



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Estrategia de comunicación interna para promover la identidad corporativa en los colaboradores del I.E.S.T. Privado Ábaco Piura 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORAS:

Flores Quinde Rosa Edelma (ORCID: 0000-0002-5585-8309)

Hinostroza Aguilar Laura Patricia (ORCID: 0000-0002-2340-1777)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios Freddy William (ORCID: 0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

PIURA- PERÚ

2019

Dedicatoria

A nuestros padres por hacer de nosotras personas de bien.

A nuestros hijos por su constante apoyo, confianza y motivación.

Agradecimiento

A nuestro Dios por la oportunidad de avanzar cada día en nuestro proyecto de vida.

A nuestros padres por constituirse en modelos de ejemplo de perseverancia.

A nuestro asesor por compartir sus conocimientos y despertar en nosotras el sentido de investigación.

Página del Jurado



Universidad César Vallejo
Facultad de Ciencias Empresariales

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Piura, siendo las 4:00 pm del día 23 de Julio de 2019...

El Jurado Evaluador de la Tesis denominada:

Estrategia de comunicación interna para promover la identidad corporativa en los colaboradores del I.E.S.T. Privado ABACO Piura 2018

Sustentada por:

Flores Quinde Rosa Edelma

(Apellidos)

(Nombres)

Bachiller en:

Administración.

ACUERDAN:

APROBAR

RECOMIENDAN

Presidente (a) del Jurado:

Dra. Nelida Rodriguez de Peña

Nombre Completo

Firma

Miembro (a) del Jurado:

Dj. Freddy Castillo Palacios

Nombre Completo

Firma

Miembro (a) del Jurado:

Mgr. Ericka Suysuy Chambergo

Nombre Completo

Firma

Página del Jurado



Universidad César Vallejo
Facultad de Ciencias Empresariales

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Piura, siendo las 14.00 pm del día 23 de Agosto de 2018.

El Jurado Evaluador de la Tesis denominada:

Estrategia de comunicación interna para promover la identidad corporativa en los colaboradores del I.E.S.T. Privado ABACO Piura 2018

Sustentada por:

Hinostroza Aguilar Laura Patricia

(Apellidos)

(Nombres)

Bachiller en:

Administración.

ACUERDAN:

APROBAR

RECOMIENDAN

Presidente (a) del Jurado:

Dra. Nélida Rodríguez de Peña

Nombre Completo

Firma

Miembro (a) del Jurado:

Dr. Freddy Castillo Palscios

Nombre Completo

Firma

Miembro (a) del Jurado:

Mgtr. Ericka Suysuy Chambargo

Nombre Completo

Firma

Declaratoria de autenticidad

Rosa Edelma Flores Quinde con DNI N° 02616049 y Laura Patricia Hinostroza Aguilar con DNI N° 43156524, en efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaramos bajo juramento que toda la documentación que se adjunta es veraz y legítima.

En tal sentido, declaramos bajo juramento que todos los datos y la información que se muestran en la presente tesis son auténticos y ciertos; es por ello que asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información presentada, por cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Piura, 12 de noviembre de 2019


Flores Quinde Rosa Edelma


Hinostroza Aguilar Laura Patricia

Índice

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del Jurado.....	iv
Página del Jurado.....	v
Declaratoria de autenticidad.....	vi
Índice.....	vii
Índice de tablas.....	ix
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	12
2.1 Tipo y diseño de investigación.....	12
2.2 Variables, Operacionalización.....	13
2.3 Población y muestra.....	15
2.4 Técnicas, instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	15
2.5 Procedimiento.....	16
2.6 Métodos de análisis de datos.....	16
2.7 Aspectos éticos.....	16
III. RESULTADOS.....	17
3.1 Flujos de comunicación en los colaboradores del I.E.S.T. Privado ÁBACO Piura	17
3.2 Barreras de comunicación en los colaboradores del I.E.S.T. Privado ÁBACO Piura. .	18
3.3 Tipos de comunicación en los colaboradores del I.E.S.T. Privado ÁBACO Piura.....	18

3.4 Rasgos culturales de los colaboradores del I.E.S.T. Privado ÁBACO Piura.....	19
3.5 Filosofía institucional de los colaboradores del I.E.S.T. Privado ÁBACO Piura.....	20
3.6 Situación actual que viven los trabajadores del I.E.S.T. Privado ÁBACO Piura.....	20
IV. DISCUSIÓN.....	22
V. CONCLUSIONES.....	30
VI. RECOMENDACIONES.....	31
VII. PROPUESTA.....	32
REFERENCIAS.....	43
ANEXOS.....	45
Anexo 1. Matriz de consistencia.....	46
Anexo 2. Cuestionario aplicado a los colaboradores del I.E.S.T. Privado Ábaco Piura	47
Anexo 3. Informe de resultados complementarios del cuestionario aplicado a los colaboradores del I.E.S.T. Privado ábaco Piura.....	50
Anexo 4. Informe de entrevista aplicada a dirección general.....	68
Anexo 5. Guía de entrevista aplicada a Dirección General.....	70
Anexo 6. Validaciones.....	73
Anexo 7. Confiabilidad.....	82
Anexo 8. Pantallazo del software turnitin.....	84
Anexo 9, Acta de aprobación de originalidad de tesis.....	85
Anexo 10, Formulario de Autorización para la publicación de tesis.....	86
Anexo 11, Autorización de versión final del trabajo de investigación.....	87

Índice de tablas

Tabla 1	Flujos de comunicación: Se comunica con facilidad con todos los miembros de la organización	17
Tabla 2	Barreras de comunicación: La institución utiliza un lenguaje fácil de comprender al momento de transmitir la información.....	18
Tabla 3	Tipos de comunicación: Los canales de comunicación que utiliza la institución son los adecuados.....	18
Tabla 4	Rasgos culturales: La institución fomenta el trabajo en equipo mediante la participación activa de todos los colaboradores.....	19
Tabla 5	Filosofía institucional: Usted conoce cuales son los proyectos de largo plazo de la institución.....	20
Tabla 6	Situación actual: Existe una convivencia armoniosa entre todos los colaboradores.....	20
Tabla 7	Sus jefes se preocupan por resolver sus inquietudes.....	50
Tabla 8	La comunicación dentro de la institución llega a tiempo de manera clara y precisa.....	50
Tabla 9	Sus opiniones y sugerencias son tomadas en cuenta por la institución.....	51
Tabla 10	Existen aspectos físicos que afecten la comunicación interna.....	52
Tabla 11	Existe interés por parte de sus superiores por escuchar a sus subordinados.....	52
Tabla 12	Cree que dentro de la organización existen grupos de poder que no lo consideran a usted.....	53

Tabla 13	La programación de reuniones es flexible en la organización.....	54
Tabla 14	Considera que el uso de las redes sociales es un medio adecuado para la comunicación interna.....	54
Tabla 15	La información le llega a tiempo para poder realizar su trabajo eficazmente.....	55
Tabla 16	Dentro de la organización existe la cultura del chisme.....	56
Tabla 17	Los rumores dentro de la institución alteran la información que se desea transmitir.....	56
Tabla 18	La institución muestra interés y celebra las fechas importantes donde participan todos los colaboradores.....	57
Tabla 19	La institución ha incorporado nuevas actividades que permiten fortalecer lazos de fraternidad entre los colaboradores.....	58
Tabla 20	Usted respeta las normas y políticas de convivencia social establecidas por la institución.....	58
Tabla 21	Se compromete en participar con agrado en las actividades extracurriculares que realiza la institución.....	59
Tabla 22	Conoce la misión de la institución.....	60
Tabla 23	De manera frecuente se le hace recordar sobre la misión de la institución.....	60
Tabla 24	Considera que la misión de la institución contribuye en el desarrollo social de su comunidad.....	61

Tabla 25	Usted percibe coherencia entre la misión de la institución y el servicio que se ofrece.....	62
Tabla 26	Conoce la visión de la institución.....	62
Tabla 27	De manera frecuente se le hace recordar sobre la visión de la institución.....	63
Tabla 28	Considera que la visión de la institución le sirve de guía para su desempeño laboral.....	64
Tabla 29	Usted tiene conocimiento sobre los valores institucionales que rigen a la organización.....	64
Tabla 30	Sus jefes inmediatos muestran un comportamiento coherente con los valores institucionales.....	65
Tabla 31	Considera que los valores son parte importante en su vida personal y profesional.....	66
Tabla 32	Sus jefes fomentan de manera constante la práctica de valores.....	66

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo proponer una estrategia de comunicación interna para promover la identidad corporativa en los colaboradores del I.E.S.T. Privado Ábaco Piura. La metodología utilizada en la investigación fue según el objetivo que persigue aplicada, según su profundidad fue descriptiva, según su temporalidad fue transversal, mediante un diseño no experimental debido a que no se manipularon las variables. Las técnicas para la recolección de datos fueron la encuesta y la entrevista a través de los instrumentos cuestionario aplicado a los colaboradores y guía de entrevista aplicada a Dirección General. Se trabajó con los 70 colaboradores que constituye el total de la población, por lo tanto se aplicó una muestra censal. De acuerdo a los resultados obtenidos se concluyó que existen puntos críticos como la falta de involucramiento de todos los colaboradores, incapacidad para afrontar cambios institucionales, falta de una filosofía corporativa con política de puertas abiertas. De la misma manera se realizó un análisis del FODA cruzado que confirmó los hallazgos. El estudio propone implementar una estrategia comunicacional que permita fomentar en sus colaboradores la identidad corporativa, la misma que se constituye de sub estrategias que permitirán maximizar las fortalezas y oportunidades y minimizar las debilidades y amenazas de la institución las cuales son: Fortalecer la trayectoria institucional a través de un plan de inducción a los nuevos colaboradores, reforzar las capacidades pedagógicas de los docentes, implementar el uso del correo institucional como medio oficial de comunicación interna e incorporar políticas de reconocimientos al personal que agrega valor a su labor diaria.

Palabras claves: Comunicación, identidad, filosofía, cultura, barreras.

