

PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA UNIVERSIDAD UTECO

Licda. Katusca Magdalisa Rondón Diplán

magdalisarondon@hotmail.com

Coordinadora de proyectos Fundación Crecer

Maestría en Gerencia de la Comunicación Corporativa.

Universidad APEC

Resumen

Tomando en consideración la importancia que encierra la Universidad Tecnológica del Cibao Oriental (UTECO) para la Provincia Sánchez Ramírez y los aportes que ha venido realizando en el avance y desarrollo de la misma provincia, se toma como objeto de investigación esta alta casa de estudios, ya que la naturaleza de la estructura y su apertura a la investigación resulta en un caso de sumo interés.

Con la aplicación de la presente investigación, la universidad UTECO, podrá disminuir problemas que se presenten debido a la ausencia de un ambiente comunicativo que propicie un clima laboral agradable y permita generar y poner en marcha los cambios que se requieran para responder eficazmente a las exigencias actuales y futuras. La elaboración de un plan de comunicación interna para la universidad, traerá como consecuencia el fomento de la cultura organizacional que promueva el trabajo en equipo, la transmisión de información veraz y en tiempos oportunos, garantizando un excelente desempeño y rendimiento de los miembros de la organización.

Palabras claves: Plan de comunicación, comunicación interna, clientes internos, comunicación.

INTRODUCCION

Comunicar a lo interno de las organizaciones es desarrollar en las relaciones de trabajo un ambiente de apertura, de disponibilidad, donde circula la información. Si no se estimula la habilidad de apertura al otro, no hay retroalimentación y se pierde el sentido. Si no se sabe escuchar, se corre el riesgo de comunicar muy bien la información que no le interesa a nadie y además se dispone de otra vía para generar creatividad y espíritu de equipo.

La comunicación interna sirve para que la misión, visión, valores y objetivos de la organización sean compartidos por todos. Ignorar los planes generales de trabajo suele conducir a la fragmentación y al desconocimiento del sentido de las propias acciones en la organización.

Toda organización busca que sus trabajadores estén motivados, identificados con los objetivos de la institución. Los trabajadores a su vez necesitan estar informados para sentirse parte activa de la organización y que la participación reciba el adecuado reconocimiento. De este modo la comunicación al incrementar la posibilidad de participación, se convierte en un factor de integración, motivación y desarrollo personal.

Por tanto los directivos juegan un papel fundamental para alcanzar los objetivos que se plantean. Tomar conciencia de su importancia facilitará el establecimiento y puesta en práctica de estrategias orientadas a la aplicación de un plan de comunicación interna y

su participación activa será determinante para el logro pretendido.

Establecer un ambiente de comunicación fluida reducirá el nivel de ruido, las relaciones interpersonales que se desarrollan sobre rumores y suposiciones y un ambiente de incertidumbre que bloquea todo intento de comunicación, porque así se desvirtúa el cumplimiento de la misión de la organización.

DESARROLLO

Comunicación interna

La comunicación interna es una vía para que las personas puedan sentirse más involucradas en sus actuaciones cada día y aumentar su motivación personal. Sobre comunicación interna se encuentran diversas opiniones de autores expertos en la materia, también se examinó una serie de artículos en la web que hacen alusión sobre el tema.

El carácter de exclusividad para la información sobre los temas de las empresas debe ser cuidadosamente seleccionado, pues hay que destacar que las instituciones que preparan a sus empleados, lo informan, otorgan herramientas para el conocimiento de las empresas para la cual trabajan, en pocas palabras, lo empoderan, convierten al empleado en un vocero espontáneo.

Por tal situación, se toma un escrito del experimentado investigador Alejandro Fomanchú: "Existe un axioma viejísimo en la comunicación. Por alguna razón, uno le cree más a una persona cuando habla bien de otra que cuando habla bien de sí mismo. O para decirlo de otra forma: si el CEO, el director de RRPP, o un

alto directivo hablan bien de su empresa, uno ya sabe que hay intereses detrás de esa acción (¡ni qué decir de la publicidad!). Pero si un empleado estándar habla bien de su compañía, uno le cree más porque juzga ese mensaje más sincero y desinteresado.

Entonces los "Embajadores de marca" no sólo tienen gran llegada sino que además son mucho más creíbles".

