



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POST GRADO

TESIS

**PROGRAMA DE ENDOMARKETING Y COMUNICACIÓN APLICADO
EN EL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PRIVADO JUAN MEJÍA
BACA – CHICLAYO PARA EL CRECIMIENTO DE LA IMAGEN
CORPORATIVA EN EL PERÍODO ENERO – AGOSTO 2016**

PARA OBTENER EL GRADO DE MAGISTER

EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN

AUTOR

Br. ALDO MARTIN DAVILA CABRERA

ASESOR

Dr. JUAN DE LA CRUZ DELGADO ALVARADO

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

COMUNICACIÓN EDUCATIVA

CHICLAYO– PERÚ

2017

DEDICATORIA

*A los educandos,
Cuántas veces: incomprensidos “tablas rasos”,
...a cada elemento en este mundo de contenidos y procesos.*

AGRADECIMIENTOS

*... A cada pieza clave, vital en mi existencia
que hace posible una página más o un error menos
para la producción de la presente investigación.*

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

Ponemos a su disposición el presente trabajo de investigación titulado: “Programa de endomarketing y comunicación aplicado en el Instituto Superior Tecnológico Privado Juan Mejía Baca, periodo Agosto 2016 – 2017 Chiclayo para el crecimiento de la imagen corporativa”

El trabajo adquiere relevancia didáctica, pues en ella se plantea la necesidad de desarrollar el programa de comunicación y endomarketing, como actividades dentro de un proceso planificado y estructurado, dentro de lo que conocemos procesos administrativos y de gestión, específicamente en una institución educativa, puntualmente de nivel superior. Programa que permitiría un crecimiento de la imagen corporativa así como el mismo desarrollo institucional con sus objetivos de mercado.

La investigación está constituida de cuatro capítulos:

El capítulo I está referido al Problema de Investigación.

EL capítulo II desarrolla el Marco Teórico.

El capítulo III corresponde al Marco Metodológico.

El capítulo IV muestra los resultados acompañado de las conclusiones y Sugerencias.

ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Presentación	iv
Tabla de contenidos	v
Resumen	viii
Abstract	ix
Introducción	x
Nota aclaratoria	xi
	xii

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1. Planteamiento del problema	
1.2. Formulación del problema.	16
1.3. Objetivos de la investigación	
1.4. Justificación	17
1.5. Limitaciones	17

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Base teórica.	21
k2.1.1. Teorías referentes a la Cultura Corporativa.	22
2.1.3. Teoría de las Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.	

2.8. Marco conceptual	27
2.2.1. Marca.	
2.2.2. Comunicación Organizacional.	
2.2.3. Endomarketing.	28
2.2.4. Programas de endomarketing.	
2.2.4. Cultura Organizacional.	28
CAPÍTULO III	
MARCO METODOLÓGICO	
3.1. Tipo de estudio.	30
3.2. Diseño de estudio.	31
3.3. Hipótesis.	
3.3.1. Hipótesis General.	32
3.3.2. Hipótesis Específicas	
3.4. Variables.	33
Variables Dependiente y Variable Independiente.	34
3.4.1. Definición Conceptual.	
3.3.1. Operacionalización de las Variables	35
3.4. Población y muestra.	36
3.5. Métodos de investigación	38
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	39
3.6.2. Método Hipotético Deductivo.	40
3.6.3. Método Histórico.	
3.6.4. Método Inductivo Deductivo.	42
3.7. Métodos de análisis de datos	43

CAPÍTULO IV PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Descripción de resultados	46
4.2. Discusión de resultados	46
Discusión de Resultados de acuerdo a la Ideología Corporativa	52
4.3 Pos test.	55
4.3.1 Discusión de Resultados Pos test	67
4.3.2 Resultados Finales y Contrastación de la Hipótesis	69

CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

• Conclusiones	71
• Sugerencias	73
• REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74
• ANEXOS	75

RESUMEN

La presente investigación, se sustenta en el hecho teórico – práctico, circunscrito en el universo de las organizaciones y su desarrollo, es decir, en constatar cómo el afán multidisciplinario alcanza en gran medida el logro de sus objetivos, comerciales, económicos, humanos y propiamente dicho: organizacionales.

Se emplea estrictamente una metodología científica, partiendo desde una Observación y seguimiento de la problemática, actual y real, de algún escenario siendo de necesidad para el investigador: poder mapear las probabilidades de solución o alternativas de satisfacción para los diversos públicos.

La muestra, que se obtuvo, pertenece fielmente a la institución dónde se aseguró el acertado y transparente proceso metodológico, distribuidos estadísticamente para la conformación de grupos que tengan en común muchos aspectos. Llámese situaciones en común por las actividades que comparten así como en sus proyecciones, personales, académicas y laborales

El informe procedimental y de hallazgos nos lleva a afirmar la eficiencia de una gestión, administración y sus planes pero a la vez, de debilidades que limitan a cada buen intento de proyección organizacional, de mercadeo y humano.

En el epílogo del trabajo investigativo, se evidencia el impacto que tiene las ciencias multidisciplinarias en relación a la Educación como servicios y negocios responsables, la administración y su integración a otras ciencias, la comunicación y el marketing como ejes de desarrollo organizacional y principalmente, como un extenso campo de investigación real, viable y responsable.

Palabras Claves: Programa de Endomarketing y Comunicación, Crecimiento de la Imagen.

ABSTRACT

This research, it is based on the theoretical – practical fact, confined in the universe of organizations and their development; that is, in the multidisciplinary effort to see how reaches far the achievement of its, commercial, economic, human objectives, that is organizational.

For this research it is strictly used a scientific methodology, starting from a current and actual observation and monitoring of the problem, some event or stage, being necessary for the researcher to map or glimpse the likely solution or satisfaction of choices for various public (in this case: Hearings), for the largest percentage indicator leans to the actions of communication, even the same operationalization of Endomarketing requires its structure in the relationships between the various public, also known as targets.

The sample obtained it belongs faithfully to the institution where the successful and transparent methodological process, statistically distributed for forming groups have in common many respects ensured. It's called common situations by sharing activities, as well as their personal projections, academic and labor. The procedural and report findings leads us to affirm the efficiency of management, administration and plans, but also weaknesses that limit or they put a barrier to every good attempt at organizational screening, marketing and human.

In the epilogue of the research work, is evident the impact of the multidisciplinary science in relation to education and services and responsible business, administration and integration to other sciences, communication and marketing as pillars of organizational development is evident and primarily as a extensive field of real, viable and responsible research.

Keywords: program of Endomarketing and Communication, Growth of the Image

INTRODUCCIÓN

Los planes y programas se proponen partiendo desde una necesidad que debe ser atendida, inquietudes que en algún momento han de pasar de algún modo discreto, o enmascaradas, producto del dinámico acontecer de las organizaciones y que de no ser atendidas en su momento oportuno inician un desgaste que es en desmedida ya casi inmanejable, para ello una visión compartida pero específica, bien encaminada al cumplimiento de los objetivos que la organización ha fijado, es el punto de inicio para el lineamiento de mejora de una organización. Un programa de Endomarketing y Comunicación permite la integración multidisciplinaria de técnicas, tácticas y estrategias, que van desde estudios circunstanciales, históricos y de proyección, que permite el accionar continuo, monitoreado con la participación rigurosa de cada elemento tangible y no, donde estas denominadas “fuerzas del cambio” vuelve observable y de naturaleza medible lo que en un principio se sostiene sólo en hipótesis.

Este aporte investigativo, detalla cada paso, como un proceso sistematizado, bien organizado desde el análisis y diagnóstico situacional de una compañía; una organización que tiene como principal resultado productivo a la Educación de nivel superior, en otras palabras, es el negocio de la educación, un atractivo sector de comercialización de Imagen, y que esta sirva para su posicionamiento firme en un mercado determinado.

El instituto Privado Juan Mejía Baca, con sede de funcionamiento en la Ciudad de Chiclayo, Departamento de Lambayeque – Perú, posee en la actualidad una sumatoria de 1200 estudiantes y sesenta colaboradores, distribuidos en diversas áreas, cargos y especialidades, así tiene: Docentes, Coordinadores académicos, Asistentes académicos, Personal meramente Administrativo, la Alta directiva y personal de apoyo. Los que aportan nos solo con sus habilidades y experiencia, si no también con sus hábitos y conductas, las que son formadoras de una cultura mediada por normas y procedimientos propias de la organización sujeta al presente

estudio. Tales manifestaciones observables o no, son las que se vislumbran en su variable Clima Organizacional.

La Institución, en sus doce años de creación y participación en su mercado, ha diseñado y operado planes de Marketing y Promoción (planes desde un enfoque puramente comercial) es decir, sus intereses se desprenden firmemente de una *Cultura de Mercado*, y que para estos últimos años, la necesidad de crecimiento y desarrollo, ya no es percibido tan solo en cuotas o en cifras económico financieras, más bien, desde una preocupación de Satisfacción de sus comprometidos (*clientes internos y Clientes externos*) además por una madurez adelantada en su ciclo de vida del producto (C.V.P.) resultado de un vertiginoso despegue en sus primeros años.

En un intento de materializar y fortalecer esos objetivos generales, es que esta fresca propuesta investigativa y de aplicación observable, pretende ser un referente de lo que la comunicación integrada con el marketing orientado “desde adentro” depara un mayor crecimiento de la imagen buscada a proyección hacia sus públicos; generando así un espacio en el que hacer investigativo, como fuente fiel y verificable a posteriores planes y proyectos en lo que concierne el marketing educativo.

NOTA ACLARATORIA

La investigación que lleva por título: *“Programa de Endomarketing y Comunicación, aplicado en el Instituto Superior Tecnológico Privado Juan Mejía Baca – Chiclayo para el crecimiento de la imagen Corporativa”* para el presente estudio se propuso emplear el término **Endomarketing**, palabra formada por la asociación de dos términos: el prefijo **ENDO**: que en latín quiere decir, *“dentro”* o *“hacia el interior”*. Salvat 1995. Y la palabra **MARKETING**, que es en realidad un neologismo, más específico: un **anglicismo**; la que en su traducción a nuestra lengua en una adaptación vendría a concebirse como: *“técnicas de mercadeo, para alcanzar mediante un intercambio de valor, un beneficio al menos, por parte del ofertante y sus clientes”* Philip Kotler (2012). Por lo tanto hacemos una aclaración en cuanto al uso de este término, que para fines de la presente investigación toma como referencia y de manera adjunta a la Comunicación. Endomarketing se sustenta en las actividades que parten de un estudio interno de la situación general de la organización; sin embargo en su marco teórico, se trata escuetamente por algunos autores partiendo desde el marketing como ejercicio dinámico para tal fin; y se vio conveniente tratar desde el enfoque de la comunicación organizacional abordando las teorías y acepciones en cuanto se refiere a: **Clima, Desarrollo y Cultura de las Organizaciones** así como la **Comunicación**, quedando como explícita la definición para uso de esta investigación que el marketing y como tal el endomarketing es tratado ya no como analogía a las ventas o una disciplina que se inicia en la economía y los hechos históricos de revoluciones industriales, más bien se aborda y se profundiza en el comportamiento humano y sus relaciones en el entorno organizacional.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.- Planteamiento del problema.

En el intento de cumplir con los objetivos mercantiles, las organizaciones diseñan planes, modelan posturas en el mercado y hasta se llega a incurrir en actividades que suelen ser de lejos, estímulos sin medición o controlados para un mejor seguimiento y su posterior rediseño de los mismos.

Ante tal ejercicio, queda entonces un plan mutilado o carente de alguna de sus etapas operativas, en el plano del marketing ejecutivo u operacional reconocemos los resultados positivos y/o negativos, siendo estos, favorables para un correcto re direccionamiento de los objetivos y sus respectivas estrategias de mercadeo, la pregunta surge entonces para este estudio: ¿qué estrategias o estímulos llevaron al éxito o fracaso mi plan, proyecto o marca en este mercado?, la respuesta es más compleja que la pregunta, pues es de necesidad antes de medir los resultados, lo indicado según los especialistas del mercado sería conocer e indagar en el *Cómo* es que se diseñaron estos estímulos en relación a la marca, el producto o imagen deseada.

Sin embargo, la actividad mercantil no se limita a la investigación o las decisiones, es un trabajo arduo en que cada director, empresario o gerente inician a cuestionarse y formular algunas de estas preguntas: ***¿Cómo logran su crecimiento institucional las organizaciones? ¿Qué estamos haciendo mal, que no logro alcanzar mis objetivos trazados?***

Surge entonces el aporte de los especialistas en mercadotecnia y/o comunicación comercial intentando resolver algunas de estas interrogantes: ***¿La Comunicación es una herramienta que de ser bien administrada genera Valor a las empresas? ¿Las organizaciones educativas consideran esta herramienta como útil para su crecimiento, al menos para nuestro medio local?***

¿Qué acciones diseñaremos para iniciar un programa de comunicación interna o también llamado Endomarketing?

Aparece entonces la necesidad de proponer planes, ideas y acciones que esta disciplina promete apoyar a los esfuerzos de Marketing, Administración y Crecimiento en el mercado de cada Organización.

En el sector de la Educación, considerado hoy como un mercado emergente, y muy atractivo desde la óptica comercial, es precisamente el motivo y razón de este estudio. La institución Superior Tecnológica, sujeto a la presente investigación, tiene por finalidad diseñar, producir y ofertar al mercado regional, los servicios o mejor llamados Programas Educativos, como Carreras Técnico Profesionales, compitiendo exigidamente con las organizaciones en la misma localidad, y en esa competencia tan agresiva, es que sus planes (no bien definidos aún) se han propuesto de manera inusitada o de emergencia, sin objetivos claros, proyectivos o con actividades monitoreadas, por tal motivo, tanto presupuestos, esfuerzos humanos y tiempo, se escapan y se desgastan sin encontrar retorno. Estos escenarios son los que exige a la propuesta del Programa de Comunicación y Endomarketing, con el propósito de contribuir al crecimiento de su imagen corporativa, y la reenderización de sus planes de crecimiento institucional.

1.2.- FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA

¿Cómo influye la aplicación de un programa de Endomarketing y Comunicación como estrategia para crecimiento de la Imagen Corporativa en el Instituto Superior Privado Juan Mejía Baca?

1.3.- OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICO.

2.3.1. Objetivo General:

Demostrar que la aplicación de un programa de endomarketing y comunicación contribuye con el crecimiento de la Imagen Corporativa del Instituto Superior Tecnológico Privado Juan Mejía Baca – Chiclayo, periodo 2016.

1.3.2. Objetivos específicos:

OE 1 Diagnosticar el estado actual en cuanto las relaciones internas y su imagen corporativa en Instituto Superior Tecnológico Privado Juan Mejía Baca – Chiclayo, periodo 2016.

OE 2 Diseñar un programa táctico-estratégico compuesto por Acciones de Comunicación Interna y/o Endomarketing que contribuya al crecimiento de la imagen corporativa en el Instituto Superior Tecnológico Privado Juan Mejía Baca – Chiclayo, periodo 2016.

➤ **OE 3** Aplicar el programa táctico-estratégico de Comunicación Interna y/o Endomarketing en el Instituto Superior Tecnológico Privado Juan Mejía Baca – Chiclayo, periodo 2016.

OE 4 Contrastar la información a posteriori de la aplicación del programa táctico-estratégico de Comunicación Interna y/o Endomarketing. En el Instituto Superior Tecnológico Privado Juan Mejía Baca – Chiclayo, periodo 2016.

1.4.- JUSTIFICACIÓN

Las organizaciones en la actualidad, incluyen en su Planeamiento Estratégico, una serie de objetivos de mercado y de responsabilidad al escenario donde estas se desarrollan, sin embargo, el estrepitoso competir y sobrevivir en un mercado exigente en demasía, las lleva a cegarse de innumerables acciones de mercadeo y comercialización, dentro de las cuales, podemos reconocer la Comunicación Interna, conocida mercadológicamente como Endomarketing, esta variante del Marketing pretende mediante Programas a corto y mediano plazo, coadyuvar al Plan Mayor de la institución, empleando tácticas, estrategias y acciones de comunicación, las que permitirían Elevar o fortalecer tanto las relaciones internas como su Imagen exterior de la organización, todo ello sin desvincularse de los lineamientos generales, políticas y cultura organizacional.

El programa que se pretende diseñar es una propuesta que parte de una observación previa, de la situación actual y real de las instituciones del medio, motivo por el cual, se hace hincapié en proponer acciones vinculadas estrictamente con los objetivos de la Institución, y de ser posible: integrar holísticamente cada departamento o área que esté distribuido en el Diseño o Diagrama Organizacional.

1.5.- LIMITACIONES

Las limitaciones para la presente investigación se lograron superar haciendo el uso de ciertos artificios, por ejemplo:

1: Escueta bibliografía específica en el campo del endomarketing o marketing interno: Para tal dificultad, se indagó en su análogo en ejercicio de campo, como las disciplinas de las Ciencias de la Comunicación: por nombrar: Relaciones Públicas Internas, Auditoría de imagen, Ideologías corporativa, Comunicación y Clima Organizacional. Todos ellos sirvieron como gran

aporte a la construcción del marco teórico o referencial y el diseño de las variables para su operacionalización y dimensiones.

2: “En el plano local no se encontraron investigaciones previas” específicamente en el sector educativo: escuelas, institutos superiores, universidades, sin embargo se toma como referencia el procedimiento del diseño del Programa de Comunicación y endomarketing, ya aplicados a organizaciones de un sector similar (de servicios).

3: “La asincronía metodológica y la procedimental” pues esto dependió siempre significativamente del año académico (programación de semestres o ciclos académicos) para tal objetivo en marcha, se diseñó un plan paralelo a las actividades dentro de la calendarización de la institución sujeto a la investigación, y las fechas del proyecto de investigación llevado a informe o desarrollo de investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES.

