interna fue medida una sola vez mediante una entrevista dirigida a la jefa de registro académico y un cuestionario dirigido al departamento del registro académico partiendo de lo planteado anteriormente, los autores Hernández y otros (2010), manifiestan que un diseño descriptivo transeccional tiene como objetivo indagar la presencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una

población, son estudios puramente descriptivos.

3.4 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Tal como lo explica Palella y Martins (2010), el tipo de investigación se refiere a la clase de estudio que se va a realizar. Orienta sobre la finalidad general del estudio y sobre la manera de recoger las informaciones o datos necesarios.

De tal modo, se puede plantear que el presente trabajo de investigación fue evaluativo, ya que se buscó comparar la teoría existente acerca de la variable “Comunicación Interna” y la realidad del departamento de registro académico de la Universidad Miguel de Cervantes.

Según Palella y Martins (2010), las evaluaciones pretenden estimar o valorar la efectividad de programas, planes o proyectos aplicados anteriormente para resolver una situación determinada.

De acuerdo al método utilizado la investigación se catalogó como un proyecto descriptivo, bajo la modalidad de campo, debido a que se estudió la variable “Comunicación Interna” caracterizando su desenvolvimiento en la realidad, mediante la obtención de datos directamente departamento de registro académico de la Universidad Miguel de Cervantes.

En este orden de ideas es oportuno hacer referencia a los postulados Tamayo y Tamayo (2007), para quien en las investigaciones descriptivas el énfasis se aplica al análisis de los datos con los cuales se presenta los fenómenos o hechos de la realidad que, dada su similitud, es necesario describir sistemáticamente a fin de evitar un posible error en su manejo.

3.5 ÁMBITO Y TIEMPO SOCIAL DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación fue realizado en la sede del departamento de Registro Académico de la Universidad Miguel de Cervantes, en el período correspondiente entre abril y junio 2019. El estudio se insertó en la línea potencial Comunicación, imagen e identidad corporativa y en la línea matricial Gerencia y Comunicación Organizacional; sustentándose en los postulados de Andrade (2005), Rojas (2008), Schermerhon, Hunt y Osborn (2005), Lacasa (2004), Fernández y Fernández (2010) y Cohen y Franco (2006).

3.6 Población Objeto De Estudio

Según el autor Arias (2006, p. 81), la población es un conjunto finito o infinito de elementos que presentan características en común y para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta quedará delimitada por el problema y los objetivos de estudio.

La población evaluada será el registro académico de la universidad de Miguel de Cervantes a continuación se muestra la distribución cuadro 2

Cuadro 2

Distribución de la población Registro académico

DISTRIBUCIÓN	NÚMERO DE EMPLEADOS
Jefe de registro académico	1
Secretaria General	1
Vicerrectoría académica	1
Secretarias de Estudios	3
Directores de Escuela	5
Asistentes	2
Total	13

Fuente: Puentes (2019)

Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos

En esta investigación se utilizó la técnica de observación por encuesta, Según lo reseñado por Sierra (2007, p. 305), consiste en la obtención de datos de interés mediante la interrogación a los miembros del universo. No es una observación directa de los hechos, sino a través de manifestaciones realizadas por los propios interesados.

3.7 Procedimientos, Técnicas E Instrumentos

Los instrumentos de investigación son los medios que utiliza el investigador para medir el comportamiento o atributos de la variable. Entre éstos se puede mencionar: los cuestionarios, entrevistas y escalas de clasificación. Por otra parte, los instrumentos de observación por encuesta que se utilizaron en este estudio son la entrevista y el cuestionario.

Según los autores Palella y Martins (2010, p. 119), la entrevista es una técnica que permite obtener datos mediante un diálogo un dialogo que se realiza entre dos personas cara a cara: el entrevistador “investigador” y el entrevistado; la intención es obtener información que posea este último.

Paralelamente, agrega Chávez (2007), que el cuestionario son documentos estructurados o no que contienen un conjunto de reactivos (relativos a los indicadores de una variable) y las alternativas de respuestas. Los primeros contienen ítems, cuyas respuestas deben ser marcada con un símbolo, en tanto que los segundos, no se indican respuestas sugeridas.

Considerando lo antes expuesto, la medición de las variables e indicadores se realizó a través de una entrevista y un cuestionario simple, que fueron aplicados de la siguiente manera:

- (a) Una entrevista dirigida Jefe de Registro académico de la Universidad Miguel de Cervantes, compuesta por diecisiete (17) ítems abiertos referentes a la situación comunicacional que presenta dicha empresa (Ver Anexo A).
- (b) Un cuestionario diseñado para equipo del registro académico de la Universidad Miguel de Cervantes, compuesto por veintiún (21) ítems

cerrados de selección Múltiple, los cuales permitieron conocer la opinión acerca de la situación comunicacional que se presenta en dicha empresa (Ver Anexo B).

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

En el presente capítulo se presentan los resultados de la investigación, los cuales se obtuvieron a través de la aplicación de dos (2) instrumentos de recolección de datos; una entrevista con diecisiete (17) preguntas abiertas dirigida a la jefa del registro académico de la universidad de Miguel de Cervantes, y un cuestionario dirigido al departamento de registro académico de la universidad Miguel de Cervantes, compuesto por veintiún (21) preguntas cerradas de las cuales once (11) son de selección múltiple y diez (10) son preguntas de tipo dicotómicas.

Cabe destacar que el análisis de los resultados se realiza por separado para cada instrumento. La entrevista se analizó de manera cualitativa, mediante la identificación de las tendencias en las opiniones expresadas por Jefa del departamento de registro académicos de la Universidad Miguel de Cervantes, por su parte, en el cuestionario dirigido al departamento del registro académico de la Universidad Miguel de Cervantes, mediante la descripción de las frecuencias Absolutas (fa) y frecuencias relativas (%) calculadas para cada uno de los ítems de los instrumentos.