Abstract

The objective of this study was to propose an internal communication strategy to promote corporate identity in the employees of the I.E.S.T. Private Abaco Piura. The methodology used in the research was according to the objective pursued was applied, according to its depth was descriptive, according to its transverse temporality, through a non-experimental design because the variables were not manipulated. The techniques for data collection were the survey and the interview through the instruments questionnaire applied to the collaborators and interview guide applied to general management. We worked with the 70 collaborators that constitute the total population; therefore, a census sample was applied. According to the results obtained, it was concluded that there are critical points such as the lack of involvement of all employees, inability to face institutional changes, lack of a corporate philosophy with an open door policy. In the same way, a cross-SWOT analysis was carried out that confirmed the findings. The study proposes to implement a communication strategy that allows employees to promote their corporate identity, which is constituted by sub strategies that will maximize the strengths and opportunities and minimize the weaknesses and threats of the institution which are: Strengthen the institutional path to Through an induction plan for new collaborators, strengthen the pedagogical skills of teachers, implement the use of institutional mail as an official means of internal communication and incorporate recognition policies to staff that adds value to their daily work.

Keywords: Communication, identity, philosophy, culture, barriers.

I. INTRODUCCIÓN

La comunicación interna y la identidad corporativa, en la actualidad se han convertido en dos conceptos indispensables para lograr una nueva gestión institucional tal como lo indican los especialistas en la materia, afirmando que una eficiente y eficaz administración de la comunicación interna tiene como objetivo fundamental fortalecer y promover la identidad corporativa en su talento humano, teniendo en cuenta esta perspectiva, si los líderes corporativos pretenden incorporar un cúmulo de valores centrales deberán hacer uso de la comunicación interna como un elemento esencial para tal propósito.

El I.E.S.T. Privado Ábaco Piura, es una organización con más de 33 años brindando educación técnica en la región. Actualmente cuenta con 45 docentes, 25 administrativos y más de 600 alumnos. A través de visitas previas realizadas a la institución se pudo analizar actitudes y pautas de conducta que dejan al descubierto las deficiencias respecto a la comunicación interna, viéndose esto reflejado en la poca información con la que cuenta el personal respecto a los acuerdos que se toman con los jefes de áreas. A pesar de las reuniones programadas no se logra alcanzar el sentido de pertenencia en los colaboradores.

De persistir una inadecuada gestión de la comunicación interna en la institución traerá como consecuencia una débil relación entre los colaboradores, fomento de la comunicación informal, desmotivación del público interno, mal clima laboral, malas relaciones interpersonales; por consiguiente la identidad corporativa de la institución se vería afectada poniendo en riesgo la calidad del servicio educativo y la imagen que la institución proyecta a la sociedad, en consecuencia generaría incertidumbre en el público externo al momento de elegir la institución técnica donde quisieran formarse.

Cuando la identidad corporativa en una institución se ve afectada por la falta de una adecuada estrategia comunicacional, la institución debe realizar acciones urgentes con el fin de erradicar los cuellos de botella que altera la cadena de valor de la organización. Para ello se propondrá implementar una estrategia de comunicación interna que permita promover la identidad corporativa entre todos los miembros de la institución la misma que se deberá internalizar en la cultura corporativa a través de sus valores y pautas de conducta que son los primeros canales de comunicación interna.

Para abordar la realidad problemática se recurrió a investigaciones previas que guardan relación con los objetivos que se desean alcanzar, permitiendo así contar con argumentos sólidos. Los estudios empleados en el ámbito internacional fueron:

Bravo, Matute y Pina (2016) en su investigación denominada “Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario”. Investigación realizada por la Revista de Ciencias Sociales de la Universidad de Zulia. Maracaibo, Venezuela. El estudio tuvo como objetivo describir qué factores originan en el sector financiero la gestión de la identidad corporativa y cuáles son los beneficios. Emplearon el método descriptivo, transversal, a través de la técnica de la entrevista profunda semi estructurada a siete gestores de identidad corporativa de los bancos más reconocidos de España, donde se llegó a la conclusión de que una apropiada gestión de la identidad corporativa puede producir beneficios externos, internos y financieros, así mismo una adecuada gestión de la identidad corporativa permite fortalecer los valores que definen la cultura de la empresa a los de sus empleados, generando a su vez patrones de comportamiento como el sentimiento de orgullo y de pertenecer a la organización.

Balarezo (2014) desarrolló una investigación titulada “La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive”. Tesis presentada para optar el título profesional de Licenciado en Ciencias Administrativas en la Facultad de Organización de Empresas de la Universidad de Ambato, Ecuador. Su objetivo fue determinar la ocurrencia de una deficiente comunicación organizacional interna en la mencionada organización. Se empleó una metodología descriptiva, explicativa de tipo correlacional mediante la técnica de la encuesta aplicada a una muestra de 30 miembros de la organización, las conclusiones a las que se llegaron indicaron que los procesos de comunicación formal para la coordinación las actividades dentro de la empresa son afectadas de manera significativa por las deficiencias de la comunicación organizacional interna y que este inconveniente afecta de manera directa la rentabilidad de la empresa así como también las actitudes de los trabajadores, siendo esto un impedimento en la generación de identidad institucional.

Trani (2014) en su estudio titulado “La Comunicación Interna; una herramienta al servicio de las organizaciones”. Tesis realizada para obtener el título profesional de Magister en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Barcelona, España. El objetivo del estudio fue establecer de qué manera la comunicación efectiva se constituye en una herramienta

de utilidad para el desarrollo de las diferentes empresas e instituciones existentes en ese país. El estudio aplicó una metodología transversal, descriptiva. Se concluyó que una sostenible mejora en la gestión de la comunicación interna beneficiaría en gran manera el trabajo, y por ende, los resultados institucionales; es muy importante indicar que actualmente esta mejora constituye un mecanismo fundamental y muy necesario en la comunicación al interior de las instituciones. Todo esto ha devenido en una política empresarial necesaria y recomendable que incluye en la planificación estratégica, la responsabilidad de saber comunicarse de manera eficiente y profesional, tanto a nivel directivo, como en los mandos medios, es decir involucrar a la organización en su totalidad.

Las investigaciones abordadas en el ámbito nacional fueron: Torres (2017), en su estudio titulado “Propuesta del plan de comunicación interna para promover la identidad corporativa del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Paiján”. Tesis presentada con la finalidad de optar el título profesional de Licenciado en Administración Empresarial en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, Trujillo. Tuvo como objetivo proponer un plan de comunicación efectiva que buscaba fortalecer la identidad institucional de los trabajadores de la Municipalidad distrital de Paiján. Se utilizó una metodología descriptiva, propositiva. Dicho estudio concluyó que existía desconocimiento de la identidad corporativa de parte de todo el personal administrativo de la municipalidad, es decir que existe problemas en cuanto a la difusión de la misión, visión institucional, evidenciándose en el personal, quienes no tienen sentido de compromiso ni de pertenencia hacia la institución, generando un ambiente de incertidumbre y retraso en el logro de los objetivos de la Municipalidad.

Martínez (2016) en su Tesis titulada “Nivel de identidad corporativa de los trabajadores de las tiendas financieras de Interbank – Lima”. El estudio fue presentado para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, en la ciudad de Lima. El objetivo fue determinar el nivel de identidad corporativa que poseían los colaboradores de las agencias financieras del grupo Interbank. Se utilizó un enfoque descriptivo de tipo correlacional, concluyendo que el nivel de identidad corporativa de los colaboradores de las tiendas financieras de Interbank fue de 88% considerado como nivel alto, debido a que la empresa ha implementado una política agresiva que radica en difundir y fortalecer la identidad institucional, evidenciándose en la

calidad de atención a sus clientes, el cual se mide mediante sus encuestas de calidad de manera aleatoria a los clientes atendidos, en el buen clima laboral que se percibe, en el trabajo en equipo y sentido de colaboración entre sus trabajadores.

Bendezú (2016), en su estudio titulado “La comunicación interna y su incidencia en el fortalecimiento de la identidad corporativa en los colaboradores de la Municipalidad de la Perla Callao”. Tesis presentada a fin de obtener el título profesional de Licenciado en Administración en la Facultad de Ciencias Empresariales de la “Universidad Mayor de San Marcos”, su objetivo fue determinar el grado de incidencia de la comunicación interna en el fortalecimiento de la identidad corporativa de los trabajadores de la Municipalidad de la Perla Callao, utilizando un diseño transversal de tipo correlacional. El estudio concluye que el 80% de los colaboradores del municipio tienen una comunicación interna eficiente, este elevado porcentaje tiene su explicación por multiplicidad de razones, las cuales son: La comunicación se caracteriza principalmente por ser clara y oportuna entre los colaboradores de la organización, con lo cual se minimizan los errores y se desarrollan con mayor eficiencia las funciones.

Las investigaciones del ámbito regional consideradas para el estudio fueron: Huacchillo (2018) en su investigación “Diagnóstico de la comunicación interna y creación de una dirección de comunicación. Caso Zegel IPAE”. Tesis presentada para obtener el título profesional de Licenciado en Administración en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Piura. La finalidad de la investigación fue realizar un diagnóstico de la comunicación interna para la implementación de una dirección de comunicación en Zegel IPAE Piura, el estudio fue descriptivo, propositivo, llegando a concluir que el obstáculo principal se ubicó en la comunicación interna, recayendo directamente en el área de gestión de desarrollo humano, el cual debe identificar los puntos críticos que dificultan una adecuada comunicación interna; es por ello que propuso implementar dos estrategias comunicacionales: Auditorías de comunicación para identificar los puntos críticos y aplicar las medidas correctivas y considerar un área de comunicación interna que permita fomentar una comunicación eficiente y eficaz para prevenir conflictos institucionales.

Montufar (2018) en su estudio “Propuesta para el desarrollo de una identidad corporativa y estrategia de Branding interno de la empresa de transportes Franchess S.C.R.L - Piura”. Tesis presentada para obtener el título profesional de Licenciado en Administración en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Piura, su objetivo fue proponer una propuesta para

el desarrollo de una identidad corporativa de la empresa de transportes Franchess S.C.R.L. Estudio descriptivo, propositivo. Para su análisis se realizaron reuniones de grupo programadas, entrevistas de manera aleatoria, acompañamiento in situ en áreas de trabajo determinadas y observación de campo, llegando a la conclusión que el problema radica en el desinterés de la gerencia por trabajar la comunicación interna y externa, ocasionando que los colaboradores no cuenten con su propia identidad corporativa definida.