Como antecedente teórico meramente fundamentado en el análisis y diagnóstico situacional, para posteriormente diseñar y aplicar actividades en un marco de mejora de la Imagen a proyectar en una determinada organización, se evidencia de algún modo en la reingeniería de un departamento o área específica de Comunicación, para tal investigación se propuso invertir los esfuerzos dependiente del Organismo Público a nivel regional. El informe final propone y sugiere un rediseño y aplicación de carácter urgente en las acciones que se desprenden del área antes mencionada, y lleva por nombre: “Propuestas para mejorar la oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional del Gobierno Regional de Piura”. Elaborado por Ana Teresa Palacio Álvarez, en octubre 2005 como informe y su posterior depósito en la Biblioteca especialidad de la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo, Lambayeque.

En un estudio el Portal HSBC ⁽¹⁾ (2012) En el plano internacional, destaca desde la perspectiva fidelizadora y con un enfoque muy claro orientado a la satisfacción de su principal actor de mercado: los colaboradores, también llamados clientes internos, es el imperio tecnológico conocido a nivel global, Google, el “gigante de la información”. Compañía que dentro de sus planes de comunicación y fidelización, ha considerado incluir y desarrollar programas de bienestar, programas de salud, educación, siempre orientado a las relaciones internas o propiamente dicha, entre su principal activo, sus

trabajadores. La idea parte desde la iniciativa de promover la satisfacción y elevar la producción, como consiguiente su imagen y suma de valor en el mercado ya dominado. Así lo presenta el portal impulsado por la HSBC, extraído del portal Exponews.com, “Empresas con increíbles programas de Bienestar” programas que son incluidas en planes integradores como lo es el Marketing Interno. (párr.4).

2.2. MARCO TEÓRICO.

Al mencionar el Endomarketing, como nuevas disciplinas o herramientas integradoras de Marketing y Administración, es preciso y recurrente mencionar así como profundizar en el estudio de Ciencias y disciplinas como las Relaciones Públicas, Comunicación Organizacional y Publicidad. Para tal efecto iniciamos definiendo las siguientes materias:

2.7.1. Teorías referente a la cultura corporativa:

Las teorías y acepciones que se detallan a continuación se desprenden del aporte de diferentes autores e investigadores, en el marco de las organizaciones y su aporte específicamente en la Cultura Organizacional, y su contenido se extrae, se cita y resume en el informe de tesis denominado: Cultura Organizacional: Un aporte para la Gestión de la Facultad de Ciencias Histórico Sociales y Educación de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo (2009). Y en su Marco Teórico refiere en una misma línea de análisis que las organizaciones poseen valores en común, en consecuencia son ellas las que deben trabajar sobre estos; se puede mencionar como La creatividad, la Eficiencia, Dinamismo, Compromiso, Competitividad, Asertividad, Pro actividad y Liderazgo y en efecto proporcionan “Héroes modélicos” y Lideres” con el objeto de conseguir seguidores en base a un núcleo considerado como la cultura de la organización. Llama la atención que proponga la expresión “Héroes

⁽¹⁾*Empresa Multinacional Británica de Banca y Servicios Financieros*

modélicos” como quién hace una referencia en cuanto a aquellos personajes que lideran frente a sus grupos o adeptos, al mismo tiempo que son contemplados como espejos de realización para cada uno de ellos. (Deal y Kennedy 1982).

Marco de las Relaciones Públicas, Endomarketing y Comunicación Organizacional

La gestión de la comunicación en las organizaciones. RRPP, Identidad corporativa e imagen corporativa.

1. Según Salvador Mercado (2002) considera que casi todo es comunicación, existe comunicación intencional y no intencional, todo lo que recibimos son mensajes, comúnmente se le percibe como palabras pero no siempre es así. (Mercado, 2002, p 37.)
2. Carlos Fernández, en su obra: La Comunicación en las Organizaciones, que trata de orientar el enfoque y el camino de las comunicaciones en la Organización, resulta ser un arduo trabajo, pues describe al menos tres acepciones, en primer lugar, la Comunicación es un fenómeno que se da naturalmente en toda organización (queriendo y no), sin importar el tamaño o categoría, de tal manera afirma que tiene su fundamento en otra igualmente concreta y válida: La comunicación es un proceso social, meramente importante. Explica que sin ella el hombre aún se encontraría en el primer escaño de su desarrollo, incluso asume, no existiría civilización, sociedad, ni cultura. Probablemente ni siquiera la misma supervivencia no se hubiera dado sin el privilegio de la comunicación. Es lo que distingue al hombre de otros animales, la misma capacidad de simbolizar, y la interpretación de estos, de representar de diversas maneras sus ideas y emociones. Por consiguiente, el autor propone: si la comunicación es consustancial a cualquier forma de relación humana, por obviar razones también será consustancial a la organización. Y no sería posible imaginar una organización sin comunicación. Siguiendo esta óptica, la *Comunicación*

Organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los elementos de una organización y de ésta entre su entorno o medio.

En su segunda acepción presenta a la comunicación organizacional ya como una disciplina cuyo objeto de estudio es precisamente la manera o la forma como se da el fenómeno de la comunicación en el interior de las organizaciones.

Finalmente, en su tercera acepción, la comunicación organizacional se entiende como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se van a dar entre los miembros de una determinada organización y su medio. Y que de algún modo influir en las actitudes, opiniones y conductas de los públicos internos. Menciona el autor, que el planteamiento de programas y de estas técnicas debe tener como punto de partida la investigación, mediante ella, se logra identificar necesidades reales, problemas y áreas de oportunidad en materia de comunicación. De esta manera los programas que se propongan y sean operables, serán provechosos.

Desde este tercer y último enfoque, la comunicación organizacional puede dividirse en Comunicación Interna, y la Comunicación externa. Específicamente, la Comunicación hacia dentro o interna es la que sus esfuerzos se dirigen hacia el mismo personal que la integra (Directivos, gerencia media, empleados, obreros y operarios). Fernández, (1991 pp.30, 31).

3. La *Comunicación dentro de las Organizaciones*, Gibson, argumenta y expone que el diseño de la organización debe siempre propiciar las comunicaciones en cuatro directrices distintas: hacia arriba, hacia abajo, los sentidos transversal y horizontal, y son estas cuatro las que orientan la comunicación de la organización. Cuando se introduce más a fondo, se puede apreciar las barreras que existen para una comunicación efectiva y así también los medios para corregirlas. (James L. Gibson 1994 p, 532.)

4. Don Hellriegel, menciona, tras una ardua investigación sobre el comportamiento de las organizaciones, lo que él considera como El Proceso de percepción, partiendo desde el enunciado que la percepción siempre es un proceso por el cual las personas o individuos, seleccionan, organiza, interpreta y responde a la información del mundo que la rodea. Tal información, se reúne mediante cinco sentidos; los que ya se saben: vista, olfato, oído, gusto, tacto. Y representa un proceso psicológico por el que las personas reúnen e interpretan información del medio, y posteriormente le da sentido a su vida. En la misma obra, Jonh w. Slocum, argumenta que las palabras claves para definir la percepción, son selección y organización. Pues es común que personas diferentes perciban de manera distinta una situación, tanto en función de lo que perciben en manera selectiva o en el modo en que reciben y así interpretan lo percibido. También mencionan ambos autores, que el proceso de percepción incluye factores internos y factores externos. Luego las personas organizan los estímulos seleccionados en patrones significativos. (Hellriegel y Solum 2004, p, 66.)

Cultura Organizacional, Solum, sustenta que aquellos patrones múltiples o de diversos componentes como creencias, expectativas, valores, actitudes y conductas compartidas por los integrantes de una organización se le puede llamar: *Cultura*. Esta a su vez, evoluciona en el tiempo. También incluye, según el Hellriegel: Formas rutinarias de comunicarse, como rituales y ceremonias organizacionales y el lenguaje común. También las normas que comparten individuos y equipos de cada organización, los valores dominantes que mantiene la organización, la filosofía que dirige las los procesos, política y la toma de decisiones, las reglas, los sentimientos, el clima que se respira en la organización.

Cambios de cultura, los autores antes mencionados también abordan teóricamente, por lo cual, los mismos mecanismos y métodos que se emplean para crear y mantener una cultura, se puede emplear también para

modificarla. En resumen, *la cultura*, puede cambiar en: todo aquello que los directivos y equipos prestan atención; Cómo se enfrenta a las crisis; El modo como se recluta a los nuevos miembros; Los criterios de ascenso en cada organización; políticas de recompensa y premiación, y las ceremonias así como los rituales.

Hellriegel y Solum, presenta en su estudio realizado a profundidad sobre el comportamiento de las organizaciones, mencionan claramente que cuando se habla de cambios en la cultura organizacional, ésta se sustenta en uno de los dos enfoques: El enfoque económico y el de desarrollo organizacional. El primero basa sus metas en el rendimiento financiero, no en el desarrollo personal, en un determinado momento. Se menciona más bien en el segundo *enfoque*, todo lo opuesto al primero, es decir, los esfuerzos se centran en el desarrollo de la organización a la par con la del empleado. (Hellriegel y Solum, 2001 p, 410.)

Así tenemos el diagnóstico organizacional, concebido como un proceso en el cual se evalúa el funcionamiento de la compañía, departamento (área) equipos o puestos, para descubrir y delimitar los orígenes de los problemas y áreas de su posible mejora. Exige recopilar datos sobre las operaciones actuales, analizar todos los datos posibles, llegar a conclusiones y tomar decisiones. Toda esta data, es posible reunir mediante cuestionarios, entrevistas u observación así como los datos históricos de la organización. (Solum, 2001 p, 412.)

Al igual que muchos descubrimientos importantes de la ciencia, el papel de las relaciones de grupo en el proceso de la comunicación (*Teoría de las Relaciones Grupales*), se ha dado de manera simultánea o quizás por casualidad, esta se sustenta en el estudio de cómo es que se encuentran con los medios y cómo reaccionan, es decir, la influencia de los medios a emplear tienen una alta incidencia entre los que perciben y construyen un argumento o materia en sus decisiones finales. (M.L.De Fleur, 1989 p, 251.)

Para hablar y teorizar al Endomarketing, es necesario partir desde el enfoque del Marketing. Para Philip Kotler y Gary Armstrong, el marketing, es el manejo de las relaciones redituables (*entiéndase que va más allá del elemento monetario*) con el cliente. Cuyo objetivo consiste en crear valor de ellos a cambio. El marketing debe entenderse ya no desde el enfoque primitivo “*vender*”, si no en el sentido más moderno, “*satisfacer las necesidades del cliente*”. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades de consumo o del consumidor, Habrá que producir o desarrollar productos, bienes y o servicios que ofrezcan un valor superior del cliente. Definido en términos globales, el marketing viene a ser un proceso social y administrativo, mediante el cual los individuos y organizaciones obtienen lo que necesitan, así también cubren sus deseos creando e intercambiando valor con los demás. Por tal motivo el marketing genera el establecimiento de relaciones redituables, así, de valor agregado, con los clientes. SE infiere como un resumen lógico de tal manera: El marketing como proceso mediante el cual las organizaciones crean valor para sus clientes y establecen sólidas relaciones con los mismos para obtener a cambio valor de éstos. Philip Kotler Y Armstrong (2012) p, 5.

(MARÍA DEL CARMEN MARTINEZ GUILLÉN, “La Gestión Empresarial. Equilibrando Objetivos y Valores”, 2003) Madrid, España. El Clima Organizacional determina la forma en que un individuo percibe su trabajo, su rendimiento, productividad laboral, satisfacción y otros componentes. Además posee algunas características como: Una configuración de variables situacionales, sus elementos constitutivos pueden variar sin alterar el clima existente, es un fenómeno lógicamente exterior al individuo, pero interno de la organización, también está determinado por conductas, aptitudes y expectativas de las personas, así también por las realidades sociológicas y culturales de la institución, tiene una connotación de continuidad no tan permanente como la cultura y puede cambiar después de una intervención particular, está basado en las características de la realidad externa, tal como las percibe el observador.

2.8. MARCO CONCEPTUAL.

Marca: Se le conoce tradicionalmente como un elemento de diferenciación de un producto (bien o servicio) frente a sus competidores, lo menciona Rolando Arellano, quien toma como referencia a la definición propuesta por la American Marketing Association, la que textualmente lo expone: *Un nombre, un sonido, un símbolo o toda combinación de esos elementos, que sirven para identificar los bienes y servicios de una empresa y lo diferencian de sus competidores.* (Rolando Arellano, 2002 p, 1997.)

Desarrollo o Crecimiento Institucional:

Se define como la aplicación creativa de largo alcance, de un sistema de valores, técnicas y procesos, que son administrados desde la alta directiva, se sustenta en las ciencias del comportamiento, para lograr mayor efectividad y “salud” en las organizaciones mediante un cambio planificado, de acuerdo a las exigencias de entorno (exterior e interior) que las condiciona. Objetivo de crecimiento sostenible y controlado de una organización, medible en el tiempo y su impacto en la comunidad y el medio ambiente; emplea instrumentos de Gestión, Planes y Proyección, teniendo como principal aliado al Talento Humano y sus Recursos. (Carlos Bonilla, 1999 p.40.)

Comunicación Organizacional: Se convierte hoy por hoy, en una compleja red de sistemas y profundas teorías, y que al relacionarse con otras ciencias, como la Sociología, la psicología, el derecho y también las informáticas de la mano con las electrónicas, impulsan el desarrollo del hombre; siendo el intercambio de información y la transmisión de significados, lo cual produciría una naturaleza, una identidad, el carácter de un sistema social o de una organización. (C. Ramos, 1991 p, 15.)

Endomarketing: Técnicas de investigación, análisis, desarrollo y evaluación propias del marketing orientado hacia el crecimiento de una organización desde el entorno interno hacia afuera, emplea la

Comunicación Organizacional y las Relaciones Públicas como principal fuente de actividades.

Imagen Corporativa: Se entiende la *representación mental* del estereotipo de un objeto, organización, persona que los públicos que forman como consecuencia de la interpretación de la información acerca de aquellos. Sería la imagen-actitud.

Comunicación Interna: Conformada por todos aquellos medios informativos que se han de emplear en una determinada organización, tales como: avisos, memorandos, circulares, boletines, órdenes de trabajo, etc. Este tipo de comunicación se da siempre y cuando, el emisor y el perceptor pertenecen a la misma unidad organizacional. (Ramos Padilla, 1991 p, 26.)

Programas de Endomarketing y Comunicación:

Un programa operativo es un documento que permite organizar y detallar un proceso aplicativo. Es una guía que contempla los objetivos y acciones en un marco esperado, con etapas a su respectivo control y retroalimentación.

Cultura Organizacional: Manifestaciones del comportamiento de una Organización, moderada por sus Valores, conductas y decisiones que varía en un periodo promedio a la existencia de la institución.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

II. METODOLOGÍA

3.1.- Tipo de Estudio

El tipo de investigación es Explicativo - Aplicativo; pues se busca determinar la influencia de la **Variable Programa de Endomarketing y Comunicación** en el **Crecimiento de la Imagen Corporativa** que son estudiadas en el Instituto Superior Tecnológico Privado Juan Mejía Baca - Chiclayo, en un momento y espacio determinado y corresponde a los meses Marzo a junio del 2016.

Sánchez (2010), describe el proceso de la investigación, desde el primer nivel que es el paradigma; el segundo nivel que son los enfoques; el tercer nivel que son los tipos de investigación; el cuarto nivel que son los diseños, y finalmente, el quinto nivel, que son los niveles de **contraste de hipótesis** (*exploratorio, descriptivo, correlacional, explicativo*).

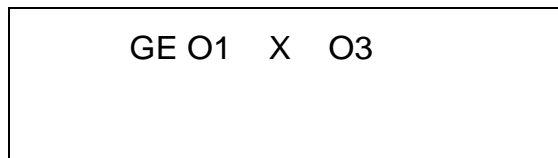
3.2.- Diseño de estudio.

Augusto Bernal, afirma que los *diseños cuasi experimentales*, se diferencian de los experimentales verdaderos, porque en estos (tipos de investigación) el investigador ejerce poco o escaso control sobre las variables extrañas, los sujetos participantes de la investigación se pueden asignar aleatoriamente a los grupos y en algunas ocasiones se tiene grupo de control. Algunos *diseños cuasi experimentales*: Diseño de un grupo con medición antes y después, Diseño con grupo de

comparación equivalente. Diseños con series de tiempos interrumpidos. (Bernal, 2006 p, 149.)

Se aplica un diseño cuasi-Experimental, nivel de contraste Aplicativa, porque se pretende relacionar variables, de corte Transversal, al recolectar los datos de la población en un solo momento, y para tal fin se utilizan las técnicas de encuestas, entrevistas y la observación.

El esquema es:



Donde:

GE= Grupo Experimental

O1= Pre test al Grupo experimental

O3= Post test al grupo experimental

X= Programa de aplicación

Del mismo modo el diseño es transversal o transaccional dado que se conoció el estado actual de la situación que presenta una determinada población.

No experimental correlacional; porque se buscará observar el fenómeno tal como se da en su contexto natural, y esto permitirá realizar un análisis y posterior a ello ver cómo influye una variable en la otra y posteriormente obtener las conclusiones de la investigación.

En primer lugar tenemos previsto el reconocimiento de la situación actual de la organización desde una óptica mercadológica, social y humana, para ello el contacto con el elemento direccional es clave para iniciar la investigación. Posteriormente en una clasificación jerárquica se procede a la clasificación y segregación de cada involucrado como sujetos de muestra elaboración que será monitoreado todo el tiempo, estará

expuesto a la variable independiente (programa de Endomarketing y Comunicación) para medir su integración y participación en relación a la variable dependiente (*crecimiento de la Imagen Institucional*).

Durante el trabajo de campo evaluaremos al Grupo Sometido a Experimento. En lo referente a su participación y respuesta, esto durante dos meses, tiempo que nos servirá para la familiarización y el desarrollo de aptitudes de interacción personal, para una posterior medición de resultados al experimento técnico - científico.

De seguido se pondrá a prueba la operacionalización del Programa diseñado mejor dicho, su aplicación y monitoreo así como la evaluación periódica y medición de resultados de las actividades insertas en el Programa de Comunicación y Endomarketing.