4.2 DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.3 RESULTADOS

Análisis de los resultados de la entrevista dirigida a la jefa del registro académico de la universidad de miguel de cervantes

El instrumento dirigido al Jefa del registro académico de la universidad Miguel de Cervantes, fue elaborado con el propósito de evaluar la comunicación interna de dicha universidad, con la finalidad de conocer cuál es la percepción que tiene en cuanto la comunicación que establecen con su público interno, a través de una serie de interrogantes que permitieron determinar los aspectos más destacados que presenta la empresa en cuanto a la comunicación interna, para posterior a ello hacer un planteamiento de posibles recomendaciones en conjunto con el análisis de los cuestionarios aplicados al público interno.

En lo que se refiere a las debilidades de la comunicación interna, la jefa afirmo que existe buena comunicación entre los empleados de los diferentes departamentos, dando como resultado buen flujo de la comunicación. Esto es sustentado por Andrade (2005) la “creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, (p. 17), en función de lo planteado en el registro académico de la universidad de miguel cervantes por tener una buena comunicación interna lograra alcanzar los objetivos propuestos.

Por otra parte, en relación con los tipos de comunicación interna, la universidad goza de una comunicación formal, según el entrevistado, ya que todas las informaciones de trascendencia son comunicadas por el alto mando de jerarquía. Al cuestionarse sobre la comunicación informal la jefa del departamento destacó que en ocasiones también se maneja este tipo de comunicación, como puede ser en los pasillos, baños, hora de almuerzo entre otros.

Estos resultados concuerda con lo que expresa Gómez (2008), Schermerhon y otros (2005) y Editorial Vértice (2008) precisan semejanzas en sus explicaciones, señalando que los tres coinciden en que dentro de una organización el tipo de comunicación interna se desarrolla de manera formal e informal.

Al referirse a los medios de recepción de sugerencias tales como buzón de ideas o sugerencia y encuesta apuntó que no se utiliza estos tipos de medios ya que la información se maneja mayormente de manera de verbal. Basado en esto Gómez (2008), explica que las organizaciones establecen medios para comunicarse con el público interno, siendo la finalidad de éstos dar a conocer instrucciones de trabajo y difundir mensajes motivacionales que identifiquen al trabajador con la visión, misión y objetivos de la empresa o institución. (p. 77). En la universidad para comunicarse con el público interno, no utilizan este medios, su comunicación es por medio de correo electrónicos o intranet.

Con respecto al uso del tablón de anuncios como medio de comunicación interna explicó que en la universidad no se utiliza ese medio. En cuanto al uso de tecnologías de intranet como ordenadores, faxes, impresoras, scanner, la jefa del departamento manifestó que sí utilizan la mayoría de estos medios

En base a las barreras ambientales que se presentan en el departamento del registro académico, mencionó que la barrera que más interfiere es la del sonido del teléfono ya que a determinadas horas se saturan y suenan varios al mismo tiempo, lo cual resulta incómodo y obstruye la comunicación en el trabajo. Al referirse a las barreras terminológicas expuso, que estas no se presentan en su comunicación con el público interno al igual que las barreras administrativas. Al mencionar las barreras interpersonales comentó que éstas sí se presentan, al surgir malos entendidos entre los empleados, pero acotó que tratan de disminuirlo.

En este sentido Fernández y Fernández (2010), “en cualquiera de los elementos del proceso comunicativo puede aparecer una distorsión que dé

lugar a que se produzcan barreras en la comunicación tales como: barreras ambientales, barreras terminológicas, barreras administrativas y barreras interpersonales (p. 3), Por tanto hay que tener presentes las diferentes barreras para detectarla a tiempo y evitar posibles inconvenientes

Con respecto a la comunicación eficaz ella afirmó que, si existe, ya que en las reuniones se les pregunta a los empleados cuáles son sus opiniones acerca de determinado tema, que piensan al respecto y se toma en cuenta su criterio. Y por último al hacer énfasis en la comunicación eficiente la jefa apuntó que, si considera que la comunicación con su público interno es eficiente a pesar de no utilizar recursos como memorandos, boletines mensuales entre otros medios de comunicación interna.

Esto es sustentado por López (1985, citado en Cohen y Franco, 2006, “Se dice que la efectividad constituye la relación entre los resultados y objetivos; la efectividad tiene dos dimensiones según los fines perseguidos por el proyecto, éstos son la medida del impacto o el grado de alcance de los objetivos.” (p. 107)

Al tener una comunicación eficiente todos los miembros del registro académico alcanza la meta y se logra alcanzar las metas propuesta por todo el departamento.

4.4 PRUEBA ESTADÍSTICA

Análisis de los resultados del cuestionario dirigido al departamento del registro académico de la universidad de miguel de cervantes

El siguiente análisis del cuestionario realizado departamento del registro académico de la Universidad de Miguel de Cervantes reseña sus resultados en tablas, organizados en relación a la variable de estudio, dimensiones e indicadores.

Variable: Comunicación Interna.

Dimensión: Situación actual.

Indicador: Debilidades.

Tabla 3
Debilidades de la comunicación interna

Poca socializacion con los miembros de la organización	2	4,44
Tratos inadecuados para lo trabajadores	2	4,44
Informacion escasa para los empleados	1	2,22
Otro ¿Cuál?	40	88,89
Total	45	100,00

Fuente: Puentes (2019)

En la tabla 1 se observan los resultados obtenidos al preguntar sobre las debilidades de la comunicación interna registro académico de la Universidad de Miguel de Cervantes. Al respecto 1% de la población encuestada señala que la principal debilidad es que no facilitan información a los empleados, organización, 2% indica que existen tratos inadecuados para los trabajadores y 40% considera otras opciones.