Castañeda (2014) en su investigación titulada “Influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa de los públicos internos de la empresa de telecomunicaciones Cable Visión Perú”. Tesis presentada para obtener el título profesional de Licenciado en Administración en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional de Piura, su objetivo fue determinar la influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa del público interno de la empresa. La metodología fue no experimental, transaccional, cuantitativo. Concluyeron que la identidad corporativa de la empresa se correlaciona de manera significativa con la comunicación interna, haciendo énfasis en las dimensiones de identidad conceptual la cual se ve perjudicada por la inadecuada gestión de comunicación interna.

En tanto la investigación se basó en teorías que permitió establecer criterios y puntos de vista con respecto a las variables estudiadas, con el fin de orientar el estudio y evitar desviaciones del problema. La primera variable en estudio es la comunicación interna, Prendes (2014) la denomina como el conjunto de sus recursos de comunicación con los que cuenta una organización para poder llegar a sus públicos, lo que la empresa dice de sí misma mediante su conducta corporativa refiriéndose a su actividad y comportamiento diario; él “Saber hacer” y la acción corporativa que viene a ser las acciones de comunicación reales “Hacer saber”. Asegura también que los colaboradores, tienen la necesidad de desarrollarse en un entorno favorable y en la comunicación interna su función principal es crear un clima lo más satisfactorio para los colaboradores.

De la misma manera Brandolini (2012) sostiene que actualmente no se puede negar que la comunicación es un término en tendencia organizacional, debido a que se habla de que hay que aprender a comunicarse mejor, no con el único propósito de poder llegar al público externo, sino también al público interno.

Así mismo Díaz (2011) asegura que a pesar de que la comunicación interna es un elemento indispensable, aún no se tiene bien definida su área de desarrollo en una organización, por lo que el área que asume dicha responsabilidad es diferente en cada compañía.

Para estudiar las variables identificadas en la problemática, iniciando con la comunicación interna, se recurrió a autores como Prendes (2014) quien plantea que la comunicación interna tiene tres dimensiones. La primera son los flujos de comunicación interna constituido por tres tipos según la jerarquía de los colaboradores que intervienen en ella a partir de las tareas que desempeñan logrando la interacción entre sus miembros, siendo el primer nivel la dirección, el segundo formado por los mandos intermedios y el tercer nivel integrado por el personal colaborador.

El primer flujo está constituido por la comunicación descendente, la misma que permite a los jefes de los diferentes niveles tener apertura y acercamiento estrecho con los niveles inferiores. Así mismo se garantiza el oportuno conocimiento de las actividades y los resultados de los colaboradores. Su finalidad es difundir los mensajes de arriba abajo, según el nivel jerárquico, con el propósito de asegurar una buena interpretación de la información que se pretende transmitir con respecto a los objetivos de la organización y la marcha de la empresa en todos los aspectos (Prendes, 2014)

El segundo flujo es la comunicación ascendente, considerada la más pronta y la que todos desean recibir, quizá sea la más importante, pues permite que sus integrantes se sientan parte de los problemas que corresponden a la empresa, la oficina y el departamento y porque condiciona a las demás formas de información con su acción. Adicional a ello se logra que los colaboradores expresen sus aspiraciones, satisfacciones y problemas. Sin este flujo, sería imposible la participación de todos en la organización y la gestión clara de los responsables. La comunicación ascendente pretende establecer cierto clima de confianza que garantice su sinceridad. (Prendes, 2014)

El tercer flujo es la comunicación horizontal que pretende relacionar a las áreas y a los colaboradores del mismo nivel jerárquico, permitiendo así mejorar la integración de los departamentos funcionales, evitando sobre todo las repeticiones de información y fomentando la participación organizacional. Ayuda también a cada individuo a situar su trabajo en función de los demás y de la institución. Los instrumentos de comunicación horizontal son: las reuniones interdepartamentales, los grupos de estudio que trabajan sobre temas específicos, las reuniones

de intercambio y todo tipo de actividades que permitan a los colaboradores interactuar entre sí (Prendes, 2014)

La segunda dimensión de la comunicación interna son las barreras de comunicación, en tal sentido es que se debe cuidar el canal por el cual se envía el mensaje y la forma como se realiza. Prendes (2014) clasifica las barreras de comunicación interna en: Barreras semánticas las cuales están relacionadas con la interpretación de las palabras orales o escritas. Cuando no precisamos su sentido, estas reflejan diferentes sentidos generando que el receptor no comprenda lo que el emisor quiso transmitir, sino lo que su contexto cultural le indica, debido a ello que al momento de transmitir la información se tiene que ser lo más transparente posible con la finalidad de garantizar que la información que se desea transmitir llegue tal cual se pretende comunicar.

La segunda barrera comunicacional son las psicológicas, definidas como factores mentales que no permiten comprender una idea, tales como: el no tener en cuenta el punto de vista de los demás, sospecha o aversión, emociones ajenas al trabajo, timidez, explicaciones insuficientes, sobrevaloración de sí mismo, poder para contratar o despedir, uso de sarcasmo, actitud despótica, crítica punzante, maneras demasiado formales, apariencia física imponente, interrumpir a los demás cuando hablan. (Prendes, 2014)

La tercera barrera comunicacional son las físicas, haciendo referencia a la infraestructura de la institución, dentro de ellas también se tiene en cuenta la distancia, el exceso de ruido y la ergonomía debido a que son aspectos que pueden obstaculizar la comunicación, así como las interferencias en el radio o el teléfono. Estos son ejemplos de barreras físicas que se deben tomar en cuenta al momento de comunicar algo, a fin de eliminarlas. Cuando se diseña y define la ubicación de una organización se debe tomar en cuenta que el ambiente donde se desarrollará la empresa sea el más adecuado con el objetivo de evitar distractores que dificulten la comunicación interna. Adicionalmente la temperatura y la iluminación de las áreas también se constituyen como barreras comunicacionales físicas. (Prendes, 2014)

En la tercera dimensión el autor menciona dos tipos de comunicación interna los cuales se clasifican en: comunicación formal considerada de carácter oficial en la empresa y es el envío de los mensajes reconocidos explícitamente por la empresa a través de sus canales oficiales o formales, su seguimiento permite conocer los canales de transmisión de información de la

empresa, además se encuentra establecida y representada en el organigrama. Los instrumentos utilizados en este tipo de comunicación son los documentos de gestión, correo electrónico corporativo, intranet, redes sociales, reuniones informativas, publicaciones institucionales, buzón de sugerencias, cartas a trabajadores. (Prendes, 2014)

Seguida del tipo de comunicación informal la misma que no se encuentra planificada. Este tipo de comunicación surge de las relaciones sociales entre los colaboradores que la conforman, respaldada por la espontaneidad, dando respuesta a la necesidad de comunicación que tienen los individuos. Constituye una parte importante de la comunicación que se genera en la empresa y sin su presencia la comunicación sería muy pobre, es considerada muy difícil de manejar, debido a que es personal y se debe tener en cuenta que se pueden presentar inconvenientes como los rumores. (Prendes, 2014)

La segunda variable en estudio es la identidad corporativa. Capriotti (2013) afirma que la identidad corporativa es el hilo conductor de toda organización, orientando las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la misma, reflejando sus principios, valores y creencias fundamentales. El autor considera dos enfoques, el de diseño y el organizacional. La investigación consideró el enfoque organizacional por estar alineado con los objetivos. Los rasgos culturales es la primera dimensión de la identidad corporativa y se distingue por ser el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización y que se reflejan en sus comportamientos.

Así mismo Pintado y Sánchez (2013) sostiene que existe mucha confusión al momento de pretender definir la identidad corporativa e identidad corporativa. Esta última hace referencia a los símbolos que representan a la organización y la identidad corporativa se ha extendido abarcando términos organizacionales que se refieren a la forma o manera en que la institución se presenta ante su público interno y externo.

De acuerdo a Capriotti (2013) considera que la identidad corporativa tiene dos dimensiones. La primera dimensión constituida por los rasgos culturales de la organización, afirmando que el primer componente de dicha dimensión son las creencias corporativas, que conforman un conjunto de presunciones básicas compartidas por los que integran la organización sobre los diferentes aspectos y cuestiones de la entidad, son estructuras invisibles, inconsistentes y asumidas como preestablecidas. Las creencias institucionales son consideradas el pilar que ayuda a fortalecer la identidad corporativa aportando valor a los servicios que ofrece

la corporación, permitiendo la diferenciación en el sector empresarial; en tanto las creencias de los trabajadores son las reales de la institución, y se ponen en manifiesto mediante la interacción de los colaboradores, fomentando comportamientos particulares que serán percibidos por el público externo.

El segundo componente son las pautas de conducta, asumidas como modelos de comportamientos observables en un grupo amplio de miembros de la organización. Son aspectos visibles y manifiestos de la cultura corporativa, que evidencian las creencias y los valores de la organización. Capriotti (2013) la cultura corporativa es un elemento fundamental en todas las organizaciones, debido a que los elementos que la constituyen tienen una influencia decisiva en la forma en que los empleados valoran y juzgan a la organización.

La segunda dimensión es la filosofía corporativa, siendo considerada como la visión integradora de la organización, la cual es establecida por la alta dirección para alcanzar las metas y objetivos propuestos. Es aquello que la alta dirección considera que es central, perdurable y diferenciador. La filosofía corporativa responde fundamentalmente a tres interrogantes ¿Qué hago? ¿A dónde quiero llegar? y ¿Cómo lo hago? y, en función a estas tres preguntas, se establece que la filosofía corporativa estará compuesta por la misión corporativa, la visión corporativa y los valores centrales corporativos (Capriotti, 2013).