Luego, mediante la recolección de los datos, se verificará si han ocurrido cambios significativos en sus predisposiciones iniciales o la situación en general desde el inicio de la investigación.

3.3. Hipótesis

Para el investigador Arias Galicia, “una hipótesis, es una suposición respecto de algunos elementos empíricos y otros conceptuales, y sus relaciones mutuas, que surge más allá de los hechos y las experiencias conocidas, con el propósito de llegar a una mayor comprensión de los mismos” (Bernal, 2006 p.137.)

3.3.1. Hipótesis General

Si se aplica el programa de Endomarketing y Comunicación, entonces se contribuirá al crecimiento de la Imagen Corporativa del Instituto Juan Mejía Baca – Chiclayo, en el periodo 2016.

3.3.2. Hipótesis Específicas

1. Un programa de Endomarketing y Comunicación, influyen como técnicas eficaces en los Procesos Administrativos y de Gestión favoreciendo al desarrollo institucional del Instituto Privado Juan Mejía Baca.
2. Un programa de Endomarketing y Comunicación, influyen como técnicas eficaces en el Clima y la Cultura Organizacional favoreciendo al desarrollo institucional del Instituto Privado Juan Mejía Baca.

3.3.3. Hipótesis Nula

Si no se aplica un programa de Endomarketing y Comunicación NO habría crecimiento de la imagen Corporativa del Instituto Juan Mejía Baca – Chiclayo.

3.4. Variables

Variable independiente: Programa de Endomarketing y Comunicación.

Variable dependiente: Crecimiento de la Imagen Corporativa.

3.4.1. Definición conceptual

V.I: Programa de Endomarketing y Comunicación, Es definido como las diferentes técnicas y herramientas que emplea el marketing tradicional pero operativo sumado estrictamente a Acciones de Comunicación interna de alguna institución, cuyo principal objetivo es la de mejorar y fortalecer el ambiente organizacional con sus involucrados. A partir de este enunciado se puede mencionar explícitamente que es una técnica o conjunto de técnicas que parte desde los fundamentos de marketing y las comunicaciones:

V.D: El Desarrollo Institucional. French y Bel definen el Desarrollo Organizacional como “esfuerzo de largo plazo, apoyado por la alta dirección, con el propósito de mejorar los procesos de resolución de renovación organizacional, particularmente por medio de un diagnóstico eficaz y colaborativo y de la administración de la cultura organizacional...” (Davis, 1981 p.327)

El Desarrollo Organizacional, contempla objetivos y metas que van más allá de alcances de mercado, tiene por afán: ser reconocido y valorado en el medio como Instituciones con lazos responsables en la comunidad, con climas apreciables para trabajar y consumir, y la revaloración de su Marca e Imagen, por lo que la Gestión, los Procesos Administrativos y el Marketing interno son disciplinas que se integran para conseguir tales objetivos.

3.4.2. Definición operacional

V.I: Dimensiones: Clima, Cultura y Comunicación Organizacional.

V.D: Dimensiones: Identidad, Compromiso y Coherencia.

3.4.3. Indicadores

V.I: Programa de Endomarketing y Comunicación.

- Análisis de la situación organizacional.
- Reordenamiento de elementos de la cultura e identidad corporativa.
- Reconocimiento del Valor de la Organización.
- Participación responsable de la audiencia para el programa.
- Involucramiento con Valor de todos los elementos organizacionales.
- Propuesta de valor hacia afuera.

VD: Crecimiento de la Imagen Corporativa.

- Evolución de la marca y su percepción.
- Acercamiento de sus colaboradores con la marca y la organización.
- Nivel de satisfacción alcanzada en el entorno de trabajo.
- Nivel de satisfacción alcanzada en el entorno Servicio – Usuario.

3.4.1 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

VARIABLE INDEPENDIENTE	Dimensiones	Indicadores	SUB INDICADORES	Escala de medición
Programa de Endomarketing y Comunicación.	Organizacional	<ul style="list-style-type: none"> Situación Organizacional. Reordenamiento de los elementos de la cultura e identidad corporativa. Reconocimiento del Valor de la Organización. 	<ol style="list-style-type: none"> Pésima Deficiente Regular Buena Excelente 	Ordinal
	Comunicacional	<ul style="list-style-type: none"> Participación responsable de la audiencia para el programa. Involucramiento con Valor de todos los elementos organizacionales. Propuesta de Valor hacia afuera. 		
VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIÓN	INDICADORES		
Crecimiento de la Imagen Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> Acercamiento de sus colaboradores con la marca y la organización. Nivel de satisfacción alcanzada en el entorno de trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de aceptación. Identificación con la propuesta. Valoración de la propuesta del manual de identidad. Grado de satisfacción en sus relaciones para con el trabajo. Grado de adaptación a la nueva propuesta de cultura organizacional Nivel de recordación de la propuesta del valor hacia afuera. 	<ol style="list-style-type: none"> Excelente Buena Regular Mala Muy mala 	Ordinal

3.5. Población Y muestra.

➤ **Población:**

Por consideraciones pertinentes al tipo de estudio, llamaremos a nuestra muestra a partir de este momento: “**Grupo Sometido a Experimento**” y su constitución estará en relación a los datos antes mencionados (referido como Universo), de la siguiente manera:

La población objetivo conformada por los colaboradores (administrativos y docentes) Un total de 78.

Tabla: Determinación de la Población de estudio.

Población del Instituto P. Juan Mejía Baca para el año 2016.

La población de trabajadores y colaboradores, estuvo constituido por docentes, administrativos y colaboradores en una suma de 78.

Género Mención	Varones	Mujeres	Población n
Personal de apoyo.	3	2	5
Docentes	25	25	50
Administrativos	4	5	9
Total			64

Fuente: Nomina de trabajadores del ISTP JMB.

- **Muestra:** Se determinó el tamaño de muestra bajo el diseño muestral estratificado Aleatorio Simple, sin reemplazo (MASsr), utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 pq N}{e^2 (N - 1) + z^2 pq} = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 78}{0,05^2 (78 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 64$$

n = Número de colaboradores conforman la muestra en el dominio de estudio.

N = número de Colaboradores “I.S.T.P.Juan Mejía Baca.”
Chiclayo-Lambayeque

e = margen de error absoluto.

$Z_{\alpha} = \pm 1.96$ a un nivel de confianza del 95%

p = 50% Probabilidad de Éxito

q = 50% probabilidad de Fracaso

Género - Mención	Varones	Mujeres	Muestr a
Personal de apoyo.	3	2	5
Docentes	25	25	50
Administrativos	4	5	9
Total	32	32	64

Fuente: Elaboración propia

CRITERIOS DE INCLUSIÓN

Docentes comprendidos en las Carreras profesionales de Servicios Turísticos, Administración y Contabilidad.

Colaboradores: Asistentes administrativos y personal de apoyo.

Administrativos: Directores de Escuela, Marketing, Finanzas y Logística.

Nómina de trabajadores en la población del I. S. T. P. Juan Mejía Baca, Período 2016 (ver anexos)

3.6. Métodos de Investigación

Los métodos teóricos empleados en la presente investigación fueron:

3.6.1. Método de Análisis:

Este método permitió al investigador analizar la información relevante que dio sustento teórico al presente trabajo de investigación, Y sirvió además para procesar la data recogida luego de aplicar los instrumentos de trabajo de campo que permitieron formular las conclusiones finales de la investigación (Tamayo,2013).

3.6.2. Método Hipotético Deductivo.

“Consiste en formular aseveraciones en forma de hipótesis, que luego de un tratamiento a la variable dependiente (Crecimiento de la imagen corporativa) busca dar explicación a los datos y deducir conclusiones” (Hernández, et al., 2010).

3.6.3. Método Histórico (Tendencial)

Este método permitió conocer la evolución cronológica y el desarrollo tendencial del objeto de estudio a través del tiempo y del espacio, contribuyendo a caracterizar la situación problemática de la investigación” (Hernández, et al., 2010).

3.6.4. Método Inductivo – Deductivo.

(Hernández, et al., 2010). “Ya que la inducción es un procedimiento mediante el cual a partir de hechos singulares se pasa a generalizaciones, lo que posibilita desempeñar un papel fundamental en la formulación de la hipótesis” (Hernández, et al., 2010).

3.7. Técnicas y Procedimientos de recolección de datos

3.7.1. Técnicas de Gabinete: Pre test, Focus Group.

Los datos se obtienen mediante la aplicación de un conjunto de técnicas e instrumentos de investigación.

Aplicar instrumentos para la recolección de información para dar solidez científica a la investigación utilizando fichas de registro, bibliográfica, hemerográfica, (Hernández, et al., 2010).

Se empleó la **Guía de Registro** para la medición más exacta de nuestro G.S.E.

Guía de Registro 1.

Guía de Registro 2.

Prueba Piloto (Cuestionario de Harrison). en relación al estudio de la Ideología Corporativa (Clima, Cultura Ideal y Cultura Real de la Organización)

Cuestionario: Pautas para el diagnóstico Situacional de la Organización.

Listas de cotejo de resultados.

3.7.2. Técnica de entrevista.

“Esta técnica que en su recolección de datos, se obtienen mediante un conjunto de preguntas orales que se hace a las personas involucradas en el problema, motivo del estudio” (Hernández, et al., 2010).

“Esta técnica ha permitido obtener información sobre la situación percibida desde la óptica del mismo actor involucrado, como el promotor y fundador de la organización, de manera global y particular de la situación” (Hernández, et al., 2010).

3.7.3. Técnica de campo.

“Esta técnica mide el nivel de la capacidad de resolución de problemas, antes, durante y después de la aplicación del estímulo. Se utilizó los siguientes instrumentos” (Hernández, et al., 2010).

3.7.3.1. Pre test

“Es un instrumento que permitió identificarlos conocimientos previos sobre lo que habitualmente es o se percibe de manera interna en la organización” (Hernández, et al., 2010).

3.7.3.2. Post test

Es la prueba que se aplicó a los involucrados directamente con el programa o el estímulo, tuvo por finalidad comprobar la influencia de la aplicación del mismo” (Hernández, et al., 2010).

3.7.3.4. La Observación

Es una técnica que permite apreciar los logros o avances durante el proceso de aplicación del programa. Para este caso se diseñó una ficha la que permite evaluar la actitud de cada involucrado en cada actividad programada” (Hernández, et al., 2010).

3.6.4. Validez de los instrumentos: Según (Baechle y Earle, 2007).

Afirma que: “la validez del instrumento es el grado en que una prueba o ítem de la prueba mide lo que pretende medir; es la característica más importante de una prueba”.

“La investigación será validada sometiendo el instrumento de evaluación: TEST DE ACTITUD Y PERCEPCIÓN HACIA LA COMPAÑÍA al criterio de 01 juez, el mismo que demuestra conocimiento en temas experticia en temas y validaciones e investigación”

3.6.5. Confiabilidad del instrumento

Según (Hernández, Fernández y Baptista, 2003). Indican que: “la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados”.

3.8. Método de análisis de datos

Estadísticamente se analizó la información en tres fases:

3.8.1. Primera fase: Validación y confiabilidad del instrumento.

“El instrumento fue validado por experto, con solvencia moral, ética y profesional acorde al estudio; Especialista del área de investigación educativa y administración, con Grado de Magister y Candidato a Doctor en educación. Emitiendo el juicio de valor relacionando las variables, su contenido, dimensiones indicadores y los ítems del instrumento.” (Corral, 2008).

3.8.2. Segunda fase: Análisis descriptivo simple

“Los datos recogidos del pre test y post test, fueron procesados y analizados utilizando la estadística descriptiva simple, los mismos que son representados en cuadros y gráficos estadísticos por dimensiones” (Ruíz, 1998).

3.8.3. Tercera fase: Estadístico descriptivo inferencial

“En el presente trabajo de investigación se utilizó la estadística descriptiva: frecuencia, porcentaje, media y desviación estándar. Por otro lado para la contrastación de la hipótesis se utilizó la estadística inferencial: Chi o Xi cuadrado. Todo el análisis se realizó en SPSS, versión 20 español (Ruíz, 1998).

CAPITULO IV

CAPITULO IV

4.1. Análisis y discusión de los resultados.

4.1.1. Aspectos Generales:

Los datos que a continuación presentamos, pertenecen a los registros hechos durante la investigación, en **su primera fase**, que es de dónde se logró identificar el problema y que sirvió para la investigación final de modo experimental en un lugar seleccionado que se convirtió en nuestra Población y esta a su vez en la Muestra.

A continuación se muestra la entrevista empleada como primera técnica e instrumento con el fin de recoger datos sobre la situación inicial o real que se encuentra la organización para el presente estudio.

La cual se aplicó al Promotor y director de la Institución. Siendo oportuna para el levantamiento de la información y primeros hallazgos, nos permite reafirmar las Variables y sus Dimensiones de la actual investigación y su planteamiento del programa adaptándolo a la situación real y actual. De tal manera se inicia este pre test para el conocimiento general y posteriormente detallado en cuanto a las percepciones, juicios y actitudes a tomar en cuenta para la aplicación del Programa de Comunicación y Endomarketing.

Como punto de partida, con la intención de desarrollar un levantamiento previo de los datos, se propone aplicar un instrumento que sirve como elemento de Pre-Test, el cual recoge datos de manera aislada, y su aceptación del grupo muestral para el posterior tratado de la investigación, así también permite la familiarización de los términos que se emplearán durante el proceso, su monitoreo pre y post aplicación del estudio. Se aprovecha el uso del Estadístico descriptivo y fortalecer

los posteriores instrumentos para la aplicación. Para tal efecto se emplea el instrumento estandarizado, llamado como Cuestionario de Harrison, que intenta evaluar la Ideología de la Cultura de la organización, partiendo como gran referente de lo que consideramos el medio en el que se desarrollaran todas las actividades que desprende la presente investigación.

Para comprender más a fondo la mecánica del instrumento: (ver en Anexos, página 104.

4.2. Discusión 1: TÉCNICA: ENTREVISTA

CUESTIONARIO 1.

Tras revisar detalladamente, posterior a la aplicación de la entrevista como primera técnica de análisis, se hace más evidente la situación que ante una *Observación* previa, denotaba ciertas incertidumbres en cuanto a la concepción de lo que se considera su estructura, su imagen, su marca, su gestión, en esencia, su misma organización y su existencia en el mercado.

El resultado del instrumento desvela que la alta dirección asume y se reconoce como una institución con enfoque al desarrollo tanto de sus usuarios y empleados, así como una orientación muy marcada hacia el mercado. Asiente tener conocimiento de planes y planeación, y que sus propios colaboradores se sienten comprometidos con el trabajo interno, que integra la comunicación, la gestión y la planeación. En referencia a su satisfacción: asegura que está dentro de sus objetivos principales, alcanzar la plena satisfacción de sus colaboradores y por consiguiente la de su público usuario. Cabe destacar que en contraste con lo que se **observa**, no siempre es lo que se halla después de una **entrevista**, pues está en la naturaleza subjetiva de ambas técnicas. Se extrae también de este sondeo general en tanto a la situación general, un acercamiento a lo que se considera sus relaciones internas (humanas, laborales) el entrevistado manifiesta una

existencia agradable, rodeado de un clima organizacional favorable, se sustenta en una misión y visión compartidas, pero estas a su vez aún no son completamente conocidas, está el hecho de aceptar como válidas las tácticas o el pleno ejercicio de la **comunicación interna** (organizacional) es decir, que cada actividad conlleve al cumplimiento de tales objetivos. La discusión, inicia entonces ante lo observado, lo percibido, en contraste con lo que la misma directiva supone y cree estar segura, sin considerar los resultados que se aproximan con los siguientes instrumentos diseñados y aplicados más adelante.

4.2.1. Discusión 2

TÉCNICA: ENCUESTA ASISTIDA

Cuestionario 2

A continuación se detalla los hallazgos que arroja el instrumento número 2, el cuál fue diseñado para identificar más al detalle, y sobre todo alcanzar la objetividad de la investigación, por lo que lo recopilado pasa posteriormente al proceso estadístico, validando fielmente lo que se ha encontrado de acuerdo a una muestra dentro de la población de interés. El instrumento estructurado en 21 interrogantes, se desprenden de las variables y sus dimensiones respectivamente, y estas a su vez, se integran como consecuencia de sus resultados para posteriormente plantear más acertadamente el diseño del *Programa de Endomarketing y Comunicación* para su aplicación a la institución.