"A pesar de que la importancia de la comunicación interna se viene remarcando desde variados puntos de vista -económico, recursos humanos, management, organizativo, es necesario señalar que no cuenta con la suficiente cobertura material y psicológica de las organizaciones. Materialmente porque no cuenta con un presupuesto consolidado que se mantenga año a año y con el personal cualificado que requiere este tipo de comunicación. Y psicológicamente, porque no se apoya con la suficiente fortaleza moral desde las direcciones de las organizaciones.

Como apuntan algunos autores (Piñuel, 1997: 103; Villafañe, 1999: 301; Hernández, 1991: 268) la comunicación interna es uno de los elementos más olvidados en la comunicación de las organizaciones". (Castillo, Antonio, 2010 p. 127) ""Comunicación interna: Son actividades que se realizan dentro de una organización para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la empresa por medio de la circulación de mensajes que se originan a través de los diversos medios de comunicación empleados por ella, con el objetivo de proveer comunicación". www.infosol.com.mx/espacio/cont/glosario/menu.html

Según Tomas, (2000) La comunicación interna es el intercambio planificado de mensajes, en el seno de una

empresa y que responde a un fin previamente planificado. Su función principal es apoyar culturalmente el proceso organizacional, la primera misión de un proceso de comunicación interna es crear las condiciones necesarias para la satisfacción de la estrategia general.

“Es un error pensar que la comunicación interna es un lujo y algo exclusivo de las grandes empresas, y máxime en la etapa en que se vive que viene cargada de resultados inciertos a todos los niveles. De ahí que se está convirtiendo en uno de los grandes retos profesionales del siglo XXI donde todavía son pocas las instituciones que desarrollan una adecuada política de comunicación interna que contribuya a implantar los cambios y a lograr los objetivos corporativos y estratégicos de la compañía para lograr retener el talento” www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm

Flujo de la comunicación interna en las organizaciones

- 1 Se considera flujos de información al recorrido que realizan los contenidos que se transmiten. Se puede diferenciar por tanto: según el flujo de información; es decir, hacia dónde va la información:
- 2 Descendente: es la más típica, la más frecuente, dirigida desde el superior al subordinado, normalmente son órdenes lo que se transmite.
- 3 Ascendente: información que fluye del subordinado al superior jerárquico, normalmente surge en un sistema de participación democrático.
- 4 Cruzada: tanto diagonal como lateral, se suele dar entre empleados de niveles parecidos, con el objeto

de compartir, conocer, aprendizaje del trabajo en puestos equivalentes, para resolver problemas.

La comunicación interna sirve como canal de comunicación entre los miembros de la organización. A través de ella se genera un flujo de comunicación que fluye en todos los sentidos para informar y ser informado. Sin embargo, esa necesidad de informarse y de conocer no siempre se establece por canales reglados internamente (comunicación formal) sino que puede vehicularse de manera autónoma realizada a partir de las relaciones informales (comunicación informal).

Barreras de la comunicación

Para Adolfina Beltran Montero en su obra "Comunicación Organizacional, (2010,P. 18), las barreras más comunes suelen ser: "Información escasa, distorsión de información, suposición de lo que uno dice se entiende, comunicación apresurada, temor a preguntar, instrucciones vagas, salirse de canales normales, no saber escuchar, confusión en las definiciones, conclusiones prematuras, muchos niveles de comunicación, diferencia de conocimientos y experiencia, diferencia de personalidades e intereses, falta de tacto al dar instrucciones, creencia en que lo hemos dicho todo, creencia en que lo sabemos todo, resistencia a los cambios. No tomar notas, desconcentración, y desinformación."

Herramientas de comunicación interna

Sin restar protagonismo a lo que en el tiempo supuso y puede suponer en la actualidad el tablón de anuncios, las circulares, las jornadas de puertas abiertas, las reuniones informativas, etc. hemos considera-

do oportuno hacer especial hincapié en una serie de herramientas que bien utilizadas, mejor dicho, que realizadas de forma profesional, nos pueden otorgar una gran ventaja competitiva:

Manuales corporativos. El manual del vendedor y el *well come pack* se convierten en dos herramientas fundamentales dentro de la comunicación interna, ya que, a pesar de que apenas son conocidas, aportan una gran operatividad y permiten que el trabajador empiece a ser eficiente, eficaz y rentable desde el primer día de su incorporación.

Convenciones anuales. Siguen siendo una herramienta estratégica de comunicación, principalmente en los equipos de venta.

Revista interna o *news*. Constituye uno de los instrumentos más utilizados al reunir información general sobre la empresa. Es un medio dinámico y abierto a la opinión y colaboración de los empleados, bien elaborado, goza de gran fiabilidad y permite al personal estar al día de las últimas novedades acontecidas en la organización.