El primer componente de la filosofía corporativa es la misión institucional, siendo esta la razón de ser de la empresa por ser el conjunto de objetivos generales, el negocio o actividad de la organización. La misión establece por qué existe la organización y lo que espera cumplir en su entorno, dirigido y basado en sus valores institucionales que guían sus acciones, en ella intervienen todos los miembros de la organización. La misión corporativa es percibida de manera constante por la sociedad donde se desarrolla, lo que permite que la institución se sienta y se vea como un ente útil para la sociedad asegurando su permanencia sostenible en el tiempo. (Capriotti, 2013)

El segundo componente es la visión corporativa, establecida como la perspectiva de futuro de la organización, el objetivo final de la entidad, con ella se indica a donde se desea llegar, cual es la ambición de la organización y en qué tiempo se pretende realizarlo. En términos generales es una vista al futuro de la organización basado en análisis lógicos. Todos los colaboradores deben estar involucrados y al tanto de la visión corporativa con el fin de que su

quehacer diario este íntimamente vinculado al futuro que la organización espera conseguir. Capriotti (2013)

Los valores centrales representan el tercer componente de la filosofía corporativa, y es la forma como hace la organización sus actividades. Son los valores y principios profesionales en la entidad los que diferencian a la hora de diseñar, fabricar y distribuir sus productos o servicios. Son valores que estuvieron, están y estarán siempre presentes guiando la vida de la corporación. Los elementos que enriquecen los valores institucionales son el compromiso, el deseo o voluntad y la estrategia que permite hacerlos posible. (Capriotti, 2013)

La pregunta general de investigación se planteó de la siguiente manera: ¿Qué estrategia de comunicación interna es necesaria para promover la identidad corporativa en los colaboradores del I.E.S.T. Privado Ábaco Piura – 2018? Para lograr dar respuesta a la pregunta general de investigación, se plantearon preguntas específicas siendo las siguientes: ¿Cómo es el flujo de la comunicación interna de los colaboradores del I.E.S.T. Privado Ábaco Piura 2018? , ¿Qué barreras de comunicación interna existen en los colaboradores del I.E.S.T. Privado Ábaco Piura 2018? , ¿Cuáles son los tipos de comunicación interna que utilizan los colaboradores del I.E.S.T. Privado Ábaco Piura – 2018?, ¿Cuáles son los rasgos culturales de la identidad corporativa de los colaboradores del I.E.S.T. Privado Ábaco Piura – 2018? y ¿Cuáles son las características de la filosofía de los colaboradores del I.E.S.T. Privado Ábaco Piura – 2018?

En lo que respecta a la justificación de la investigación, esta tiene un carácter práctico, dada la necesidad de mejorar la comunicación interna entre los colaboradores de la institución. Para ello se propondrá una estrategia comunicacional con la finalidad de promover la identidad corporativa en los trabajadores del I.E.S.T. Privado Ábaco Piura; adicional a ello la investigación tuvo una justificación de carácter social, pues al promover la identidad corporativa se está generando una ventaja competitiva en la institución, la cual influye en su desarrollo económico, haciendo a la institución más rentable y favoreciendo su estabilidad financiera, pues al proyectar una imagen diferenciadora que genere confianza, calidad y excelencia, adecuándose a las necesidades de la sociedad, atraerá mayor interés del público externo al momento de elegir su institución de formación, generando más puestos de trabajo y contribuyendo con la economía regional.

El objetivo general se planteó de la siguiente manera: Proponer una estrategia de comunicación interna para promover la identidad corporativa en los colaboradores del I.E.S.T. Privado Ábaco

Piura – 2018. Los objetivos específicos formulados fueron: Determinar el flujo de la comunicación interna de los colaboradores del I.E.S.T. Privado Ábaco Piura -2018. Identificar las barreras de comunicación interna que existen en los colaboradores del I.E.S.T. Privado Ábaco Piura – 2018. Establecer los tipos de comunicación interna que utilizan los colaboradores del I.E.S.T. Privado Ábaco Piura – 2018. Identificar los rasgos culturales de la identidad corporativa de los colaboradores del I.E.S.T. Privado Ábaco Piura -2018 y establecer las características de la filosofía corporativa de los colaboradores del I.E.S.T. Privado Ábaco Piura – 2018.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

El diseño que se pretende poner en práctica dependerá de los objetivos que persigue la investigación y de acuerdo a las preguntas formuladas al momento de iniciar el estudio. La presente investigación es no experimental, ya que no se manipularon las variables, tal como lo afirma Valderrama (2016). La investigación no experimental consiste en observar los fenómenos tal como se dan en su contexto natural para posteriormente ser analizarlos. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables porque ya sucedieron al igual que sus efectos.

El diseño del estudio fue transversal, ya que la recopilación de datos se hizo en un solo momento, para la cual nos basamos en la bibliografía de Valderrama (2016). Los diseños de investigación transversal o transaccional recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado y en forma simultánea, es como tomar una fotografía de algo que sucede.

De acuerdo a su complejidad o profundidad el estudio es descriptivo ya que los datos recopilados describen la situación actual tal y como es Valderrama (2016). Los estudios descriptivos tienen como objetivo investigar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población, consistiendo en ubicar en una o más variables a un grupo de personas y posibilitar su descripción.

El tipo de investigación fue aplicada y mixta, pues se pretende dar solución a una problemática encontrada en la organización. Valderrama (2016) sostiene que este tipo de investigación tiene como finalidad dar solución a situaciones o problemas concretos e identificables.

2.2 Variables, Operacionalización:

2.2.1 Variable 1: Comunicación interna

Prendes (2014) asegura que los colaboradores a nivel humano, tienen la necesidad de encontrarse en un ambiente favorable, desean ser reconocidos por su trabajo y saber que se espera de ellos y en la comunicación interna su función principal es crear un clima de confianza, que sea lo más satisfactorio para los colaboradores. En vista de lo planteado por el autor, la comunicación interna en una organización es una herramienta decisiva que genera alternativas de solución innovadoras a las diferentes problemáticas que una corporación tiene que afrontar en el quehacer diario. Será un reto compartido por todos los colaboradores y la gerencia.

2.2.2 Variable 2: Identidad corporativa

Capriotti (2013) afirma que la identidad corporativa se refiere a la razón de ser de la organización, considerando sus rasgos y principios diferenciadores que le permite interactuar con sus públicos internos y externos, logrando generar el elemento importante de la identidad denominada marca única.

2.2.3 Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
Comunicación Interna	Prendes (2014) asegura que los colaboradores a nivel humano, tienen la necesidad de encontrarse en un ambiente favorable, desean ser reconocidos y en la comunicación interna su función principal es crear un clima lo más satisfactorio para los colaboradores.	Flujo de la comunicación	La dimensión Flujo de la comunicación se medirá con los indicadores Feedback, comunicación asertiva y libertad de expresión utilizando un cuestionario con la escala de Likert al personal.	Feedback	Ordinal
				Comunicación asertiva	
				Libertad de expresión	
		Barreras de la comunicación	La dimensión barrera de comunicación se medirá con los indicadores infraestructura, idiosincrasia e inclusión, utilizando un cuestionario con la escala de Likert al personal	Infraestructura	Ordinal
				Idiosincrasia	
				Inclusión	
Tipos de comunicación	La dimensión tipos de comunicación se medirá con los indicadores estructura de comunicación formal y actividades integradoras, utilizando un cuestionario con la escala de Likert al personal	comunicación formal	Ordinal		
		Comunicación informal			
Identidad corporativa	Capriotti (2009) quien afirma que la identidad corporativa tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización, orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización	Rasgos culturales	La dimensión cultura corporativa se medirá con los indicadores creencias, valores compartidos y pautas de conducta, utilizando un cuestionario con la escala de Likert.	Creencias	Ordinal
				Pautas de conducta	
		Filosofía corporativa	Los indicadores visión, misión, valores centrales, utilizando un cuestionario con la escala de Likert.	Misión corporativa	
				Visión corporativa	
				Valores centrales corporativos	

2.3 Población y muestra:

La población estuvo conformada por 70 colaboradores que laboran en el I.E.S.T. Privado Ábaco Piura, de los cuales 45 son docentes y 25 personal administrativo.

Dado que se trata de una población pequeña no fue necesario tomar una muestra, por tal motivo se realizó un censo, el cual permitió trabajar con el cien por ciento de la población, a fin de que la información recolectada sea más consistente.

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

2.4.1 Técnicas:

Encuesta: Esta técnica estuvo estructurada por 32 preguntas dirigidas a los colaboradores del I.E.S.T. Privado Ábaco Piura. La técnica para recolectar datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que conduzca a reunir datos con un propósito específico. (Valderrama, 2016)

Entrevista: se aplicó la técnica de la entrevista estructurada a dirección general, la cual nos permitió obtener información más precisa de la problemática en estudio. La entrevista se define como una reunión para conversar entre una persona y otra, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

2.4.2 Instrumentos de recolección de datos:

Cuestionario: El instrumento son los medios materiales que emplea el investigador para recoger y almacenar la información. En el presente estudio se aplicó la técnica de la encuesta, mediante el cuestionario con la escala de Likert, de manera descendente, siendo 5 totalmente de acuerdo hasta 1 totalmente en desacuerdo. (Valderrama, 2016)

Guía de Entrevista Estructurada: Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) el entrevistador realiza su labor siguiendo una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a esta. Para la investigación se aplicó una guía de entrevista estructurada con 13 preguntas, las cuales fueron de gran valor, porque permitió obtener información valiosa y específica de lo que se pretende investigar, de modo que cada pregunta planteada está relacionada con cada indicador trabajado.

2.4.3 Validez:

La validez del instrumento utilizado fue certificada por la opinión favorable de tres expertos pertenecientes al staff de docentes de la Universidad César Vallejo, quienes certificaron que los instrumentos sirvieron para la medición de los indicadores de cada variable.

2.4.4 Confiabilidad:

El nivel de confiabilidad de los ítems que constituyen el cuestionario de medición se determinó empleando el coeficiente alfa de Cronbach y así se estableció la homogeneidad de nuestras variables. De acuerdo a ello se comprobó la alta confiabilidad del instrumento, el cual arrojó en la primera variable un índice de 0.842 y la segunda variable un índice de 0.879.

2.5 Procedimiento:

La información fue recopilada a través de la técnica de la encuesta por medio del instrumento cuestionario aplicado a los 70 colaboradores del I.E.S.T. Privado Ábaco Piura, adicionalmente se trabajó con una entrevista dirigida a Dirección General mediante una guía de entrevista estructurada.