El cuestionario está subdividido en cuatro segmentos: 1) *Sobre la Visión, Misión y Objetivos de la Organización.* 2) *Sobre la Cultura y Clima Organizacional.* 3) *Sobre la Comunicación Organizacional.* 4) *Herramientas de Gestión y Monitoreo.* Y 5) *Sobre Imagen Corporativa.*

Resultados y aplicación estadística:

1. ¿Conoce Ud. la visión, Misión y estrategias de su institución?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	22	33,3	34,4	34,4
	Si	42	63,6	65,6	100,0
	Total	64	97,0	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,0		
Total		66	100,0		

Fuente: Elaboración Propia. Del Instrumento: Cuestionario N° 2. Mayo 2016

2. ¿Usted conoce los valores en que sustenta el Plan Estratégico de su institución?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	19	28,8	29,7	29,7
	Si	45	68,2	70,3	100,0
	Total	64	97,0	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,0		
Total		66	100,0		

Fuente: Elaboración Propia. Del Instrumento: Cuestionario N° 2. Mayo 2016

3 ¿Qué aspectos más importantes considera distinguen a su institución frente a otras similares en el sector?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Personal	11	16,7	17,2	17,2
	Compromiso	17	25,8	26,6	43,8
	Imagen	23	34,8	35,9	79,7
	Todas	3	4,5	4,7	84,4
	Ninguna	10	15,2	15,6	100,0
	Total	64	97,0	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,0		
Total		66	100,0		

Fuente: Elaboración Propia. Del Instrumento: Cuestionario N° 2. Mayo 2016

4. En su criterio, considera que el clima laboral en su institución es:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy propicio	20	30,3	31,3	31,3
	Regularmente propicio	28	42,4	43,8	75,0
	Malo	16	24,2	25,0	100,0
	Total	64	97,0	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,0		
Total		66	100,0		

Fuente: Elaboración Propia. Del Instrumento: Cuestionario N° 2. Mayo 2016

5. ¿Ud. considera que en su institución hay una mística de trabajo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	42	63,6	65,6	65,6
	Si	22	33,3	34,4	100,0
	Total	64	97,0	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,0		
Total		66	100,0		

Fuente: Elaboración Propia. Del Instrumento: Cuestionario N° 2. Mayo 2016

6. ¿Ud. considera propicia la atmósfera o ambiente de trabajo en su Área u oficina?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bueno	6	9,1	9,4	9,4
	Bueno	20	30,3	31,3	40,6
	Regular	29	43,9	45,3	85,9
	Malo	9	13,6	14,1	100,0
	Total	64	97,0	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,0		
Total		66	100,0		

Fuente: Elaboración Propia. Del Instrumento: Cuestionario N° 2. Mayo 2016

7. ¿Ud. se encuentra motivado con su Dirección o Jefatura?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy motivado	9	13,6	14,1	14,1
	Regularmente motivado	29	43,9	45,3	59,4
	Desmotivado	26	39,4	40,6	100,0
	Total	64	97,0	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,0		
Total		66	100,0		

Fuente: Elaboración Propia. Del Instrumento: Cuestionario N° 2. Mayo 2016

8. ¿La comunicación entre sus trabajadores, mayormente es:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Verbal	13	19,7	20,3	20,3
	Escrita	13	19,7	20,3	40,6
	Mixta	38	57,6	59,4	100,0
	Total	64	97,0	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,0		
Total		66	100,0		

Fuente: Elaboración Propia. Del Instrumento: Cuestionario N° 2. Mayo 2016

9. ¿Cómo es la comunicación con su jefe inmediato?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Abierta al dialogo	18	27,3	28,1	28,1
	Autoritaria	20	30,3	31,3	59,4
	Indiferente	26	39,4	40,6	100,0
	Total	64	97,0	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,0		
Total		66	100,0		

Fuente: Elaboración Propia. Del Instrumento: Cuestionario N° 2. Mayo 2016

10. ¿La comunicación con sus trabajadores lo considera:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válidos	Fraterna	48	72,7	75,0	75,0
	Conflictiva	10	15,2	15,6	90,6
	Indiferente	6	9,1	9,4	100,0
	Total	64	97,0	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,0		
Total		66	100,0		

Fuente: Elaboración Propia. Del Instrumento: Cuestionario N° 2. Mayo 2016

11. ¿Conoce usted la existencia de un Reglamento de Organización y Funciones en la institución?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	38	57,6	59,4	59,4
	Si	26	39,4	40,6	100,0
	Total	64	97,0	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,0		
Total		66	100,0		

Fuente: Elaboración Propia. Del Instrumento: Cuestionario N° 2. Mayo 2016

12. ¿Conoce si hay un Manual de Organización y funciones en su institución?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Conozco	32	48,5	50,0	50,0
	Desconozco	32	48,5	50,0	100,0
	Total	64	97,0	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,0		
Total		66	100,0		

Fuente: Elaboración Propia. Del Instrumento: Cuestionario N° 2. Mayo 2016

13. ¿A usted se le ha dado por escrito sus funciones a desempeñar en su Área u oficina?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	10	15,2	15,6	15,6
	Si	54	81,8	84,4	100,0
	Total	64	97,0	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,0		
Total		66	100,0		

Fuente: Elaboración Propia. Del Instrumento: Cuestionario N° 2. Mayo 2016

14. ¿Ud. fue capacitado antes de entrar a trabajar, específicamente a esta área?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	35	53,0	54,7	54,7
	Si	29	43,9	45,3	100,0
	Total	64	97,0	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,0		
Total		66	100,0		

Fuente: Elaboración Propia. Del Instrumento: Cuestionario N° 2. Mayo 2016

15. ¿Reconoce algún elemento visual que lo haga sentir vinculado a su institución?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	10	15,2	15,6	15,6
	Si	54	81,8	84,4	100,0
	Total	64	97,0	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,0		
Total		66	100,0		

Fuente: Elaboración Propia. Del Instrumento: Cuestionario N° 2. Mayo 2016

17. ¿Recuerda que elementos contempla el logotipo de su institución?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tipografía o letra	4	6,1	6,3	6,3
	Boomerang	38	57,6	59,4	65,6
	Colores	19	28,8	29,7	95,3
	Tamaño	3	4,5	4,7	100,0
	Total	64	97,0	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,0		
Total		66	100,0		

Fuente: Elaboración Propia. Del Instrumento: Cuestionario N° 2. Mayo 2016

18. ¿Sabe completamente por qué el nombre de su institución?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	16	24,2	25,0	25,0
	Si	48	72,7	75,0	100,0
	Total	64	97,0	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,0		
Total		66	100,0		

Fuente: Elaboración Propia. Del Instrumento: Cuestionario N° 2. Mayo 2016

19. ¿La información interna les proporciona orientación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	32	48,5	50,0	50,0
	Si	32	48,5	50,0	100,0
	Total	64	97,0	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,0		
Total		66	100,0		

Fuente: Elaboración Propia. Del Instrumento: Cuestionario N° 2. Mayo 2016

20. ¿Las señalizaciones o gráficos distribuidas en la institución son comprendidas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente	50	75,8	78,1	78,1
	Parcialmente	10	15,2	15,6	93,8
	Con dificultad	3	4,5	4,7	98,4
	Nada en lo Absoluto	1	1,5	1,6	100,0
	Total	64	97,0	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,0		
Total		66	100,0		

Fuente: Elaboración Propia. Del Instrumento: Cuestionario N° 2. Mayo 2016

21. ¿Qué necesitaría usted para sentirse más informado en relación a los acontecimientos internos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Boletines mensuales	4	6,1	6,3	6,3
	Panelografo Actualizado	32	48,5	50,0	56,3
	Soportes Virtuales	22	33,3	34,4	90,6
	Señaléticas	6	9,1	9,4	100,0
	Total	64	97,0	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,0		
Total		66	100,0		

Fuente: Elaboración Propia. Del Instrumento: Cuestionario N° 2. Mayo 2016

4.2.2. Discusión de Resultados

Cuestionario 2

De acuerdo con los datos encontrados, sobre la primera estructura de análisis de la situación y que corresponde al conocimiento de su Misión, Visión y Objetivos organizacionales, (p. 1, 2 y 3). Nos da un acercamiento a la realidad, un alto porcentaje (mayor del sesenta) nos afirma el conocimiento de la existencia de estos elementos estratégicos de la institución, y que asienten también ser colaboradores de los objetivos institucionales (esto no asegura que en la práctica sea así) sin embargo, el esquema de discusión queda limitado así: *“Conocimiento de elementos como misión y visión, así como objetivos institucionales mayor a lo esperado”* en contraste con la observación. Del mismo modo, la interrogante referente a los valores que cimentan a los elementos antes mencionados, deja claramente ver que son de manera sustancial, afirmativa, Y su relación en lo que hace distinguirse de su institución en el mercado, también afirmativa y considerablemente sería su **Imagen que proyecta**, al igual que el **compromiso**, reconociéndose como principales características, virtudes o valores.

Ya para la estructura II, (p: 4, 5, 6 y 7) nos refiere al **Clima organizacional, su mística de trabajo y la motivación** para desenvolverse en una atmósfera idónea; nuestra población de interés denota una inclinación a la convivencia en un espacio regularmente propicio para desempeñarse y desarrollarse personal y laboralmente, aunque esos índices restantes dejan ver que hay algo más en que se debe de trabajar, para alcanzar los objetivos del que se proponen desde la alta dirección.

El bloque o estructura III, (p: 8,9 y10) constituida en esencia por la **Comunicación Organizacional**, refiere a las relaciones en base a la comunicación, y esta presenta altos índices en la apreciación de ser una comunicación mixta, es decir, se emplea la comunicación verbal (oral) y escrita, facilitando sus relaciones de mando medio, aunque se hace dificultosa cuándo se hace referencia a la comunicación de arriba/abajo, es decir vertical, de **indiferente a autoritaria** (motivo de estudio a profundidad) sin embargo un alto índice nos refiere a la comunicación fraterna entre los empleados de mando medio hacia el inferior.

El penúltimo bloque (estructura IV), p: 11, 12, 13 y 14. Constituye un alcance sobre las políticas de **Gestión**, el uso adecuado de las vías de información estricta a su desempeño individual y por encargaturas o funciones, estas muestran que en igual número de opiniones se distribuyen respectivamente, tanto el conocimiento y uso de Manuales y Reglamentos Oficiales, y en gran número también afirman el haber sido capacitados o instruidos antes de iniciar sus labores o encargos.

La estructura V (p: 15, 16, 17, 18, 19, 20 y 21) en esencia refiere al reconocimiento de símbolos o elementos visuales perceptibles, que pretenda lograr un vínculo o identidad para con la institución en que los colaboradores se desempeñan, es relevante y muy considerable el índice que refiere el desconocimiento del origen o el porqué del nombre de la institución (esto aleja la formación de **identidad corporativa** por

parte de los colaboradores) sin embargo ante a interrogante si la información que se distribuye internamente, se deja comprender, en su mitad de la población de interés afirma que es comprendida en su totalidad.

Discusión de resultados de acuerdo a la Ideología Corporativa, correspondiente a los datos obtenidos al Cuestionario de Harrison.

Este Instrumento se utilizó como prueba piloto, tomando como principal objetivo: el generar la participación consciente de los elementos de la muestra, para tal efecto era necesario iniciar un acercamiento para con el investigador, sus instrumentos y su posterior aplicación. Al aplicarse en un número reducido pero significativo se constató que el instrumento resultaba ser de difícil comprensión, y de resolución muy lenta, siendo incluso los mismos elementos seleccionados, pertenecientes al estrato o capa más selecta de la muestra diseñada, liderando el grupo de los colaboradores de rango mayor o plana directiva. Los resultados primarios son:

Dificultad al entendimiento del instrumento (sus interrogantes)

- a) Dificultad a la resolución de ítems.
- b) Ambigüedad de las proposiciones.
- c) Escases para las respuestas conscientes.
- d) Adaptación al enfoque del instrumento (su finalidad)
- e) Dificultad para procesar datos obtenidos (investigador)

Sin embargo, es necesario aclarar que hasta donde se logró obtener la data, se llega a una primera conclusión:

Según los hallazgos en referencia a la ideología corporativa: *La cultura real, **dista** de la cultura real, pero se decidió en no considerar para la presente investigación, por razones antes mencionadas.*

4.2.3. Discusión de resultados correspondiente a los hallazgos posteriores a la ejecución del Programa de Endomarketing y Comunicación:

Pos Test

Para la medición y seguimiento o monitoreo de los posteriores hallazgos, en relación a las actividades del Programa de Endomarketing y Comunicación, se empleó la técnica del Grupo Focal o *Focus Group*, aplicado en dos momentos secuenciales.

Para tal efecto, el F.G. exigía la participación de un segmento representativo a la muestra y población, se decidió por adecuación a la técnica el número de 12 involucrados para la primera sesión y 12 para la segunda. El instrumento empleado dentro de la técnica de F.G. luego de la fase de “calentamiento” con preguntas abiertas y de direccionamiento al tema, se eligió y se desarrolló la **Escala de Likert**. Este instrumento contempla una línea de ubicación, desde el extremo “x” hasta el “Z” que para la presente investigación se interpreta de manera **Ordinal, como 1= Pésimo, 2= Mala, 3= Regular, 4= Buena y 5 = Excelente**. Por tal motivo nos arroja una lista de cotejo en referencia a las dos (2) *Guías de Registro*. Las que consideraba los siguientes Ítem:

*“La siguiente **escala**, está a su disposición en cuanto al **nivel que usted considera que se acerca o se aleja** a su interés, satisfacción, compromiso o identidad que experimenta en estos momentos, donde usted podrá ubicar el icono según crea conveniente, pues la valoración será discreta por parte del investigador.*

*La escala de Likert es elegida para la investigación y su contraste, pues se sustenta en la recolección de data que se estructura en la **Medición de Actitudes**.*

Guía de interrogantes para la Escala de Likert. (Guía de Registro 1,2) Focus Group Sesión 1 y 2.

I) Acercamiento de sus colaboradores con la marca y la organización:

a) NIVEL DE ACEPTACIÓN:

- 1) ¿Se siente usted parte de la familia Juan Mejía Baca?
- 2) ¿Es importante la marca “Juan Mejía Baca en su vida laboral?

b) IDENTIFICACIÓN CON LA PROPUESTA:

- 3) ¿El ser partícipe de este programa, lo hace sentirse identificado con las actividades?
- 4) ¿de prolongarse las actividades, formaría parte del programa?
- 5) ¿Nota cambios en la organización, como consecuencia del programa?

c) VALORACIÓN DE LA PROPUESTA DEL MANUAL DE IDENTIDAD:

- 6) El logotipo, la marca, ¿le parece más familiar?
- 7) ¿Los colores de la organización, le hacen sentir más cerca de su institución?
- 8) ¿La comunicación ha mejorado de manera interna ahora?

II) Nivel de satisfacción alcanzada en el entorno de trabajo:

d) GRADO DE SATISFACCIÓN EN SUS RELACIONES PARA CON EL TRABAJO:

- 9) ¿Su relación con sus pares (organización) es ahora?
- 10) ¿El ambiente de trabajo es propicio, en medida?

e) GRADO DE ADAPTACIÓN A LA NUEVA PROPUESTA DE CULTURA ORGANIZACIONAL:

- 11) ¿Hay cambios significativos en la organización?
- 12) ¿Su interés en esos cambios es?

f) NIVEL DE RECORDACIÓN DE LA PROPUESTA DEL VALOR HACIA AFUERA:

- 13) ¿Las campañas tradicionales de comunicación y marketing, las considera efectiva?
- 14) ¿recuerda la propuesta de Valor que se pretende cimentar en este periodo?

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS POS – TEST. (EN RELACION AL CRECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA: VARIABLE DEPENDIENTE) Medición de Actitudes.

Instrumento: **Escala de Likert.**

- La calificación de la actitud total del entrevistado se realiza sumando los puntajes en cada afirmación (1 al 5)
- Los puntajes son positivos o negativos según el sentido de la afirmación:
Total acuerdo a un ítem (+) = Total desacuerdo a ítem (-)

Evaluación Número 1:

Acercamiento con sus colaboradores con la marca y la organización:

	Excelente	Buena	Regular	Mala	Muy Mala
• Nivel de Aceptación	5	4	3	2	1
• Identificación con la propuesta	5	4	3	2	1
• Valoración de la propuesta	5	4	3	2	1

Puntaje total: 10 puntos

Evaluación Número 2:

Nivel de satisfacción alcanzada en el entorno del trabajo:

	Excelente	Buena	Regular	Mala	Muy Mala
• Satisfacción en el entorno laboral	5	4	3	2	1
• Adaptación a nueva Propuesta C. O.	5	4	3	2	1
• Recordación de la propuesta de Valor	5	4	3	2	1

Puntaje total: 10 puntos

Según:

DESARROLLO DE TALLERES 1,2 Y 3

Acercamiento con sus colaboradores con la marca y la organización:

	Excelente	Buena	Regular	Mala	Muy Mala
• Nivel de Aceptación	5	4	3	2	1
• Identificación con la propuesta	5	4	3	2	1
• Valoración de la propuesta	5	4	3	2	1

Puntaje total: 10 puntos

Nivel de satisfacción alcanzada en el entorno del trabajo:

	Excelente	Buena	Regular	Mala	Muy Mala
• Satisfacción en el entorno laboral	5	4	3	2	1
• Adaptación a nueva Propuesta C. O.	5	4	3	2	1
• Recordación de la propuesta de Valor	5	4	3	2	1

Puntaje total: 10 puntos

Según:

DISEÑO, PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE MATERIALES OFICIALES DE GESTIÓN.

Acercamiento con sus colaboradores con la marca y la organización:

	Excelente	Buena	Regular	Mala	Muy Mala
• Nivel de Aceptación	5	4	3	2	1
• Identificación con la propuesta	5	4	3	2	1
• Valoración de la propuesta	5	4	3	2	1

Puntaje total: 10 puntos

Nivel de satisfacción alcanzada en el entorno del trabajo:

	Excelente	Buena	Regular	Mala	Muy Mala
• Satisfacción en el entorno laboral	5	4	3	2	1
• Adaptación a nueva Propuesta C. O.	5	4	3	2	1
• Recordación de la propuesta de Valor	5	4	3	2	1

Puntaje total: 10 puntos

Según:

REDISEÑO Y UBICACIÓN ESTRATÉGICA DE SEÑALÉTICAS Y MATERIAL INFORMATIVO.

Acercamiento con sus colaboradores con la marca y la organización:

	Excelente	Buena	Regular	Mala	Muy Mala
• Nivel de Aceptación	5	4	3	2	1
• Identificación con la propuesta	5	4	3	2	1
• Valoración de la propuesta	5	4	3	2	1

Puntaje total: 10 puntos

Nivel de satisfacción alcanzada en el entorno del trabajo:

	Excelente	Buena	Regular	Mala	Muy Mala
• Satisfacción en el entorno laboral	5	4	3	2	1
• Adaptación a nueva Propuesta C. O.	5	4	3	2	1
• Recordación de la propuesta de Valor	5	4	3	2	1

Puntaje total: 10 puntos

Según:

ENVÍO PERIÓDICO DE INFORMACIÓN ACTUALIZADA DE EVENTOS Y REQUERIMIENTOS DE LA ALTA DIRECCIÓN A LAS ÁREAS SUBORDINADAS O DE APOYO.