Nuevas tecnologías. Como la videoconferencia o la intranet, que se están convirtiendo en unas de las herramientas más utilizadas hoy en día dentro de la comunicación empresarial, por su inmediatez e interactividad. Permite potenciar el sentimiento corporativo y motivar a los empleados. Aun así, y pese a su importancia, la comunicación interna sigue siendo uno de los grandes retos en el siglo XXI. Y es que si no se sabe cuidar a los clientes internos, difícilmente se podría dar respuestas satisfactorias a los clientes externos. Por tanto, no empezar a construir la casa por el tejado y hacer que la comunicación interna deje de ser

la asignatura pendiente de la empresa, ya que constituye una herramienta clave para alcanzar los objetivos estratégicos. Además, ayuda a crear cultura de empresa, contribuye a evitar el rumor, propiciando un clima de confianza y motivación, y hace que la empresa sea más competitiva y rentable.

Planteamiento del problema

La Universidad Tecnológica del Cibao Oriental, está situada en el municipio de Cotuí, Provincia Sánchez Ramírez, desde hace 30 años, y debido al crecimiento en la trayectoria de labor educativa y el valioso aporte que realiza a la sociedad, es necesario crear un mecanismo de comunicación adecuado para que tenga un sistema de comunicación que beneficie sus clientes internos. Se hace necesario realizar un plan de comunicaciones que permita intercomunicar de manera efectiva a sus clientes internos.

En el mundo moderno la comunicación ha alcanzado un nivel importante y fundamental en el desarrollo de empresas públicas y privadas representando en gran medida el éxito (o fracaso) que estas tengan. Los aliados principales de las organizaciones son sus empleados y un empleado bien informado se constituye en vocero de la entidad, acción esta reforzada por una campaña a lo externo que más adelante reafirme la buena reputación de la Universidad, como opción educativa en la República Dominicana, lo que permitirá posicionarla en los públicos externos.

Por esta razón, se realizara una investigación diagnóstica, para determinar la realidad del problema, y proponer la elaboración de un plan de comunicación

interna que se ajuste a lo que la universidad necesita para mejorar su sistema de comunicación interna, lo que traerá como consecuencia un mejor posicionamiento de la institución a nivel externo.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:

Objetivo General

- Realizar una investigación diagnóstica, para la elaboración de un plan de comunicación interna para la universidad UTECO

Objetivos Específicos

- Determinar el grado de satisfacción de los empleados de la universidad UTECO, con relación al manejo de la comunicación.
- Identificar los medios más adecuados para garantizar la fluidez de la comunicación interna en la Universidad UTECO.
- Establecer las herramientas más adecuadas para garantizar la fluidez de la comunicación interna en la Universidad UTECO.

Justificación de la investigación

La elaboración de un plan de comunicación interna para la Universidad UTECO, traerá como consecuencia el fomento de la cultura organizacional que promueva el trabajo en equipo, la transmisión de información veraz y en tiempos oportunos, garantizando un excelente desempeño y rendimiento de los miembros de la organización. Un plan de comunicación interna contribuye

al mejoramiento del desempeño que ha registrado la universidad, en el transcurrir del tiempo y se convierte en una herramienta básica para la buena ejecución de los objetivos de la institución.

Tomando en consideración la importancia que encierra la universidad, para la provincia Sánchez Ramírez, y los aportes que ha venido haciendo en el avance y desarrollo de la misma provincia, se toma como objeto de investigación esta alta casa de estudio, ya que la naturaleza de su estructura y su apertura a la investigación resulta de sumo interés..

Diseño de investigación

En este estudio se utilizó un diseño de características no-experimental, descriptivo, pues los datos para sustentar el mismo fueron recogido en un momento único en la investigación, utilizando como instrumento el cuestionario y las fichas para las fuentes bibliográficas.

Formulación de hipótesis

H1 La universidad UTECO cuenta con un plan de comunicación interna.

H2 La universidad UTECO utiliza adecuados medios de comunicación interna.

Enfoque Esta investigación se basa en un estudio descriptivo, de manera que permitirá el desglose de los aspectos necesarios que conducen al análisis de los hallazgos.

Método

El método a utilizar en la investigación es el deductivo, el cual permite que se viabilice el análisis de con-

ceptos emitidos por investigadores que han realizado anteriores estudios.