Indicador: Amenazas.

Tabla 4
Amenazas de la comunicación interna

Alternativas	fa	%
Fallas en el servicio de intranet	1	2,22
Situacion económica y Política	25	55,56
Exceso de informacion externa	4	8,89
Otro ¿Cuál?	15	33,33
Total	45	100,00

Fuente: Puentes (2019)

En la tabla y el gráfico 2, se observa que 55.56% de los encuestados consideran situación económica y política es la principal amenaza de la

comunicación interna del registro académico de la Universidad de Miguel de Cervantes, 33,33% consideran otras opciones.

Indicador: Fortalezas.

Tabla 5
Fortalezas de la Comunicación Interna

Alternativas	fa	%
Uso de estrategias comunicacionales efectivas	11	23,91
Capacidad de adaptación a los cambios	18	39,13
Servicio de intranet innovador	4	8,70
Otro ¿Cuál?	12	28,26
Total	45	100,00

Fuente: Puentes (2019)

Gráfico 3.
Fortalezas de la Comunicación Interna

En la tabla y gráfico 3 se refleja 39,13% de la población encuestada manifestó que la capacidad de adaptación a los cambios es considerada la principal fortaleza de la universidad, mientras 28,26% considera que son otros, 23,91% seleccionó el uso de estrategias comunicativas efectivas, y 8,70% opinó que es el servicio de intranet innovador

Indicador: Oportunidades.

Tabla 6
Oportunidades de la comunicación interna

Alternativas	fa	%
Innovaciones tecnológicas	17	37,78
Existencias de nuevas fuentes de información	11	24,44
Surgimiento de empresas dedicadas al adiestramiento e	9	20,00
Otro ¿Cuál?	8	17,78
Total	45	100,00

Fuente: Puentes (2019)

Tal como se observa en la tabla 4, la principal oportunidad según 37,78%

de los encuestados es la innovación de tecnología, mientras que para 24,44% es la existencia de nuevas fuentes de información, 20,00% seleccionó el surgimiento de empresas dedicadas al adiestramiento en materia de comunicación dejando 17,78% optar por otra opción.

Dimensión: Tipos de Comunicación Interna.

Indicador: Formal.

Tabla 7
Comunicación Formal

Alternativas	fa	%
Si	29	67,44
No	14	32,56
Total	43	100

Fuente: Puentes (2019)

En la tabla y gráfico 5 se observa que 67,44% de los encuestados sí considera que la comunicación interna del registro académico de la Universidad de Miguel de Cervantes es Formal, al contrario 32,56% no lo percibe de esa manera.

Indicador: Informal.

Tabla 8
Comunicación Informal

Alternativas	fa	%
Sí	16	37,21
No	27	62,79
Total	43	100

Fuente: Puentes (2019)

Como se observa en la tabla y gráfico 6, 62,79% de los encuestados opinó que la comunicación interna del departamento de registro académico de la

Universidad de Miguel de Cervantes no es informal y 37,21% opinó lo contrario.

Dimensión: Medios.

Indicador: Comunicación Escrita o Impresa.

Tabla 9
Medios Escritos e impresos

Alternativas	fa	%
House Organ Interno	5	10,00
Notas Informativas	13	26,00
Circulares	5	10,00
Carta al Personal	4	8,00
Otro ¿Cuál?	23	46,00
Total	50	100,00

Fuente: Puentes (2019)

La tabla y gráfico 7, referente a los medios escritos e impresos que utiliza el departamento de registro académico de la Universidad de Miguel de Cervantes, refleja que 46,00% de los encuestados utilizan otros medios como el correo electrónico y mensajería de texto, 26,00% de los encuestados opinó que manejan notas informativas, 10,00% expresó utilizan house organ interno y circulares, dejando así 8,00% que hace uso de la carta al personal.

Indicador: Reuniones.

Tabla 10
Reuniones

Alternativas	fa	%
Sí	43	100,00
No	0	0,00
Total	43	100

Fuente: Puentes (2019)

En la tabla y el gráfico 8, 100% de los encuestados responde de manera

afirmativa a que sí utilizan el medio reunión y 0% negativamente.

Indicador: Recepción de sugerencia

Tabla 11
Recepción de Sugerencia

Alternativas	fa	%
Sí	32	74,42
No	11	25,58
Total	43	100

Fuente: Puentes (2019)

En la tabla y gráfico 9, 74,42% de los encuestados manifestó que sí aplican la recepción de sugerencias como medio de comunicación interna en el registro académico de la Universidad de Miguel de Cervantes, mientras que 25,58% opinó de manera contraria.

Indicador: Tablón de anuncios.

Tabla 12
Tablón de anuncio

Alternativas	fa	%
Sí	33	76,74
No	10	23,26
Total	43	100

Fuente: Puentes (2019)

En la tabla y gráfico 12, se observó que 76,74% de los encuestados seleccionaron la opción positiva, mientras 23,26% opinó que no existe tablón de anuncio en la empresa.

Indicador: Intranet.

Tabla 13
Medios de Intranet

Alternativas	fa	%
Faxes	6	9,84
Ordenadores	11	18,03
Impresoras	21	34,43
Scáner	4	6,56
Otros ¿cuáles?	19	31,15
Total	61	100

Fuente: Puentes (2019)

De acuerdo a la tabla y gráfico 11, 34,43% de la población encuestada señala que registro académico de la Universidad de Miguel de Cervantes utiliza impresoras como medio de intranet, 31,15% manifestó que utilizan otros medios como el correo electrónico, 18,03% apunta que usan ordenadores, 9,84% faxes y por último 6,56% dicen utilizar escáner.