Acercamiento con sus colaboradores con la marca y la organización:

	Excelente	Buena	Regular	Mala	Muy Mala
• Nivel de Aceptación	5	4	3	2	1
• Identificación con la propuesta	5	4	3	2	1
• Valoración de la propuesta	5	4	3	2	1

Puntaje total: 10 puntos

Nivel de satisfacción alcanzada en el entorno del trabajo:

	Excelente	Buena	Regular	Mala	Muy Mala
• Satisfacción en el entorno laboral	5	4	3	2	1
• Adaptación a nueva Propuesta C. O.	5	4	3	2	1
• Recordación de la propuesta de Valor	5	4	3	2	1

Puntaje total: 10 puntos

Según:

CRONOGRAMA FESTIVO Y DE INTEGRACIÓN “FRATERNIDAD MEJIANA”

Acercamiento con sus colaboradores con la marca y la organización:

	Excelente	Buena	Regular	Mala	Muy Mala
• Nivel de Aceptación	5	4	3	2	1
• Identificación con la propuesta	5	4	3	2	1
• Valoración de la propuesta	5	4	3	2	1

Puntaje total: 10 puntos

Nivel de satisfacción alcanzada en el entorno del trabajo:

	Excelente	Buena	Regular	Mala	Muy Mala
• Satisfacción en el entorno laboral	5	4	3	2	1
• Adaptación a nueva Propuesta C. O.	5	4	3	2	1
• Recordación de la propuesta de Valor	5	4	3	2	1

Puntaje total: 10 puntos

Según:

PROPUESTA DE DISEÑO Y EJECUCIÓN DEL CORREO INSTITUCIONAL.

Acercamiento con sus colaboradores con la marca y la organización:

	Excelente	Buena	Regular	Mala	Muy Mala
• Nivel de Aceptación	5	4	3	2	1
• Identificación con la propuesta	5	4	3	2	1
• Valoración de la propuesta	5	4	3	2	1

Puntaje total: 10 puntos

Nivel de satisfacción alcanzada en el entorno del trabajo:

	Excelente	Buena	Regular	Mala	Muy Mala
• Satisfacción en el entorno laboral	5	4	3	2	1
• Adaptación a nueva Propuesta C. O.	5	4	3	2	1
• Recordación de la propuesta de Valor	5	4	3	2	1

Puntaje total: 10 puntos

Según:

PANELOGRAFO/MURAL DE AMENIDADES Y OCURRENCIAS

Acercamiento con sus colaboradores con la marca y la organización:

	Excelente	Buena	Regular	Mala	Muy Mala
• Nivel de Aceptación	5	4	3	2	1
• Identificación con la propuesta	5	4	3	2	1
• Valoración de la propuesta	5	4	3	2	1

Puntaje total: 10 puntos

Nivel de satisfacción alcanzada en el entorno del trabajo:

	Excelente	Buena	Regular	Mala	Muy Mala
• Satisfacción en el entorno laboral	5	4	3	2	1
• Adaptación a nueva Propuesta C. O.	5	4	3	2	1
• Recordación de la propuesta de Valor	5	4	3	2	1

Puntaje total: 10 puntos

El programa ha sido diseñado para su ejecución y monitoreo a un período de un año, para propósitos comerciales, y está dividido para ser desarrollados en dos fases o etapas: El primer período comprendido desde los meses de abril – julio; y el segundo, los meses de agosto – diciembre. Cumpliendo con los objetivos propuestos para fines investigativos del presente estudio **Tesis**, se abordó sólo 9 actividades de las doce (12) propuestas quedando para el segundo periodo las siguientes actividades:

Actividad número 5 de acuerdo el Programa:

Pintado de los espacios de contacto y de rutina con los colores propuestos para la identidad corporativa. (Esto se debe al cruce con demás actividades propios a la institución y ajenas al Programa de Endomarketing y Comunicación, propuesto por el investigador, así como inconvenientes en el presupuesto y su ejecución)

Actividad número 7 de acuerdo el Programa:

Producción y Realización del video institucional. (Esto se debe al cruce con demás actividades propios a la institución y ajenas al Programa de Endomarketing y Comunicación, propuesto por el investigador, así como inconvenientes en el presupuesto y su ejecución)

Actividad número 9 de acuerdo al Programa:

Diseño y distribución del manual de Identidad Corporativa. (Inconvenientes en el presupuesto y su ejecución, así como el apoyo de terceros especialistas para su ejecución)

Estas actividades como las que se desarrollan desde el primer periodo en el marco del Programa de Endomarketing y Comunicación aplicado a la Institución Superior Tecnológico Privado Juan Mejía Baca, se aplicarán y seguirán siendo monitoreadas incluso al término de la tesis y su sustentación, debido a la necesidad de evaluar un plan anual completo y así validar al ciento por ciento los resultados que de ella se desprende.

A¿Actualmente conoce ud. la Visión, Misión y estrategias de su institución?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos no	8	12.5	12.5	12.5
si	56	87.5	87.5	100.0
Total	64	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia. Del Instrumento: Cuestionario 2 apareado al 3. (Diciembre 2016)

B¿Actualmente Ud. conoce los valores en los que se sustenta el plan estratégico de su institución?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos no	9	14.1	14.1	14.1
si	55	85.9	85.9	100.0
Total	64	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia. Del Instrumento: Cuestionario 2 apareado al 3. (Diciembre 2016)

C¿Qué aspectos más importantes considera distinguen a su institución frente a otras similares en el sector

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos PERSONAL	14	21.9	21.9	21.9
COMPROMISO	23	35.9	35.9	57.8
IMAGEN QUE PROYECTA	25	39.1	39.1	96.9
TODAS LAS ANTERIORES	2	3.1	3.1	100.0
Total	64	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia. Del Instrumento: Cuestionario 2 apareado al 3. (Diciembre 2016)

D¿ En su criterio, actualmente, considera que el clima laboral en su institución es propicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos MUY PROPICIO	34	53.1	53.1	53.1
REGULARMENTE PROPICIO	19	29.7	29.7	82.8
MALO	11	17.2	17.2	100.0
Total	64	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia. Del Instrumento: Cuestionario 2 apareado al 3. (Diciembre 2016)

E¿ Usted considera que en su institución hay una mística de trabajo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	14	21.9	21.9	21.9
	SI	50	78.1	78.1	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia. Del Instrumento: Cuestionario 2 apareado al 3. (Diciembre 2016)

F¿Actualmente, considera propicia la atmosfera o ambiente de trabajo en su área u oficina?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY BUENO	23	35.9	35.9	35.9
	REGULAR	32	50.0	50.0	85.9
	MALO	9	14.1	14.1	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia. Del Instrumento: Cuestionario 2 apareado al 3. (Diciembre 2016)

G ¿Usted, se siente motivado en su dirección, jefatura o área?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY MOTIVADO	29	45.3	45.3	45.3
	REGULARMENTE MOTIVADO	30	46.9	46.9	92.2
	DESMOTIVADO	5	7.8	7.8	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia. Del Instrumento: Cuestionario 2 apareado al 3. (Diciembre 2016)

H¿ La comunicación con sus trabajadores, mayormente es: .?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	VERBAL	21	32.8	32.8	32.8
	ESCRITA	14	21.9	21.9	54.7
	MIXTA	29	45.3	45.3	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia. Del Instrumento: Cuestionario 2 apareado al 3. (Diciembre 2016)

I¿ Cómo es la comunicación con su jefe inmediato?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ABIERTA AL DIALOGO	44	68.8	68.8	68.8
	AUTORITARIA	15	23.4	23.4	92.2
	INDIFERENTE	5	7.8	7.8	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia. Del Instrumento: Cuestionario 2 apareado al 3. (Diciembre 2016)

J¿ La comunicación con sus trabajadores lo considera:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FRATERNA	48	75.0	75.0	75.0
	CONFLICTIVA	4	6.3	6.3	81.3
	INDIFERENTE	12	18.8	18.8	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia. Del Instrumento: Cuestionario 2 apareado al 3. (Diciembre 2016)

K¿ Conoce usted la existencia de un Reglamento de Organización y Funciones en la institución?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	23	35.9	35.9	35.9
	SI	41	64.1	64.1	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia. Del Instrumento: Cuestionario 2 apareado al 3. (Diciembre 2016)

L¿ Conoce si hay un Manual de Organización y funciones en su institución ?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI CONOZCO	42	65.6	65.6	65.6
	DESCONOZCO	22	34.4	34.4	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

M ¿A usted se le ha dado por escrito sus funciones a desempeñar en su Área u oficina?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	10	15.6	15.6	15.6
	SI	54	84.4	84.4	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia. Del Instrumento: Cuestionario 2 apareado al 3. (Diciembre 2016)

N ¿Usted se siente capacitado en esta área?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos no	1	1.6	1.6	1.6
si	63	98.4	98.4	100.0
Total	64	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia. Del Instrumento: Cuestionario 2 apareado al 3. (Diciembre 2016)

O ¿ Reconoce algún elemento visual que lo haga sentir vinculado a su institución?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NO	10	15.6	23.3	23.3
SI	33	51.6	76.7	100.0
Total	43	67.2	100.0	
Perdidos Sistema	21	32.8		
Total	64	100.0		

Fuente: Elaboración Propia. Del Instrumento: Cuestionario 2 apareado al 3. (Diciembre 2016)

P ¿Qué colores lo acerca a su institución?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos AZUL	40	62.5	62.5	62.5
AMARILLO	17	26.6	26.6	89.1
OTROS	7	10.9	10.9	100.0
Total	64	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia. Del Instrumento: Cuestionario 2 apareado al 3. (Diciembre 2016)

Q ¿Recuerda que elementos contempla el logotipo de su institución?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos TIPOGRAFIA O LETRAS	10	15.6	15.6	15.6
BOOMERANG	31	48.4	48.4	64.1
COLORES	22	34.4	34.4	98.4
TAMAÑO DEL LOGOTIPO	1	1.6	1.6	100.0
Total	64	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia. Del Instrumento: Cuestionario 2 apareado al 3. (Diciembre 2016)

R ¿ Sabe completamente por qué en nombre de su institución?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	9	14.1	14.1	14.1
	SI	55	85.9	85.9	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia. Del Instrumento: Cuestionario 2 apareado al 3. (Diciembre 2016)

S ¿ La información interna les proporciona orientación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	32	50.0	50.0	50.0
	SI	32	50.0	50.0	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia. Del Instrumento: Cuestionario 2 apareado al 3. (Diciembre 2016)

T ¿Las señalizaciones o gráficos distribuidas en la institución son comprendidas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE	51	79.7	79.7	79.7
	PARCIALMENTE	9	14.1	14.1	93.8
	CON DIFICULTAD	2	3.1	3.1	96.9
	NADA EN ABSOLUTO	2	3.1	3.1	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia. Del Instrumento: Cuestionario 2 apareado al 3. (Diciembre 2016)

U ¿El Panelógrafo exhibido, le es aprovechable?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	33	51.6	51.6	51.6
	si	31	48.4	48.4	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia. Del Instrumento: Cuestionario 2 apareado al 3. (Diciembre 2016)

4.2.4. Discusión de los resultados Pos – Test.

Luego de la aplicación del instrumento Pos – Test, se recoge los resultados en contraste con la primera aplicación o lista de cotejo, en la que se aprecia un ligero incremento sobre el acercamiento de los involucrados hacia el conocimiento, reconocimiento y el uso de los elementos organizacionales y tomamos como referencia al primer instrumento: “*Conocimiento de elementos como misión y visión, así como objetivos institucionales mayor a lo esperado*” en contraste con la observación. Del mismo modo, la interrogante referente a los valores que cimentan a los elementos antes mencionados, deja claramente ver que son de manera sustancial, afirmativa, Y su relación en lo que hace distinguirse de su institución en el mercado, también afirmativa y considerablemente sería su ***Imagen que proyecta***, al igual que el ***compromiso***, reconociéndose como principales características, virtudes o valores.

Ya para la estructura II, (*p: 4, 5, 6 y 7*) nos refiere al ***Clima organizacional, su mística de trabajo y la motivación*** para desenvolverse en una atmósfera idónea; nuestra población de interés denota una inclinación a la convivencia en un espacio regularmente propicio para desempeñarse y desarrollarse personal y laboralmente, aunque esos índices restantes dejan ver que hay algo más en que se debe de trabajar, para alcanzar los objetivos del que se proponen desde la alta dirección. Es decir se reafirma la premisa de los primeros hallazgos, con una ligera inclinación de lo “***regular***” a lo “***deseado***”.

El bloque o estructura III, (*p: 8,9 y10*) constituida en esencia por la ***Comunicación Organizacional***, refiere a las relaciones en base a la comunicación, y esta presenta altos índices en la apreciación nuevamente de ser una comunicación mixta, es decir, se emplea la comunicación verbal (oral) y escrita, facilitando sus relaciones de mando medio, hoy se evidencia un mayor uso de la comunicación oral y formal (soportes virtuales, correo institucional) y red interna o privada.

El penúltimo bloque (estructura IV), *p: 11, 12, 13 y 14*. Constituye un alcance sobre las políticas de **Gestión**, el uso adecuado de las vías de información estricta a su desempeño individual y por encargaturas o funciones, estas muestran que en igual número de opiniones se distribuyen respectivamente, tanto el conocimiento y uso de Manuales y Reglamentos Oficiales, y en gran número también afirman el haber sido capacitados o instruidos antes de iniciar sus labores o encargos. Los resultados **del post – test, se inclinan a una mejora en el reconocimiento y aprovechamiento** de los mencionados elementos internos.

La estructura **V** (*p: 15, 16, 17, 18, 19, 20 y 21*) en esencia refiere al reconocimiento de símbolos o elementos visuales perceptibles, que pretenda lograr un vínculo o identidad para con la institución en que los colaboradores se desempeñan, es probablemente el indicador más enfático de la necesidad de la aplicación y monitoreo recurrente de acciones de comunicación y endomarketing en la institución, en respuesta a los datos buscados, de halló un incremento significativo sobre la precepción que se genera, el uso de los colores realmente institucionalizados (uso oficial) los ambientes idóneos para el desempeño de las actividades de rutina y el acercamiento a sus signos o símbolos representativos es evidentemente reproducible.

4.2.5. Resultados finales y Contrastación de la Hipótesis.

Según los resultados de la prueba de hipótesis utilizando el estadístico **chi cuadrado**, observando su **nivel de significancia** que es 0.059 nos indica que la **hipótesis nula se rechaza**, por lo tanto diremos que La aplicación de un programa de Endomarketing y Comunicación favorece al crecimiento de la imagen Corporativa del Instituto Juan Mejía Baca – Chiclayo.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	65.333 ^a	49	.059
Razón de verosimilitudes	39.863	49	.821
Asociación lineal por lineal	1.896	1	.169
N de casos válidos	12		

a. 64 casillas (100.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .08.

CONCLUSIONES

Luego de haber procesado y discutido todos los datos registrados al correr los 93 días que duró la Investigación, se intenta concluir de la manera más acertada y objetiva posible y así contribuyan al apoyo de investigaciones futuras, con relación al campo de la administración, la gestión y específicamente en el marketing interno y la comunicación como pilares del crecimiento de la imagen institucional de una determinada organización.

1. El nivel de percepción y actitud de los colaboradores (personal, administrativo, docentes y de apoyo) hacia los elementos que componen la imagen corporativa y las relaciones internas en el I.S.T.P. Juan Mejía Baca periodo 2016, se encontraba en términos cualitativos: “*Aceptable*”, aunque con la tendencia a disminuir, Los datos obtenidos son resultado de un procedimiento poco usual en la institución motivo de investigación y muestra, estos datos ya procesados y generados a información constituyen la evidencia de una ausencia de planificación y políticas de gestión claras y manifiestas, acelerando la propuesta de planes emergentes en beneficio de la comunidad institucional, por tal razón la presente investigación se erige a la dirección y enfoque de la Planificación y Gestión como mecanismos de crecimiento para las relaciones internas así como la revaloración de su imagen corporativa.

2. Se diseñó el programa táctico estratégico que contempló el uso de herramientas e instrumentos que permitieron elevar la percepción y revaloración de los elementos comunicativos, gestión y de relaciones en la comunidad institucional, los que en su afán mercadológico cumplieron en cierto nivel el indicador hasta alcanzar un potencial cuantificable y proyectivo para subsiguientes operaciones e investigaciones en el campo de la comunicación interna y de las organizaciones pertenecientes al segmento educativo.

3. Se concluye como resultado a la aplicación del programa táctico-estratégico de Comunicación interna y Endomarketing, la evidencia del “despertar” o reactivar de sus elementos que lo componen orgánicamente, empleados o colaboradores con afán de producir más eficientemente, más dirigidos al conocimientos de sus derechos y obligaciones, mayor frecuencia de contacto con actividades programadas. El empleo de los recursos comunicacionales e informativos se evidencia con frecuencia, una activación sensorial al uso de los espacios de rutina, considerados como “lugares familiares”. Estos elementos vivos, como consecuencia de las actividades y el involucramiento de cada pieza clave en el mecanismo de convivencia corporativa y de producción de los servicios.

4. Al contrastar o evaluar los resultados tras la aplicación del programa táctico-estratégico de Comunicación Interna y/o Endomarketing se demuestra un significativo incremento en lo correspondiente a la esperada medición del crecimiento de la **imagen corporativa de la institución**, a la **revaloración de los elementos corporativos**, al **acercamiento** de sus involucrados en cada propuesta (resultado de planificación y gestión institucional) al buen uso de los elementos visuales, la información y convivencia organizacional.

5. La investigación permite una visión panorámica y al detalle de la práctica de gobierno corporativo, ejercicio jerárquico que la institución puede visualizar, analizar, corregir y proyectar en aras de su real y sostenible crecimiento en el hoy exigente y competitivo mercado educativo.

SUGERENCIAS

Para futuras investigaciones en el campo del endomarketing y comunicación:

Se sugiere:

1. Prever los lineamientos o políticas de gestión y/o procedimientos que la organización puede enmascarar o disfrazar, ya que la objetividad prima para un análisis y diagnóstico más certero y consecuentemente una propuesta más ajustada a una situación real.
2. La realización de un Brief ⁽¹⁾, en constante coordinación con alto gobierno de la organización, evitando el filtro de externos.
3. Indagación profunda en pruebas de contraste o curvas estadísticas que permitan mayor claridad al emplear pruebas de carácter cualitativo o subjetivo.

