



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

“Influencia de un plan de comunicación interna en la mejora de la percepción
de la imagen institucional en estudiantes de un conservatorio público de
Trujillo, 2018.”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR:

Willy Saavedra Villacrez

ASESOR:

Raúl Rivero Ayllón

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

Trujillo – Perú

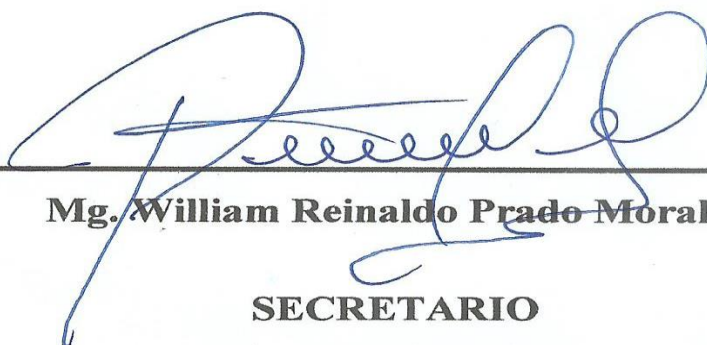
2018

Página del Jurado



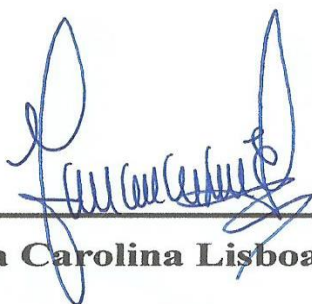
Dra. Rosa Patricia Gálvez Carrillo

PRESIDENTA



Mg. William Reinaldo Prado Morales

SECRETARIO



Mg. Gilsa Carolina Lisboa Echeverre

VOCAL

Dedicatoria

A mi madrina, mi esposa y mis hijas

Porque por ellas hago todos mis esfuerzos

A mis madres... in memoriam

Agradecimiento

Al conservatorio Carlos Valderrama por las facilidades otorgadas, especialmente a los alumnos que con su crítica pudieron dar forma a la presente investigación

Declaratoria de autenticidad

Yo, Willy Saavedra Villacrez estudiante de la escuela de ciencias de la comunicación en el Programa de Formación para adultos de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI 18194658, con la tesis titulada:

“Influencia de un plan de comunicación interna en la mejora de la percepción de la imagen institucional en estudiantes de un conservatorio público de Trujillo, 2018.”

Declaro bajo juramento que:

La tesis es de mi autoría.

He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.

La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, octubre 2018.

Presentación

De conformidad con las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad “César Vallejo”, se pone a disposición de los miembros del jurado la tesis titulada: “Influencia de un plan de comunicación interna en la mejora de la percepción de la imagen institucional en estudiantes de un conservatorio público de Trujillo, 2018.”

Dos líneas directrices atraviesan el presente estudio: la percepción de la imagen institucional y la aplicación de un plan de comunicación en una institución tan emblemática como clásica como es el conservatorio Carlos Valderrama. Estas dos líneas se articulan mediante un objetivo central: Determinar la influencia de un plan de comunicación interna en la percepción de la imagen institucional de los estudiantes del Conservatorio Regional de Música del Norte Público “Carlos Valderrama” de Trujillo, 2018.

En este sentido, la investigación articula adecuadamente las dos variables y cuyo desarrollo sigue el siguiente modo: En el capítulo I, se fundamenta el planteamiento del problema, donde se consigna el propósito de la investigación; en el capítulo II, se desarrolla el marco teórico, donde se considera la literatura que sustenta cada una de las variables establecidas en la investigación: la percepción de la imagen institucional y los planes de comunicación; en el capítulo III, se considera el marco metodológico que comprende la hipótesis, definición de variables, su operacionalización, el tipo de estudio, diseño, la población y muestra, así como el método de investigación, técnicas e instrumentos de recolección de datos y métodos de análisis de datos; finalmente en el capítulo IV se detallan los resultados del análisis de las variables en estudio, para la posterior contrastación de hipótesis.

En la parte final de la tesis se presentan las conclusiones y recomendaciones de manera pertinente tomando en cuenta los resultados obtenidos en el análisis estadístico de la investigación, además se mencionan las referencias bibliográficas, así como los anexos donde están los documentos sustentatorios y evidencias del estudio realizado.

Espero que la presente tesis este a la altura de sus expectativas y puede tener un resultado aprobatorio de parte de tan distinguido jurado.

Índice

	PÁGINA
CARÁTULA	01
PÁGINAS PRELIMINARES	
Página del Jurado	02
Dedicatoria	03
Agradecimiento	04
Declaratoria de autenticidad	05
Presentación	06
Índice	07
Resumen	09
Abstract	10
INTRODUCCIÓN	
Realidad Problemática	11
Trabajos Previos.	12
Teorías Relacionadas al tema	15
Formulación al Problema	21
Justificación del estudio	21
Hipótesis	21
Objetivo	22

MÉTODO

Diseño de investigación 22

Variables, operacionalización 23

Población y muestra 23

Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad 24

Métodos de análisis de datos 25

Aspectos éticos 26

RESULTADOS 27

DISCUSIÓN 43

CONCLUSIONES 48

RECOMENDACIONES 49

REFERENCIAS 50

ANEXOS

Instrumentos 56

Validación de los instrumentos 58

RESUMEN

La presente investigación pretendió mejorar la percepción, que tienen los estudiantes del Conservatorio “Carlos Valderrama” de Trujillo, de la imagen institucional. Para ello se llevó a cabo un plan de comunicación interna aplicado el año 2018.

La muestra fueron 139 estudiantes de música, en sus diferentes especialidades, y educación musical. Se utilizó un diseño de grupo único con pre y post test aplicando un cuestionario sobre percepción a la muestra, en dos momentos: antes de la aplicación del plan de comunicación y otro después de la aplicación del mismo. Para definir el nivel de imagen institucional se construyó un parámetro siguiendo la propuesta de Barbosa y Rey.

Los resultados confirman que, en el pre test, el nivel de percepción es bajo ya que ninguno de los parámetros utilizados alcanzó el 70% de conocimiento, logrando, en el post test, un aumento de 1.98%. Probando, a través de la prueba de hipótesis Z la mejora significativa de la percepción en estudiantes.

Palabras clave

Percepción social, imagen institucional, imagen corporativa, planes de comunicación

ABSTRACT

The present investigation aimed to improve the perception, that the students of the Conservatory "Carlos Valderrama" of Trujillo have, of the institutional image. To this end, an internal communication plan was carried out in 2018.

The sample was 139 music students, in their different specialties, and music education. A single group design with pre and post test was used applying a questionnaire on perception to the sample, in two moments: before the application of the communication plan and another after the application of the same. To define the level of institutional image, a parameter was constructed following the proposal of Barbosa y Rey.

The results confirm that, in the pretest, the level of perception is low since none of the parameters used reached 70% of knowledge, achieving, in the post test, an increase of 1.98%. Testing, through the hypothesis test Z, the significant improvement of the perception in students.

Keywords

Social perception, institutional image, corporate image, communication plans

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En las instituciones públicas y privadas del siglo XXI, la comunicación es la base fundamental ya que su utilidad no es solamente para compartir información entre los colaboradores, sino también para brindar políticas claras de conducta al interno y externo de la empresa que faciliten la unificación de la visión a futuro. Esta unificación sirve como base para la cooperación permanente, mantener niveles altos de motivación y lograr la identificación institucional.

Las condiciones enunciadas sirven, asimismo, para otro concepto importante que es la diferenciación, concepto que las hace destacar e imponerse en el mercado. Esta diferenciación promueve el hecho de buscar siempre algo nuevo que ofrecer ante una competencia que se hace más sólida y fuerte. En ese punto es que se empiezan a crear nuevos productos, innovar servicios, pero muchas veces resulta ineficaz. Allí es donde se apela a recursos denominados intangible como la imagen corporativa que trae como consecuencia la creación de una reputación corporativa.

Esta reflexión lleva a concluir que una organización que funcione y se mantenga en el tiempo dependerá de cuan bien estructurados y válidos sean sus procesos y mecanismos de comunicación. Costa (1995) señala que la clave del éxito comunicacional de cualquier institución no está en comunicar o no comunicar, sino en establecer claramente a quién y cómo se comunica; pero más importante, la coherencia entre lo que se dice y hace, entre lo que se comunica y cómo se actúa en consecuencia.

En el caso del Conservatorio Regional de Música del Norte Público “Carlos Valderrama” de Trujillo, la situación comunicacional de dicha institución es similar al análisis anterior. Al tratarse de una institución dedicada a la formación de licenciados en música y licenciados en educación musical y que la formación académica de los estudiantes está orientada hacia la música clásica y operística, hace que sea imprescindible percibir una buena imagen como institución ya que ello reporta un número suficiente de postulantes que brinden sostenibilidad a la formación y la mantengan vigente.

Al año se presentan un promedio de 30 estudiantes que desean ser docentes de música o músicos profesionales lo que limita el crecimiento institucional.

Por lo que es necesario implementar una imagen corporativa que revele al mundo sus cualidades, bondades y fortalezas, que permitirá hacer frente a las tendencias del mercado; es decir, compita con otras opciones profesionales que tiene el joven en el mercado actual, y no considerar a la profesión musical como tal, sino como un pasatiempo. El riesgo está en que los estudiantes, al desconocer las bondades aludidas, eligen a otras instituciones superiores y universitarias.

Dicha imagen corporativa poco potenciada y dejada a la inercia, ha generado diversos problemas: por un lado, se observa que existen estudiantes que perciben de manera negativa algunos aspectos de la institución, como son la dedicación docente, el nivel de profesionalismo de los mismos, los horarios y la implementación física y de materiales, lo que hace que los estudiantes, perciban a la institución como de bajo nivel académico y de profesores no dedicados.

A este nivel de análisis, si no se logra un mejor posicionamiento en el mercado y se mejora la imagen, la institución tiende a perder sus pocos alumnos y, poco a poco, tener menos recursos, disminuir su influencia en la ciudadanía y perder la preferencia como el primer centro de enseñanza musical en la región.

Una de las funciones de las ciencias de la comunicación es ayudar a desarrollar estrategias comunicacionales que permitan que las organizaciones se vinculen mejor con su público, que se conozcan las bondades de la institución y que se perciban las características organizacionales en toda su dimensión, generando un interés por saber de ella a profundidad, lo que llevará a tener más estudiantes y mejor identificados con la institución.

1.2. Trabajos Previos

A nivel internacional

Existen diversos trabajos de los cuales los que más se relacionan con la tesis son los siguientes:

La tesis de grado en Comunicación Social, énfasis: organizacional de la Pontificia Universidad Javeriana de Colombia, de los autores Díaz, Loaiza y Zambrano (2009) denominada “Plan de comunicación estratégico para impulsar, fortalecer y respaldar el Plan de Bienestar social de la Secretaría de educación de Bogotá y su difusión exitosa” quienes desarrollaron una propuesta de Comunicación para la ciudad de Bogotá, Colombia a fin de dar a conocer, a quienes va dirigido el plan, qué programas, actividades y otros beneficios que el municipio tiene dentro del Plan de Bienestar. La conclusión fue un plan articulado y pensado en objetivos precisos, ayuda al conocimiento y genera apoyo de las acciones de bienestar social del municipio. Aporta a la presente tesis en el sentido que, un buen plan comunicacional si tiene el impacto que se desea y sirve de base para articular al presente trabajo.

Otro trabajo internacional es el de Pacheco (2014) que es una tesis de Magíster en Gestión Empresarial de la Universidad Técnica Particular de Loja titulada “Plan estratégico de comunicación integral para la cooperativa de ahorro y crédito Gonzanamá” cuya intención fue elaborar un Plan de Comunicación Integral, para fortalecer la imagen e identidad corporativa basado en un diagnóstico situacional de la cooperativa y un análisis DOFA permitiendo éstas acciones determinar las fallas en la gestión de comunicación, desarrollándose una propuesta para solucionar lo detectado e implantar un sistema de comunicación global. El trabajo aporta a la presente tesis es que proporciona una base para construir el plan de comunicación para el conservatorio en Trujillo, proponiendo un modelo a seguir.

Un trabajo internacional también es el de Hernández (2013) de la Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales denominado “Plan de comunicación organizacional para industrias Garsam, S.A. de C.V”, tesis presentada para obtener el título de Licenciada en Ciencias de la comunicación con Especialidad en Comunicación Organizacional. El trabajo fue

cuantitativo con el uso de una metodología descriptiva partiendo del diagnóstico de Industrias Garsam, para, luego, proponer estrategias comunicacionales que mejoren la situación de la empresa. Dichas estrategias se evidenciaron en un Plan de Comunicación Organizacional, que incluye un cronograma que describe los tiempos de ejecución de cada estrategia. Aporta a la presente tesis en que da el modelo de diagnóstico que será útil en delinear las directrices del pre test a realizar para llevar a cabo la tesis actual.

Otro trabajo es de Barros (2015) de la Universidad de Cuenca, Ecuador, Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la educación, titulado “Propuesta de un plan de comunicación integral para el museo de Arte moderno de la ciudad de Cuenca”, para la titulación en Ciencias de la Comunicación Social, Mención en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas. Dicho trabajo uso la metodología de encuestas para identificar, dentro de una Unidad de Comunicación, cuales estrategias, herramientas y sistemas son eficaces para comunicar adecuadamente al público interno y externo lo que el museo promueve y cultiva. Se pudo concluir que las herramientas utilizadas son beneficiosas pues incrementaron el conocimiento del museo en 20% evidenciado con encuestas y participación en redes sociales.

Aporta a la presente tesis en que proporciona herramientas diversas que se pueden utilizar para configurar el plan de comunicación a proponerse y aplicarse en la tesis actual.

A nivel Nacional

Otro trabajo, esta vez a nivel nacional es el de Barrantes, Chávez y Romero (2014), presentada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, para obtener el grado de Magister en Dirección de Comunicación Empresarial titulado “Gestión de la comunicación como herramienta clave para un proceso de cambio generacional exitoso en empresas familiares: lineamientos generales”. La tesis, en base a una metodología mixta, propone directrices generales para desarrollar eficazmente la comunicación en empresas familiares en base a la observación realizada y la teoría vigente, con la finalidad de construir herramientas comunicacionales que ayuden al proceso de transferencia generacional, y que dicho proceso resulte exitoso. También

se entrevistaron a cinco profesionales con experiencia a nivel de comunicación y desarrollo organizacional. Se concluyó que el traspase generacional es exitoso cuando las herramientas comunicacionales básicas se incorporan en la empresa tanto a nivel de familia misma como con la participación de profesionales en el área quienes le dan el elemento técnico que se requiere. Las empresas cuya presencia profesional externa es escasa tienen menos posibilidades de continuar.

La tesis es relevante para el trabajo porque brinda herramientas de gestión de comunicación, es decir, no solamente herramientas sino como aplicarlas y utilizarlas según las necesidades, aspectos a tener en cuenta en la tesis a desarrollar en el Conservatorio de Trujillo.

A nivel local

Finalmente, está la tesis para obtener el título de Licenciado en ciencias de la Comunicación de Castillo y De la Cruz (2015) de la Universidad Nacional de Trujillo, Facultad de Educación y Ciencias de la Comunicación titulada “Propuesta de un plan de comunicación interna para fortalecer el clima organizacional de las carreras de Ciencias de la comunicación, trabajo social y turismo de la Universidad Nacional de Trujillo - 2015” quienes realizaron un estudio descriptivo propositivo – transversal obteniendo información de más de mil (1104) personas de las carreras mencionadas. En la muestra se incluyeron al personal directivo, docente, administrativo, y estudiantes. Llegando a la conclusión, entre otras, que la comunicación se desarrolla de espontáneamente sin planificación ni objetivos y que la percepción, conducta y actitudes de los miembros se dan por fuerzas no controladas. Lo que es relevante para la presente tesis en el sentido que corrobora la necesidad de establecer planes comunicacionales, porque es mejor tener un plan en proceso que no tener ninguno.