Dimensión: Barreras.

Indicador: Barreras ambientales.

Tabla 14
Registro Académico De La Universidad De Miguel De Cervantes Es Afectado Por Las Barreras Ambientales

Alternativas	fa	%
Sí	19	44,19
No	24	55,81
Total	43	100

Fuente: Puentes (2019)

En la tabla y gráfico 14, se observa que 55,81% de los encuestados mencionaron que la comunicación interna registro académico de la

Universidad de Miguel de Cervantes no es afectada por las barreras ambientales, mientras que 44,19% afirmó que sí existen este tipo de barreras.

Indicador: Barreras ambientales

Tabla 15
Tipos de barreras ambientales

Alternativas	fa	%
Sillas incómodas	6	19,35
Sonido del teléfono	6	19,35
Interrupciones	8	25,81
Ruidos	6	19,35
Otros ¿cuáles?	5	16,13
Total	31	100

Fuente: Puentes (2019)

De acuerdo a la tabla y gráfico 15, 25,81% del público encuestado mencionó que la barrera ambiental que más afecta la comunicación en registro académico de la Universidad de Miguel de Cervantes son las interrupciones, mientras que 19,35% apuntó que son las sillas incómodas, 19,35% mencionó los sonidos del teléfono, 19,35% coinciden con que es el ruido y 16,13% consideró que son otros.

Indicador: Barreras terminológicas.

Tabla 16
Registro Académico De La Universidad De Miguel De Cervantes Es Afectado Por Las Barreras Terminológicas

Alternativas	fa	%
Sí	14	32,56
No	29	67,44
Total	43	100

Fuente: Puentes (2019)

En la tabla y gráfico 16, 67,44% de público interno encuestado seleccionó que la comunicación interna de registro académico de la Universidad de Miguel de Cervantes no es afectada por las barreras terminológicas, 32,56% afirmó que sí se presenta este tipo de barrera.

Indicador: Barrera terminológica

Tabla 17
Tipos de barreras terminológicas

Alternativas	fa	%
Personas que hablan muy rápido	3	17,65
Personas que hablan otro idioma	3	17,65
diferencia en el nivel de educación	6	35,29
Distinto interés	5	29,41
Otros ¿cuáles?	0	0,00
Total	17	100

Fuente: Puentes (2019)

Según la tabla y gráfico 17, 35,29% de la población encuestada se refirió que el tipo de barrera terminológica que más se presenta en la comunicación interna de registro académico de la Universidad de Miguel de Cervantes es la diferencia en el nivel de educación, 29,41% opinó que es distinto interés, y 17,65% afirmó que son las personas que hablan muy rápido y 17,65 apuntó que son las personas que hablan otro idioma.

Indicador: Barrera Administrativa.

Tabla 18
Registro académico de la Universidad de Miguel de Cervantes afectado por las barreras administrativas

Alternativas	fa	%
Sí	16	37,21
No	27	62,79
Total	43	100

Fuente: Puentes (2019)

Los resultados reflejados en la tabla y gráfico 16 muestran que para un 62,79% de la población encuestada no se presenta la barrera administrativa en la comunicación interna del departamento de registro académico de la Universidad de Miguel de Cervantes, mientras que 37,21% afirmó que sí se presenta esta barrera comunicacional.

Indicador: Barreras administrativas.

Tabla 19
Tipos de barreras administrativas

Alternativas	fa	%
Mala planeación	5	58,82
Percepciones distintas	40	41,18
Otros ¿cuáles?	0	0,00
Total	45	100

Fuente: Puentes (2019)

Sobre la tabla y gráfico 19, 58,82% del público encuestado contestó que la barrera administrativa que más se presenta en la comunicación interna de la empresa registro académico de la Universidad de Miguel de Cervantes es la mala planeación, por otro lado 41,18% opinó que son las percepciones distintas.

Indicador: Barreras Interpersonales.

Tabla 20
Registro Académico De La Universidad De Miguel De Cervantes Es
Afectado Por Las Barreras Interpersonales

Alternativas	fa	%
Sí	15	46,51
No	30	53,49
Total	45	100

Fuente: Puentes (2019)

La tabla y gráfico 20, reflejan que 53,49% de los encuestados opinaron que la barrera administrativa no se presenta en la comunicación interna registro académico de la Universidad de Miguel de Cervantes, al contrario 46,51% de la población afirmó que sí se presenta este tipo de barrera.

Indicador: Barreras Interpersonales.

Tabla 21
Tipos de barreras interpersonales

Alternativas	fa	%
Suposiciones incorrectas	5	11,36
Informacion escasa	11	25,00
Conclusiones prematuras	8	18,18
Otra ¿Cuál?	20	45,45
Total	44	100,00

Fuente: Puentes (2019)

Sobre la tabla y gráfico 21, con respecto a los tipos de barreras interpersonales 25.00% de la población encuestada apuntó que la información escasa es la que más se presenta, 18.18% opinó que son las conclusiones prematuras y 45.45% planteó que son las suposiciones incorrectas.

Dimensión: Efectividad.

Indicador: Comunicación eficaz.

Tabla 22
Registro Académico De La Universidad De Miguel De Cervantes Se
Aplica La Comunicación Eficaz

Alternativas	fa	%
Si	16	37,21
No	7	16,28
Algunas veces	22	46,51
Total	45	100

Fuente: Puentes (2019)

En cuanto a la tabla y gráfico 22, se puede observar que 46,51% afirmó que la comunicación interna del departamento de registro académico de la Universidad de Miguel de Cervantes es algunas veces eficaz, 37,21% afirmó que sí lo es mientras que 16,28% de los encuestados respondieron que no lo es.