Herramientas

Dentro de las herramientas a utilizar en esta investigación, se encuentra: Encuesta a los diferentes departamentos, análisis documental, bibliográfico y la observación.

Fuentes

Las fuentes a usar en la presente investigación son: Primarias: encuesta a los diferentes departamentos y observación de las acciones diarias del entorno laboral.

Secundarias: Libros, revistas, artículos de prensa, investigaciones anteriores, y la Internet.

Encuesta

La encuesta se aplicó en el recinto universitario del UTECO, para lo que se realizó un cuestionario con opciones de selección múltiple.

Universo

El universo total de la población de empleados administrativos del UTECO es igual a ciento veinticinco (125) de los que se tomó una muestra al azar del veinte por ciento (20%) lo que es igual a veinticinco encuestados.

Observación

Se procedió a observar las labores cotidianas del personal administrativo de la universidad UTECO, directamente desde el recinto universitario.

Presentación de los resultados

Vinculando los objetivos planteados al inicio de la investigación, se procede a presentar los datos obtenidos mediante la encuesta aplicada a los diferentes departamentos de la universidad, también se procedió a observar las labores cotidianas en el recinto universitario. Posterior a la aplicación de la encuesta se introdujeron los resultados de la misma en una hoja de tabulación manual y en gráficos estadísticos con el objetivo de agrupar la frecuencia. La aplicación de la encuesta permitió presentar los hallazgos.

Conclusión

La comunicación interna permite la introducción, difusión, aceptación e interiorización de los nuevos valores y pautas de gestión que acompañan el desarrollo de una organización. Luego de la realización de esta investigación se concluye que **La Universidad UTECO** tiene un gran potencial que puede ser optimizado y que los problemas comunicacionales que existen pueden ser superados sin grandes complicaciones e inversiones.

Es notoria la necesidad que existe de una estructura de comunicaciones que permita un mejor posicionamiento, a través de herramientas de comunicación interna y la influencia de una comunicación interna de mayor peso. Es necesaria la implementación de una campaña de empoderamiento a todos los niveles donde las autoridades universitarias, los estudiantes, profesores y directivos que enarbolan el orgullo Itequiano. Esto traerá consigo un aumento en el reconocimiento de potenciales usuarios o ampliación de la matrícula, mejor posicionamiento en la opinión pública y mayo-

res ingresos económicos mediante la demanda y uso de los servicios que ofrece la universidad.

La segunda hipótesis expresa: La universidad UTECO utiliza adecuados medios de comunicación interna, se aplica de manera considerada a nivel interno, luego de la tabulación de la encuesta se comprueba:

Que el medio más efectivo para recibir información es el E-mails.

Que de manera general los medios de comunicación interna de la universidad UTECO son adecuados.

Los supervisores mantienen sus equipos informados.

De manera general existe una buena comunicación entre los miembros del equipo en sus departamentos.

La comunicación inter-departamental en la universidad UTECO debe mejorar.

La mayor barrera en la comunicación interna es la baja frecuencia con la que se da la comunicación en la universidad.

La comunicación interna de manera general debe mejorar.

No existe una persona o departamento responsable de la comunicación interna en la universidad UTECO. La comunicación interna se constituye en el punto clave para el buen desempeño de la universidad, así como para su desarrollo futuro.

Recomendaciones

A partir de las conclusiones resultantes de la investigación se plantea la siguiente recomendación:

Implementar el plan de comunicaciones.

Referencias Bibliográficas

- Extraído de www.rrppnet.com.ar/comorganizacional.htm
www.mitecnologico.com/Main/BarrerasDeLaComunicacionOrganizacional www.tendencias21.net/marketing/El-Plan-de-Comunicacion_a31.html
- Extraído de www.infosol.com.mx/espacio/cont/glosario/menu.html
- Extraído de RRPP.net, portal de relaciones publicas
- Extraído de www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm
- Extraído de www.mitecnologico.com/Main/BarrerasDeLaComunicacionInterna
- Iliecer, A. Casares, D. Gonzales, J. L. (2000). Hacia una organización competitiva.
- García Jiménez, Jesús (1998) "la comunicación interna". Madrid España, ediciones días de santos.
- Beltrán Montero, Adolfinia en su obra "Comunicación Organizacional, 2010
- Blog La comunicación interna en chile, artículo sobre barreras de comunicación interna, de Jorge Ulsen Rivas, junio 2008.
- Torrija, Mercedes, (2011) articulista de la página Trabajados.com