1.3. Teorías Relacionadas al tema

Cuatro grandes teorías sustentan la presente tesis: por un lado, la teoría de la percepción de la Gestalt y otras corrientes, la teoría de la imagen institucional o corporativa, y dentro de ella, la teoría de la identidad corporativa, y, finalmente, los enfoques de elaboración de un plan de comunicación.

TEORÍA DE LA PERCEPCIÓN

Percepción

La teoría psicológica de la Gestalt entiende la conducta desde los procesos internos (actitudes o tendencias que desencadenan en conductas). En esta línea Baquero y Limón (2001) señalan que la psique no “ve” por separado, sino que estructura los sistemas como funciones en donde todas realizan las mismas acciones: decodificar, almacenar, recupera y activar la información disponible.

Funcionalmente, entonces, y siguiendo a Vergara (2012), la percepción es la forma como las personas procesamos y organizamos la información y como está es la síntesis de otros procesos cognitivos subyacentes. Es decir, del análisis de la información que le da sentido la mente, información obtenida de los sentidos dentro del marco de referencia cultural o social que le da sentido.

Para autores como Best (1997) la percepción sucede cuando confluyen el pensamiento y la voluntad, ya que se inicia con la decisión de observar y llega a tener sentido cuando le encontramos finalidad a la información obtenida.

Hellriegel y Slocum (2004), han encontrado que la percepción ayuda a los individuos a darle sentido a la información tanto a nivel personal y social. Aunado, como señalan Kotler y Keller (2006) a la autopercepción de las personas dentro del marco de referencia de su entorno social, familiar o laboral.

Robbins (1999) analiza a la percepción como impresión de los sentidos con significado, aun cuando ésta puede desdecirse de lo que realmente sucede.

Por su parte Góngora (2008) indica que la percepción nace de las expectativas y necesidad, ya que los datos sensoriales son interpretados por cada persona y no son solo recibidos.

Soto (2011) indica que la percepción desde un punto de vista etimológico se deriva de la palabra latina “per capiere” cuyo significado es captar o capturar. En la presente tesis se considera una actividad de observación consciente de los aspectos del entorno y construirla para su interpretación. en otras palabras, es darse cuenta de lo que

sucede dentro del conservatorio Carlos Valderrama de Trujillo a nivel de relaciones entre docentes y alumnos y directivos.

Características de la percepción

Neisser (en Universidad de Murcia, 2007) señala que la percepción es:

1. Individual
2. transitoria o temporal y,
3. selectiva.

Elementos que influyen en la percepción.

Robbins (1999) señala algunos elementos que tienen que ver con el que percibe:

1. Quien ve el objeto y lo interpreta según sus características personales
2. Las formas y estimulaciones
3. Los beneficios
4. Las prácticas pasadas y las expectativas
5. Cuando se observa se puede afectar a la gente que la percibe.

Desarrollo de la percepción

Neisser (tomado de Universidad de Murcia, 2007), indica a la sensación como el inicio de toda percepción, pero no todo se percibe ya que en el proceso se selecciona, organiza e interpreta cada estímulo en base a la educación o el desarrollo cognitivo de cada individuo.

Este mismo autor indica que la percepción se realiza en tres fases:

1. La selección, que está en función a los intereses.
2. La organización
3. La interpretación.

Hellriegel y Slocum (2004) señalan que el proceso se da en el siguiente orden:

1. Observación
2. Selección
3. Organización
4. disquisición y
5. réplica.

La percepción, para que sea efectiva, requiere ciertos elementos:

1. Quitar brechas informacionales en el receptor
2. Brindar estándares de servicio que se relacionen con las expectativas
3. Adecuar lo prometido con lo ofrecido y entregado.

Bullón (2007) señala, para darle sentido a esta parte con respecto al tema de investigación, que si las expectativas son satisfechas la percepción es buena, de lo contrario, será negativa.

IMAGEN INSTITUCIONAL O CORPORATIVA

Se entiende imagen corporativa como la forma a través de la cual una organización comunica quién es, qué es, qué hace, cómo lo hace y para qué lo hace. Por lo tanto, la imagen que posee una empresa es un factor fundamental para crear una opinión respecto a sí misma y a su entorno.

La palabra imagen es un derivado del latín imago cuyo significado es figura, sombra, imitación, una representación figurada y relacionada con un objeto por su parecido, y, en síntesis, se puede entender como la representación del objeto que se percibe por los sentidos. En un sentido general, a la imagen se le define como “la figura, representación, semejanza y apariencia de algo”.

Entonces, la imagen podría entenderse como la representación de los significados de un fenómeno que una persona percibe, esto a consecuencia de los estímulos recibidos

acerca de algo o alguien en conjunto con la opinión colectiva que se tienen al respecto y, también, en relación con la experiencia previa que se tenga al respecto.

De este modo, el tema que interesa al estudio de la presente tesis es el de la imagen mental, que es el resultado de un proceso físico-psicológico de percepción donde se lleva a cabo un proceso cerebral de aprehensión, desciframiento y comprensión de un estímulo dado que se convierte en experiencia y, por lo tanto, en una imagen mental de lo vivido.

Este complejo proceso de percepción se lleva a cabo mediante la retención de la información que las personas puedan mantener en la mente del amplio repertorio de estímulos que percibe y, de la capacidad de percibirlo y reproducirlo lo más exacto posible para poder guardarlo e la memoria visual o fotográfica. Después pasa a un segundo proceso donde la imagen se reproduce en la memoria e interrelaciona con otras ideas para crear nuevas, es decir, imaginar. Por último, las nuevas imágenes mentales se van quedar grabadas en la memoria, en el grupo de las percepciones acumuladas, que influirán en las preferencias, decisiones y actitudes de las personas dentro de una serie de asociaciones coherentes significativas que permitan organizar la información para ocasiones posteriores.

Una vez entendido este proceso de abstracción y procesamiento mental de la información a través de estímulos que conforman la imagen, se puede entender que la comunicación organizacional trabajará todos estos conceptos y procesos para llevar a cabo estudios y planes que desarrollen la imagen mental, vista como Imagen Corporativa que las organizaciones necesitan para comunicarse con su entorno y mostrarse afín, en particular con sus públicos objetivo y, con ello, darle un significado a su existencia, además de cumplir con los objetivos que propone su quehacer, los cuales están planteados en su misión, visión, y, valores, formadores esenciales de la Identidad Corporativa.

IDENTIDAD CORPORATIVA

Toda institución tiene, o debe tener, una identidad que le hace única, una historia, debilidades, fortalezas. También una visión, una filosofía que señale su razón de ser

y una misión. Es a partir de estos elementos que la organización genera su “personalidad” que la hace única, irreplicable, identificable.

La identidad de una institución es mental, conceptual. Es tomar conciencia de la existencia de la entidad. De ser un yo distinto a otro. Generando un estilo y personalidad propias que hacen que sus colaboradores y público externo la puedan conocer e identificar (Cortina) 2006

La identidad corporativa son los elementos que conforman la unidad, el conjunto a características que le son propios. Dicha identidad puede ser real o aspiraciones con las que los miembros de la institución se sienten comprometidos. Es pues la auto representación que la institución tiene y que debe servir para generar una opinión favorable en su público meta, utilizando, para lograr este objetivo, una serie de estrategias planificadas teniendo como referente la imagen que se desea.

Sin embargo, la forma como el público percibe a la institución está en función a los que ellos reciben de la empresa como estímulo ya que se trata también de seres con pensamiento. Las expectativas de los clientes estarán en función a qué reciben, pero también a la manera que se tiene para comunicar los servicios y que satisfagan dichas expectativas. En esencia, la expectativa satisfecha, comunicada adecuadamente, da lugar a percepción adecuada, a una imagen corporativa positiva.

Limón (2008) señala que desarrollar y construir una imagen positiva traen como consecuencia mayor reconocimiento social, confianza en el empleado y le cliente y, por consiguiente, en el ahorro de costos de formación de personal y de producción.

PLAN DE COMUNICACIÓN

Planificar es responder a dos preguntas: qué y cómo contar. Es proporcionar información adecuada a las personas y en el momento correctos. Como señala Cervera (2006) “toda institución precisa de la comunicación porque necesita relacionarse con sus destinatarios. Para ello, la institución elabora y difunde productos y servicios de naturaleza informativa que pretenden satisfacer esas demandas de información que nuestra sociedad tiene actualmente”

La planificación se operativiza a través de un plan de comunicación como herramienta de apoyo al logro de objetivos institucionales, dentro de un tiempo y una formalidad. Si bien se concibe tradicionalmente a los planes como escritos, ahora también se permite la digitalización de los mismos. La clave es en realidad tener documentación que pueda ser consultada y compartida. La esencia es el tiempo, los objetivos, una ruta, un programa definido en base a los objetivos propuestos. La institucionalidad es fundamental.

Los propósitos fundamentales de un plan de comunicación son: Muñiz (2017)

1. Fundamentar y favorecer la toma de decisiones con respecto a la comunicación.
2. Eliminar posibles disonancias entre imagen deseada, proyectada y percibida.
3. Optimizar la gestión estratégica de la imagen y la comunicación.
4. Potenciar y/o inducir a una valoración positiva de la entidad y de sus proyectos por parte de sus públicos prioritarios.
5. Fijar el orden de prioridades comunicativas.
6. Favorecer la presencia mediática de los proyectos de la organización.

La metodología que se aplica para elaborar el Plan permite establecer, tal como se aborda en detalle más adelante: Martínez y Nosnik (2015)

- Objetivos corporativos en cuestiones de comunicación.
- Públicos (prioritarios y secundarios) a los que idealmente habría que dirigirse para alcanzar las metas planteadas.
- Mensajes básicos e ideas que habría que transmitir a cada público objetivo.
- Estrategias clave para alcanzar los objetivos.
- Actividades concretas que habría que realizar a corto, medio y largo plazo.
- Plazos estimados para desarrollarlas (cronograma).
- Gastos que supondrían (presupuesto).

Además, el Plan debería contemplar la realización de un seguimiento de la labor desarrollada, expresada en la evaluación (cuantitativa y cualitativa) periódica —por ejemplo, cada tres meses— de la eficacia global de las acciones de comunicación

emprendidas. Así mismo, se contrastarían los objetivos propuestos con los alcanzados, para conocer su grado de cumplimiento. García (2015).

Cappriotti (2013) propone que para un plan de comunicación estratégica o plan de comunicación corporativa es fundamental reconocer y tener convicción respecto a la importancia de la imagen corporativa en el éxito de una organización. Para esto, el autor considera necesario articular una actuación planificada y coordinada que permita a los públicos tener una imagen acorde con los objetivos de la organización, es decir, sus intereses y deseos.

Por lo tanto, diseñar un plan estratégico de imagen corporativa requiere ciertos pasos básicos de acción sobre los que se construye la estrategia. Primero, la organización define la estrategia. Luego, la competencia sirve de referencia comparativa. Por último, se debe tener presente que son los públicos quienes se forman la imagen.

Con estos elementos se pueden definir los objetivos globales de la estrategia que son: identificación, que los públicos sepan quién es la organización y qué hace; diferenciación, que los públicos aparte de saber que existe la organización, la perciban como distinta; referencia, tanto la identificación y la diferenciación se orientarán para que la organización se posiciones como modelo de ciertos atributos distintivos dentro de un sector de actividad; preferencia, los tres anteriores deben intentar lograr que el público considere a la organización como su elección válida.

Enz, Franco y Spanuolo (2012) proponen que “problematizar la identidad” permite convertirla en un elemento de gestión para la comunicación. Esto implica planificarla y abandonar una práctica comunicacional desde la intuición para avanzar a un nivel más formal, donde lo más básico es establecer objetivos y acciones a partir de un proceso de análisis y evaluación de alternativas, para elegir las más viables y convenientes hasta llegar a un nivel más estratégico de esta planificación.

Lo primero que plantean estos tres autores para la gestión de la comunicación es mirar la organización, diagnosticar la situación actual y decidir hacia dónde se quiere llegar, lo que conlleva a planificar. Luego, como herramienta para planificar, proponen identificar los mapas de grupos de interés, una noción de comunicación

vinculante, pues estos grupos son personas o instituciones con las que una organización necesita construir una relación e impactar con sus actividades

Etapas del Plan Estratégico de Imagen Corporativa

La Guía para Elaborar un Plan de Comunicación propuesta por el Gobierno de Navarra (2011) plantea que la clave del éxito de un plan de comunicación se define en diez etapas que se resumen en cuatro grandes apartados: diagnóstico, estrategia, acciones y control.

Las etapas planteadas por el Gobierno de Navarra (2011) son: estudio del entorno, objetivos, público objetivo, mensajes, estrategias, acciones de comunicación, cronograma, presupuesto, control y seguimiento y evaluación.

Por su parte, Capriotti (2013) propone tres grandes etapas para el desarrollo de un plan estratégico: análisis del perfil corporativo mediante el cual se estudia y define la personalidad de la organización (interno); análisis de la competencia y los públicos (externo); definición del perfil corporativo, que da cuenta de los atributos identitarios que conducen la institución y la etapa de comunicación del perfil corporativo.

1.4. Formulación al Problema

¿En qué medida un plan de comunicación interna influye en la mejora de la percepción de la imagen institucional en estudiantes del Conservatorio Regional de Música del Norte Público “Carlos Valderrama” de Trujillo, 2018?

1.5. Justificación del estudio

El presente trabajo se justifica **teóricamente** porque un plan de comunicación es fundamental para cualquier organización más aún si es gubernamental que requiere que todas las instancias a su alrededor y los públicos internos, conozcan de las acciones que se realiza y de cada uno de los avances en cuanto a gestión, sin hacer propaganda, sino facilitar los canales de acceso al público.

Por otro lado, desde un punto de vista **práctico** es importante también porque ayuda a tener un diagnóstico comunicacional del Conservatorio de Trujillo del que se carece

hace muchos años, y que es necesario plantear, ya que es una institución de gran arraigo en el público trujillano que le tiene respeto y consideración, pero carece de un desarrollo comunicacional que mejore la imagen que se tiene por parte, principalmente, de los estudiantes.

La **relevancia** de la investigación estriba en que con un plan de comunicación adecuadamente desarrollado que parta de un diagnóstico real y concienzudo, se puede mejorar la imagen institucional, lo que lleva a aumentar el número de postulantes ya que la comunidad trujillana daría un mayor respaldo.

La **contribución** más importante está en brindar información transparente a los estudiantes de la situación comunicacional real del Conservatorio, permitiendo que se internalice la problemática y pueda aportarse para la superación de las dificultades y contribuir al crecimiento y desarrollo institucionales ayudando a tomar decisiones de estudio de la música a jóvenes trujillanos.

1.6. Hipótesis

Un plan de comunicación interna influye significativamente en la mejora de la percepción de la imagen institucional en estudiantes del Conservatorio Regional de Música del Norte Público “Carlos Valderrama” de Trujillo, 2018.

1.7. Objetivo

1.7.1. General

Determinar la influencia de un plan de comunicación interna en la percepción de la imagen institucional de los estudiantes del Conservatorio Regional de Música del Norte Público “Carlos Valderrama” de Trujillo, 2018.