Dimensión: Efectividad.

Indicador: Comunicación eficiente.

Tabla 23
Registro Académico De La Universidad De Miguel De Cervantes Se
Aplica La Comunicación Eficiente

Alternativas	fa	%
Si	16	37,21
No	7	16,28
Algunas veces	22	46,51
Total	45	100

Fuente: Puentes (2019)

Tal como se observa en la última tabla y gráfico 46,51% de público encuestado manifestó que algunas veces es eficiente la comunicación interna registro académico de la Universidad de Miguel de Cervantes, 37,21% opinó que si lo es y un 16,28% afirmó que no lo es.

4.5 Comprobación De Hipótesis

Basado en los resultados presentados se acepta la hipótesis que ¿Existe una buena comunicación interna del departamento de Registro Académico de la Universidad Miguel de Cervantes, Mac Iver 370, Santiago de Chile? Y se rechaza las hipótesis ¿No hay una buena comunicación interna del departamento de Registro Académico de la Universidad Miguel de Cervantes, Mac Iver 370, Santiago de Chile?

Con respecto a la hipótesis ¿Habrá una buena comunicación interna del departamento de Registro Académico de la Universidad Miguel de Cervantes, Mac Iver 370, Santiago de Chile? Basados en los resultados obtenido se puede decir que si hay una buena comunicación interna. Esto favorece a la Universidad de Miguel de Cervantes dando a lugar que la comunicación sea un motor para que la universidad siga avanzando.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Luego de haber realizado los pasos necesarios para llevar a cabo el proyecto de investigación, tales como recolección de datos, análisis e interpretación de resultados e información y cumplido completamente con cada uno de los objetivos, se concluye sobre los puntos más importantes.

1. Respecto al primer objetivo específico relacionado con el Analizar la situación actual de la comunicación interna en la Universidad Miguel de Cervantes, Mac Iver 370, Santiago de Chile, se concluye analizar que existe buena comunicación entre los trabajadores que integran los diferentes departamentos de la universidad,; en cuanto a las amenazas, la más predominante es la opción de otras opciones que se presentan como amenaza.

Al ubicarse en las fortalezas, el análisis arrojó que la capacidad de adaptación a los cambios que poseen los empleados de la universidad de Miguel de Cervantes es su principal fortaleza; al hablar de oportunidades se analizó que las innovaciones tecnológicas que poseen en la empresa se les considera como gran ventaja.

2. Ahora bien, en cuanto al segundo objetivo específico se pudo identificar que dentro de la Universidad Miguel de Cervantes el tipo de comunicación más usual es la formal, ya que las informaciones son transmitidas por el alto mando de jerarquía, de la misma manera, también se identificó que la comunicación informal se utiliza en algunas ocasiones.

3. En virtud del tercer objetivo específico, en el cual se tomó en consideración determinar los medios de comunicación interna utilizados en la Universidad Miguel Cervantes, entre los cuales se encuentra la comunicación escrita o impresa, en la organización solo se utilizan los habladores y otros medios tales como el correo y mensajería de texto, las reuniones es una de las vía de comunicación más utilizados en la empresa, éstas se realizan semanalmente para mantener informado al público interno; la recepción de sugerencia también se utiliza para conocer las inquietudes de los empleados; el tablón de anuncios es aplicado al igual que los medios intranet como impresoras, ordenadores, faxes, entre otros.

4. Por su parte, el cuarto objetivo específico determinó que las barreras que interrumpen la comunicación de los empleados de la Universidad Miguel de Cervantes son las ambientales, que se presentan en interrupciones, sonidos del teléfono, sillas incómodas, ruidos, entre otros; en las terminológicas existen diferencias en el nivel de educación, distinto interés, personas que hablan muy rápido y que hablan otro idioma, en las barreras administrativas resaltan la mala planeación y percepciones distintas y en las interpersonales se presentan al surgir malos entendidos, información escasa, conclusiones prematuras y suposiciones incorrectas.

5. Finalmente con respecto al último objetivo, se pudo determinar que la comunicación interna en Universidad de Miguel de Cervantes es eficaz y eficiente, a pesar de no emplear todos los medios necesarios, la jefa del departamento considera que existe una buena comunicación con su público interno.

5.2 RECOMENDACIONES

Las conclusiones antes dictadas permiten la enunciación de las siguientes recomendaciones:

1. Tomando en cuenta la situación actual, específicamente las debilidades, debido poca comunicación entre los diferentes departamentos que componen Universidad de Miguel de Cervantes, se propone que mensualmente se realicen reuniones interdepartamentales, para discutir los avances del mes, las actividades realizadas y asuntos de ventas, entre otros temas importantes.

2. El tipo de comunicación que más se utiliza en la empresa es la formal, pero es importante manejar en ocasiones la comunicación informal, para crear un vínculo de más confianza y comodidad entre los empleados; esto se puede lograr realizando actividades específicas como reuniones mensuales para felicitar a los empleados por alcanzar una meta de alguna venta, también los jefes pueden visitar regularmente los puestos de trabajo de los empleados y establecer conversaciones informales sobre algún tema de trabajo o de interés.

3. Con respecto a los medios de comunicación escritos o impresos se recomienda agregar otros como lo son boletines informativos mensualmente, carteleras, folletos, circulares con todas las informaciones necesarias para mantener al día a los empleados, no limitarse solamente al uso de habladores como único medio escrito o impreso, es necesarios reforzarlos para que fluya totalmente la comunicación por diferentes canales. En cuanto a las reuniones se deben continuar realizando ya que es un medio de muy importante y eficaz, al igual tablón de anuncios y los medios intranet se deben seguir estableciendo.