2.6 Métodos de análisis de datos:

Para el análisis de datos de la investigación se empleó el Programa Estadístico SPSS versión 24.0, con el cual se elaboraron las tablas de frecuencias y porcentajes para cada una de las preguntas de la encuesta. Así mismo se elaboraron tablas de resumen por cada uno de los objetivos planteados en la investigación.

2.7 Aspectos éticos

Las investigadoras invirtieron tiempo, esfuerzo y especial cuidado al citar y referenciar las bibliografías consultadas, con la finalidad de mantener el total respeto a los derechos de autor, y teniendo claro que el hecho de no hacerlo se incurrirá en el delito de plagio. En tal sentido la investigación se ciñe a los requisitos que solicita la Universidad respecto a preservar la credibilidad del estudio. Todos los textos utilizados en la investigación se encuentran en la bibliografía mencionada en la parte final del estudio manteniendo las normas APA, tal como lo establece la Universidad. Así mismo se asegura que el uso de la información es bajo fines estrictamente académicos, lo cual no representa peligro alguno para la empresa donde se realizó el estudio.

III. RESULTADOS

El cuestionario fue aplicado a los 70 colaboradores de la institución, 45 docentes y 25 administrativos bajo la escala de Likert. La información obtenida permitió conocer el sentir de los trabajadores y poder identificar los puntos críticos relacionados con la comunicación interna y la identidad corporativa, lo cual se ve reflejado en las tablas de frecuencia. La guía de entrevista se aplicó a dirección general con la finalidad de saber de qué manera el ápice estratégico percibe la problemática en estudio y cuáles son las medidas de solución que considera para tratar los puntos críticos.

3.1 Flujos de comunicación en los colaboradores del I.E.S.T. Privado ÁBACO Piura

Tabla 1. Se comunica con facilidad con todos los miembros de la organización.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	8	11,4	11,4	100,0
De acuerdo	38	54,3	54,3	88,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	14,3	14,3	34,3
En desacuerdo	12	17,1	17,1	20,0
Totalmente en desacuerdo	2	2,9	2,9	2,9
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores del I.E.S.T. Privado ÁBACO Piura

La tabla 1 mostró que el 11.4% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo respecto a si se comunican con facilidad con todos los miembros de la institución, el 54.3% manifestaron estar de acuerdo, el 14.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 17.1 en desacuerdo y finalmente el 2.9% en total desacuerdo.

Los resultados permitieron determinar que los diferentes niveles de la institución como son Promotoría, Dirección General, Unidad Académica, Coordinadores de programas de estudio, la plana administrativa y docentes mantienen comunicación aceptable, permitiendo una mayor coordinación entre áreas lo que facilita el buen desempeño de sus funciones y por ende el logro de los objetivos corporativos, pero aun así existe una brecha que cubrir para lograr mayor aceptación por los colaboradores.

3.2 Barreras de comunicación en los colaboradores del I.E.S.T. Privado ÁBACO Piura.

Tabla 2. La institución utiliza un lenguaje fácil de comprender al momento de transmitir la información.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	14	20,0	20,0	100,0
De acuerdo	38	54,3	54,3	80,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	18,6	18,6	25,7
En desacuerdo	3	4,3	4,3	7,1
Totalmente en desacuerdo	2	2,9	2,9	2,9
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores del I.E.S.T. Privado ÁBACO Piura

La tabla 2 mostró que el 20% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo en que la institución utiliza un lenguaje fácil al momento de transmitir la información, un 54.3% estuvo de acuerdo, un 18.6% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 4.3% en desacuerdo y un 2.9% en total desacuerdo.

Los resultados permitieron demostrar que la institución utiliza un lenguaje fácil al momento de transmitir la información sea de manera oral o escrita en todos sus niveles jerárquicos, generando mayor acercamiento y mejor coordinación entre áreas, permitiendo que los colaboradores estén al tanto de los objetivos y lo que deben hacer para continuar con el cumplimiento de estos.

3.3 Tipos de comunicación interna en los colaboradores del I.E.S.T. Privado ÁBACO Piura.

Tabla 3. Los canales de comunicación que utiliza la institución son los adecuados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	21	30,0	30,0	100,0
De acuerdo	32	45,7	45,7	70,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	11,4	11,4	24,3
En desacuerdo	6	8,6	8,6	12,9
Totalmente en desacuerdo	3	4,3	4,3	4,3
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores del I.E.S.T. Privado ÁBACO Piura

La tabla 3 permitió determinar que el 30.0 % de los colaboradores encuestados estuvieron totalmente de acuerdo respecto a que los canales de comunicación que utiliza la institución son los adecuados, el 45.7 % estuvieron solo de acuerdo, el 11.4 % no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 8.6 % en desacuerdo y el 4.3 % en total desacuerdo

Los resultados obtenidos muestran que la institución utiliza medios de comunicación formales, entre los cuales tenemos las reuniones corporativas con los jefes de áreas y de forma quincenal con todos los colaboradores, el intranet mediante el uso del correo corporativo, el internet mediante el uso de la plataforma virtual, redes sociales, buzón de sugerencias, comunicados por escrito; todos ellos con la finalidad de que la información institucional llegue a tiempo para que los colaboradores puedan realizar adecuadamente su trabajo.

3.4 Rasgos culturales de los colaboradores del I.E.S.T. Privado ÁBACO Piura

Tabla 4. La institución fomenta el trabajo en equipo mediante la participación activa de todos los colaboradores.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	14	20,0	20,0	100,0
De acuerdo	30	42,9	42,9	80,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	31,4	31,4	37,1
En desacuerdo	3	4,3	4,3	5,7
Totalmente en desacuerdo	1	1,4	1,4	1,4
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores del I.E.S.T. Privado ÁBACO Piura

La tabla 4 señaló que el 20% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo en que la institución fomenta el trabajo en equipo, mediante la participación activa de los colaboradores, un 42.9% indicó estar de acuerdo, un 31.4% ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 4.3% en desacuerdo y un 1.4% manifestaron su total desacuerdo.

Los resultados obtenidos indican que la institución fomenta el trabajo en equipo mediante la participación activa de un gran porcentaje de colaboradores, pero es importante involucrar a todos para poder cumplir con los objetivos empresariales, generando un ambiente

en donde ellos se sientan que son parte importante de la organización y puedan agregar valor al trabajo que realizan.

3.5 Filosofía institucional de los colaboradores del I.E.S.T. Privado ÁBACO Piura

Tabla 5. Usted conoce cuales son los proyectos de largo plazo de la institución.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	7	10,0	10,0	100,0
De acuerdo	20	28,6	28,6	90,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	27,1	27,1	61,4
En desacuerdo	22	31,4	31,4	34,3
Totalmente en desacuerdo	2	2,9	2,9	2,9
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores del I.E.S.T. Privado ÁBACO Piura

La tabla 5 señaló que el 10% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo en que conoce los proyecto a largo plazo que tiene la institución, un 28.6% indicó estar de acuerdo, un 27.1% ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 31.4% en desacuerdo y un 2.9% manifestaron su total desacuerdo con la premisa.

Los resultados obtenidos se deben a las indicaciones dadas por el promotor de la institución con la finalidad de no generar incertidumbre entre los colaboradores, en caso de que no se lleguen a concretar los proyectos a largo plazo. Dicha decisión dificulta tener la oportunidad de contar con diferentes puntos de vista y aportes valiosos que se pueden considerar al momento de tomar decisiones institucionales.

3.6 Situación actual que viven los trabajadores del I.E.S.T. Privado ÁBACO Piura

Tabla 6. Existe una convivencia armoniosa entre todos los colaboradores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	9	12,9	12,9	100,0
De acuerdo	15	21,4	21,4	77,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	45,7	45,7	45,1
En desacuerdo	13	18,5	18,5	19,5
Totalmente en desacuerdo	1	1,4	1,4	1,4
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores del I.E.S.T. Privado ÁBACO Piura

La tabla 6 indicó que el 12.9% de los colaboradores estuvieron totalmente de acuerdo respecto a que la convivencia entre ellos es armoniosa, el 21.4% de los colaboradores solo aseguraron estar de acuerdo, el 45,7% señalaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 18,5% estuvieron en desacuerdo y finalmente el 1,4% manifestó un total desacuerdo.

Las cifras obtenidas dejaron en evidencia que la situación actual de los colaboradores en cuanto a la convivencia entre ellos no es la más adecuada pese a que la institución programa reuniones y actividades de integración no se consigue el sentido de pertenencia corporativa, generando malas relaciones interpersonales, mal clima laboral, incertidumbre entre el personal y la propagación de rumores que influyen directamente en el objetivo principal de la institución que es brindar un servicio educativo de calidad.

IV. DISCUSIÓN

Para la discusión del presente estudio se consideraron los resultados recopilados mediante los instrumentos de investigación, los cuales fueron: el cuestionario aplicado a los colaboradores administrativos y docentes de la institución y la guía de entrevista aplicada a Dirección General. Los hallazgos fueron cotejados con los fundamentos teóricos de autores estudiosos en la materia y en sustentos de antecedentes previos.

Se abordó el primer objetivo específico, el cual permitió determinar los flujos de comunicación interna en los colaboradores del I.E.S.T. Privado Ábaco Piura, mostrando cifras aceptables con relación a la funcionalidad de los flujos de comunicación que se utilizan dentro de la institución, donde un 11.4% manifestó estar totalmente de acuerdo y un 54.3% de acuerdo. Respecto a ello Trani (2014) concluyó que la responsabilidad de saber comunicarse de forma eficiente y profesional, tanto a nivel directivo como en los mandos medios es decir involucrar a la organización en su totalidad es responsabilidad del ápice estratégico. En el mismo sentido Bendezú (2016) sostuvo que la comunicación se caracteriza principalmente por ser clara y oportuna entre los colaboradores de la organización con los cuales se minimizan los errores y se desarrollan con mayor eficiencia las funciones.