1.7.2. Específicos

- a) Identificar el nivel de percepción de la imagen institucional en estudiantes del Conservatorio Regional de Música del Norte Público “Carlos Valderrama” de Trujillo, 2018, antes y después de la aplicación del plan de comunicación.

- b) Diseñar un plan de comunicación interna destinado a la mejora de la percepción de la imagen institucional en estudiantes del Conservatorio Regional de Música del Norte Público “Carlos Valderrama” de Trujillo, 2018

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

El diseño de investigación fue de grupo único con pre y post test. Hernández, Fernández & Baptista (2014). Donde el grupo fue la muestra de estudiantes del Conservatorio Carlos Valderrama de Trujillo y el pre y post test fueron un cuestionario a aplicar sobre la percepción de la imagen que tiene la muestra elegida del conservatorio.

Variables. Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Plan de comunicación interna</p>	<p>Es una propuesta de acciones a desarrollar con el fin de lograr ciertos objetivos corporativos según un diagnóstico realizado.</p>	<p>Se evaluará a través de una lista de cotejo tomando en cuenta cada uno de los componentes del plan de comunicación interna destinado al logro de objetivos corporativos de comunicación: objetivos del plan, acciones, estrategias, técnicas, recursos y materiales</p>	<p>Planificación del plan de comunicación interna</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Presenta los componentes de la estructura del plan coherente al tema de investigación. 2. Establece los objetivos del plan 3. Diseña las acciones del plan considerando el diagnóstico realizado. 4. Considera estrategias, técnicas, recursos y materiales coherentes los objetivos del plan. 	<p>Nominal</p>
			<p>Aplicación del Plan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrolla las acciones de acuerdo a las estrategias, recursos y materiales previstos. 2. Hace uso de los recursos de acuerdo a los objetivos propuestos. 	
			<p>Evaluación del plan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrolla actividades orientadas a la evaluación de la percepción de la imagen antes y después de la aplicación del plan. 	

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE DEPENDIENTE Percepción de la imagen institucional en estudiantes	Es la apreciación que tiene un cliente de cada uno de los aspectos de la comunicación que ofrece una determinada institución y que orienta su decisión de adquisición de un producto o servicio.	Se evaluará a través de un cuestionario de percepciones de los estudiantes del conservatorio acerca de la imagen que proyecta a la comunidad en función a la realidad, la identidad y la cultura institucionales.	Realidad institucional	1. Estructura Administrativa 2. Desempeño de funciones 3. Instalaciones adecuadas para enseñar música	Nominal
			Identidad institucional	1. Visión 2. Misión 3. Valores	
			Cultura organizacional	1. Valores corporativos conocidos por parte de estudiantes	
			Comunicación institucional	1. Comunicación Interpersonal 2. Relaciones entre docentes y entre estudiantes 3. Comunicación de actividades 4. Claridad de información recibida 5. Prontitud de información recibida	

2.3. Población y muestra

La población estuvo constituida por los estudiantes de las carreras profesionales de educación musical y música. Según los datos de secretaría académica para el I semestre 2018 fueron:

CARRERA PROFESIONAL DE EDUCACION MUSICAL	Nº DE ALUMNOS	PROPORCION PARA DEFINIR LA MUESTRA	NUMERO DE ALUMNOS DE LA MUESTRA
I CICLO	15	0.2	4
III CICLO	16	0.3	4
V CICLO	11	0.2	2
VII CICLO	10	0.2	2
IX CICLO	9	0.1	1
TOTAL	61	1.0	13

CARRERA PROFESIONAL DE MÚSICA	Nº DE ALUMNOS	PROPORCIÓN PARA DEFINIR LA MUESTRA	NUMERO DE ALUMNOS DE LA MUESTRA
I CICLO	18	0.2	4
III CICLO	16	0.2	3
V CICLO	15	0.2	3
VII CICLO	18	0.2	4
IX CICLO	11	0.1	2
TOTAL	78	1.0	16

La muestra se pensó trabajarla según el muestreo por proporciones; sin embargo, al ser una población relativamente pequeña se realizó la investigación con toda. Quedando finalmente una población muestral de 139 estudiantes de las carreras profesionales de educación musical y música respectivamente.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Para la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta a través de un cuestionario denominado:

“Cuestionario de percepciones sobre la imagen institucional del Conservatorio “Carlos Valderrama” de Trujillo cuya ficha técnica es la siguiente:

FICHA TÉCNICA

1. Nombre:

Cuestionario de percepciones sobre la imagen institucional del Conservatorio “Carlos Valderrama” de Trujillo.

2. Autor:

Willy Saavedra Villacrez.

3. Ámbito de aplicación:

Alumnos y alumnas de las carreras profesionales de educación musical y música del Conservatorio Carlos Valderrama de Trujillo.

4. **Aspectos que evalúa:**
 - a) Realidad institucional
 - b) Identidad institucional
 - c) Cultura organizacional
 - d) Comunicación institucional

5. **Norma de evaluación:**

Se usa la opinión libre sobre cada reactivo según escoja el estudiante.

6. **Validez:**

La validación del instrumento se utilizó la validez de contenido. Para ello se aplicó el procedimiento de criterio de expertos calificados, que determinaron la adecuación muestral de los ítems del instrumento.

7. **Confiabilidad:**

Para definir el grado de confiabilidad primero se fijó una muestra piloto de 20 estudiantes. Luego se estimó el coeficiente de confiabilidad del cuestionario, mediante la Ecuación de Spearman – Brown.

8. **Administración:**

La aplicación de las pruebas fue de forma grupal por aulas utilizando un promedio de 15 minutos por grupo.

2.5. **Métodos de análisis de datos**

En primer término, se solicitaron los permisos respectivos a los directores de cada escuela, luego, en coordinación con los docentes de aula y los estudiantes se establecieron los días, turnos y horarios para poder aplicar el cuestionario de percepción. Todos los datos fueron digitados en Microsoft Excel versión 2010, ese mismo software se utilizó para el tratamiento de los datos.

Para identificar el nivel de percepción de la imagen institucional en estudiantes del Conservatorio Regional de Música del Norte Público “Carlos Valderrama” de Trujillo se tendrá en cuenta el siguiente criterio:

a) Realidad institucional

- i. Existe buena imagen institucional si:
 - 1. El 70% o más de los estudiantes conocen la estructura administrativa del conservatorio.
 - 2. Los estudiantes conocen las funciones de, por lo menos, el 70% del personal administrativo
 - 3. El 70% de estudiantes considera adecuada la infraestructura para enseñar música

b) Identidad institucional

- i. Existe una buena imagen si:
 - 1. El 70% de los estudiantes dice conocer la misión institucional
 - 2. El 70% de los estudiantes dice conocer la visión institucional
 - 3. El 70% de los estudiantes dice conocer los valores institucionales

c) Cultura organizacional

- i. Existe una buena imagen si:
 - 1. El 70% de los estudiantes menciona por lo menos 2 valores institucionales que se evidencie.

d) Comunicación institucional

- i. Existe una buena imagen si:
 - 1. El 70% de los estudiantes considera que existe una buena comunicación entre ellos
 - 2. El 70% de los estudiantes considera que existe una buena comunicación entre estudiantes y docentes
 - 3. El 70% de los estudiantes considera que es adecuada la comunicación de las actividades como verbenas, aniversarios, audiciones) dentro del conservatorio por parte de las autoridades encargadas
 - 4. El 70% de los estudiantes considera que la información que recibe de actividades académicas y no académicas es clara
 - 5. El 70% de los estudiantes considera que la información que recibe de actividades académicas y no académicas es recibida a tiempo

Según estos parámetros se podrá definir si existe o no una buena imagen institucional según se desprende del trabajo de Barbosa y Rey (2009), tomado de Lojo (2011).

2.6. Aspectos éticos

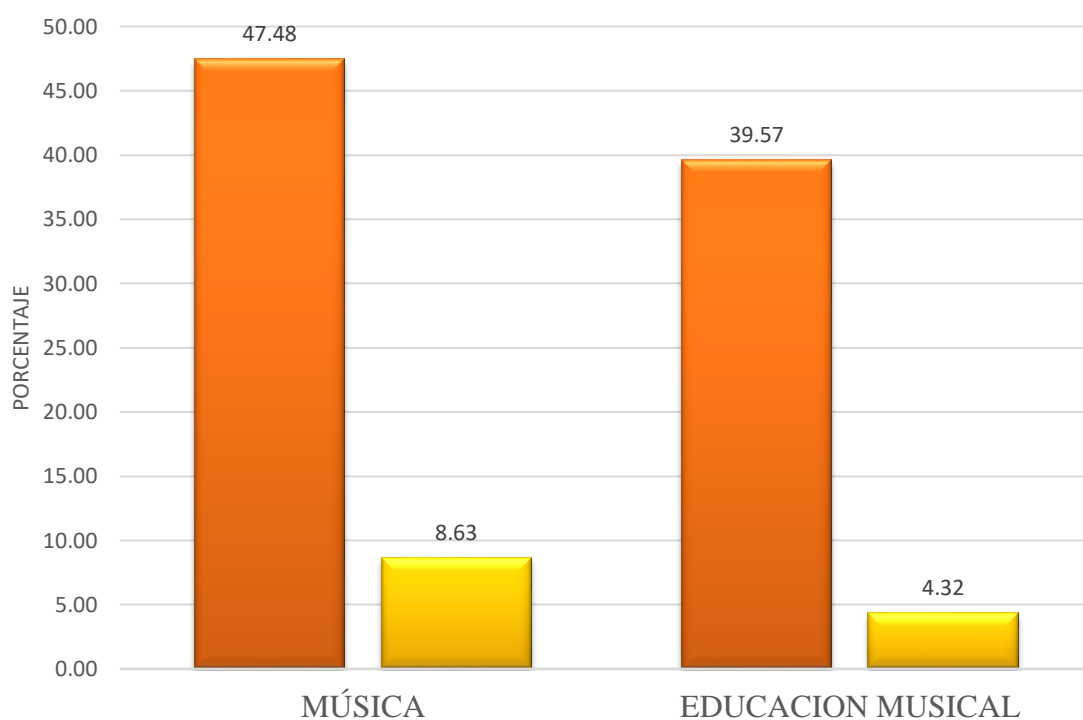
La investigación se condujo de acuerdo a lo estipulado por las normas éticas de la Universidad César Vallejo. Además, cada estudiante fue informado de la naturaleza de la investigación y se respetó y tomó en cuenta el consentimiento informado.

Asimismo, se mantuvo la total confidencialidad respecto a la información recolectada de los participantes.

III. RESULTADOS

Los resultados se pueden observar disgregando las preguntas planteadas según los cuadros y gráficos siguientes:

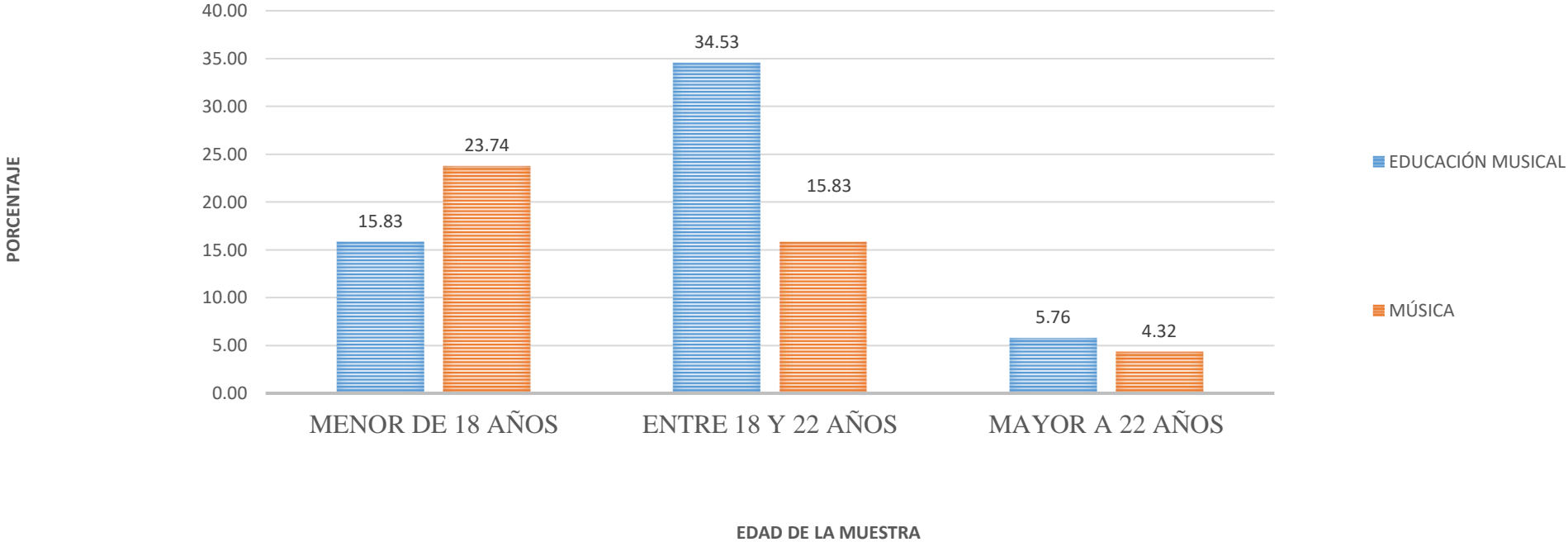
FIGURA 1
MUESTRA DE ESTUDIANTES DEL CONSERVATORIO CARLOS
VALDERRAMA DE TRUJILLO, 2018 SEGÚN GÉNERO



FUENTE: Tabla 1

■ VARONES ■ MUJERES

FIGURA 2
MUESTRA DE ESTUDIANTES DEL CONSERVATORIO "CARLOS VALDERRAMA" DE TRUJILLO, 2018 SEGÚN EDAD



FUENTE: Tabla 2

FIGURA 3
CONOCIMIENTO DE LA REALIDAD INSTITUCIONAL EN ESTUDIANTES DEL CONSERVATORIO "CARLOS VALDERRAMA" DE TRUJILLO, 2018 , EN EL PRE TEST