Al Director / Promotor:

4. Mayor acceso a la investigación, investigador e instrumentos de obtención y registro de datos para un alcance veraz y oportuno.
5. Apertura de horizonte o enfoque mercadológico, es decir pensar como empresa de servicios, compromiso social y al medio ambiente.

(2) *Brief: Documento mercadológico que registra un historial de la empresa o compañía.*


BIBLIOGRAFIA (referencia bibliográfica)

- Arellano, R. *Marketing enfoque américa latina*. Editorial mc. Graw – Hill. 2002.
- Becerra, S. (1997) *Teorías contemporáneas*. Ediciones Abedul, Lima – Perú.
- Bernal, C. (2006) *Metodología de la Investigación*. Ed. Pearson Educación de México – México.
- Bonilla, G. (1999) *La Comunicación. Función básica de las Relaciones Públicas*. Tercera edición. Editorial Trillas. México – México.
- Carlos G y Ramos P. (1991) *La Comunicación. Un Punto de vista Organizacional*.
- Corral, Y. (2008). *Validez y confiabilidad instrumentos de investigación*. Caracas.
- Fernández C. *La comunicación en las organizaciones*. Editorial Trillas México – Argentina primera edición, 1991.
- Hernández, Fernández y Baptista. (2003). *Metodología de la investigación*. México: interamericana editores.
- James I. Gibson, Ivancevich. *Las organizaciones*. Editorial Addison – Wesley, Iberoamericana. Sétima edición. 1994.
- Melvin L. (1899) *Teoría de la Comunicación de masas*. Ediciones Paidós Ibérica. Buenos Aires – Argentina.
- Martinez, M. (2003). *La Gestión Empresarial. Equilibrando Objetivos y Valores*. Madrid – España. Ediciones Díaz de Santos.
- Philip K y Amstrong G. (2012) *Marketing*. Decimocuarta Edición. Pearson Educación de México.
- Tamayo, M. (2003). *Proceso de la Investigación científica*. México: Linusa.

ANEXOS

Anexo N° 1:

Nómina de Trabajadores Instituto Superior Tecnológico Privado Juan Mejía Baca –
Chiclayo, pertenecientes al periodo 2016.

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLOGICO JUAN MEJIA BACA		
	NOMINA DE TRABAJADORES	
N°	DOCENTES	
ORD.	APELLIDOS Y NOMBRES	AREA
1	ACUÑA MIRANDA, Manuel	AETH
2	ALTAMIRANO TANTALEAN, Osmar Abel	AETH
3	ALVARADO AROSEMA, Angel F.	CONTABILIDAD
4	ALVARADO CUBAS, Editha	DIRECTORA ACADÉMICA
5	ANCAJIMA SALVATIERRA, Edgardo	AETH
6	AVELLANEDA TORO, Xavier	COORDINADOR DE MARKETING
7	BUSTAMANTE ESCUADRA, Henry	AETH
8	CABRERA DE LOS RIOS, José Francisco	AETH
9	CAMPOS GUIMA, Doris	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
10	CANALES COTRINA, Meissy	AETH
11	CARRION RODAS, Claudia	ASISTENTE ACADÉMICO
12	CASTILLO CHUMACERO, Roberto	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
13	CASTRO YOSHIDA, Marco	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
14	CHAMBERGO CESPEDES, Juan	CONTABILIDAD
15	CHANDUVI MENDOZA, Juan Manuel	CONTABILIDAD
16	COLLANTES PALOMINO, Ike	AETH
17	CORDOVA CARVALLO, Daniel	COMPUTACIÓN E INFORMATICA
18	CORNEJO SOLANO, Cesar	DIRECTOR - PROMOTOR
19	CORONADO GALVEZ, Juan Carlos	GASTRONOMIA
20	DELGADO DIAZ, Hans	CONTABILIDAD
21	DIAZ DELGADO, Sebastian	CONTABILIDAD
22	EFFIO SANCHEZ , Jesus	COMPUTACIÓN E INFORMATICA

23	ESTEVEZ ALBUJAR, Violeta	AETH
24	FERNADEZ MORALES, Fabricio	ASISTENTE OPERATIVO AA.VV
25	GAMARRA LLUEN, Fanny	SECRETARIA ACADEMICA
26	GAMARRA MONTALVO, Victor	GASTRONOMIA
27	GINES RACCHUMI, Juan José	COMPUTACIÓN E INFORMATICA
28	GOMEZ BALDERA, Antero	ASISTENTE ACADÉMICO
29	GRANADOS DELGADO, Flor	ADMINISTRADORA
30	GUARNIZ ASCOY, Ruth	ASISTENTE ADMINISTRATIVO
31	GUERRERO Maticorena, Charles	AETH
32	HOYOS RIVAS, Segundo	AETH
33	HUAMANCHUMO LLONTOPI, Keila	CONTABILIDAD
34	LAMAS MORALES, Juan Carlos	AETH
35	LLONTOPI INGA, Martina Mariza	AETH
36	MAYANGA SAUSA, Elena	DIRECTORA ACADÉMICA
37	MENDOZA MERA, Mirian	VENTAS ACADEMICAS
38	MERCHOR CASAS, Veronika	AETH
39	NUNTON MORE, José Luis	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
40	NUNTON MORE, Julio César	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
41	NUÑEZ GAYOSO, Eduardo	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
42	PALACIOS DE LOS SANTOS, Ewin	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
43	PAREDES AQUINO, Orlando	AETH
44	PEREZ GONZALES, Rony	GASTRONOMIA
45	POLO MORALES, Irene	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
46	PORRO CHULLI, Marco Aurelio	CONTABILIDAD
47	RAMIREZ COLCHADO, Janeth	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
48	ROMERO NIÑO, Luis	JEFE DE ÁREA DE COMPUTO
49	SAMILLAN MORENO , Humberto	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
50	SANCHEZ DIEZ BONILLA, Juliano	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
51	SANCHEZ DIEZ, José	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
52	SANCHEZ VARGAS, Vicente	CONTABILIDAD
53	SEMINARIO SUCLUPE, Erika Johana	CONTABILIDAD
54	SIPION ROJAS, César	COMPUTACIÓN E INFORMATICA
55	SOTO CALDERON, Oscar	COMPUTACIÓN E INFORMATICA
56	TEJEDA GOMEZ, Lenin	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

57	TENORIO GASTELO, Jorge	DIRECTOR ACADÉMICO
58	TIPARRA REQUEJO, William	COMPUTACIÓN E INFORMATICA
59	TORRES SALAVARRIA, Victor	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
60	TUMES ESTRADA, Eleny	ASISTENTE ADMINISTRATIVO
61	VALDERA LEON, Alberto	DOCENTE CONTABILIDAD
62	VASQUEZ QUISPE, Gloria	DOCENTE AD. TURISTICA
63	VASQUEZ SENMACHE, Jorge	DOCENTE ADMINISTRACION DE EMP.
64	VASSALLO ARBULU, Luis	DOCENTE ADMINISTRACION DE EMP.
65	YOVERA YNOÑAN, Alexander	DOOCENTE ADM. TURISTICA
66	YZAGA NUÑEZ, José	DIRECTOR ACADÉMICO
67	YZAGA RODRIGUEZ, Maritza	DOCENTE ADM. TURISTICA
68	ZULOETA VILLALOBOS, Milton	DOCENTE CONTABILIDAD
69	MONTALVAN MORALES, Celia	LOGISTICA
70	MOURAO FELIX COSTA, Nadia	DOCENTE
71	VASQUEZ UBILLUS, José	DIRECTOR ACADÉMICO
72	VASQUEZ UBILLUS, Kelly	LOGISTICA
73	GUARNIZ ASCOY, Marilu	AREA MARKETING Y VENTAS
74	VASQUEZ MACHACA, Marflu	AREA MARKETING Y VENTAS
75	GONZALES SAID DE LA OLIVA, Cesar Charbel	DOCENTE ADM TURISTICA
76	SANCHEZ MILLER, Cesar Jair	DOCENTE ADMINISTRACION DE EMP.
77	CHAVEZ GUERRERO, Reyler	LOGISTICA
78	CUYATE ESQUÉN, Daniela	APOYO ACADÉMICO

Anexo N° 2: Entrevista Para Evaluar La Situación General De La Organización:

Objetivo De La Entrevista: El presente instrumento investigativo, será aplicado específicamente persiguiendo los objetivos que responden la metodología cualitativa y actitudes, para tal efecto se plantea una serie de ítems para responder a su criterio en un espacio y tiempo establecido.

Entrevistado:

Dr. César Cornejo Solano - Promotor Instituto Superior Tecnológico Privado JUAN MEJÍA BACA - CHICLAYO

Investigador: LIC. ALDO DÁVILA CABRERA. Abril 2016.

ENTREVISTADOR (E). PREGUNTA (P)

E.P 1.- ¿Cómo defino mi empresa?

E. P 2. ¿Qué quiero que transmita la imagen de la compañía?

E. P 3. ¿Cómo quiero ver a mi compañía en 10 años?

E.P 4. ¿Cómo es la cultura que quiero crear?

E.P 5. ¿Cómo cree que es la comunicación dentro de su organización?

E.P 6. ¿Cree firmemente que sus colaboradores están comprometidos con sus objetivos organizacionales?

E.P 7. ¿Mis trabajadores conocen las metas y objetivos trazados en el presente año?

E.P 8. ¿Están claras las metas establecidas?

Sirva la presente como fiel testimonio del entrevistado, para fines de la presente investigación denominada: "PROGRAMA DE ENDOMARKETING Y COMUNICACIÓN APLICADO EN EL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PRIVADO JUAN MEJÍA BACA – CHICLAYO PARA EL CRECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA"

Realizada el día 18 abril 2016 a las 15 horas, en las Instituciones del local académico de la Institución.

Lic. Aldo Dávila Cabrera. (Entrevistador)
(Entrevistado)

Dr. César D. Cornejo Solano

Anexo N° 3:

GUÍA DE REGISTRO 1

P.1. ¿Cómo define su empresa?

Una organización de servicios, que se especializa en la educación superior técnico profesional, formando futuros Administradores, Contadores, Informáticos y Servidores en el mudo del Turismo.

P 2. ¿Qué quiero que transmita la imagen de la compañía?

Qué es una empresa sólida, edificada en valores, y que íntegramente se dirige a sus clientes /usuarios para que alcancen sus objetivos y así logren una rápida inserción laboral.

P 3. ¿Cómo quiero ver a mi compañía en 10 años?

Hoy por hoy, en el rubro y sobre todo en el público objetivo al que nos dirigimos, está considerada como la institución líder, y apuntamos a mantener el posicionamiento alcanzado. Aunque hay que resaltar también que de manera independiente, hay algunas carreras que hay que reforzar, y dentro de unos años es consolidar la marca en la región.

P 4. ¿Cómo es la cultura que quiero crear?

Una cultura de trabajo, compañerismo, de apoyo de las diversas partes entre sí, una cultura un trabajo responsable y sobre todo valorar y querer a la institución, un equilibrio entre la empresa y sus colaboradores.

P 5. ¿Cómo cree que es la comunicación dentro de su organización?

En términos generales, no es mala, pero sabemos que hay que mejorar, estamos en camino de invertir en esfuerzos para mejorarla.

P 6. ¿Cree firmemente que sus colaboradores están comprometidos con sus objetivos organizacionales?

Creemos que nuestros colaboradores, sí están comprometidos, prueba de ello es que estamos alcanzando los objetivos que nos trazamos, aunque por razones propias al entorno de la Educación, nos hace o nos exige mayor involucramiento.

P 7. ¿Mis trabajadores conocen las metas y objetivos trazados en el presente año?

Sí conocen las metas, sin embargo el área de marketing es la encargada para estos objetivos, y se está diseñando tácticas para que todos los trabajadores conozcan plenamente, con esfuerzos de comunicación.

P 8. ¿Están claras las metas establecidas?

Las metas sí están claramente definidas, lo que probablemente no lo está es la manera cómo es que se trasmite la información, en eso es lo que estamos trabajando, y así llegar más claro a cada colaborador.

Anexo N° 4

PROGRAMA DE ENDOMARKETING Y COMUNICACIÓN

I) Fundamentación:

Se sustenta en el asiduo interés de conocer el cambio de percepciones sobre ciertos elementos que corresponden a una cultura, a una comunidad donde se convive y se contempla una experiencia de rutina, la que actúa como el alma de la organización: sus elementos visuales, su comunicación interna, sus relaciones, propiamente dicha sus mismos colaboradores; por tal motivo el diseño y ejecución del Programa, constituye una propuesta que pretende orientar y dirigir al camino correcto en los planes o procesos de gestión y administración de la comunicación circunscrito en el universo de los servicios y la calidad educativa.

II) Objetivo General del programa:

Elevar progresivamente la imagen de la institución, partiendo desde el mercado interno para exteriorizarlo con éxito hacia los clientes finales.

III) Objetivos específicos del programa:

1. Alcanzar la motivación constante de los colaboradores la que posteriormente se extenderá conscientemente sobre los clientes.
2. Crear entre los colaboradores un ambiente interno propicio para las relaciones internas y el servicio de los clientes.
3. Insertar campañas de servicios y esfuerzos de marketing a los empleados, los cuales se convierten como el primer mercado de la organización.
4. Fortalecer las relaciones humanas y laborales al interior de la institución con la finalidad de concientizar al colaborador como un cliente interno, logrando que los empleados tengan una visión compartida sobre la esencia de la organización, incluyendo elementos estratégicos como gestión, metas, resultados, productos, servicios, calidad del servicio y la atención al usuario/cliente.
5. Propiciar un acercamiento del colaborador con su identidad corporativa, buscando siempre la calidad de los productos así como la productividad de los colaboradores y se reflejará en el clima y cultura organizacional.
6. Incentivar su acercamiento con los símbolos y elementos propios de la imagen de la institución.

IV) Resumen Ejecutivo del Programa. (OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE)

El programa presentado a continuación se ha diseñado para cubrir las necesidades que se identificaron después de un minucioso análisis y diagnóstico de la situación organizacional; para este estudio se toma como referencia los 5 puntos clave de

investigación: Su Clima, su gestión, su comunicación, su imagen y sus relaciones internas.

Diseño del Programa:

Programa de Endomarketing y Comunicación: Actividades, aplicación, responsables y presupuesto.

N°	Acción	Responsable/ Involucrado	Ejecuta	Fecha	Presupuesto
1	<i>Desarrollo de talleres: Taller 1: “Revaloración del YO”</i>	<i>Coordinaciones académicas/ departamento de Marketing.</i>	<i>Área de Bienestar y Consultor externo)</i>	<i>Segunda quincena de abril</i>	<i>S/ .93.00</i>
2	<i>Taller 2: “De profesión: Calidad en el Servicio”</i>	<i>Coordinaciones académicas/ departamento de Marketing.</i>	<i>Área de Bienestar y Consultor externo)</i>	<i>Abril - Mayo</i>	<i>S/ .67.00</i>
3	<i>Taller 3: “Branding Ejecutivo”</i>	<i>Coordinaciones académicas/ departamento de Marketing.</i>	<i>Área de Bienestar y Consultor externo)</i>	<i>Mayo 2016</i>	<i>S/ .66.00</i>
4	<i>Diseño, producción y distribución física y virtual de materiales oficiales de Gestión.</i>	<i>Alta Directiva (antes Promotoría)</i>	<i>Alta Dirección y Marketing</i>	<i>Mayo 2016</i>	<i>S/ .16.50</i>
5	<i>Pintado de los espacios de contacto y de rutina con los colores propuestos para la identidad corporativa.</i>	<i>Alta Directiva (antes Promotoría)</i>		<i>Junio 2016</i>	<i>S/ .177.00</i>
6	<i>Rediseño y ubicación estratégica de señaléticas y material informativo en el campus.</i>	<i>Alta Directiva y Departamento de Marketing.</i>	<i>Coordinaciones académicas y MKT.</i>	<i>Junio 2016</i>	<i>S/85.00</i>
7	<i>Producción y Realización del Video Institucional 2016</i>	<i>Alta Directiva y Departamento de Marketing.</i>	<i>Marketing y Consultor externo.</i>	<i>Segunda Etapa del programa Setiembre 2016)</i>	<i>S/ .790.00</i>
8	<i>Envío periódico de información actualizada de eventos y requerimientos de la alta dirección a las áreas subordinadas o de apoyo.</i>	<i>Alta Directiva y Departamento de Marketing.</i>	<i>Marketing y Consultor externo.</i>	<i>Desde Junio – Diciembre 2016</i>	<i>S/ .36.00</i>

9	<i>Diseño y distribución del Manual de Identidad Corporativa.</i>	<i>Alta Directiva y Departamento de Marketing.</i>	<i>Marketing y Consultor externo.</i>	<i>Julio 2016</i>	<i>S/130.00</i>
10	<i>Elaboración del Cronograma festivo y de integración corporativa: “Fraternidad Mejiana”</i>	<i>Alta Directiva y Coordinaciones Académicas.</i>	<i>Marketing y Consultor externo.</i>	<i>Junio 2016</i>	<i>(presupuesto aparte para las actividades)</i>
11	<i>Propuesta de diseño y ejecución del uso del correo institucional.</i>	<i>Alta Directiva, Coordinaciones Académicas y de Marketing.</i>	<i>Marketing y Consultor externo.</i>	<i>Julio 2016</i>	<i>-----</i>
12	<i>Panelógrafo/mural de amenidades y ocurrencias.</i>	<i>Alta Directiva y Departamento de Marketing.</i>	<i>Marketing y Consultor externo.</i>	<i>Julio 2016</i>	<i>S/70.00</i>

Descripción del Programa de Endomarketing y Comunicación aplicado a la I.S.T.P. Juan Mejía Baca – Chiclayo, en el periodo 2016

Programa de Endomarketing y Comunicación.