4. Al hacer referencia a las barreras comunicacionales que interfieren en los empleados de la Universidad de Miguel de Cervantes, en las barreras

ambientales se les recomienda minimizarlas de la siguiente forma: los teléfonos que se encuentren en el lugar de trabajo deben tener un tono más bajo de volumen para así no perturbar a los empleados con el sonido que estos emiten, ya que constantemente están recibiendo llamadas durante la jornada laboral; haciendo referencia a las sillas incómodas que se encuentran en el lugar de trabajo se hace la recomendación de sustituirlas por sillas ergonómicas, que le brinden comodidad y buena postura a los empleados que las utilicen.

5. Finalmente en cuanto a la efectividad de la comunicación es importante tomar en cuenta la aplicación de nuevos medios, ya que la comunicación en la Universidad algunas veces es eficaz y eficiente, por lo tanto, se debe tomar en cuenta la realización de boletines y memorandos mensuales con la finalidad de fortalecer a través del uso de estos medios la efectividad comunicativa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, H. (2005) **Comunicación Organizacional Interna: proceso, disciplina y técnica**. España. Editorial Netbiblo, S.L.
- Arias, F. (2006) **El Proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica**. 5ta. Edición. Venezuela. Editorial Episteme, C.A.
- Arrollave I. Y Barbosa A. (2010) **Propuesta de un Plan de Comunicación Interna orientado a la motivación de los empleados de la Empresa Dinissan Santa Marta**. Tesis de pregrado, Comunicación Social, Universidad Sergio Arboleda Santa Marta, Colombia.
- Blanchard K. Carruyo R. Y Soto M. (2009) **Evaluación de la Comunicación Interna en la Escuela de Sociología de la Universidad del Zulia**. Tesis de pregrado, Comunicación Social: Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín, Maracaibo.
- Bavaresco, A (2006). **Proceso Metodológico en la Investigación**. Maracaibo, Venezuela. Editorial de la Universidad del Zulia.
- Briceño S. (2010) **Comunicación Interna como herramienta para el mejoramiento del Clima Organizacional en los Institutos Universitarios Privados**. Tesis doctoral, Doctorado en Cs Gerencial, Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín, Maracaibo.
- Cervera, A. (2008) **Comunicación Total**. 4ta Edición. España. Editorial Esic.
- Chávez, N. (2007). **Introducción a la Investigación Educativa**. Maracaibo, Venezuela. Editorial Gráfica González.
- Cohen, E. Franco, R. (2006) **Evaluación de Proyectos Sociales**. 7ma. Edición. México. Editorial Siglo XXI S.A. de C.V.
- Díaz, L. (2005) **Análisis y Planteamiento**. Costa Rica. Editorial Funed.
- Editorial Vértice (2008) **Comunicación Interna: dirección y gestión de empresas**. España.
- Fernández, D. Fernández, E. (2010) **Comunicación Empresarial y atención al cliente**. 1era. Edición. España. Editorial Paraninfo.
- Frontado M. López N. Y Parra A. (2011) **Evaluación de la Comunicación Interna en el Consejo Legislativo del Estado Zulia Municipio**

- Maracaibo.** Tesis de pregrado, Comunicación Social: Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad Dr. Rafael Beloso Chacin, Maracaibo.
- Jiménez G. Y Pírela J. (2009) **Análisis de la efectividad del plan de comunicaciones internas 2008-2009 de la empresa Cines Unidos.** Tesis de pregrado, Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), Caracas.
- Gómez, C. (2008) **La Gerencia de la Imagen.** Venezuela. Editorial Liven Editores.
- Gómez, C. Gómez, A. (2003) **Gerencia de las Relaciones Públicas y Protocolo.** Venezuela. Editorial CEC, SA.
- González, M. Sanz, M. (2005) **Identidad Corporativa: Claves de la Comunicación Empresarial.** España. Editorial Esic.
- Hernández, R; Fernández, C y Baptista, P. (2010). **Metodología de la Investigación.** Quinta edición. México. Editorial McGraw Hill.
- Lacasa, A. (2004) **Gestión de la Comunicación Empresarial.** España. Ediciones Gestión 2000.
- Limón, M. (2008) **Imagen Corporativa.** 1era edición. México. Editorial Trillas.
- Lusthaus, C. Adrien, M. Anderson, G. Carden, F. Montalván, G. (2002) **Evaluación Organizacional.** Canadá. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Ongallo, C. (2007) **Manual de comunicación: guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones.** Madrid, España. Editorial Dykinson.
- Palella y Martins (2010). **Metodología de la investigación cuantitativa.** Segunda edición. Caracas, Venezuela. Editorial Universidad Pedagógica Libertador.
- Parra, J. (2006). **Guía de Muestreo.** Maracaibo, Venezuela. Editorial: EDLUZ.
- Robbins, S. (2004) **Comportamiento Organizacional.** 10ma Edición. México. Editorial Person Educación.
- Rojas, J. Bertran, S. (2010) **El Plan de Viabilidad.** Barcelona, España. Editorial Profit.

Rojas, O. (2008) **Relaciones Públicas**. 2da edición. España. Editorial Esic.

Schemerhon, J. Hunt, J. Osborn, R. (2005) **Comportamiento Organizacional**. México. Editorial Limusa S.A. de C.V.

Sierra, R. (2007). **Tesis Doctorales y Trabajos de Investigación Científica: Metodología General de su Elaboración y Documentación**. Madrid, España. International Thomson.