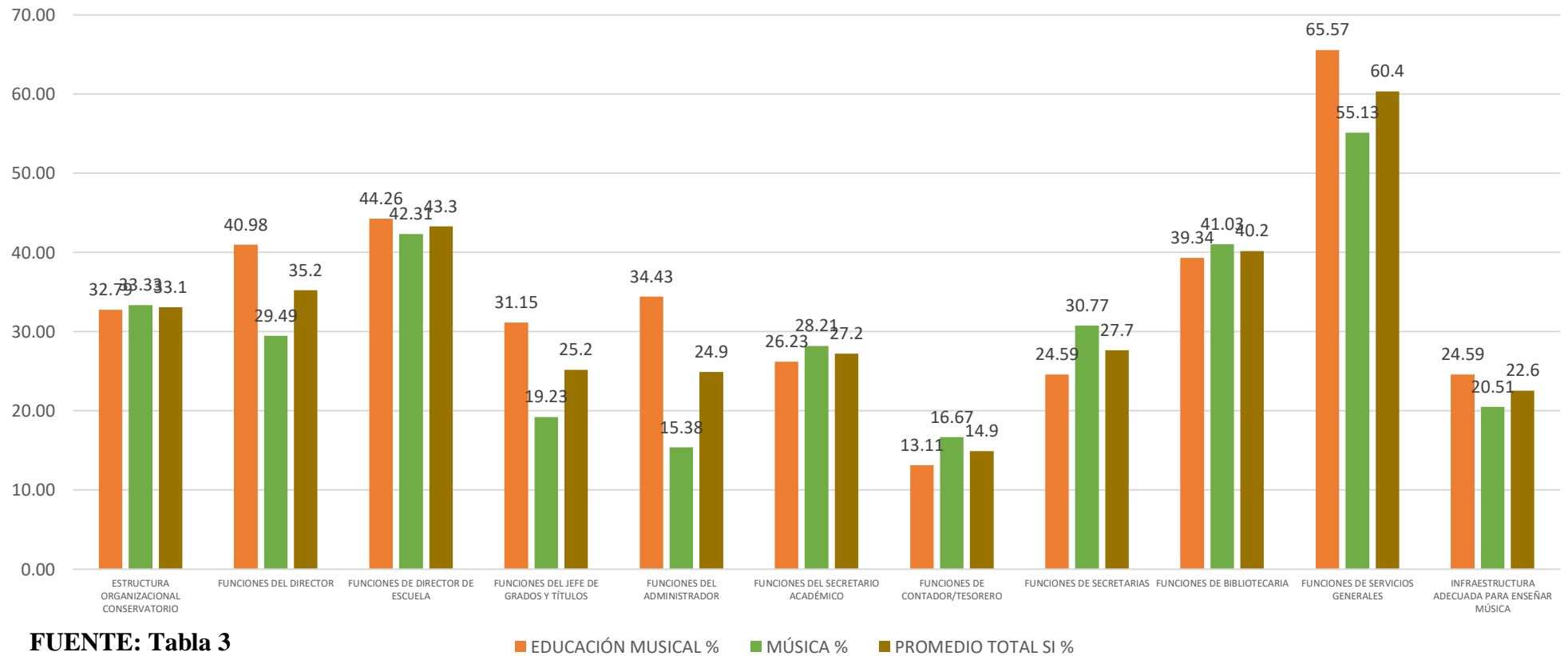


FIGURA 4
CONOCIMIENTO DE LA REALIDAD INSTITUCIONAL EN ESTUDIANTES DEL CONSERVATORIO CARLOS
VALDERRAMA DE TRUJILLO, 2018, EN EL POST TEST

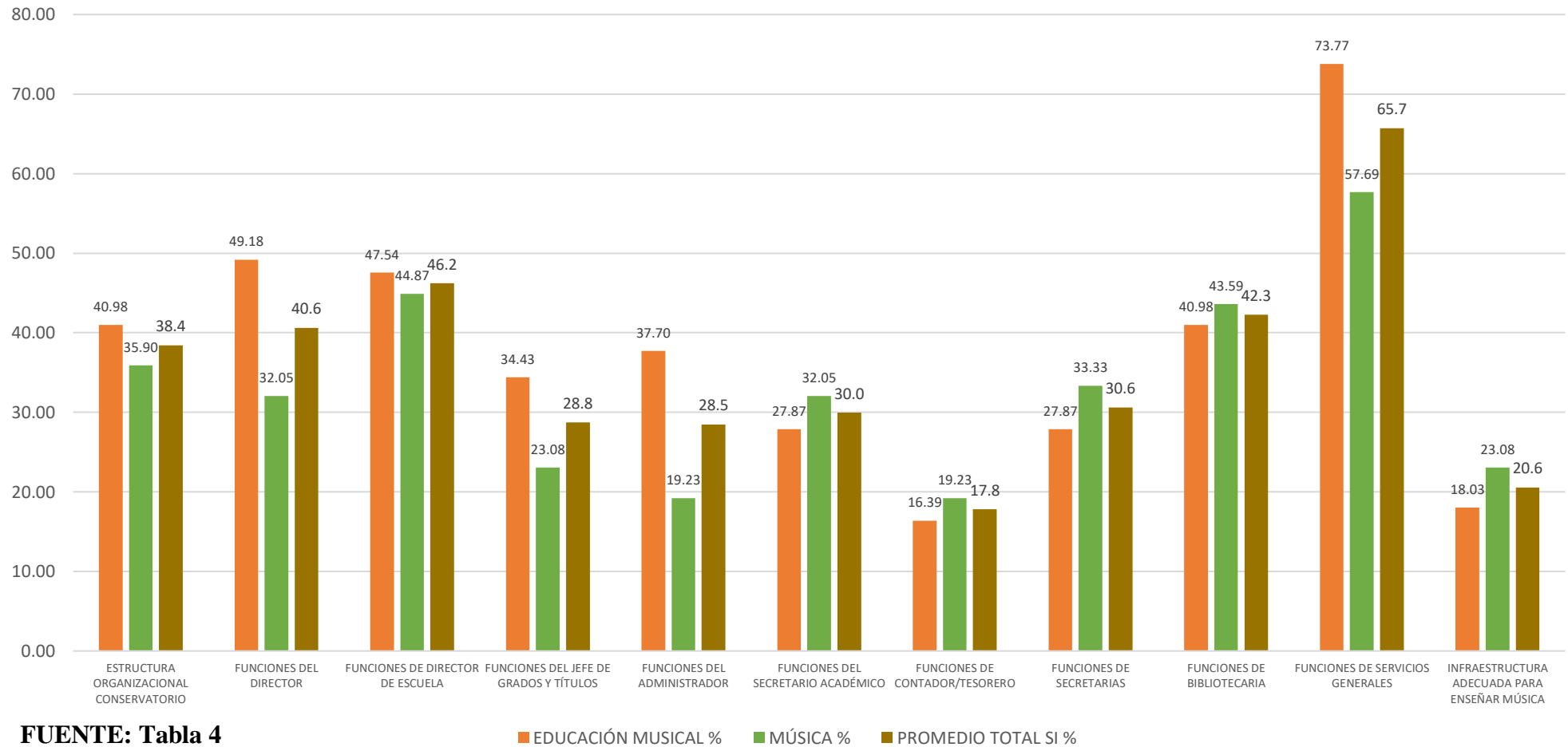
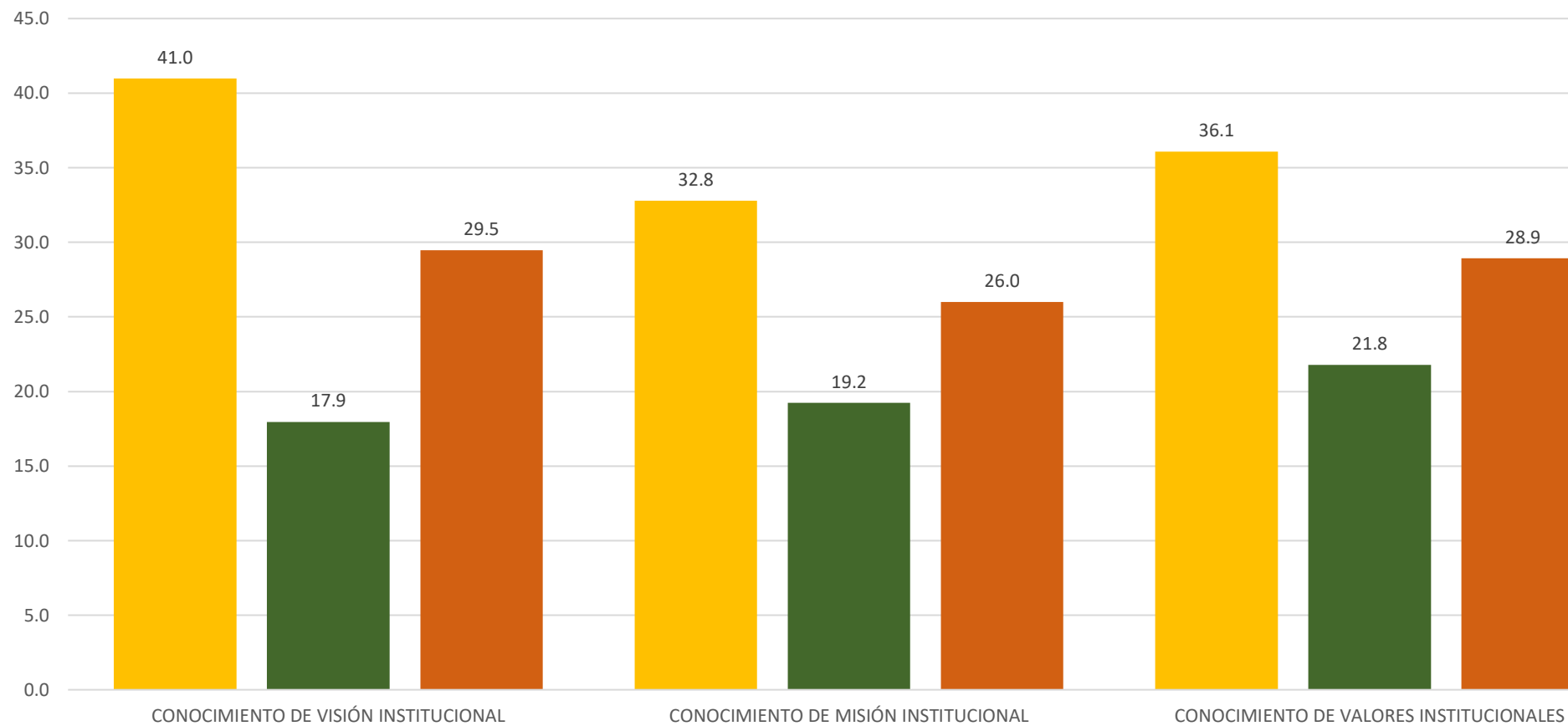


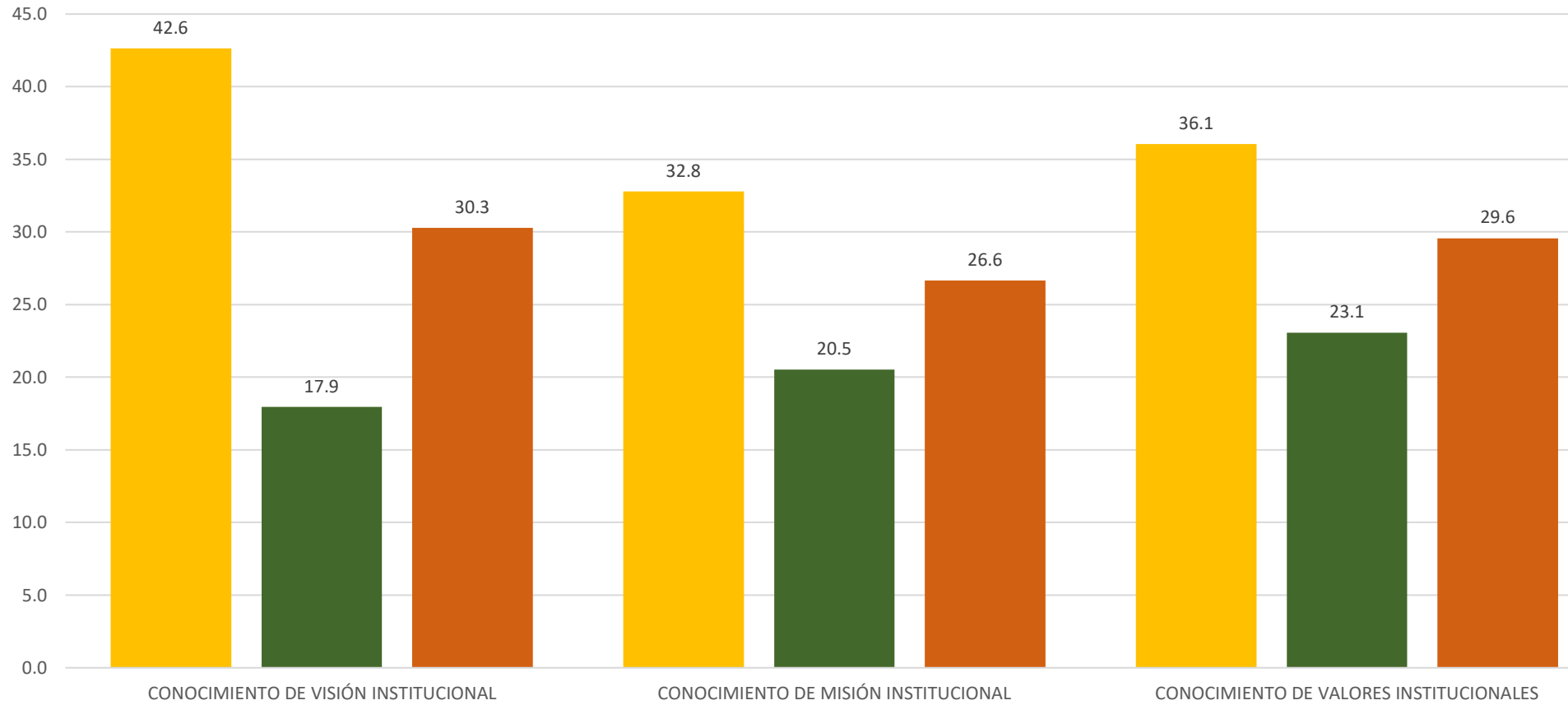
FIGURA 5
PORCENTAJE DE CONOCIMIENTO POSITIVO DE LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL EN ESTUDIANTES DEL
CONSERVATORIO CARLOS VALDERRAMA DE TRUJILLO, 2018, EN EL PRE TEST



FUENTE: Tabla 5

■ EDUCACIÓN MUSICAL % ■ MÚSICA % ■ PROMEDIO TOTAL SI %

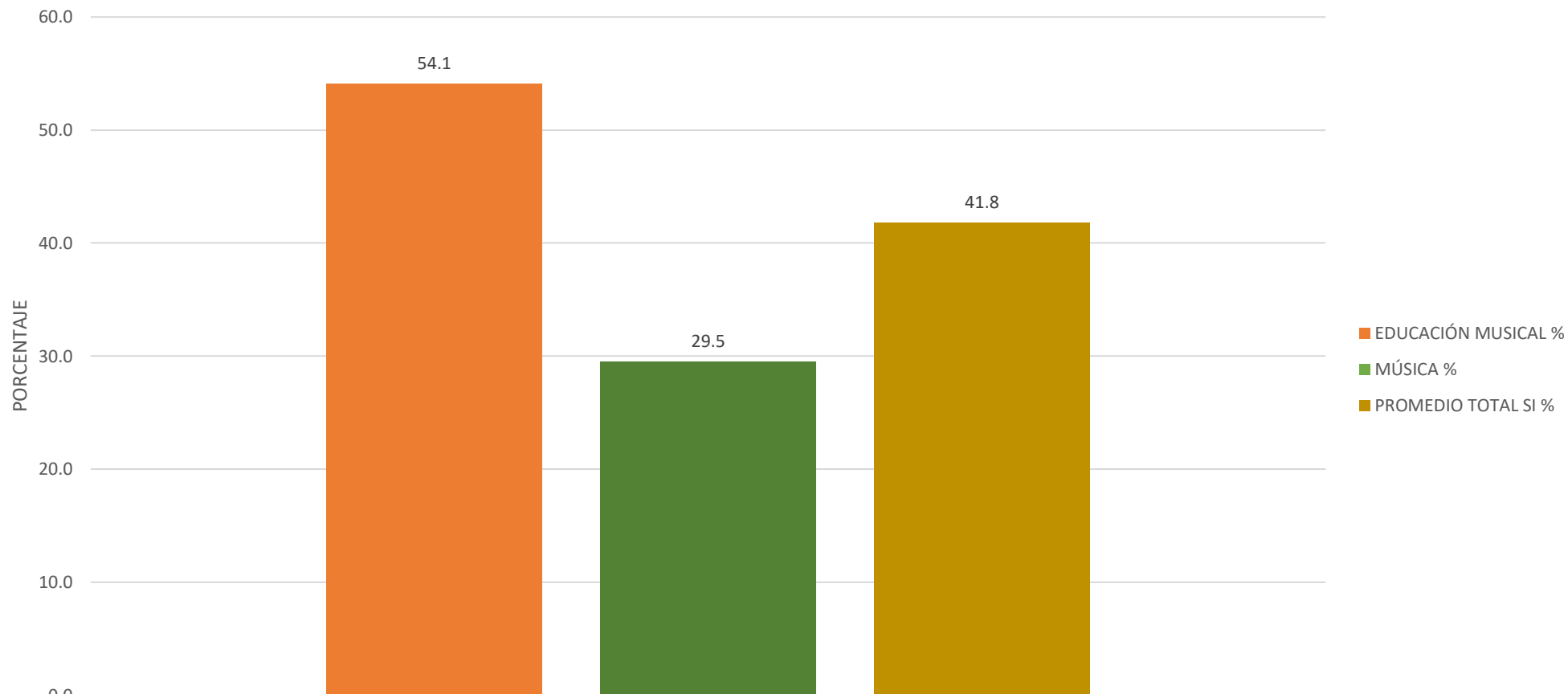
FIGURA 6
PORCENTAJE DE CONOCIMIENTO POSITIVO DE LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL EN ESTUDIANTES DEL
CONSERVATORIO CARLOS VALDERRAMA DE TRUJILLO, 2018, EN EL POST TEST