ACTIVIDAD NÚMERO 1:

TALLER:

Denominado: **“Revaloración del Yo”**

El contenido del Taller, pretende crear una refección en cuanto el amor propio, la identidad del SER, la aceptación y revaloración de talentos en cada uno de los colaboradores pertenecientes a la muestra en estudio (llámese docentes, líderes estudiantiles, Directores académicos, administrativos y asistentes de áreas.)

Su eje temático se distribuye de la siguiente manera:

- a) Autoconocimiento.
- b) Autoestima.
- c) Identidad armoniosa del YO.

Para esta primera actividad se registró una asistencia de... involucrados.

La charla taller se dio inicio a horas... el día... y se realizó en las instalaciones de... como consta en la guía de registro número...

Su moderación está a cargo de la... de la especialidad de Psicología.

	DIMENSIÓN	INDICADORES	
	Organizacional	<ul style="list-style-type: none"> • Situación organizacional. • Reordenamiento de elementos de la cultura e identidad corporativa. 	
	Comunicacional	<ul style="list-style-type: none"> • Participación responsable de la audiencia para el programa. • Involucramiento con Valor de todos los elementos organizacionales. 	

Condición de la Actividad: **EJECUTADO**

ACTIVIDAD NÚMERO 2:

TALLER:

Denominado: “**De profesión: Calidad en el Servicio**”

Diseñado para motivar a los colaboradores a que adopten una actitud de excelencia en la Calidad del servicio, que reconozcan el valor de una buena comunicación con sus pares es decir: compañeros de área, padres de familia, estudiantes y todo aquel que genere una experiencia de contacto o vínculo.

Su eje temático se distribuye de la siguiente manera:

- a) Calidad percibida.
- b) La excelencia del Servicio como ventaja competitiva.
- c) Pautas de Atención y Servicio.

Para esta segunda actividad se registró una asistencia de... involucrados.

La charla taller se dio inicio a horas 9:00 a.m. el día 12 noviembre y se realizó en las instalaciones de aulas tercer nivel I.S.T.P. Juan Mejía Baca como consta en la guía de registro.

Su moderación está a cargo del Licenciado en Ciencias de la Comunicación, especialista en Marketing de Servicios: Aldo M. Dávila Cabrera.

DIMENSIÓN	INDICADORES
Organizacional	<ul style="list-style-type: none">• Reordenamiento de elementos de la cultura e identidad corporativa.• Reconocimiento del Valor de la Organización.
Comunicacional	<ul style="list-style-type: none">• Participación responsable de la audiencia para el programa.• Involucramiento con Valor de todos los elementos organizacionales.• Propuesta de valor hacia afuera.

Condición de la Actividad: **EJECUTADO**

ACTIVIDAD NÚMERO 3:

TALLER 3

Denominado: **Branding ejecutivo:**

Tiene como principal objetivo el desarrollar habilidades propias a cada profesional a cargo de la dirección y coordinación de su respectivo personal, acercándolo a un excelente desenvolvimiento y explotación de micro habilidades dentro del mundo de la comunicación personal e interpersonal, teniendo como pilares su Imagen personal y ejecutiva, su Imagen que proyecta hacia el mercado interno (trabajadores y usuarios) así como al mercado externo, familiares de estudiantes, invitados ocasionales y los potenciales clientes.

Temas a desarrollar:

- a) Rol de la Percepción.
- b) Imagen que proyectamos al mundo.
- c) Comunicación verbal y no verbal.

Para esta tercera actividad se registró una asistencia de... involucrados.

La charla taller se dio inicio a horas... el día... y se realizó en las instalaciones de... como consta en la guía de registro número...

Su moderación está a cargo del Licenciado en Ciencias de la Comunicación, especialista en Marketing de Servicios: Aldo M. Dávila Cabrera.

DIMENSIÓN	INDICADORES
Organizacional	<ul style="list-style-type: none">• Reconocimiento del Valor de la Organización.
Comunicacional	<ul style="list-style-type: none">• Participación responsable de la audiencia para el programa.• Propuesta de valor hacia afuera.

Condición de la Actividad: **EJECUTADO.**

ACTIVIDAD NÚMERO 4

DENOMINADO: Diseño, producción y distribución física y virtual de materiales oficiales de Gestión.

Pretende esta actividad (comunicacional y de gestión) el lograr facilitar y formalizar las vías de comunicación interna, fomentando el respeto, criterios de hegemonía bien interpretada o entendida de ser el caso, e incluso propiciar una comunicación más horizontal sin distar de su verticalidad.

Para ello, se diseña un complejo y a su vez simplificado manual de funciones y normativas internas.

Directivas en un soporte estándar oficializado con el empleo de las normas gráficas establecidas (papelería física y virtual haciendo uso de logotipo, membrete y manual de identidad corporativa).

Se propone que cada Documento o material oficial antes de su publicación, sea evaluado por el especialista en comunicación gráfica y así mantener la dirección y resultado esperado.

DIMENSIÓN	INDICADORES
Organizacional	<ul style="list-style-type: none"> • Reordenamiento de elementos de la cultura e identidad corporativa.
Comunicacional	<ul style="list-style-type: none"> • Participación responsable de la audiencia para el programa. • Involucramiento con Valor de todos los elementos organizacionales. • Propuesta de valor hacia afuera.

Condición de la Actividad: **EN PROCESO.**

ACTIVIDAD NÚMERO 5

DENOMINADO: Pintado de los espacios de contacto y de rutina con los colores propuestos para la Identidad corporativa.

Por su naturaleza periódica, el pintado se considera una actividad estratégica, pues los colores asignados deben respetar los mismos que se consideran en el riguroso Manual de Identidad Corporativa. Cada uno con sus códigos (Pantone)

Se propone pintar las paredes de mayor tránsito y flujo de involucrados, interviniendo a estudio posterior la subjetividad de su mensaje. A esta actividad lo conoceremos como "Pasiva" la que irá acentuándose progresivamente.

DIMENSIÓN	INDICADORES
Organizacional	<ul style="list-style-type: none">• Reordenamiento de elementos de la cultura e identidad corporativa.
Comunicacional	<ul style="list-style-type: none">• Participación responsable de la audiencia para el programa.• Involucramiento con Valor de todos los elementos organizacionales.

Condición de la Actividad: **AVANZADO**

ACTIVIDAD NÚMERO 6

DENOMINADO: **Rediseño y ubicación estratégica de señaléticas y material informativo en el campus.**

Esta actividad comunicacional debe centrarse estrictamente en el carácter informativo y orientador de cada mensaje diseñado y ubicado, distribuidos según su necesidad:

Prevención. (Zona segura ante sismos, flechas direccionales de entrada y salida para emergencias, etc.)

Orientación: (oficinas y aulas, así como otros servicios, llámense baños, bibliotecas, laboratorios y auditorio)

Publicidad interna: de eventos próximos, requerimiento de bolsas de trabajo, prácticas, entre otras.

DIMENSIÓN	INDICADORES
Organizacional	<ul style="list-style-type: none">• Reordenamiento de elementos de la cultura e identidad corporativa.
Comunicacional	<ul style="list-style-type: none">• Participación responsable de la audiencia para el programa.• Involucramiento con Valor de todos los elementos organizacionales.

Condición de la Actividad: **AVANZADO**

ACTIVIDAD NÚMERO 7

DENOMINADO: **Producción y Realización del Video Institucional 2016.**

Esta actividad consiste en la creación de un producto audiovisual, que sirva como testimonio del pasado presente y la proyección a futuro de la existencia y vida de la Organización. En él se narra y describe los componentes de la institución, su Misión, visión y Objetivos claramente definidos.

La duración: 12 minutos.

Soporte: Audio – Video.

Con Locución en Off.

Dirección General: Aldo Dávila Cabrera.

DIMENSIÓN	INDICADORES
Organizacional	<ul style="list-style-type: none">• Reconocimiento del Valor de la Organización.
Comunicacional	<ul style="list-style-type: none">• Involucramiento con Valor de todos los elementos organizacionales.

Condición de la Actividad: **(PRE- PRODUCCIÓN)**

Nota: Para esta actividad, por motivos justificados de presupuesto y tiempo, existe la posibilidad de la RE-EDICIÓN del video ya realizado anteriormente por un externo.

ACTIVIDAD NÚMERO 8

DENOMINADO: Envío periódico de información actualizada de eventos y requerimientos de la alta dirección a las áreas sub ordinadas o de apoyo.

Esta actividad consiste en la creación de piezas gráficas así como la documentación propiamente dicha, elaborada siempre en coordinación de la alta dirección e el consultor (para este caso el investigador)

Dentro de las piezas gráficas se consideran.

- a) Afiches (sólo de interés interno) no de altos tirajes.
- b) Volantes (en mínimo tiraje). Reemplazable con cartas o solicitudes internas) resoluciones u cualquier tipo de documentación que la necesidad corresponda.

DIMENSIÓN	INDICADORES
Organizacional	<ul style="list-style-type: none">• Reconocimiento del Valor de la Organización.
Comunicacional	<ul style="list-style-type: none">• Involucramiento con Valor de todos los elementos organizacionales.

Condición de la Actividad: **AVANZADO**

ACTIVIDAD NÚMERO 9

DENOMINADO: **Diseño, producción y distribución del Manual de Identidad Corporativa.**

Esta actividad consiste en la creación de una Pieza Gráfica, de vital importancia, pues contempla sólidamente lo que de modo comunicacional servirá como soporte de la Imagen que deseamos crear y mantener de manera estratégica.

Se puede detallar lo siguiente:

- a) El Símbolo.
- b) El Logotipo.
- c) Tipografías auxiliares.
- d) Colores Corporativos.
- e) Identificador Institucional.

DIMENSIÓN	INDICADORES
Organizacional	<ul style="list-style-type: none">• Reconocimiento del Valor de la Organización.
Comunicacional	<ul style="list-style-type: none">• Involucramiento con Valor de todos los elementos organizacionales.

Condición de la Actividad: **EJECUTADO**

ACTIVIDAD NÚMERO 10

DENOMINADO: **Elaboración del Cronograma festivo y de la integración corporativa “Fraternidad Mejiana”**

Esta actividad consiste en la propuesta de creación de días memorables para la institución, además de los ya existentes de manera tradicional (Día del Maestro, Día de las Madres, Fiestas Patrias, etc.) Estas fechas se enmarcan en un año principalmente Académico, es decir que el énfasis de sus actividades se desarrolla desde Marzo hasta finales del mes de Diciembre.

DIMENSIÓN	INDICADORES
Organizacional	<ul style="list-style-type: none">• Reconocimiento del Valor de la Organización.
Comunicacional	<ul style="list-style-type: none">• Involucramiento con Valor de todos los elementos organizacionales.• Participación responsable de la audiencia para el programa.

Condición de la Actividad: **(EN EJECUCIÓN)**

Nota: Para esta actividad, existe la posibilidad de ir acondicionando nuevas fechas o la eliminación de otras debido a su carácter dinámico de la propuesta.

ACTIVIDAD NÚMERO 11

DENOMINADO: **Diseño y ejecución del uso del correo Institucional.**

Esta actividad consiste en la creación de una cuenta virtual exclusiva de uso institucional, respetando el uso adecuado de los elementos que contempla el manual de identidad corporativa, tratando siempre crear conciencia sobre el uso de los mismos.

Se aprovecha el envío rápido y eficaz de información necesaria y exclusiva de temas institucionales.

DIMENSIÓN	INDICADORES
Organizacional	<ul style="list-style-type: none">• Reconocimiento del Valor de la Organización.• Participación responsable de la audiencia para el programa
Comunicacional	<ul style="list-style-type: none">• Involucramiento con Valor de todos los elementos organizacionales.

Condición de la Actividad: **AVANZADO**

ACTIVIDAD NÚMERO 12

DENOMINADO: **Panelógrafo / Mural de amenidades.**

Este soporte se propone para la difusión o exposición interna de mensajes que amenizan la rutina de los colaboradores, en él se contempla:

Humor.

Noticias del Día.

Historias en común.

Actividades del Día o la Semana. (es circunstancial)

Mensajes alusivos a los días festivos.

Efemérides.

DIMENSIÓN	INDICADORES
Organizacional	<ul style="list-style-type: none">• Reconocimiento del Valor de la Organización.• Participación responsable de la audiencia para el programa
Comunicacional	<ul style="list-style-type: none">• Involucramiento con Valor de todos los elementos organizacionales.

Condición de la Actividad: **EJECUTADO**

ENCUESTA ASISTIDA (CUESTIONARIO 2)

TEST DE ACTITUD Y PERCEPCIÓN HACIA LA COMPAÑÍA

PRESENTACIÓN: Este instrumento investigativo, persigue los objetivos que responden la metodología cualitativa, para posteriormente cuantificarla; su intención principal es recoger data sobre la apreciación en cuanto a su relación y comunicación interna de cada colaborador en la institución. Para tal efecto se plantea una serie de ítems para responder a su criterio en un espacio y tiempo establecido.

Aplicación al personal del I.S.T.P. Juan Mejía Baca- Chiclayo.

Investigador: LIC. ALDO DÁVILA CABRERA. Abril 2016.

I. SOBRE LA VISIÓN, MISION Y OBJETIVOS ESTRATEGICOS INSTITUCIONALES.
1. ¿Ud. Conoce la visión, misión y los objetivos estratégicos de su institución? a) Sí () b) No ()
2. ¿Ud. conoce los valores en los que se sustenta el plan estratégico de su institución? a) Si () b) No ()
3. ¿Qué aspectos más importantes considera distinguen a su institución frente a otras similares en el sector? a) Su personal.

- b) Su compromiso con los clientes.
- c) Su imagen que proyecta.
- d) Todas las anteriores

II. SOBRE LA CULTURA Y CLIMA ORGANIZACIONAL.

4. ¿En su criterio, considera que el clima laboral en su institución es propicio?

- a) Muy propicio () b) Regularmente propicio () c) Malo ()

5. ¿Ud. considera que en su institución hay una mística de trabajo?

- a) Si () b) No ()

6. ¿Usted considera propicia la atmósfera o ambiente de trabajo en su Área u oficina?

- a) Muy bueno ()
b) Regular ()
c) Malo ()

7. ¿Ud. se encuentra motivado con su dirección o jefatura?

- a) Muy motivado ()
- b) Regularmente motivado ()
- c) Desmotivado ()

III. SOBRE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.

8. ¿La comunicación entre con sus trabajadores, mayormente es:

- a) Verbal ()
- b) escrita ()
- c) Mixta ()

9. ¿Cómo es la comunicación con su jefe inmediato?

- a) Abierta al diálogo
- b) Autoritaria
- c) Indiferente

10. ¿La comunicación con sus trabajadores lo considera:

- a) Fraternal
- b) Conflictiva
- c) Indiferente

IV. HERRAMIENTAS DE GESTION Y MONITOREO

11. ¿Conoce usted la existencia de un Reglamento de Organización y Funciones en la institución?

- a) Si ()
- b) No ()

12. ¿Conoce si hay un Manual de Organización y funciones en su institución?

a) Si conozco () b) Desconozco ()

13. ¿A usted se le ha dado por escrito sus funciones a desempeñar en su Área u oficina?

a) Si () b) No ()

14. ¿Ud. fue capacitado antes de entrar a trabajar, específicamente a esta área?

a) Sí () b) No ()

V. SOBRE IMAGEN CORPORATIVA.

15. ¿Reconoce algún elemento visual que lo haga sentir vinculado a su institución?

a) Sí () b) No ()

16. ¿Qué colores lo acerca más a su institución?

a) Azul. b) Marfil. c) Amarillo. d) Otros.

17. ¿Recuerda que elementos contempla el logotipo de su institución?

a) Tipografía o letras b) Boomerang c) Colores d) Tamaño del logotipo.

18. ¿Sabe completamente por qué en nombre de su institución?

a) Sí () b) No ()

19. ¿La información interna les proporciona orientación?

a) Sí () b) No ()

20. ¿Las señalizaciones o gráficos distribuidas en la institución son comprendidas?

a) totalmente b) parcialmente c) con dificultad d) nada, en lo absoluto.

21. ¿Qué necesitaría usted para sentirse más informado en relación a los acontecimientos internos?

a) Boletines mensuales c) Soportes virtuales.

b) Panelografo actualizado. d) Señaléticas.

CUESTIONARIO PARA LA EVALUACION DE LA IDEOLOGIA CORPORATIVA

Instrucciones para cumplimentar este cuestionario

Procedimiento:

Para cumplimentar adecuadamente el cuestionario, por favor siga las siguientes instrucciones:

1. En primer lugar debe responder a la columna cultura real respondiendo a cada una de las preguntas de acuerdo a lo que, en su opinión, se ajusta más a la realidad de su empresa.
2. A continuación responda las preguntas de la columna cultural ideal de acuerdo a como le gustaría a usted que fuera la realidad de su empresa.

Las respuestas deben referirse a lo que se cree como tendencia general sobre el comportamiento de la empresa.

Cada ítem se compone de cuatro opciones posibles de respuesta. se debe puntuar con el **numero 1** la que representa el punto de vista dominante de lo que ocurre – columna cultural real- o de lo que debería ocurrir – columna cultural ideal - . Se puntúa con **los números 2,3 o 4** las opciones siguientes de acuerdo con la prioridad que el encuestado determine.