Tamayo y Tamayo, M. (2007) **El Proceso De Investigación Científica**. Cuarta edición. México. Grupo Noriega Editores.

(A) FUENTES ELECTRÓNICAS

Formanchuk, A. (2013). “**Latinoamérica: problemas de comunicación interna**”. [Documento en línea]. Disponible en: <http://leliazapata.com/2012/11/27/latinoamerica-problemas-de-comunicacion-interna/> (Consulta: 16/07/13).

Muñiz, R. (2013). “**Marketing en el siglo XXI: La comunicación interna** 3era Edición”. [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm> (Consulta: 03/07/13).

Universidad Monteávila. (2013). “**Comunicación para el cambio**”. [Documento en línea]. Disponible en: http://www.uma.edu.ve/postgrados/comunicacion/revista_3/aproximacion.html (Consulta: 16/07/13)

ANEXOS

ANEXO A

Entrevista dirigida a la jefa del departamento de Registro Académico de la
Universidad Miguel de Cervantes

Entrevista dirigida a la Jefa de Registro Académico de la Universidad Miguel de Cervantes, Mac Iver 370, Santiago de Chile.

1. ¿Cuáles considera usted son las principales debilidades que presenta la comunicación interna en la Universidad Miguel de Cervantes, Mac Iver 370, Santiago de Chile? Explique.

2. ¿Cuáles considera usted que son las principales amenazas que enfrenta la comunicación interna de la Universidad Miguel de Cervantes, Mac Iver 370, Santiago de Chile? Explique.

3. ¿Cuáles son las fortalezas de la comunicación interna de la Universidad Miguel de Cervantes, Mac Iver 370, Santiago de Chile? Explique.

4. ¿Cuáles son las oportunidades que tiene la Universidad Miguel de Cervantes, Mac Iver 370, Santiago de Chile en cuanto a la comunicación interna se refiere? Explique.

5. La comunicación interna formal es aquella que sigue la cadena de mando establecida por la jerarquía de autoridad de una organización. Típicamente se utiliza para comunicar políticas, procedimientos y otro tipo de anuncios oficiales. A su juicio, ¿la comunicación interna de la Universidad Miguel de Cervantes, Mac Iver 370, Santiago de Chile es de tipo formal? Argumente su respuesta.

6. La comunicación interna informal es aquella que se aparta de los canales formales, al saltarse niveles en la jerarquía o cortando la cadena vertical de mando. A su juicio, ¿la comunicación interna de la Universidad Miguel de Cervantes, Mac Iver 370, Santiago de Chile es de tipo informal? Argumente su respuesta.

7. ¿Cuáles medios de comunicación escrita o impresa (house organ interno, notas informativas, circulares, carta al personal) se utilizan en la comunicación interna de la Universidad Miguel de Cervantes, Mac Iver 370, Santiago de Chile? Explique.

8. En de la Universidad Miguel de Cervantes, Mac Iver 370, Santiago de Chile ¿se utilizan las reuniones como medio de comunicación interna? Explique.

9. ¿Cuáles medios de recepción de sugerencias tales como: buzón de ideas o sugerencia, encuestas de opinión, utiliza la de la Universidad Miguel de Cervantes, Mac Iver 370, ¿Santiago de Chile para comunicarse con sus empleados? Explique.

10. En la Universidad Miguel de Cervantes, Mac Iver 370, Santiago de Chile ¿utilizan el tablón de anuncios como medio de comunicación interna? Explique.

11. ¿La Universidad Miguel de Cervantes, Mac Iver 370, Santiago de Chile utiliza tecnologías de internet que se adaptan para al uso interno de la compañía? (Ordenadores, faxes, impresoras, scanner, plotters, etc) Explique.

12. Las barreras ambientales se refieren a sillas incómodas, sonidos del teléfono, interrupciones, ruidos. ¿Cuáles de estas barreras ambientales se presentan en la Universidad Miguel de Cervantes, Mac Iver 370, Santiago de Chile? Explique.

13. Las barreras terminológicas ocurren cuando se utiliza un lenguaje demasiado técnico y difícil de comprender. ¿Se presenta este tipo de barrera en la comunicación interna de la Universidad Miguel de Cervantes, Mac Iver 370, Santiago de Chile? Argumente su respuesta.

14. Las barreras administrativas forman parte de la estructura

organizacional de la empresa y hacen que se reciban informaciones que no corresponden a los conocimientos o responsabilidades de los empleados. ¿Existe este tipo de barrera en la comunicación interna de la Universidad Miguel de Cervantes, Mac Iver 370, Santiago de Chile? Argumente su respuesta.

15. La barrera interpersonal está basada en suposiciones y percepciones incorrectas, debido a una información escasa, conclusiones prematuras por no saber escuchar, no prestar atención a la información que comunican o confusión en las definiciones. ¿Se presenta este tipo de barrera comunicacional en la Universidad Miguel de Cervantes, Mac Iver 370, Santiago de Chile? Explique.

16. La comunicación eficaz ocurre cuando el significado pretendido de la fuente y el significado percibido del receptor es virtualmente el mismo. La oportunidad de ofrecer una retroalimentación y hacer preguntas es una forma importante de aumentar la eficacia de la comunicación. Tomando en cuenta la definición ¿la comunicación interna en la Universidad Miguel de Cervantes, Mac Iver 370, Santiago de Chile es eficaz? Explique su respuesta.

17. La comunicación eficiente es cuando el mensaje se emitió en el tiempo adecuado bajo un costo en el uso de recursos. Las personas en el trabajo deciden no visitarse personalmente para comunicar mensajes. En lugar de ello se apoyan a la eficiencia de los memorandos, la publicación de boletines, las reuniones grupales, el correo electrónico y el correo de voz. Tomando en cuenta esta definición ¿la comunicación interna de la Universidad Miguel de Cervantes es eficiente? Argumente su respuesta.