FUENTE: Tabla 6

■ EDUCACIÓN MUSICAL % ■ MÚSICA % ■ PROMEDIO TOTAL SI %

FIGURA 7
CONOCIMIENTO DE LA CULTURA INSTITUCIONAL EN ESTUDIANTES DEL CONSERVATORIO "CARLOS VALDERRAMA" DE TRUJILLO, 2018, EN EL PRE TEST



FUENTE: Tabla 7

Señala por lo menos dos valores institucionales vivenciados

FIGURA 8
CONOCIMIENTO DE LA CULTURA INSTITUCIONAL EN ESTUDIANTES DEL CONSERVATORIO "CARLOS VALDERRAMA" DE TRUJILLO, 2018 , EN EL POST TEST

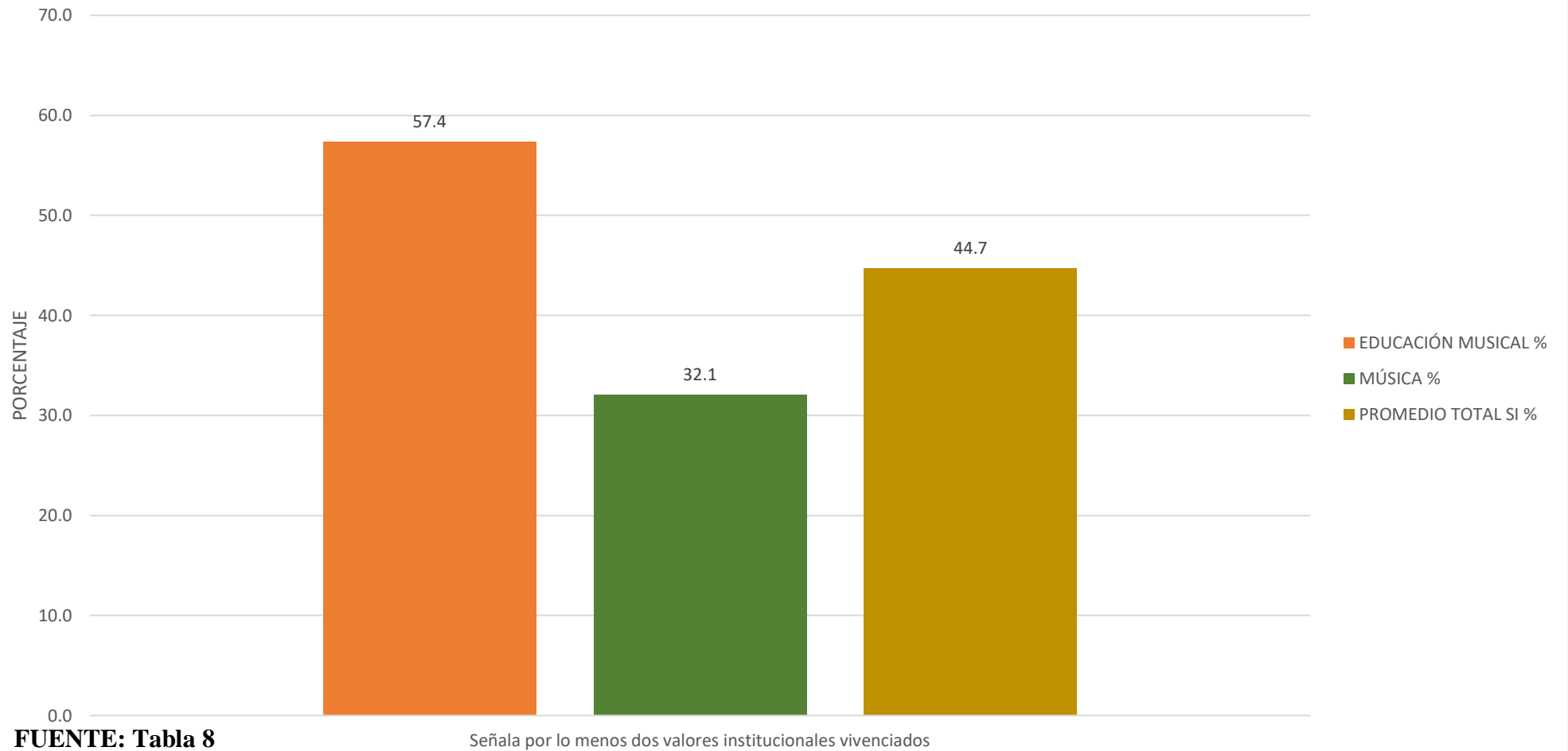


FIGURA 9
PORCENTAJE DE CONOCIMIENTO POSITIVO DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN
ESTUDIANTES DEL CONSERVATORIO CARLOS VALDERRAMA DE TRUJILLO, 2018, EN EL PRE TEST

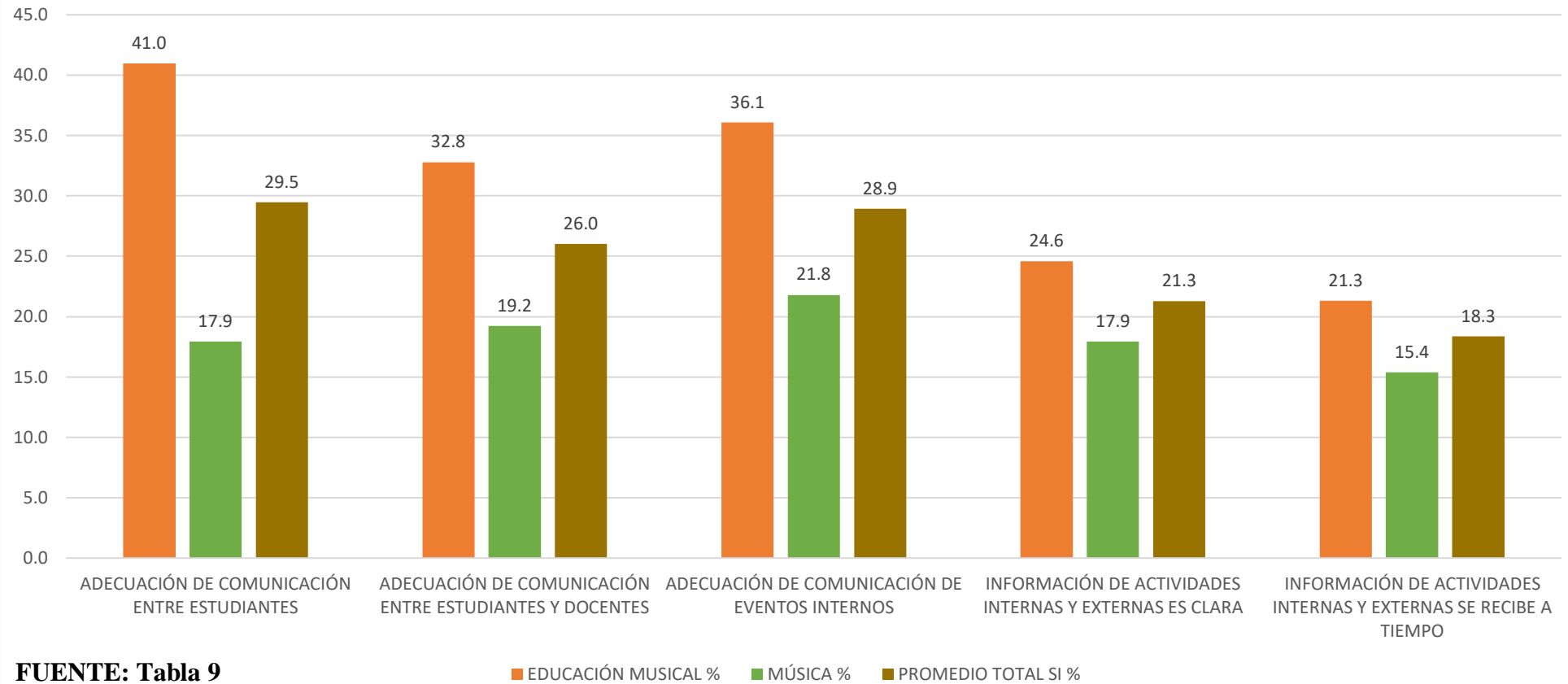
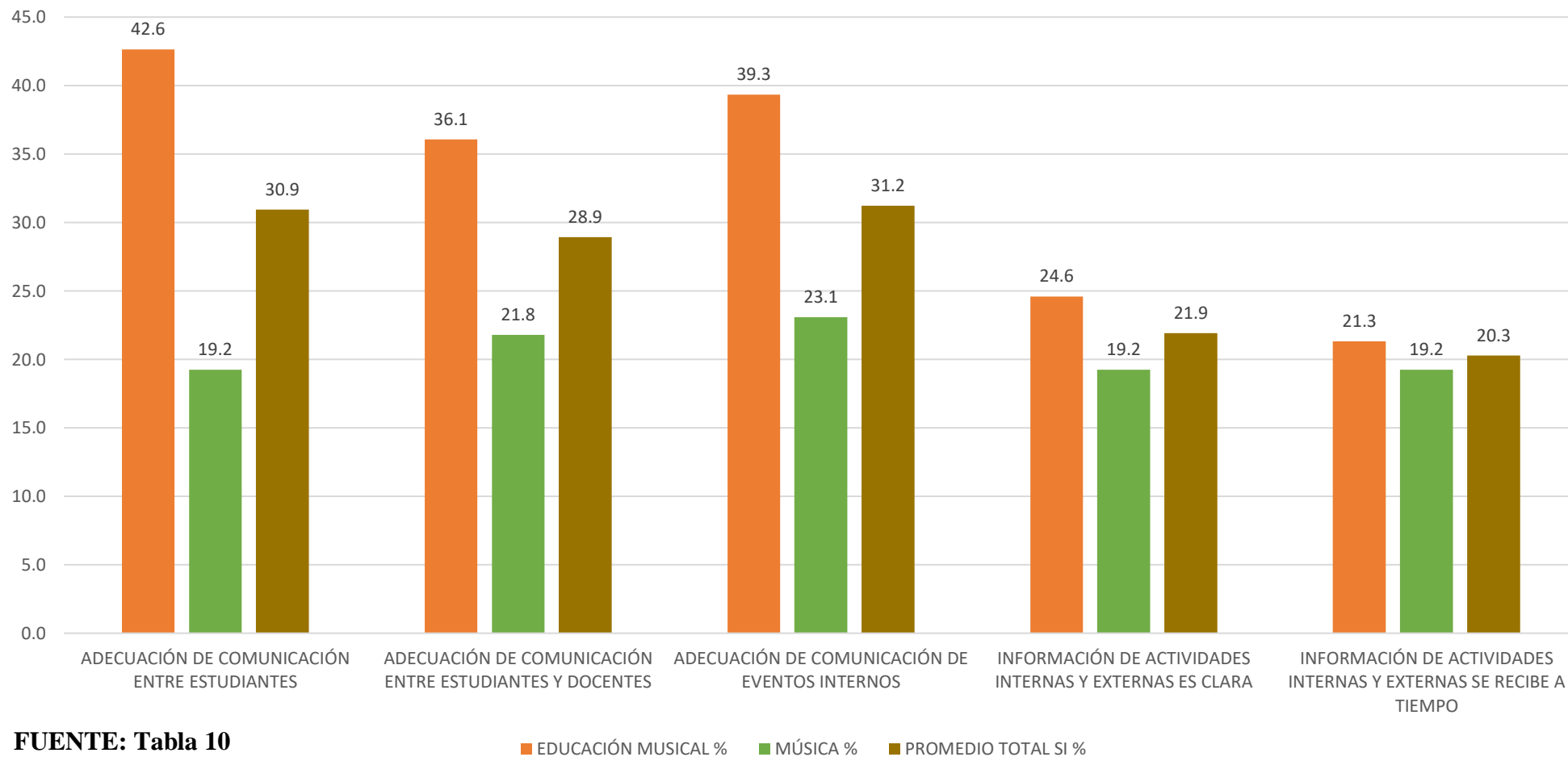


FIGURA 10
PORCENTAJE DE CONOCIMIENTO POSITIVO DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN ESTUDIANTES
DEL CONSERVATORIO CARLOS VALDERRAMA DE TRUJILLO, 2018, EN EL POST TEST



IV. DISCUSIÓN

Al analizar la figura 1 se puede notar que un 47.48% de varones pertenece a la escuela de música y un 39.57% a la escuela de educación musical, mientras que solamente un 8.6% de estudiantes son mujeres y pertenecen a la escuela profesional de música mientras que un 4.32% son de la escuela de educación musical.

La figura 2 revela las edades de la muestra. En ella se puede observar que la mayoría de estudiantes oscila entre 18 y 22 años, es decir, una generación denominada millenials que tienen como característica las capacidades tecnológicas desarrolladas y gran activismo cerebral. Y como lo señala Rubio (2016) en un interesante artículo periodístico, estos jóvenes usan habitualmente las nuevas tecnologías, pero a diferencia de otras generaciones que también la usamos, muchos de éstos jóvenes no han vivido (o no recuerdan haber vivido) un mundo desconectado del internet. Este mismo autor también señala que la ambigüedad respecto al futuro, es decir, la incertidumbre de qué estudiar, dónde trabajar y si formar una familia. Finalmente, este autor señala que es la diversidad y la heterogeneidad la que caracteriza esta generación con orígenes y culturas mucho más variadas y diferentes que las otras generaciones.

La figura 3 revela el conocimiento de la realidad institucional y se puede comparar con la figura 4. La primera es el pre test y la segunda el post test. Todos los ítems han mejorado luego de la aplicación del plan de comunicación salvo el relacionado con el que pregunta sobre la infraestructura que ha bajado en el promedio y ha subido ligeramente en la escuela de música. Haciendo un análisis detallado de cada ítem se encuentra que, en promedio, de un 33.1% ha subido a 38.4% el conocimiento de la estructura organizacional del conservatorio. En el ítem de conocimiento de las funciones del director el promedio se ha incrementado de 35.3% a 40.6%. Cuando se consulta sobre el conocimiento de las funciones del director de Escuela de 43.3% ha subido a 46.2%. Mientras que en funciones del jefe de grados y títulos ha habido un incremento de 25.2 a 28.8%. En cuanto al conocimiento de las funciones del administrador el promedio general subió de 24.9% a 28.5% y la del secretario académico ascendió un ligero 2% desde 27.2% hasta 28.5%.