Frente a las conclusiones de las investigaciones antedichas, se corroboró que el rol que desempeñan los mandos directivos de la institución es de vital importancia para lograr la articulación integral a fin de generar en su público interno sentido de pertenencia y orgullo hacia su centro de trabajo. Los hallazgos encontrados guardan relación con el sustento teórico de Prendes (2014) quien afirma que dentro de la comunicación interna se establecen tres tipos de flujos, el flujo descendente que tiene como propósito difundir los mensajes de arriba hacia abajo, con la finalidad de tener acercamiento estrecho con los niveles inferiores, el flujo ascendente que asegura un clima de confianza donde sus integrantes se sientan parte de los problemas que corresponden a la empresa y el flujo horizontal el cual pretende relacionar a las áreas y a los colaboradores del mismo nivel jerárquico.

Pese a las cifras favorables aún existe una brecha del 14.3% que manifestó no encontrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 17.1% en desacuerdo y finalmente el 2.9% en total desacuerdo frente la funcionalidad de los flujos de comunicación institucional. Tales resultados representan un reto para la organización, debido a que si bien es cierto tal como lo afirmó Dirección General en la entrevista realizada que se programan reuniones de manera

regular en quincena y fin de mes, manteniendo una política de puertas abiertas no es suficiente para lograr la participación de todo el personal. Cuando en las organizaciones no existe una adecuada administración de la comunicación interna en todas sus direcciones jerárquicas, esto representa un obstáculo para el logro de los objetivos, debido a que la información no fluye, fomentando un clima de incertidumbre que perjudica la identidad institucional.

El segundo objetivo específico tuvo como finalidad identificar las barreras de comunicación interna que existen en los colaboradores del I.E.S.T. Privado Ábaco Piura. Los resultados evidenciaron que existe una percepción favorable en cuanto a si la institución utiliza un lenguaje fácil de comprender al momento de transmitir la información, en donde un 20% indicó estar totalmente de acuerdo y un 54.3% de acuerdo. Los resultados guardan relación con la investigación de Bendezú (2016) quien concluyó que la comunicación interna contribuye en mejorar los procesos de gestión, optimizando los niveles de coordinación entre los miembros y brindando respuestas inmediatas a las inquietudes de los trabajadores, permitiendo eliminar barreras comunicacionales de manera oportuna a fin de mantener un diálogo abierto y fluido entre los empleados.

A pesar de que los hallazgos son aceptables, aún existe un porcentaje de 18.6% de colaboradores que no estuvieron de acuerdo ni en desacuerdo, un 4.3% en desacuerdo y un 2.9% en total desacuerdo respecto a si la institución utiliza un lenguaje fácil de comprender. Ante estos resultados se consideró el estudio de Huacchillo (2018) quien concluyó que el obstáculo principal se ubicó en la comunicación interna, recayendo directamente en el área de gestión de desarrollo humano, el cual debe identificar los puntos críticos que dificulten una adecuada comunicación interna. Para poder determinar si la información fluye de manera adecuada y en los tiempos oportunos se realizan evaluaciones progresivas de los objetivos institucionales, tal como lo indicó Dirección General, a fin de detectar a tiempo las falencias y realizar correcciones oportunas.

En relación a los resultados que representan un desafío en la gestión comunicacional de la institución, la base teórica de Prendes (2014) sostiene que existen barreras semánticas, que cuando no se precisa su sentido éstas reflejan diferentes interpretaciones, barreras psicológicas las cuales se definen como factores mentales que no permiten comprender una idea y las barreras físicas, las cuales están constituidas como aspectos que pueden obstaculizar la comunicación interna. Una de las barreras físicas que generó grandes pérdidas materiales a consecuencia del

desborde del río Piura en el fenómeno del Niño Costero en el año 2017, fue la ubicación de la institución por la cercanía a la ribera del río, adicional a lo dicho el ruido que genera el congestionado tránsito vehicular del centro de la ciudad se considera una barrera física que altera la comunicación interna. Es por ello que para garantizar que el mensaje que se desea transmitir llegue de manera clara y oportuna se deben eliminar o minimizar al máximo las barreras comunicacionales que impidan, distorsionen y obstaculicen la información; es por ello que la institución debe realizar un análisis de todos los aspectos que representen una amenaza en este sentido, a fin de evitar distorsión en el proceso de la información, en tal sentido la institución se encuentra implementando el ascensor con el propósito de darles a sus colaboradores y alumnos las comodidades necesarias de bienestar tal como lo refirió Dirección General en la entrevista realizada.

El tercer objetivo específico permitió establecer los tipos de comunicación interna que utilizan los colaboradores del I.E.S.T. Privado Ábaco Piura, para lo cual se emplearon los datos que hacen referencia a si los canales de comunicación que utiliza la institución son los adecuados; frente a los resultados se evidenció que existe una percepción muy favorable, donde un 30% estuvo totalmente de acuerdo y un 45.7% de acuerdo, lo que demuestra que la institución utiliza canales de comunicación formales que garantizan que la información llegue a tiempo sin ninguna distorsión en su proceso, tales como el correo institucional, documentos de gestión, reuniones programadas con los jefes de área, coordinadores de programas de estudio y promotoría de manera quincenal y con la totalidad del personal docente y administrativo de forma mensual lo cual fue ratificado por Dirección General en la entrevista sostenida.

La comunicación formal constituye una herramienta fundamental que se convierte en una ventaja competitiva y agrega valor diferenciado generando el sentido de pertenencia e identidad en sus colaboradores. Los resultados guardan relación con la investigación de Castañeda (2014), quien concluye que la identidad corporativa se correlaciona de manera significativa con la comunicación interna. A pesar de la percepción favorable de los resultados aún la institución no llega a todos los colaboradores, donde un 11.4% manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 8.6% en desacuerdo y un 4.3% en total desacuerdo frente a los canales de comunicación que utiliza la institución, constituyéndose dichos resultados en deficiencias por superar.

En tal sentido la investigación de Balarezo (2014) afirmó que los procesos de comunicación formal son afectados de manera significativa por las deficiencias de la comunicación organizacional interna. Adicional a lo antes mencionado el objetivo en estudio guarda íntima relación con la premisa de la tabla 17, que indica si los rumores dentro de la institución alteran la información que se desea transmitir, dando como resultado que un 20% estuvo totalmente de acuerdo y un 44.3% de acuerdo, es decir que a pesar de que existe una estructura de comunicación formal dentro de la institución, la comunicación informal está presente en los procesos comunicacionales fomentando incertidumbre y distorsión al momento de transmitir la información.

Cotejando los resultados con la entrevista sostenida con Dirección General, esta situación se debe a los cambios de promotoría y coordinadores de estudio; considerando que todo cambio dentro de una organización es causa de incertidumbre, especulación y fomento de rumores. Frente a lo expuesto la base teórica de Prendes (2014) afirma que los tipos de comunicación se clasifican en formal, la cual es considerada de carácter oficial y la informal la misma que no se encuentra planificada y surge del vínculo social entre los colaboradores y en ocasiones es difícil de manejar. La institución debe tener en cuenta que los dos tipos de comunicación forman parte del proceso socializador de las personas y son importantes en el ciclo comunicacional, sin embargo cuando una organización atraviesa un periodo de cambio, la comunicación informal es mucho más difícil de manejar volviéndose un inconveniente, por tal razón es que la institución debe mantener al tanto de los cambios a todos sus colaboradores con el fin de generar en ellos confianza.

El cuarto objetivo específico fue identificar los rasgos culturales de la identidad corporativa de los colaboradores del I.E.S.T. Privado Ábaco Piura, para ello se hizo referencia a si la institución fomenta el trabajo en equipo mediante la participación activa de todos los colaboradores, obteniendo como resultado favorable un 20% que manifestó estar totalmente de acuerdo y un 42.9% de acuerdo. Considerando que los rasgos culturales forman parte de la identidad corporativa, la misma que es responsabilidad directa de la institución y tiene como finalidad que sus colaboradores estén comprometidos y generen un sentimiento de lealtad hacia la institución lo mismo que se constituirá como una marca distintiva frente a la competencia, la institución tiene a bien fomentar la participación de todo su personal a través de actividades curriculares y extra curriculares ya programadas, entre las cuales tienen celebración de

onomásticos y las olimpiadas deportivas, para ello Dirección General ya tiene un plan de actividades anuales lo mismo que precisó en la entrevista sostenida.

Los resultados favorables se relacionaron con la investigación de Martínez (2016) donde concluye que un nivel alto de identidad corporativa se debe a que la organización ha implementado políticas agresivas que radican en difundir y fortalecer la identidad institucional, evidenciándose en la calidad de atención al público. Pese a los esfuerzos de la institución por involucrar a todos sus trabajadores, aún hay un fragmento de colaboradores que tienen una percepción negativa frente a la institución, representado por un 31.4% que mostro indiferencia al no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la premisa expuesta, un 4.3% en desacuerdo y un 1.4% en total desacuerdo, para poder afrontar y revertir dichos resultados se debe realizar un exhaustivo análisis de las causas que lo originan a fin de llegar a la totalidad del personal.

Adicionalmente el objetivo en análisis se vincula con la premisa de la tabla 18, que hace referencia a si la institución muestra interés en celebrar fechas importantes donde participen todos los colaboradores, obteniendo como resultado que un 24.3% estuvo totalmente de acuerdo y un 58.6% de acuerdo, esto quiere decir que la institución no solo se centra en desarrollar actividades curriculares propios del giro del negocio, sino que también tiene la intención de fortalecer los lazos de confraternidad entre todo su personal permitiendo que las relaciones interpersonales sean más adecuadas, generando la toma de conciencia del sentido de pertenencia al grupo convirtiendo al centro de trabajo en un ambiente agradable para desarrollarse.

Tal como lo afirma Capriotti (2013) en su fundamento teórico, indicando que los rasgos culturales constituyen un conjunto de creencias, valores y pautas de conducta compartidas por las que se rigen los miembros de una organización y que se reflejan en sus comportamiento, dando como resultado final una simbiosis entre las pautas marcadas por la organización, las creencias propias y los valores de grupo. En tal sentido los hallazgos analizados confirman la posición del autor, debido a que los rasgos culturales hacen referencia al quehacer diario de la institución, en el cual la mayoría de los colaboradores se encuentran involucrados. La empresa debe preocuparse por la información que transmite en el interior y exterior de la institución haciendo uso de la comunicación institucional, la misma que le permitirá a la organización generar credibilidad y confianza a nivel social.