Muchas gracias por su colaboración

1. En esta empresa se considera que un buen jefe es:	Cultura real	Cultura ideal
a) Firme, decidido, justo. Es protector generoso y considerado con los subordinados que le muestran dedicación.		
b) Correcto e impersonal. Evita utilizar su autoridad en su propio beneficio. Sólo pide a sus subordinados lo que les es requerido por la empresa		
c) Igualitario en el trato con sus subordinados. Capaz de ser influenciado en temas que se refieren a su tarea. Utiliza su autoridad para obtener los recursos necesarios para realizar el trabajo.		

d) Preocupado y sensible a las necesidades y modos de pensar de los subordinados. Utiliza su posición para estimular y dar oportunidades de desarrollo a los subordinados.		
--	--	--

2. En esta empresa se considera que un buen subordinado es un hombre:	Cultura real	Cultura ideal
a) Cumplidor. Trabaja y se preocupa por el alcanzar los objetivos fijados por los superiores.		
b) Responsable y confiable. Se enfrenta solo en su trabajo. Tiene ideas e iniciativas y está abierto a aceptar las ideas de los otros si percibe que saben más o tienen mayor experiencia.		
c) Motivado como para dar lo mejor de sí mismo en su trabajo. Tiene ideas e iniciativas y está abierto a aceptar las ideas de los otros si percibe que saben más o tienen mayor experiencia.		
d) Vitalmente interesado en el desarrollo de sus propias potencialidades, está dispuesto a aprender y a recibir ayuda. Respeta las necesidades y opiniones de los otros. En lo posible ayuda a los demás.		
3. En esta empresa se considera que un buen colaborador (trabajador) es aquel que da prioridad a :	Cultura real	Cultura ideal
a) Los requerimientos personales de jefe.		
b) El cumplimiento de las normas y requisitos reglamentarios.		

c) La realización de la tarea, de acuerdo a las habilidades, energía requerida y recursos materiales existentes.		
d) Las necesidades personales de las personas relacionadas con la tarea.		
4. La persona que lo hacen en esta empresa son:	Cultura real	Cultura ideal
a) Astutos y competitivos, con un fuerte sentido del poder e influencia sobre los demás.		
b) Conscientes y responsables de sus obligaciones formales. Con un fuerte sentido de lealtad hacia la empresa.		
c) Técnicamente competentes. Con una gran preocupación por la realización del trabajo.		
d) Efectivos y hábiles en las relaciones personales. Preocupados por la necesidades personales de los demás y por el desarrollo de la gente.		
5. Esta empresa trata al individuo:	Cultura real	Cultura ideal
a) Como si su tiempo y energía estuviesen a disposición de las personas con altos puestos en la jerarquía.		
b) Como si su tiempo y energía estuviesen disponibles sobre la base de un contrato mutuo de derechos y responsabilidades.		

c) Como un integrante de un equipo de trabajo que aporta sus capacidades al logro del objetivo común.		
d) Una persona valiosa e interesante, que vale por sí misma.		
6. En esta empresa ,las personas son controladas en su actuación e influidas a través de:	Cultura real	Cultura ideal
a) El ejercicio del poder personal de los mandos.		
b) El ejercicio impersonal del mando a fin de reforzar el uso de procedimientos y normas de rendimiento. Motivación a través de la uniformidad en el uso de reglas.		
c) La comunicación y discusión de las acciones necesarias para obtener los objetivos. Motivación a través de obtener un compromiso personal al logro de objetivos.		
d) El interés y agrado que encuentran en su trabajo y/o a través de una preocupación por las necesidades y sentimientos de la persona que realizan el trabajo.		
7. En esta empresa se considera legítimo que una persona controle las actividades de los demás si:	Cultura real	Cultura ideal

a) Tiene más autoridad y poder dentro de la empresa.		
b) Su cargo implica la responsabilidad de dirigir a otros.		
c) Tiene más competencia profesional que otros en lo que se refiere al trabajo.		
d) Es muy aceptado como persona. Los demás lo sienten como una persona que los apoya y ayuda a realizar el trabajo.		
8. La asignación de tareas en esta empresa se hace de acuerdo a :	Cultura real	Cultura ideal
a) El juicio y necesidades de las personas con más autoridad.		
b) La división formal de las funciones y responsabilidades existentes.		
c) Recursos y requerimientos de capacidad de las personas que realizan el trabajo.		
d) Deseos y gustos personales de los miembros de la empresa.		
9. En esta empresa el trabajo de saca con cierta efectividad debido a que las personas:	Cultura real	Cultura ideal

a) Esperan obtener una recompensa, sienten temor a represiones de algún tipo o adhesión personal a alguna de las personas que tienen autoridad o poder dentro de la empresa.		
b) Sienten respeto por las obligaciones de su contrato reforzadas por algún tipo de presión en este sentido y por la lealtad a la empresa.		
c) La comunicación y discusión de las acciones necesarias para obtener los objetivos. Motivación a través de obtener un compromiso personal al logro del objetivo.		
d) Por el gusto que sienten las personas por el trabajo y la preocupación y/o respeto por las necesidades y modos de pensar de los demás.		
10. En esta empresa la gente trabaja junta cuando:	Cultura real	Cultura ideal
a) Un superior lo pide o cuando creen que pueden utilizar a los otros en su provecho.		
b) Cuando la coordinación y el intercambio están especificados por la empresa.		
c) La contribución conjunta es necesaria para la realización de su tarea.		

d) Ello es personalmente satisfactorio o representa un estímulo personal.		
11. En esta empresa la competencia entre las personas se da generalmente para:	Cultura real	Cultura ideal
a) Ganar poder y ventajas personales.		
b) Ganar una posición de mayor estatus y prestigio dentro de la estructura formal de la empresa.		
c) Aumentar la calidad de su conocimiento al logro del objetivo.		
d) En función de necesidades personales de cada uno.		
12. En esta empresa los conflictos están:	Cultura real	Cultura ideal
a) Controlados por la intervención de los superiores y eventualmente fomentados por ellos para mantener su poder.		
b) Suprimidos en general, por la existencia de norma, procedimientos y definición clara de responsabilidades.		
c) Resueltos por la discusión de los problemas y exigencias de la tarea a cumplir.		

d) Resueltos por la discusión de las necesidades de las necesidades de las personas y sus valores responsables.		
13. Las decisiones en esta empresa son tomadas por:	Cultura real	Cultura ideal
a) Las personas tienen más autoridad y poder.		
b) Las personas cuyas descripciones de puestos impliquen esa responsabilidad.		
c) Las personas con mayor conocimiento y experiencia sobre ese problema.		
d) Las personas que están más involucradas personalmente y afectadas por los resultados.		
14. En esta empresa el control y las comunicaciones se consideran adecuados cuando:	Cultura real	Cultura ideal
a) Las órdenes fluyen de arriba abajo, como en una pirámide. El que está más alto de la pirámide tiene autoridad sobre cualquiera de los que están más abajo. La información circula a través de una cadena de mando.		

<p>b) La órdenes directivas fluyen de arriba abajo y la información de abajo hacia arriba, dentro de la estructura funcional de la empresa. La autoridad y responsabilidades de un cargo están limitadas a sus subordinados inmediatos. El intercambio que rompe la estructura funcional está restringido.</p>		
<p>c) La información sobre requisitos y problemas de trabajo fluye desde cada centro donde se realiza el trabajo. Una función de jefatura coordinadora establece prioridades y niveles de recursos basados en la información que recibe de todos los centros de trabajo. La estructura cambia de acuerdo con la naturaleza y localización de los trabajos a realizar.</p>		
<p>d) La información fluye de persona a persona de acuerdo con las relaciones establecidas voluntariamente. Una función de jefatura coordinadora puede establecer los niveles globales de contribución requeridos por los objetivos de la empresa. Las tareas son asignadas sobre la base de un común acuerdo entre personas.</p>		
<p>15. Se responde al entorno como si éste fuera:</p>	<p>Cultura real</p>	<p>Cultura ideal</p>
<p>a) Una selva competitiva donde cada uno está en contra del otro, y los que no ganan pierden.</p>		

b) Un sistema racional y ordenado, en el cual la competencia está limitada por la ley, puede haber negociación o compromiso para resolver conflictos.		
c) Un complejo imperfecto que puede reacondicionarse y mejorarse de acuerdo con los logros de la empresa.		
d) Un complejo de amenazas potenciales y puntos fuertes. El entorno es utilizado por la empresa como medio de conseguir lo que necesita y donde hay que mirar para descubrir las necesidades de las personas.		

Estadísticos Descriptivos de acuerdo al Cuestionario de Harrison.

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
En esta empresa se considera que un buen jefe es :	6	1	2	1,50	,548
N válido (según lista)	6				

Fuente: Elaboración Propia. Abril 2016

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
En esta empresa se considera que un subordinado es un hombre:	6	1	2	1,50	,548
N válido (según lista)	6				

Fuente: Elaboración Propia. Abril 2016

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
En esta empresa se considera que un buen colaborador (trabajador) es aquel que da prioridad a:	6	2	3	2,17	,408
N válido (según lista)	6				

Fuente: Elaboración Propia. Abril 2016

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
La persona que lo hacen en esta empresa son:	6	1	3	1,50	,837
N válido (según lista)	6				

Fuente: Elaboración Propia. Abril 2016

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Esta empresa trata al individuo:	6	1	3	2,50	,837
N válido (según lista)	6				

Fuente: Elaboración Propia. Abril 2016

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
En esta empresa las personas son controladas en su actuación e influenciadas a través de:	6	1	2	1,50	,548
N válido (según lista)	6				

Fuente: Elaboración Propia. Abril 2016

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
En esta empresa se considera legítimo que una persona controle las actividades de los demás si:	6	2	3	2,67	,516
N válido (según lista)	6				

Fuente: *Elaboración Propia. Abril 2016*

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
La asignación de tareas en esta empresa se ahce de acuerdo a :	6	2	3	2,50	,548
N válido (según lista)	6				

Fuente: *Elaboración Propia. Abril 2016*

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
En esta empresa el trabajo destaca con cierta efectividad debido a que las personas:	6	2	3	2,50	,548
N válido (según lista)	6				

Fuente: *Elaboración Propia. Abril 2016*

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
En esta empresa la gente trabaja junta cuando:	6	2	3	2,33	,516
N válido (según lista)	6				

Fuente: *Elaboración Propia. Abril 2016*

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
En esta empresa la competencia entre las personas se da generalmente para:	6	3	3	3,00	,000
N válido (según lista)	6				

Fuente: *Elaboración Propia. Abril 2016*

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
En esta empresa los conflictos están :	6	3	3	3,00	,000
N válido (según lista)	6				

Fuente: Elaboración Propia. Abril 2016

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Las decisiones en esta empresa son tomadas por:	6	2	3	2,17	,408
N válido (según lista)	6				

Fuente: Elaboración Propia. Abril 2016

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
En esta empresa el control y las comunicaciones se consideran adecuados cuando:	6	2	3	2,17	,408
N válido (según lista)	6				

Fuente: Elaboración Propia. Abril 2016

Anexo N° 7 Instrumento Validado por experto:

ENCUESTA ASISTIDA

PRESENTACIÓN: Este instrumento investigativo, persigue los objetivos que responden la metodología cualitativa, para posteriormente cuantificarla; su intención principal es recoger data sobre la apreciación en cuanto a su relación y comunicación interna de cada colaborador en la institución. Para tal efecto se plantea una serie de ítems para responder a su criterio en un espacio y tiempo establecido.

Aplicación al personal del I.S.T.P. Juan Mejía Baca- Chiclayo.

Investigador: LIC. ALDO DÁVILA CABRERA. Abril 2016.

II. SOBRE LA VISIÓN, MISIÓN Y OBJETIVOS ESTRATEGICOS INSTITUCIONALES.
3. ¿Ud. Conoce la visión, misión y los objetivos estratégicos de su institución? a) Sí () b) No ()
4. ¿Ud. conoce los valores en los que se sustenta el plan estratégico de su institución? a) Si () b) No ()
3. ¿Qué aspectos más importantes considera distinguen a su institución frente a otras similares en el sector? e) Su personal. f) Su compromiso con los clientes. g) Su imagen que proyecta. h) Todas las anteriores
II. SOBRE LA CULTURA Y CLIMA ORGANIZACIONAL.
8. ¿En su criterio, considera que el clima laboral en su institución es propicio? a) Muy propicio () b) Regularmente propicio () c) Malo ()
9. ¿Ud. considera que en su institución hay una mística de trabajo?

a) Si () b) No ()

10. ¿Usted considera propicia la atmósfera o ambiente de trabajo en su Área u oficina?

a) Muy bueno ()

b) Regular ()

c) Malo ()

11. ¿Ud. se encuentra motivado con su dirección o jefatura?

a) Muy motivado ()

b) Regularmente motivado ()

c) Desmotivado ()

VI. SOBRE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.

11. ¿La comunicación entre con sus trabajadores, mayormente es:

a) Verbal () b) escrita () c) Mixta ()

12. ¿Cómo es la comunicación con su jefe inmediato?

a) Abierta al diálogo b) Autoritaria c) Indiferente.

13. ¿La comunicación con sus trabajadores lo considera:

a) Fraternal b) Conflictiva c) Indiferente

VII. HERRAMIENTAS DE GESTIÓN Y MONITOREO

11. ¿Conoce usted la existencia de un Reglamento de Organización y Funciones en la institución?

a) Si () b) No ()

12. ¿Conoce si hay un Manual de Organización y funciones en su institución?

a) Si conozco () b) Desconozco ()

13. ¿A usted se le ha dado por escrito sus funciones a desempeñar en su Área u oficina?

a) Si () b) No ()

14. ¿Ud. fue capacitado antes de entrar a trabajar, específicamente a esta área?

a) Sí () b) No ()

VIII. SOBRE IMAGEN CORPORATIVA.

15. ¿Reconoce algún elemento visual que lo haga sentir vinculado a su institución?

a) Sí () b) No ()

16. ¿Qué colores lo acerca más a su institución?

a) Azul. b) Marfil. c) Amarillo. d) Otros.

17. ¿Recuerda que elementos contempla el logotipo de su institución?

b) Tipografía o letras b) Boomerang c) Colores d) Tamaño del logotipo.

18. ¿Sabe completamente por qué en nombre de su institución?

a) Sí () b) No ()

19. ¿La información interna les proporciona orientación?

a) Sí () b) No ()

20. ¿Las señalizaciones o gráficos distribuidas en la institución son comprendidas?

b) totalmente b) parcialmente c) con dificultad d) nada, en lo absoluto.

21. ¿Qué necesitaría usted para sentirse más informado en relación a los acontecimientos internos?

c) Boletines mensuales c) Soportes virtuales.

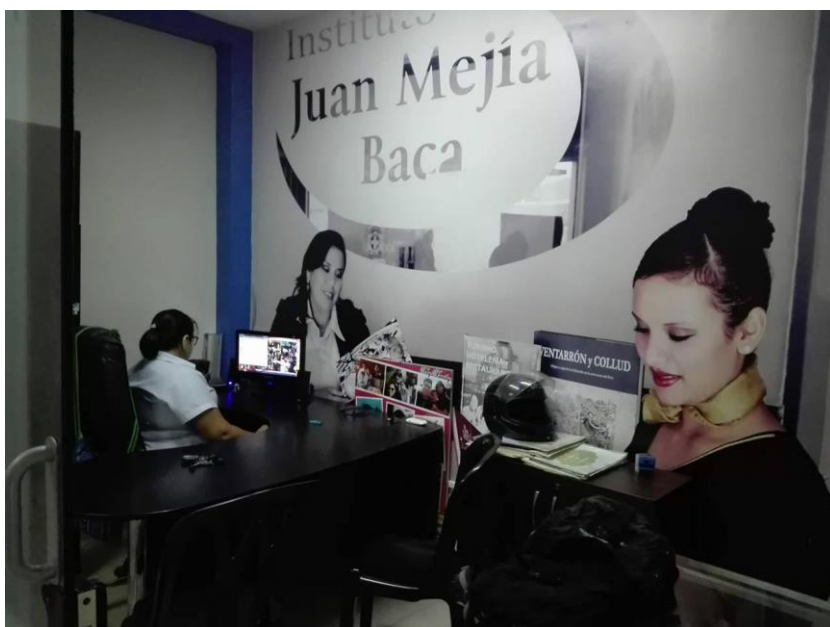
d) Panelografo actualizado. d) Señaléticas.

ANEXO N° 8

Fotografía: Ambientes con los colores institucionales:



Oficinas con colores e ilustraciones respetando la identidad visual corporativa:



Material informativo y publicitario, en sitios estratégicos y/o de contacto:



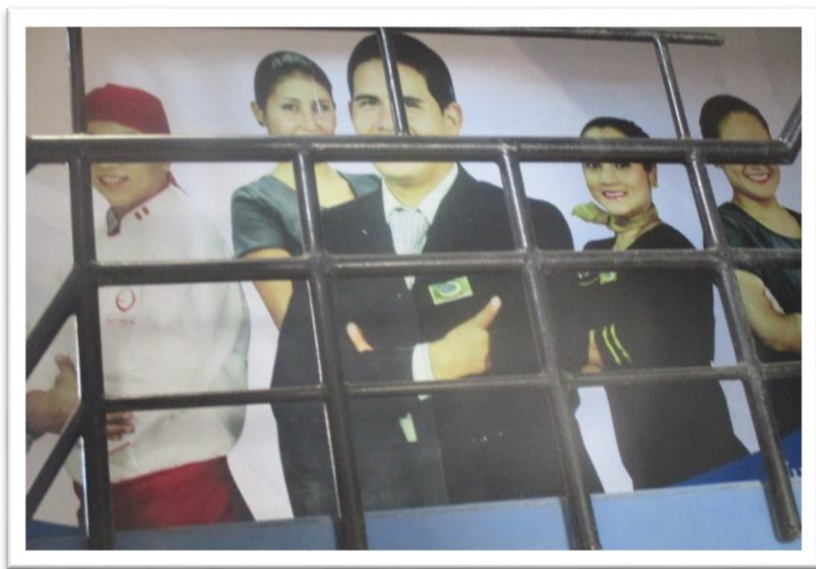
Zonas en producción futura (refacción) respetando los elementos visuales.



Talleres dentro del marco del Programa de Comunicación y Endomarketing
Aplicado en el I.S.T.P. Juan Mejía Baca Periodo 2016



Modificación de paneles publicitarios en relación a su ubicación interna.



Material de señalización interna distribuido de manera incorrecta:





Fachada de ingreso a la sede del Institución Educativa I.S.T.P Juan Mejía Baca – Chiclayo