Por otro lado, cuando se ausculta el conocimiento de las funciones del tesorero revela un aumento de 14.9 a 17.8% y, en cuanto a las secretarías, éstas suben de 27.7% a 30.6%. Así como de las funciones de la bibliotecaria pasa de 40.2% al 42.3%.

Si bien estos porcentajes son pequeños, el trabajo y funciones del encargado de servicios generales aumenta de 60.4% a 65.7%. A diferencia de si la infraestructura es adecuada para la enseñanza de la música, que baja de un 22.6% en promedio a un 20.6%. El único ítem en que disminuye el nivel de percepción.

Estos resultados concuerdan con lo que señala Lite (2016) quien atribuye a la implementación de un plan de comunicación institucional la mejora del desarrollo de acciones al interior de la institución, pero, sobre todo, del conocimiento del público interno sobre los procesos internos. Solamente la información de implementación de un plan ayuda a interesarse, en el público interno, sobre los procesos subyacentes e implicados en ella. Es decir, conocer mejor cómo funciona la institución y de qué manera el personal está implicado en los mismos. De la Hoz (2014)

Prieto (2015) también insiste en que, si al interno de una institución existe real conocimiento de las personas y sus funciones, habrá mejor clima laboral y mejor percepción del todo y de cada miembro. Es necesario el involucramiento en las funciones del otro para mejorar las propias y avanzar en un solo camino de desarrollo institucional.

Las figuras 5 y 6 revelan diferencias en el conocimiento de la identidad institucional y se observan diferencias positivas, mínimamente, al respecto. Los resultados ya con detalle indican que el conocimiento positivo de la visión institucional pasó de 29.5% a 30.3% a nivel de estudiantes de ambas escuelas, y de la misión bajó de 26 a 26.6% siendo el indicador que tuvo el menor incremento. Y con respecto al conocimiento de los valores institucionales pasó de 28.9 a 29.6% se conocimiento positivo entre los estudiantes.

Pasquel, Báez, Pauker & Apolo (2015) señalan a la identidad institucional como las normas, valores, fines, procedimientos y prácticas institucionales que posee una institución, que al orientar su acción como respuesta a una sociedad donde está inserta, le otorgan identidad en un periodo de tiempo determinado.

A decir de Pérez (2015) dicha identidad involucra algunos aspectos como las instalaciones (infraestructura y su interacción con los estudiantes, docentes y otros trabajadores. Asimismo, la arquitectura como simbolismo, las paredes adornadas, las pinturas y fotos, sus murales). También está la cultura comunitaria como experiencia diaria de identidad. Los objetivos y fines de la institución se corresponden a las necesidades del entorno. Cada uno de estos aspectos se ha recogido al realizar el cuestionario donde se recoge la visión, misión y valores institucionales.

Timoteo (2013) recoge otros elementos y también se considera la historia como la condición de mantener vigente el pasado y presente de la institución y adecuarse a un contexto de cambio permanente. Los símbolos también se toman en cuenta como la identidad a sí misma, en el reconocimiento de otras instituciones por su prestigio y rasgos distintivos: como los iconográficos, ceremoniales y otros. Y, finalmente, la cultura organizacional que unifica a la institución y por el cual se hizo preguntas específicas que se desarrollaran más adelante.

Sin embargo, a nivel funcional los resultados revelan la importancia del conocimiento o no por los estudiantes de la visión, misión y valores de una institución educativa. Villagra (2015), por ejemplo, analiza de qué manera una buena misión y misión institucionales pueden unificar a los estudiantes y docentes de una institución educativa, y que un cabal conocimiento de las mismas puede mejorar no solamente el clima laboral, sino también la mejora de los aprendizajes y una sólida formación actitudinal.

Las figuras 7 y 8 revelan un cambio positivo pequeño entre la percepción de la cultura institucional ya que de 41.8% pasa a 44.7%. La cultura revela si los valores institucionales se manifiestan en la práctica, si se cumplen o se hacen evidentes. El resultado indica que el 44% de los estudiantes pueden apreciar por lo menos un valor institucional.

Apolo, Murillo & García (2014) apoyan esta postura señalando que el solo conocimiento de los valores institucionales no es, a priori, condición para revelar la cultura institucional sino como esta se pone de manifiesto en el interactuar diario, en las elaciones personales e institucionales de la cotidianidad. Tanto así, que cuando existen solamente valores tácitos, no escritos, que se practican a diario, la percepción que se tiene, a nivel general, de cualquier institución es grande, ya que dichos valores reales unifican los criterios de identidad y cultura institucionales.

Otros autores como Charry (2018) y Del Pilar & Roca (2016) ponen de manifiesto que cada uno de los enfoques de entendimiento de la cultura institucional, vale decir los sistemas de significados compartidos por todos los miembros de una institución, así como la percepción común de todos los miembros de la organización corresponde a pilares vitales de la percepción institucional. La operativización de los valores señala a los miembros cómo participar, qué hacer y qué no hacer con respecto a la vida institucional. Y, si estos están internalizados, significa que la cultura se ha incorporado en el modo de vida institucional.

El resultado al aplicar el cuestionario revela poco de este proceso, ya menos de la mitad puede evidenciar valores institucionales que se viven en la práctica. Dos circunstancias pueden explicarlo. Orrego & Muñoz (2014). Por un lado, la incapacidad de la institución para involucrar a las personas al interno de ella o conocer y vivenciar los valores que le son propios o que los miembros constituyentes de la institución carezcan de las herramientas adecuadas para entender los significados o no están lo suficientemente motivadas. Un análisis más profundo de lo planteado requiere una investigación más cualitativa por lo que hasta este punto se llegará en la presente tesis.

Las figuras 9 y 10 evidencian cambios pequeños con respecto a la percepción positiva de la comunicación institucional. Allí, con detalle se puede notar que la percepción de la adecuada comunicación entre estudiantes pasa de 29.5% a 30.9% y la percepción de adecuada comunicación entre estudiantes y docentes parte, en el pre test, de 26% y alcanza el 28.9%. En lo que respecta a la adecuada comunicación de los eventos internos de 28.9% pasa a 31.2% y si la información de actividades internas y externas es clara alcanza un 21.3 frente a un 21.9% en el post test. Finalmente, si las actividades internas y externas se reciben a tiempo, los resultados revelan, en general, que de un 18.3% se eleva a un 20.3%.

Los resultados concuerdan con Turpo (2014) y Chanducas (2014) quienes en recientes trabajos encontraron que la comunicación institucional no solamente es unidireccional, que va de los jefes a los subordinados, sino también deben establecerse otros niveles de comunicación más horizontales, que permitan a la alta dirección poder recoger de primera mano aportes, sugerencias y apreciaciones de los trabajadores o público externo.

Chiavenato (2015) y Chung & Leiva (2013) contemplan esta situación y revelan que la transparencia de la información tanto al interno como al externo de la organización es fuente, no solamente, de acercamientos fundamentales hacia la misma, sino también de percepción positiva de respaldo institucional. Lo que a mediano plazo genera fidelidad y compromiso institucionales.

Por último, Alvesson & Sveningsson (2015) concluyen que la comunicación fluida, libre, veraz y oportuna es una fuente inagotable de comprensión y empatía hacia la institución, conceptos poco usados pero que son de vital importancia para el crecimiento y desarrollo de cualquier organización. En el caso del conservatorio, el tener poca fluidez en la comunicación de la dirección hacia docentes y estudiantes, ha llevado a tener los resultados que se describen; sin embargo, como dicen Angulo (2013) y Zaldívar (2016), no es posible desarrollar niveles adecuados de comunicación corporativa si es que no existe la disposición de los miembros que toman las decisiones de tener nexos comunicativos adecuados y que sean capaces de recibir respuestas de la otra parte.

V. CONCLUSIONES

1. La percepción de la imagen institucional en estudiantes del Conservatorio Regional de Música del Norte Público “Carlos Valderrama” de Trujillo, 2018, luego de la aplicación de un plan de comunicación interna ha mejorado en 1.98%.
2. Luego de la prueba de hipótesis, Z, se verificó que existe una influencia significativa entre la aplicación de un plan de comunicación interna y la mejora de la percepción de la imagen institucional en estudiantes del Conservatorio Regional de Música del Norte Público “Carlos Valderrama” de Trujillo, 2018.

VI. RECOMENDACIONES

A LAS AUTORIDADES DEL CONSERVATORIO

1. Ampliar el plazo de implementación del plan de comunicación en el Conservatorio Regional de Música del Norte Público “Carlos Valderrama” de Trujillo, ya que el bajo aumento de la percepción puede deberse a dicha causa.
2. Involucrar a más personal e instituciones afines al Conservatorio Regional de Música del Norte Público “Carlos Valderrama” de Trujillo, en la implementación y desarrollo del plan de comunicación para mejorar aún más la percepción institucional.
3. Mejorar la participación de los estudiantes a través de talleres o reuniones para que tengan mayor información sobre la institución y los detalles internos que muchas veces desconocen.
4. Desarrollar un plan de comunicación a tres o cuatro años para ver mejores efectos y resultados y mejoren las acciones internas en el conservatorio.

A FUTUROS INVESTIGADORES EN EL CAMPO

5. Plantear un trabajo como el presente, pero llevándolo al campo más cualitativo, sobre todo en el de la fenomenología ya que permite involucrarse en las percepciones y sentires de los estudiantes para poder profundizar en la percepción que tienen sobre la institución.
6. Promover otros trabajos usando un diseño clásico: dos grupos con pre y post test a fin de mejorar la generalización de los resultados a otras poblaciones.

VII. REFERENCIAS

1. Alvesson, M., & Sveningsson, S. (2015). *Changing organizational culture: Cultural change work in progress* (Second edition). New York: Routledge.
2. Angulo, J. A. (2013). *Cultura Organizacional, Clima y Liderazgo en Organizaciones Educativas* (Tesis). Universidad de Valladolid, Valladolid.
3. Apolo, D.; Murillo, H. & García, G. (2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial. Facultad de Comunicación.
4. Baquero, R. y Limón, M. (2001). *Introducción a la psicología del aprendizaje escolar*. Buenos Aires. Editorial de la Universidad Nacional de Quilmes.
5. Barrantes, P., Chávez G. y Romero, C. (2014), “Gestión de la comunicación como herramienta clave para un proceso de cambio generacional exitoso en empresas familiares: lineamientos generales” Tesis para obtener el grado de Magister en Dirección de Comunicación Empresarial: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
6. Barros, K. (2015). “Propuesta de un plan de comunicación integral para el museo de Arte moderno de la ciudad de Cuenca”. Tesis para la titulación en Ciencias de la Comunicación Social, Mención en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas. Universidad de Cuenca, Ecuador, Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la educación.
7. Best, J. (1997). *Psicología cognoscitiva*. Illinois: Editorial de la UE de Illinois.
8. Bullón, S. (2007). *La satisfacción estudiantil con la calidad educativa de la universidad*. Tesis para optar el título de licenciado en psicología con mención en psicología educativa. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
9. Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (4° Ed.). Málaga: IIRP- Instituto de Investigación en Relaciones Públicas
10. Castillo, E. y De la Cruz, J. (2015). “Propuesta de un plan de comunicación interna para fortalecer el clima organizacional de las carreras de Ciencias de la comunicación, trabajo social y turismo de la Universidad Nacional de Trujillo”. Tesis para obtener el título de Licenciado en ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo, Facultad de Educación y Ciencias de la Comunicación.
11. Cervera, F. (2006). *Comunicación total*, Madrid: ESIC Editorial.

12. Chanducas, L. (2014). Liderazgo transformacional de los directores y la satisfacción laboral de los docentes de la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental, 2014 (Tesis). Universidad Peruana Unión, Lima.
13. Charry, H. (2018). La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. *COMUNI@CCION - Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 9 (1), 25–34. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=131081634&lang=es&site=ehost-live>
14. Chiavenato, I. (2015). Comportamiento organizacional: La dinámica del éxito en las organizaciones (3ra ed.). México D.F.: McGraw Hill.
15. Chung, V., & Leiva, M. (2013). Características de la cultura organizacional en la Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo de Lambayeque (Investigación). Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque.
16. Cortina, J. (2006) Identidad, identificación, imagen. México: FCE.
17. Costa, J. (1995). Comunicación Corporativa. Madrid: Ediciones Ciencias Sociales.
18. De la Hoz, J. (2014). Las organizaciones escolares: Nacen, crecen, evolucionan o involucionan y mueren. *Despertar Mariano*, p. 17-18.
19. Del Pilar, A. & Roca, J. (2016). Diagnóstico de la comunicación interna y la participación en sistemas de gestión de la calidad en dos entidades del sector público colombiano. *Signos*, 8(2), 39–63. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=126332742&lang=es&site=ehost-Live>
20. Díaz, G., Loaiza, N. y Zambrano, L. (2009). “Plan de comunicación estratégico para impulsar, fortalecer y respaldar el Plan de Bienestar social de la Secretaría de educación de Bogotá y su difusión exitosa”. Tesis de grado en Comunicación Social, énfasis: organizacional: Pontificia Universidad Javeriana de Colombia
21. Enz, A., Franco, V., Spagnuolo, V. (2012). Manual de Comunicación para Organizaciones Sociales: hacia una gestión estratégica y participativa. Buenos Aires: Asociación Civil Comunia.
22. García, J. (2015). La Comunicación Interna, Ediciones Díaz de Santos, Madrid, España. Editorial Gestión.

23. Gobierno de Navarra (2011). ¿Cómo planificar la comunicación desde una institución pública? Metodología para el diseño de planes de comunicación, Pamplona: Servicio de Evaluación y Calidad del Instituto Navarro de Administración Pública (INAP).
24. Góngora, M. (2008). Diagnóstico del Currículo de la Escuela Académica Profesional de Ingeniería Electrónica de la UNMSM. Tesis de Magíster en Educación. Lima: San Marcos.
25. Hellriegel, D. y Slocum, J. (2004). Comportamiento Organizacional. México: International Thompson Editores.
26. Hernández, A. (2013). “Plan de comunicación organizacional para industrias Garsam, S.A. de C.V”. Tesis presentada para obtener el título de Licenciada en Ciencias de la comunicación con Especialidad en Comunicación Organizacional. Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.
27. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6a ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Education.
28. Kotler, P. y Keller, K. (2006). Dirección Marketing. México: Editorial Pearson Education.
29. Limón, M. (2008). Imagen Corporativa. México: Trillas
30. Lite, M. (2016). Gestión de la comunicación interna en las organizaciones. Editorial Universidad de Navarra: Navarra.
31. Lojo, A. (2011). Los públicos internos en la construcción de la imagen corporativa. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (35), 85-94. Recuperado en 07 de septiembre de 2018, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232011000100008&lng=es&tlng=en.
32. Martínez, A., y Nosnik, A. (2015) Comunicación Organizacional Practica Manual Gerencial. México. Editorial Trillas
33. Muñoz, R. (2017). La comunicación corporativa: imagen, relaciones públicas, y responsabilidad social corporativa. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-corporativa%3A-imagen,-relaciones-publicas-y-responsabilidad-social-corporativa-89.htm>

34. Orrego, C. & Muñoz, M. (2014). La comunicación interna en la productividad académica de la Universidad Privada y Pública en programas de Administración de Empresas de Medellín, Colombia. *Desarrollo Gerencial*, 6 (2), 98–127. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=117365635&lang=es&site=ehost-live>
35. Pacheco, D. (2014). “Plan estratégico de comunicación integral para la cooperativa de ahorro y crédito Gonzanamá”. Tesis de Magíster en Gestión Empresarial: Universidad Técnica Particular de Loja
36. Pasquel, G.; Báez, V.; Pauker, L. & Apolo, D. (2015). Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de imagen corporativa. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7 (1), 1-17. Tomado de <http://www.mediterranea-comunicacion.org/Mediterranea/article/view/179/413> Consultado: 19 de noviembre de 2018.
37. Pérez, R (2015). *Comunicación estratégica organizacional: ¿estamos los teóricos complicando la vida a los profesionales?* En: Galindo, J & Islas, O. (coord.). *Ingeniería en comunicación social y comunicación estratégica* (p. 263-302). La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social.
38. Prieto, D. (2015). *Diagnóstico de comunicación: mensajes, instituciones, comunidades*. Quito: Editorial Quipus.
39. Robbins, S. (1999). *Comportamiento Organizacional*. México: Prentice Hall Latinoamerica.
40. Rubio, J. (2016). “¿Pero existen los millennials?”. *Diario El País*, 19 de mayo.
41. Soto, E. (2011). *Comportamiento Organizacional: Impacto de las emociones*. México: Ediciones Paraninfo S.A.
42. Timoteo, J. (2013). *El manejo de la comunicación organizacional*. Madrid: Díaz de Santos.
43. Turpo, J. (2014). *Cultura organizacional, imagen institucional y calidad de los servicios educativos según la percepción de los alumnos, pares, docentes y público externo de la Universidad Peruana Unión (Tesis)*. Universidad Peruana Unión, Lima.
44. Universidad de Murcia. (2007). *Percepción*. España. Disponible en <http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>. Consultado el 11 abril 2018.