El quinto objetivo específico tuvo como finalidad establecer las características de la filosofía corporativa en los colaboradores del I.E.S.T. Privado Ábaco Piura mediante la premisa

que refiere si se conoce cuáles son los proyectos a largo plazo de la institución, ante ello tan solo un 10% sostuvo estar totalmente de acuerdo y un 28.6% de acuerdo. Los resultados favorables están representados por un reducido número de colaboradores, quienes indican conocer cuáles son los proyectos a largo plazo de la institución. Considerando que el futuro de la organización está definido por la visión corporativa, la misma que sirve de guía para cumplir los objetivos organizacionales todo el personal debería estar involucrado a fin de tener la oportunidad de aportar ideas, sugerencias y puntos de vista debido a que ellos se encuentran en el día a día y conocen de cerca las dificultades que se presentan en el quehacer cotidiano.

Teniendo en cuenta que la filosofía corporativa está definida por la alta dirección, al fomentar la participación del personal en la misión y visión institucional permite contar con colaboradores identificados, mostrando actitudes y comportamientos que facilitan el logro de los objetivos a fin de trascender en el mercado. Las cifras de la presente investigación confirman lo dicho por Torres (2017) en su estudio donde concluye que cuando existe desconocimiento de la misión y visión institucional, el personal no desarrolla el sentido de pertenencia, generando un ambiente de incertidumbre que afecta el logro de los objetivos. Con relación a los resultados que muestran una percepción desfavorable, se obtuvo que un 27.1% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 31.4% en desacuerdo y un 2.9% en total desacuerdo con relación a si conocen los proyectos largo plazo de la institución.

Los datos concuerdan con la información obtenida en la entrevista, ya que por disposición del promotor los proyectos de largo plazo solo son tratados en dicho nivel a fin de evitar se genere incertidumbre si no se llegan a concretarse, frente a las políticas que adopta el nivel directivo, el estudio de Montufar (2018) afirma que cuando existe desinterés por parte de la gerencia por trabajar la comunicación interna, evitando dar participación a sus colaboradores, esto ocasiona que el personal no desarrolle su identidad corporativa. Partiendo del fundamento teórico de Capriotti (2013) quien afirma que la filosofía corporativa es la globalización de la organización, establecida por la alta dirección para alcanzar sus objetivos, respondiendo de tres interrogantes ¿Qué hago? Representada por la misión, ¿Cómo lo hago? Constituido por los valores y ¿A dónde quiero llegar? haciendo referencia a la visión institucional, todo ello mediante una correcta administración de comunicación que incentive la satisfacción, motivación, compromiso y desempeño de los colaboradores; la institución debe hacer una evaluación exhaustiva con la finalidad de involucrar a todo el personal para que sepa que se

espera de ellos y cuál es la proyección de la institución, dando valor a todos los aportes, puesto que cada uno representa una oportunidad de mejora integral.

En relación al objetivo general, se planteó con la finalidad de proponer una estrategia de comunicación interna para promover la identidad corporativa en los colaboradores del I.E.S.T. Privado Ábaco Piura, para lo cual fue necesario saber si existe una convivencia armoniosa entre todos los colaboradores, dando como resultado que tan solo un 12.9% estuvo totalmente de acuerdo y un 21.4% de acuerdo, lo que significa que una minoría de colaboradores percibe que existe una convivencia armoniosa entre ellos. Los resultados representan una señal de alerta para la institución debido a que las malas relaciones interpersonales entre sus miembros no promueven entornos de trabajo agradables ni espacios de confianza y aceptación, perjudicando el trabajo en equipo, el cual constituye un pilar fundamental en toda organización. Dirección general manifestó que dichos resultados se deben a los cambios por los que está atravesando la institución que van desde el cambio de promotoría, generando que se adopten nuevas políticas de trabajo frente a las cuales los colaboradores se muestran reacios al cambio.

Debido al proceso de licenciamiento de la institución se han generado cambios en la estructura organizativa ocasionando incertidumbre entre todo el personal pese a las reuniones sostenidas donde se les informa las exigencias del Ministerio de Educación para asegurar las condiciones básicas de calidad no se logra el sentido de identificación con los objetivos organizacionales, causando dificultad y retraso de los avances programados. La tensa convivencia laboral por la que atraviesa la institución genera rumores difíciles de controlar y que en muchas ocasiones son mal intencionados. En tal sentido la correcta gestión de la identidad corporativa genera beneficios institucionales tal como lo afirmó el estudio de Bravo, Matute y Pina (2016) donde concluyeron que una apropiada gestión de la identidad corporativa puede producir beneficios externos, internos y financieros. Su correcta gestión fortalece el acercamiento de los valores que definen la cultura de la empresa a los de los empleados, generando a su vez patrones de comportamiento como el sentimiento de orgullo y pertenencia hacia la organización.

La única herramienta que asegurará el acercamiento entre empresa y colaborador es la administración de una adecuada comunicación interna, tal como lo sostiene Capriotti (2013) diciendo que la comunicación interna en la organización debe cuidarse y desarrollarse adecuadamente, ya que cada vez se reconoce con mayor fuerza la importancia fundamental que

tienen los empleados en el éxito de la misma, considerando que son ellos el primer eslabón en la cadena de comunicación corporativa. Una adecuada comunicación interna generará mayor motivación e integración efectiva de los colaboradores a los principios y valores institucionales, lo cual redundará en mayor productividad y rendimiento personal.

Realizando un análisis integrador de los resultados se determinó que dentro de la organización existe una inadecuada gestión de la comunicación interna que genera un ambiente de incertidumbre frente a los cambios, a pesar del esfuerzo que realiza la institución por generar espacios de confianza donde se les comunica lo que se debe hacer en bien de la comunidad educativa, la institución y de ellos mismos. La organización aplica estrategias efectivas que le permitan identificar, analizar y proponer soluciones donde se involucre a todos los colaboradores haciéndolos sentir parte importante de la organización a fin de generar en ellos conciencia de integración, orgullo y pertenencia; por lo que se determinó que los canales de comunicación son los adecuados.

Considerando que la comunicación interna tiene como fin propiciar y promover el acercamiento entre los colaboradores y los diferentes niveles institucionales lo que estimula la cohesión entre los mismos y favorece su identificación con la institución, promoviendo la solidaridad y pertenencia de los grupos, el estudio propone la implementación de estrategias específicas que tendrán como objetivo: fortalecer la trayectoria institucional a través de un plan de inducción a los nuevos colaboradores de la institución que permita conseguir una pronta identificación a fin de que los colaboradores nuevos desarrollen el sentido de pertenencia. Reforzar las capacidades pedagógicas de los docentes a través alianzas estratégicas que permitan contar con colaboradores capacitados elevando su nivel de empleabilidad. Implementar el uso del correo institucional como medio oficial de comunicación interna con el propósito de generar confianza y disminuir rumores generadores de incertidumbre. Incorporar políticas de reconocimiento al personal que agregan valor a su labor diaria y así contar con colaboradores motivados, identificados y comprometidos con los objetivos institucionales.

V. CONCLUSIONES

1. Se determinó que los colaboradores y Dirección General del I.E.S.T. Privado Ábaco Piura desarrollan y ponen en práctica los tres flujos de comunicación interna necesarias dentro de una organización, denominadas comunicación descendente, ascendente y horizontal a través de reuniones programadas, feedback y la aplicación de una política de puertas abiertas.
2. Se identificó que las barreras que dificultan la comunicación entre los colaboradores del I.E.S.T. Privado Ábaco Piura son: las psicológicas debido a la diversidad cultural de sus colaboradores, las barreras físicas dentro de las cuales se considera al ruido generado por la congestión vehicular producto de la ubicación de la institución en el centro de la ciudad.
3. Se estableció que se practican dos tipos de comunicación, predominando entre los colaboradores del I.E.S.T. Privado Ábaco Piura la comunicación formal, la misma que permite que la información transmitida sea confiable, transparente y llegue a todos los miembros de la organización, y en menor proporción la comunicación informal a través de rumores propios de la socialización de los colaboradores.
4. Se identificó que los rasgos culturales que caracterizan a los colaboradores del I.E.S.T. Privado Ábaco Piura están definidos por sus creencias, valores y pautas de conducta, los mismos que son considerados medios de comunicación diarios en el entorno interno y externo.
5. Se estableció que en la filosofía corporativa desarrollada por promotoría no predomina el sentido de involucramiento ni participación de todos los colaboradores, por lo tanto el personal no tiene una idea clara y precisa de la misión, visión y valores que rigen a la organización.
6. Frente a la necesidad comunicacional se concluyó que la institución requiere implementar una estrategia de comunicación interna que permita promover la identidad corporativa en sus colaboradores, a través de sub estrategias tales como el fortalecimiento de la trayectoria institucional, reforzamiento de las capacidades pedagógicas de los docentes, implementación del uso del correo institucional como medio oficial de comunicación interna e incorporación de políticas de reconocimientos al personal que agrega valor a su labor diaria.

VI. RECOMENDACIONES

1. Promover flujos de comunicación aceptables a través de la participación activa de todos los colaboradores del I.E.S.T. Privado Ábaco Piura para hacer posible el involucramiento y participación de todo el personal.
2. Trabajar las barreras psicológicas a través del departamento de psicología del I.E.S.T. Privado Ábaco Piura, permitiendo abordar las dificultades que aquejan a los colaboradores y así procesar la información de manera oportuna, adicionalmente se recomienda implementando aislantes acústicos a fin de contrarrestar el ruido causado por la congestión vehicular de la ubicación.
3. Promover campañas de sensibilización frente a los cambios que el I.E.S.T. Privado Ábaco Piura tiene programados realizar, a fin de minimizar los rumores, la incertidumbre y desconfianza en los colaboradores.
4. Supervisar la información que los colaboradores del I.E.S.T. Privado Ábaco Piura transmiten a través de sus pautas de conducta y valores, considerando que son elementos comunicacionales, los mismos que deben tener coherencia con el hacer saber y el saber hacer en el quehacer diario de la organización.
5. Promover el involucramiento y participación constante de los colaboradores del I.E.S.T. Privado Ábaco Piura a través de espacios de confianza necesarios que permitan contar con un personal leal a la institución.
6. Proponer una estrategia comunicacional que permita promover la identidad corporativa de los colaboradores del I.E.S.T. Privado Ábaco Piura a través del fortalecimiento de la trayectoria institucional, reforzamiento de las capacidades pedagógicas de los docentes, implementación del uso de correo institucional como medio oficial de comunicación y la incorporación de políticas de reconocimiento al personal que agregan valor a su labor diaria y así contar con colaboradores motivados, identificados y comprometidos con los objetivos institucionales.