ANEXO B

Cuestionario dirigido al público interno de la Universidad Miguel de Cervantes, Mac Iver 370, Santiago de Chile.

Cuestionario dirigido al público interno de la Universidad Miguel de Cervantes, Mac Iver 370, Santiago de Chile.

A continuación, se presentan una serie de preguntas, por favor conteste lo más veraz posible:

1. ¿Cuáles de las siguientes opciones considera usted debilidades de la comunicación interna de la Universidad Miguel de Cervantes, Mac Iver 370, Santiago de Chile? Puede elegir más de una opción.

- a) Poca socialización con los miembros de la organización
- b) Tratos inadecuados para los trabajadores
- c) Información escasa para los empleados
- d) Otro ¿Cuál?

2. ¿Cuáles de las siguientes opciones considera usted amenazas de la comunicación interna de la Universidad Miguel de Cervantes, Mac Iver 370, Santiago de Chile? Puede elegir más de una opción.

- a) Fallas en el servicio de intranet
- b) Situación económica y política
- c) Exceso de información externa
- d) Otro ¿Cuál?

3. ¿Cuáles de las siguientes opciones considera usted fortalezas de la comunicación interna de la Universidad Miguel de Cervantes, Mac Iver 370, Santiago de Chile? Puede elegir más de una opción.

- a) Uso de estrategias comunicacionales efectivas
- b) Capacidad de adaptación a los cambios
- c) Servicio de intranet innovador
- d) Otro ¿Cuál?

4. ¿Cuáles de las siguientes opciones considera usted oportunidades de la comunicación interna de la Universidad Miguel de Cervantes, Mac Iver 370, Santiago de Chile? Puede elegir más de una opción.

- a) Innovaciones tecnológicas
- b) Existencia de nuevas fuentes de información
- c) Surgimiento de empresas dedicadas al adiestramiento en materia de comunicación
- d) Otro ¿Cuál?

5. ¿Cree usted que la Universidad Miguel de Cervantes, Mac Iver 370, Santiago de Chile la comunicación interna es formal?

- a) Si
- b) No

6. ¿La comunicación la Universidad Miguel de Cervantes es informal?

- a) Si
- b) No

7. Seleccione qué medios escritos o impresos la Universidad Miguel de Cervantes en su comunicación interna.

- a) House Organ interno
- b) Notas informativas
- c) Circulares
- d) Carta al personal
- e) Otros ¿Cuáles?

8. ¿La Universidad Miguel de Cervantes utiliza las reuniones como medio de comunicación interna?

- a) Si
- b) No

9. ¿ La Universidad Miguel de Cervantes utiliza la recepción de sugerencia como medio de comunicación con su público interno?

- a) Si
- b) No

10. ¿La Universidad Miguel de Cervantes utiliza el tablón de anuncios para comunicarse con su público interno?

- a) Si
- b) No

11. ¿Qué medios intranet utiliza La Universidad Miguel de Cervantes para su comunicación interna?

- a) Faxes
- b) Ordenadores
- c) Impresoras
- d) Scáner
- e) Otros ¿Cuáles?

12. Las barreras ambientales son aquellas que provienen del entorno donde trabajamos y provocan interrupciones y distracciones. ¿En la Universidad Miguel de Cervantes la comunicación interna es afectada por las barreras ambientales?

- a) Si
- b) No

13. De ser positiva su respuesta. Seleccione qué tipos de barreras ambientales interrumpen la comunicación interna de la Universidad Miguel de Cervantes.

- a) Sillas incómodas

- b) Sonido del teléfono
- c) Interrupciones ruidos
- d) Otros ¿Cuáles?

14. Las barreras terminológicas consisten en utilizar un lenguaje demasiado técnico y por lo tanto difícil de entender. ¿La comunicación interna de la Universidad Miguel de Cervantes es afectada por las barreras terminológicas?

- a) Si
- b) No

15. De ser positiva su respuesta. Seleccione qué tipos de barreras terminológicas interrumpen la comunicación de la Universidad Miguel de Cervantes

- a) Personas que hablan muy rápido
- b) Personas que hablan otro idioma
- c) Diferencias en el nivel de educación
- d) Distinto interés
- e) Otros ¿Cuáles?

16. Las barreras administrativas hacen que se reciban informaciones que no corresponden a nuestros conocimientos o responsabilidades, ¿este tipo de barrera afecta la comunicación interna de la Universidad Miguel de Cervantes?

- a) Si
- b) No

17. De ser positiva su respuesta. Seleccione qué tipo de barreras administrativas interrumpen la comunicación interna de la Universidad Miguel de Cervantes.

- a) Mala planeación
- b) Percepciones distintas
- c) Otros ¿Cuáles?

18. Las barreras interpersonales están basadas en suposiciones incorrectas, debido a una información escasa, conclusiones prematuras por no saber escuchar. ¿En la comunicación interna de la Universidad Miguel de Cervantes afectan las barreras interpersonales?

- a) Si
- b) No

19. De ser positiva su respuesta. Seleccione qué tipos de barreras interpersonales interrumpen la comunicación interna de la Universidad Miguel de Cervantes.

- a) Suposiciones incorrectas
- b) Información escasa
- c) Conclusiones prematuras
- d) Otros ¿Cuáles?

20. ¿La comunicación interna en la Universidad Miguel de Cervantes es eficaz?

- a) Si
- b) No
- c) Algunas veces

21. ¿La comunicación interna en la Universidad Miguel de Cervantes es eficiente?

- a) Si
- b) No
- c) Algunas