45. Vergara, M (2012). Percepción de docentes y estudiantes sobre el currículo de estudios de una Universidad Privada de Lima. Tesis para optar el grado académico de Maestro en Educación, Mención en Evaluación y Acreditación de la Calidad Educativa.
46. Villagra, N. (2015). *La gestión de intangibles y la dirección de comunicación*. En: Enrique, Ana María & Morales, Francisca (coords.). *Somos estrategias: dirección de comunicación empresarial e institucional*. Barcelona: Gedisa.
47. Zaldívar, Y. (2016). La cultura organizacional y el liderazgo en una empresa orientada a la excelencia. *Alternativas Cubanas en Psicología*, 4 (10), 38-56. Recuperado de <http://www.acupsi.org/index/download.html?id=articulos/cultura-organizacional>.

ANEXOS

PRUEBA DE HIPÓTESIS

MATRIZ DE DATOS

ASPECTO	PRE TEST			POST TEST		
	BUENO	REGULAR	MALO	BUENO	REGULAR	MALO
REALIDAD INSTITUCIONAL	45	60	34	49	42	48
IDENTIDAD INSTITUCIONAL	39	33	67	40	43	56
CULTURA INSTITUCIONAL	58	63	18	62	51	26
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	35	53	51	37	61	41
PROMEDIO	44.3	52.3	45.3	47.0	49.3	42.8
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	10.0	13.5	25.0	11.2	8.8	12.7

HIPÓTESIS ESTADÍSTICA

Ho: $U_1 = U_2$ Hipótesis nula

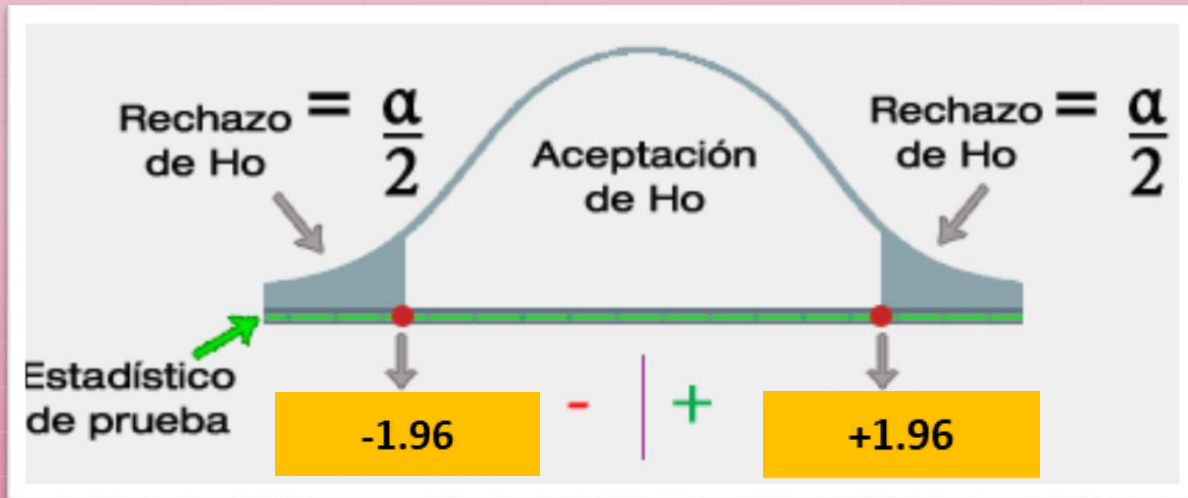
No existe influencia significativa de un plan de comunicación interna en la mejora de la percepción de la imagen institucional en estudiantes del Conservatorio Regional de Música del Norte Público "Carlos Valderrama" de Trujillo, 2018.

H1: $U_1 \neq U_2$ Hipótesis alterna

Si existe influencia significativa de un plan de comunicación interna en la mejora de la percepción de la imagen institucional en estudiantes del Conservatorio Regional de Música del Norte Público "Carlos Valderrama" de Trujillo, 2018.

NIVEL DE SIGNIFICANCIA (α) $\alpha = 0.05 \rightarrow$ Significativo

REGIÓN DE ACEPTACIÓN O RECHAZO



VALOR DE LA DISTRIBUCIÓN "Z"

-1.96 1.96

ESTADÍSTICO DE PRUEBA

Diferencia de dos promedios

$$Z = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\bar{U}_1 - \bar{U}_2)}{\sqrt{\frac{\sigma_1^2}{n_1} + \frac{\sigma_2^2}{n_2}}}$$

- = Promedio de la primera variable
- = Promedio de la segunda variable
- = Porcentaje de la primera variable (si no se especifica es 100 (%))
- = Porcentaje de la segunda variable (si no se especifica es 100 (%))
- = Desviación de la primera variable
- = Desviación de la segunda variable
- = Número de datos de la primera variable(total)
- = Número de datos de la segunda variable(total)

valor $Z = -7.04$

DECISIÓN ESTADÍSTICA

- No rechazar la hipótesis nula, si el valor calculado de z cae entre -1.96 y $+1.96$. Rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación si z no cae entre -1.96 y $+1.96$.
- EL VALOR CALCULADO DE Z ES -7.04 Y NO CAE ENTRE -1.96 y $+1.96$.

POR LO TANTO

- Existe influencia significativa de un plan de comunicación interna en la mejora de la percepción de la imagen institucional en estudiantes del Conservatorio Regional de Música del Norte Público “Carlos Valderrama” de Trujillo, 2018.

INSTRUMENTO DE RECOJO DE DATOS

CUESTIONARIO DE PERCEPCIONES SOBRE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL CONSERVATORIO “CARLOS VALDERRAMA” DE TRUJILLO

Estimado estudiante:

Estamos desarrollando una investigación sobre la percepción que tienes acerca de la imagen institucional que proyecta, según tu criterio, el Conservatorio “Carlos Valderrama”. Por ello, te solicitamos absoluta sinceridad, reflexión y responsabilidad al responder cada pregunta ya que servirá para mejorar los aspectos en los que podamos tener debilidades.

La información, por supuesto, se mantendrá en absoluta reserva.

Bueno, empezamos.....

I. DATOS GENERALES

1. Sexo : _____
2. Edad : _____
3. Procedencia : _____
4. Especialidad : _____
5. Semestre que cursas : _____

II. PREGUNTAS ESPECÍFICAS

a. DIMENSIONES

2.1. Realidad institucional

1. ¿Conoces la estructura administrativa del conservatorio?
SI () NO ()
2. ¿Conoces las funciones de los siguientes trabajadores del Conservatorio:
 - a. Secretaria de escuela profesional SI () NO ()
 - b. Secretaria de Secretaría Académica SI () NO ()
 - c. Administrador SI () NO ()
 - d. Contador/Tesorero SI () NO ()
 - e. Servicios Generales SI () NO ()
 - f. Bibliotecaria SI () NO ()
 - g. Director de escuela SI () NO ()
 - h. Director general SI () NO ()
 - i. Jefe de Grados y títulos SI () NO ()
 - j. Secretario Académico SI () NO ()
3. ¿Consideras que las instalaciones son adecuadas para enseñar música?
SI () NO ()

¿Por qué?

2.2. Identidad institucional

4. Escribe la visión del conservatorio “Carlos Valderrama” de Trujillo
5. Escribe la misión del conservatorio “Carlos Valderrama” de Trujillo
6. Escribe los valores del conservatorio “Carlos Valderrama” de Trujillo

Cultura organizacional

7. ¿Qué valores consideras aparecen en la vida diaria del conservatorio?

Comunicación institucional

8. ¿Consideras que es adecuada la comunicación entre estudiantes dentro del conservatorio?

SI () NO ()

¿Por qué?

9. ¿Consideras que es adecuada la comunicación entre docentes y estudiantes dentro del conservatorio?

SI () NO ()

¿Por qué?

10. ¿Consideras que es adecuada la comunicación de las actividades como verbenas, aniversarios, audiciones) dentro del conservatorio por parte de las autoridades encargadas?

SI () NO ()

¿Por qué?

11. La información que recibes de actividades académicas y no académicas es

a) clara

SI () NO ()

¿Por qué?

b) Se recibe a tiempo

SI () NO ()

¿Por qué?

GRACIAS POR TUS RESPUESTAS

RESULTADOS TURNITIN

Influencia de un plan de comunicación interna en la mejora de la percepción de la imagen institucional en estudiantes de un conservatorio público de Trujillo, 2018

INFORME DE ORIGINALIDAD

12%	12%	1%	%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	www.conservatoriotrujillo.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	documents.mx Fuente de Internet	1%
5	dspace.ucuenca.edu.ec Fuente de Internet	1%
6	repositorio.ufpso.edu.co:8080 Fuente de Internet	1%
7	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	pirhua.udep.edu.pe Fuente de Internet	<1%

9	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
10	unhabitat.org Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	dspace.utpl.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
13	somethingfromthe-heart.tk Fuente de Internet	<1 %
14	www.praxiologiamotriz.inefc.es Fuente de Internet	<1 %
15	tiwy.com Fuente de Internet	<1 %
16	e-learning-teleformacion.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
17	www.linkedin.com Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 5 words


Excluir bibliografía

Apagado

**RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN
DE INSTRUMENTOS**

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

TÍTULO: Influencia de un plan de comunicación interna en la mejora de la percepción de la imagen institucional en estudiantes de un conservatorio público de Trujillo, 2018.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO	CUESTIONARIO			
OBJETIVO	Mejorar de la percepción de la imagen institucional en estudiantes del Conservatorio Regional de Música del Norte Público "Carlos Valderrama" de Trujillo, 2018 a través de un plan de comunicación corporativa.			
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR	LLATAS CHAUPE PATRICIA YUDHIT			
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR	MAGÍSTER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN MENDÓN EN RELACIONES PÚBLICAS Y R. S.			
VALORACIÓN				
MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
	X			
FIRMA DEL EVALUADOR 				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

TÍTULO:


Influencia de un plan de comunicación interna en la mejora de la percepción de la imagen institucional en estudiantes de un conservatorio público de Trujillo, 2018.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO	CUESTIONARIO			
<p align="center">OBJETIVO</p>	<p>Mejorar de la percepción de la imagen institucional en estudiantes del Conservatorio Regional de Música del Norte Público "Carlos Valderama" de Trujillo, 2018 a través de un plan de comunicación corporativa.</p>			
<p>APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR</p>	<p><i>Maria Luisa Bazzi Guzman</i></p>			
<p>GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR</p>	<p><i>Mrs. Ciencias de la Comunicación y Mención: Gestión de la Comunicación Empresarial.</i></p>			
<p align="center">VALORACIÓN</p>				
MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
<p align="center">FIRMA DEL EVALUADOR</p> <p align="center"><i>Bazzi</i></p>				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

TÍTULO:

Influencia de un plan de comunicación interna en la mejora de la percepción de la imagen institucional en estudiantes de un conservatorio público de Trujillo, 2018.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO	CUESTIONARIO				
OBJETIVO	Mejorar de la percepción de la imagen institucional en estudiantes del Conservatorio Regional de Música del Norte Público "Carlos Valderrama" de Trujillo, 2018 a través de un plan de comunicación corporativa.				
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR	Alissa Loyola Lois Javier				
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR	Bach. Sociología de la Comunicación - IIRPP.				
VALORACIÓN					
MUY ALTO	<input checked="" type="checkbox"/>	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
FIRMA DEL EVALUADOR 					

PLAN DE COMUNICACIÓN DEL CONSERVATORIO

“CARLOS VALDERRAMA”



PLAN DE COMUNICACIÓN

2018

ÍNDICE

<u>PRESENTACIÓN</u>	<u>03</u>
<u>FILOSOFÍA DEL PLAN</u>	<u>05</u>
<u>ESTRATEGIA, ESTILO Y MENSAJES</u>	<u>06</u>
<u>METODOLOGÍA DEL PLAN</u>	<u>07</u>
<u>PROPUESTAS DE ACTUACIÓN</u>	<u>08</u>

PRESENTACIÓN

Nunca en 72 años el Conservatorio de Música del Norte público “Carlos Valderrama” de Trujillo (CRMNP “CV”) ha desarrollado un Plan de Comunicación, ya que no se considera el interés y la importancia de un área cada vez más relevante y estratégica en la gestión institucional de la educación superior, y, particularmente, de la educación musical.

La presente propuesta de Plan de Comunicación 2019 permitirá explicitar y reflexionar sobre la importancia del mismo, y poder plasmar y proyectar nuevas necesidades comunicativas que surgirán en los próximos años y de los cuales es necesario considerar ya que las dinámicas de nuestro entorno y de nuestro tiempo no hacen sino añadir constantemente nuevos retos en el ámbito de la comunicación.

Retos en la comunicación interna y en la comunicación externa. Retos que, más que invitar, obligan al CRMNP “CV” a modificar su estructura de comunicación, pero también al conjunto de la comunidad del conservatorio, a estar en permanente estado de alerta para poder responder adecuadamente a sus exigencias.

En estos últimos años se ha asistido a un creciente protagonismo de la comunicación en todas sus facetas: el desarrollo de las nuevas tecnologías, los nuevos hábitos y modelos de relaciones sociales, la reconversión del sector productivo de la comunicación, la demanda de nuevos perfiles profesionales, muchas veces todavía por desarrollar, la aparición de novedosos soportes tecnológicos, etc. Por ello es que hoy es el día en el que ya nadie cuestiona el papel fundamental que la comunicación juega en las organizaciones, donde la comunicación ha pasado de ser una opción a convertirse en una obligación.

No sólo es importante para la propia institución comunicar a la sociedad en su conjunto y a los distintos públicos objetivos nuestros logros, avances y hallazgos, sino que tenemos la obligación de dar cuenta de nuestras actividades: debemos contar, y contamos, lo que hacemos, cómo lo hacemos y en qué invertimos los recursos que la sociedad nos proporciona.

Hoy es tiempo de transparencia y de cooperación y, en este contexto, es fundamental establecer mecanismos de comunicación interna que permitan flujos de información estables y fluidos, canales de información no solo descendente sino también ascendente y horizontal. Es tiempo de establecer cauces de diálogo permanente y de comunicación externa con todos nuestros públicos objetivos de interés, diálogo en el que debe colaborar toda la comunidad universitaria, compartiendo con la sociedad el conocimiento generado en su seno.

En este empeño toda la comunidad del conservatorio tiene su papel porque la comunicación no es sólo responsabilidad de su estructura de comunicación. Ésta, avalada por y en coherencia con la estrategia la dirección y los órganos de gobierno, debe liderar los procesos, coordinar los esfuerzos, alinear las intenciones, acompañar las iniciativas, responder a las demandas de colaboración, internas y externas, pero es responsabilidad de toda la comunidad, personal docente e investigador, personal de administración y servicios, alumnado, llevar a cabo una adecuada política de comunicación.

La necesidad de mejora es fundamental, pero para ello necesitamos dotarnos de los instrumentos y de los recursos necesarios, así como afianzar y fortalecer la estructura de comunicación, para responder adecuadamente a las exigencias del presente y del futuro. Esta es la idea de disponer de un Plan de Comunicación que vertebré nuestros objetivos de comunicación interna y externa. Su desarrollo y ejecución debe ser una herramienta fundamental para gestionar la comunicación interna del Conservatorio e incidir en la imagen que proyecta a los distintos públicos objetivos de su interés.

Disponer y desarrollar adecuadamente un Plan de Comunicación ayudará a las y los responsables en la toma de decisiones del conservatorio, relacionadas con la imagen y posicionamiento del Conservatorio y colaborará en la mejora de las relaciones de la institución con la comunidad. También permitirá mejorar nuestras relaciones con otros colectivos como nuestro potencial alumnado, docentes de colegios de los cuales el Conservatorio se nutre, padres y madres con hijos e hijas en edad de optar por la educación superior, empresas, líderes sociales, medios de comunicación y sociedad en general; así como aumentará la motivación, vinculación y compromiso de estos colectivos con la institución.

En fin, este Plan de Comunicación 2019 reúne las acciones de comunicación que la entidad quiere abordar en ese periodo, orientadas tanto a nuestros públicos internos como a los externos, de manera que sirva de guía para las actuaciones futuras en esta materia.

1. FILOSOFÍA DEL PLAN

Este Plan de Comunicación del CMNP “CV” de Trujillo tiene como punto de partida las bases del Plan Estratégico 2018-2021, donde se define al conservatorio como una institución líder en la formación de docentes de música y músicos a nivel regional y nacional.

Esas bases establecen también la misión y la visión del Conservatorio:

Misión Institucional

Formar profesionales, competitivos, creativos, con calidad moral, humanista y con un sólido conocimiento artístico Musical-pedagógico, cuyo desempeño responda a las exigencias del mercado laboral, interesados e identificados con el desarrollo artístico cultural del país, garantizando la conservación de nuestra identidad cultural de la región, nacional y universal, respondiendo a los desafíos del mundo moderno.

Visión Institucional

Para el año 2021 nos proponemos alcanzar el liderazgo en la formación artística y pedagógico Musical en nuestro país, situándonos en el estándar de una facultad con acreditación académica nacional y latinoamericana, contando con personal docente y administrativo competente y comprometido con la transformación institucional que permita formar profesionales con alto nivel artístico y pedagógico, que cultiven valores y así contribuir con el desarrollo cultural acorde con la transformación social.

1.1. EJES ESTRATÉGICOS Y OBJETIVOS

El Plan de Comunicación 2019 tiene dos grandes ejes estratégicos, cada uno de ellos desagregable en dos grandes objetivos estratégicos que orientan las acciones de comunicación propuestas, de manera que, de forma tácita o expresa, los tienen como referente en su desarrollo:

- 1.1.1. Acercar al CMNP “CV” a la comunidad trujillana. Este eje se puede expresar en dos sentidos:
- 1.1.2. Establecer diálogos y cauces estables de comunicación e intercambio de información entre el CMNP “CV” y la sociedad trujillana, especialmente con nuestros públicos objetivos de interés.
- 1.1.3. Participar a la sociedad Trujillana y a nuestros distintos públicos objetivos el quehacer cotidiano del CMNP “CV”, potenciar nuestra presencia en la sociedad trujillana y mejorar nuestra imagen entre ella.
- 1.1.4. Mejorar la cohesión interna del CMNP “CV”. Se trata de trabajar en la construcción de una imagen interna de marca sólida que nos permita desarrollarnos como una sola entidad que tiene una mirada unitaria al futuro.

1.2. PRINCIPIOS BÁSICOS

Los principios básicos en los que se sustenta el Plan de Comunicación son:

A) Participación:

Toda la comunidad universitaria tiene cabida y tiene su parte de responsabilidad en el desarrollo del Plan de Comunicación en general y de sus acciones en particular.

B) Colaboración:

La buena marcha del Plan de Comunicación depende de la disposición a cooperar en él de los distintos colectivos internos: alumnado y personal docente, directivo y administrativo.

C) Coordinación:

Es fundamental que la implementación y ejecución de las distintas acciones recogidas en el Plan, desarrolladas por distintos agentes y estamentos, estén coordinadas entre sí.

1.3. CONCEPTOS

Para entender mejor el Plan de Comunicación es necesario aclarar algunos conceptos y ejes en los que se sustenta y que son condición indispensable para el abordaje y desarrollo de las acciones en él contenidas:

1.3.1. Dirección de Comunicación

A lo largo de las consultas, conversaciones y entrevistas realizadas para recoger información que nos permitiera elaborar el presente plan de comunicación 2019 se ha podido constatar la falta de una dirección estratégica de la comunicación. Y no sólo es que falte, sino que los agentes son unánimes al expresar que sólo con una verdadera Dirección de Comunicación es posible coordinar a los diferentes servicios e instancias, alinear las distintas acciones de comunicación que desde diferentes ámbitos desarrolla el CMNP "CV" y tomar las decisiones estratégicas de comunicación que precisa el conservatorio en un entorno y en un momento en el que cada vez cobra mayor relevancia todo lo relacionado con ella.

Esta Dirección de Comunicación tendrá, entre sus muchas tareas, dos muy relevantes para la buena marcha de la comunicación institucional en general y para el desarrollo exitoso del presente Plan de Comunicación 2019:

1. Poner en práctica las directrices estratégicas de comunicación marcadas la dirección del CMNP "CV", alineadas con su misión, visión y objetivos estratégicos; la coordinación y el alineamiento de las iniciativas más relevantes que se llevan a cabo desde los distintos centros, servicios, vicerrectorados e instancias.
2. La dinamización y la creación de procesos proactivos en el ámbito de la comunicación en el conjunto del CMNP "CV".

Esta Dirección está llamada a ocupar el lugar central en el esquema de desarrollo del Plan de Comunicación 2019. Liderará y/o coordinará las principales líneas y acciones de comunicación, colaborando con todas las instancias. Con ellos, sus tareas fundamentales serán de apoyo, ayuda y asesoramiento.

1.3.2. Estructura de Comunicación

La ejecución del Plan de Comunicación 2019 y las cada vez más numerosas acciones de comunicación que desarrolla el CMNP "CV" hace necesario pensar que nuestra institución necesita reorganizar las actuales instancias y servicios de comunicación para dar respuesta a los retos que plantea la comunicación en los próximos años con vista al bicentenario de la independencia.

La Oficina de Comunicación, teniendo siempre presente su doble vocación interna (hacia la comunidad interna) y externa (hacia la sociedad) podría organizar su trabajo con arreglo a cinco áreas:

- A. Relaciones públicas: relación con los medios de comunicación impresos y audiovisuales, incluyendo expresamente en esta área la comunicación interna (comunidad corporativa);
- B. Identidad e imagen de marca o Branding: todo lo relacionado con la marca CRMNP "CV"
- C. Publicidad, promoción y marketing
- D. Redes sociales y marketing digital
- E. Diseño gráfico.

El Área Web sería la responsable de la página web corporativa del CRMNP "CV", tanto la parte externa como de la intranet y en estrecha colaboración con la Oficina de Comunicación.

La secretaría Académica sería la encargada de la creación y en el tráfico de datos, se encargaría de recoger y unificar todos los datos que produce el CRMNP "CV".

La estructura de comunicación propuesta implica la creación de cuatro nuevos puestos que en la actualidad no existen. Dos de ellos son fundamentales y necesarios de forma inmediata:

- 1) la persona para ocupar la Dirección de Comunicación
- 2) la que se responsabilice del Área Web desempeñando tareas de Webmaster
- 3) un puesto con perfil de Identidad e imagen de marca o Branding para la gestión de la marca
- 4) un perfil de Diseño Gráfico para desarrollar tareas de aplicación e implementación del estilo gráfico.

2. ESTRATEGIA, ESTILO Y MENSAJES

La estrategia, el estilo y los mensajes contenidos en este Plan de Comunicación se alinearán con las líneas estratégicas institucionales y respetarán escrupulosamente las directrices que la regulan.

Estrategia

La estrategia de comunicación que propone este plan de comunicación para el CRMNP "CV" es una estrategia de comunicación institucional basada en la técnica de las relaciones públicas que permitirá difundir y proyectar los valores y las actividades de la entidad.

La estrategia institucional y de relaciones públicas se basará en técnicas y formatos de Relaciones públicas o Publicity (ruedas de prensa, notas de prensa, visitas, planificación de sucesos, etc.) y en la organización de actividades (conciertos, clases maestras, verbenas y otros) dirigidos a nuestros públicos objetivos, medios de comunicación y sociedad trujillana.

Esta estrategia no implica que, en momentos puntuales y para dar respuesta a necesidades específicas, no se lleven a cabo aisladamente otra tipología de técnicas de comunicación como son la publicidad, el patrocinio, la promoción y el merchandising.

Estilo de comunicación y estilo gráfico

Tres principios fundamentales van a marcar el estilo y contenido de comunicación del CRMNP "CV", ya nos dirigamos a públicos internos o externos: transparencia, respeto y cercanía.

Nuestro estilo de comunicación propio debe contener los valores prácticos institucionales: la transparencia, el respeto, la sinceridad, la cercanía, la objetividad, la convicción y la credibilidad, y por otro, debe reunir las siguientes características: ser audible, atractivo, claro, creativo, singular, que emocione y original.

Este estilo de comunicación debe guiar y guiará todas nuestras acciones de comunicación en el futuro e irá acompañado de un estilo gráfico también propio.

En lo que respecta a las redes sociales, nuestro estilo de comunicación seguirá las pautas institucionales. Y en lo relacionado con los contenidos, alimentación y actualización de la página web corporativa, las pautas serán las mismas.

Se trata de un estilo singular, fuerte y permanente en el tiempo porque entendemos que nuestro estilo gráfico debe reunir las siguientes características o atributos:

- 1) Distintivo: que se diferencie de otras universidades
- 2) Positivo: debe ser atractivo
- 3) Nítido: debe ser claro, sobrio
- 4) Notorio: debe ser visible, audible

Mensajes

Los mensajes que queremos hacer llegar a nuestros públicos objetivos de interés, internos o externos, estarán siempre relacionados y tendrán su origen en el mensaje clave que resume la misión del CRMNP "CV"

Mensaje principal:

“El Conservatorio “Carlos Valderrama” es el centro de referencia en la formación de músicos y docentes en la región”

Mensajes secundarios:

“El CRMNP “CV” garantiza un proceso formativo de calidad y con un alto sentido ético”.

“El CRMNP “CV” es la institución con mayor arraigo, identificación e influencia musical en la región norte del Perú”.

3. METODOLOGÍA DEL PLAN

Se desarrollará una estrategia participativa y basada en un diagnóstico completo y lo más objetivo posible de la realidad. En una primera fase, y después de hacer una recogida y análisis de la documentación ya existente, se encuestará a diversos públicos objetivos para conocer sus opiniones y contar con su colaboración.

En una segunda fase se elaborarán informes parciales de carácter diagnóstico, como documentos de trabajo interno. Posteriormente se abordará la elaboración y redacción de este Plan de Comunicación, a partir de la documentación previa.

4. PROPUESTAS DE ACTUACIÓN

En este apartado enunciaremos brevemente cada una de las 37 acciones propuestas que contiene este Plan de Comunicación agrupadas en tres grandes apartados:

- a. **Acciones estructurales:** este grupo de acciones no se puede decir que sean propiamente acciones de comunicación porque tienen que ver con la organización de la estructura de comunicación y son previas a las acciones de comunicación. Distinguiremos entre acciones que tienen que ver con la estructura funcional u organigrama y acciones relacionadas con soportes de comunicación.
- b. **Acciones de comunicación externas:** este grupo de acciones están directamente relacionadas con la comunicación externa, están dirigidas a públicos objetivos externos determinados y tienen objetivos de comunicación precisos. Están dirigidas a nuestros públicos externos (futuro alumnado). Para estas acciones hemos optado por técnicas de comunicación de Relaciones Públicas.
- c. **Acciones de comunicación internas:** este grupo de acciones están directamente relacionadas con la comunicación interna del CRMNP “CV”, están dirigidas a públicos objetivos internos determinados y tienen objetivos de comunicación precisos.

ACCIONES ESTRUCTURALES

ORGANIGRAMA

- 1) Crear una Dirección de Comunicación y nombrar una persona que ejerza de Director de Comunicación del CRMNP “CV” y sea responsable de la comunicación de la misma.
- 2) Nombrar una persona Webmaster responsable de la imagen, de la gestión de contenidos y de la usabilidad de la página web.
- 3) Reorganizar la estructura de comunicación del CRMNP “CV”.
- 4) Dotar a la Dirección de Comunicación de los recursos materiales y humanos necesarios para liderar los procesos de mejora en la comunicación interna y externa.
- 5) Impulsar y reforzar la Oficina de Datos para que centralice y unifique la información estadística.

SOPORTES DE COMUNICACIÓN

- 1) Renovar la página web del CRMNP "CV", tanto en su diseño gráfico como en su arquitectura (organización de su estructura interna).

ACCIONES DE COMUNICACIÓN EXTERNAS

POTENCIAL ALUMNADO DE COLEGIOS

- 1) Aumentar y mejorar la elaboración de materiales específicos (boletines y trípticos) para informar al alumnado de las bondades del conservatorio.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- 1) Definir una estrategia global de comunicación del CRMNP "CV" en relación a las redes sociales.
- 2) Elaborar un protocolo que recoja las pautas y directrices para la organización de actividades.

ACCIONES DE COMUNICACIÓN INTERNAS

- 1) Habilitar espacios virtuales de comunicación que permitan el intercambio de información horizontal entre miembros del CRMNP "CV".
- 2) Actualizar, divulgar y potenciar el uso del manual de identidad corporativa del CRMNP "CV".
- 3) Potenciar y fomentar el desarrollo de eventos internacionales: congresos, jornadas, seminarios, etc.
- 4) Elaborar una carta de servicios de la Oficina de Comunicación y difundirla entre la comunidad del CRMNP "CV"

ALUMNADO

- 1) Impulsar el uso del correo institucional del alumnado del CRMNP "CV".
- 2) Vincular a líderes sociales, institucionales, políticos, económicos y culturales con el CRMNP "CV".
- 3) Crear listas de distribución y/o bases de datos de personas egresadas que incluyan una dirección de correo electrónico.
- 4) Enviar anualmente por correo electrónico la oferta formativa del CRMNP "CV", con especial.