VII. PROPUESTA

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA PROMOVER LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LOS COLABORADORES DEL I.E.S.T. PRIVADO ÁBACO PIURA

1. Introducción

La estrategia de comunicación interna que se pretende proponer en el I.E.S.T. Privado Ábaco Piura tiene como finalidad promover la identidad corporativa en sus colaboradores. La estrategia de comunicación surge a partir de la identificación de ciertas necesidades que no permiten el desarrollo óptimo de la institución, es por ello que se pretende involucrar a los tres niveles jerárquicos: promotoría, dirección general y jefes de unidad académica y administrativa para que realicen el efecto multiplicador con todo el personal a su cargo.

Los puntos críticos que se pudieron identificar a través de la aplicación de los instrumentos fueron: falta de involucramiento de todo el personal en los proyectos a largo plazo de la institución, falta de información sobre la misión y visión de la organización por parte del personal, escaso efecto multiplicador por parte de los jefes de áreas, adicionalmente el personal no se encuentra preparado para afrontar los cambios institucionales generándose un ambiente de incertidumbre en el área administrativa por la propagación de rumores.

2. Objetivo general

Proponer una estrategia de comunicación interna para promover la identidad corporativa en los colaboradores del I.E.S.T. Privado Ábaco Piura, 2018.

2.1. Objetivos específicos

Fortalecer la trayectoria institucional a través de un plan de inducción a los nuevos colaboradores de la institución.

Reforzar las capacidades pedagógicas de los colaboradores de la institución.

Implementar el uso del correo institucional como medio oficial de comunicación interna.

Incorporar políticas de reconocimiento al personal que agrega valor a su labor diaria.

3. Justificación

Surge en base a la carencia de una estrategia de comunicación interna en el I.E.S.T. Privado Ábaco Piura dificultando que los colaboradores desarrollen el sentido de pertenencia hacia la institución, retrasando el avance de los objetivos y fomentando mayor circulación de rumores. Al implementar una estrategia comunicacional se estará dando un valor agregado al servicio que ofrece la institución el cual debe tener coherencia entre lo que se hace y se dice, logrando desarrollar una ventaja competitiva en el mercado empresarial. La estrategia comunicacional por su contenido servirá de sustento y apoyo en futuros estudios afines. En tal sentido pretende mejorar las relaciones interpersonales, fortalecer la cultura corporativa, mejorar la calidad educativa, reforzar competencias y habilidades en sus colaboradores y lograr fidelización, en consecuencia se verá reflejada en la mejora del servicio educativo que redundará en beneficio de los estudiantes y comunidad en general.

4. Matriz FODA cruzado

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Implementación de canales adecuados de comunicación interna. F2. Aulas y laboratorios equipados con tecnología avanzada. F3. Plan de actividades extra curriculares. F4. Trayectoria institucional.	D1. Propagación de rumores generadores de incertidumbre. D2. Falta de compromiso de los colaboradores. D3. Falta de capacitaciones a los colaboradores. D4. Inadecuadas políticas de gestión en promotoría.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA F-O	ESTRATEGIA D-O
O1. Demanda de educación Técnica. O2. Empresas capacitadoras. O3. Nuevas tendencias globales de capital humano. O4. Alineación con normativa vigente.	F4-O3 Fortalecimiento de la trayectoria institucional a través de un plan de inducción a los nuevos colaboradores de la institución.	D3-O2 Reforzamiento de las capacidades pedagógicas de los colaboradores de la institución.
AMENAZAS	ESTRATEGIA F-A	ESTRATEGIA D-A
A1. Surgimiento de nuevos competidores. A2. Amenaza de fenómenos naturales. A3. Distractores externos. A4. Distorsión de la imagen institucional.	F1-A3 Implementación del uso del correo institucional como medio oficial de comunicación interna.	D4-A4 Incorporación de política de reconocimiento al personal que agrega valor a su labor diaria.

5. Población Objetivo

Las estrategias estarán dirigidas a:

- 25 trabajadores administrativos
- 45 trabajadores docentes

6. Estrategias comunicacionales específicas

6.1. Estrategia FO: Fortalecimiento de la trayectoria institucional a través de un plan de inducción a los nuevos colaboradores de la institución.

a) Descripción de la estrategia

La estrategia consiste en diseñar un plan de inducción para los nuevos colaboradores de la institución educativa, entendiendo como tales a los colaboradores ingresantes en el semestre 2019-II y todos los que ingresen en adelante. Dicho plan deberá contener:

- Breve reseña histórica de la institución.
- Principales políticas institucionales: académicas, administrativas, seguridad.
- Dar a conocer la estructura organizativa.
- Funciones específicas del puesto de trabajo.

b) Programa estratégico

- Selección del comité asesor para la elaboración del plan de inducción.
- Diseño del plan de inducción.
- Aprobación del plan por dirección general y promotoría.
- Determinación del personal objetivo.
- Desarrollo del plan de inducción.

c) Responsable: Jefe de unidad académica.

d) Cronograma de actividades

Actividad	Mes 1			Mes 2			Mes 3		
Selección del comité asesor para la elaboración del plan de inducción.	■								
Diseño del plan de inducción.		■	■						
Aprobación del plan por dirección general y promotoría.				■					
Identificación del personal nuevo.					■				
Desarrollo del plan de inducción.						■	■	■	■

e) Presupuesto

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Importe total
Comité asesor	4	S/ 180.00	S/ 720.00
Impresiones	200	S/ 0.50	S/ 100.00
Fotocopias	200	S/ 0.10	S/ 20.00
Refrigerios	7	S/50.00	S/ 350.00
TOTAL			S/ 1190.00

6.2. Estrategia DO: Reforzamiento de las capacidades pedagógicas de los colaboradores de la institución.

a) Descripción de la estrategia

La estrategia consiste en contratar a un especialista en gestión pedagógica para que elabore un plan de capacitación que debe contener los siguientes puntos.

- Elaboración de sesiones de clase de acuerdo a la normativa vigente del Ministerio de Educación.
- Elaboración de instrumentos de evaluación.
- Desarrollo de competencias técnicas, empleabilidad y experiencias formativas en situaciones reales de trabajo en los estudiantes.

b) Programa estratégico

- Selección del especialista experto en gestión pedagógica.
- Elaboración del plan de capacitación.
- Difusión del plan de capacitación.
- Preparación de materiales para el personal.
- Ejecución del plan pedagógico.

c) Responsable

Dirección general y jefe de unidad académica.

c) Responsable

Responsable del área de soporte técnico.

d) Cronograma de actividades

Actividad	Mes 1			Mes 2			
Creación de cuentas corporativas al personal nuevo.							
Verificación de cuentas corporativas del personal antiguo							
Elaborar lineamientos para el uso del correo electrónico.							
Capacitación a cargo de soporte técnico.							

e) Presupuesto

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Importe total
Capacitación	5	S/ 50.00	S/ 250.00
Refrigerios	70	S/5.00	S/ 350.00
TOTAL			S/ 600.00

6.4. Estrategia DA: Incorporación de política de reconocimiento al personal que agrega valor a su labor diaria.

a) Descripción de la estrategia

La estrategia consiste en implementar una política que permita de una manera objetiva reconocer el desempeño sobresaliente de aquellos colaboradores que agreguen valor a su labor diaria, la misma que se aplicará cada fin de semestre en ceremonia oficial donde participen todos los colaboradores, en la cual se les hará entrega de un diploma de reconocimiento institucional y un distintivo.

b) Programa estratégico

- Establecer los lineamientos de la política mediante la cual se evaluará a los colaboradores que se harán acreedores del reconocimiento.
- Difusión la nueva política de reconocimiento.
- Evaluación progresiva del desempeño de los colaboradores.
- A fin de ciclo selección de colaboradores que se han hecho acreedores del reconocimiento.
- Ceremonia oficial de reconocimiento.

c) Responsable

Dirección general y jefe de unidad académica.

d) Cronograma de actividades

Actividad	Mes 1			Mes 2			Mes 3			Mes 4		
Establecer los lineamientos de la política mediante la cual se evaluará a los colaboradores que se harán acreedores del reconocimiento.	■	■										
Difusión la nueva política de reconocimiento.		■	■									
Evaluación progresiva del desempeño de los colaboradores.			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
A fin de ciclo selección de colaboradores que se han hecho acreedores del reconocimiento.												■
Ceremonia oficial de reconocimiento.												■

e) Presupuesto

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Importe total
Diplomas	10	S/ 3.00	S/ 30.00
Distintivos	10	S/ 20.00	S/ 200.00
Ceremonia	Global		S/ 600.00
TOTAL			S/ 830.00

7. Viabilidad

El I.E.S.T. Privado Ábaco Piura cuenta con los recursos financieros, físicos y humanos que se necesitan para llevar a cabo las estrategias planteadas en la presente propuesta de comunicación interna para promover la identidad corporativa en los colaboradores de la institución.

8. Mecanismos de control

La efectividad de las estrategias propuestas será medida a través de los siguientes indicadores:

- Porcentaje de colaboradores nuevos que culminan el plan de inducción.
- Número de docentes que aprueban el plan de capacitación pedagógica.
- Frecuencia promedio de uso del correo corporativo por parte del personal.
- Número de colaboradores que reciben el reconocimiento institucional.

9. Tabla de resumen de las estrategias.

ACTIVIDADES	COSTO
1) Fortalecimiento de la trayectoria institucional a través de un plan de inducción a los nuevos colaboradores de la institución	S/ 1190.00
2) Reforzamiento de las capacidades pedagógicas de los colaboradores de la institución.	S/ 6425.00
3) Implementación del uso del correo institucional como medio oficial de comunicación interna.	600.00
4) Incorporación de política de reconocimiento al personal que agrega valor a su labor diaria.	S/ 830.00
Total	S/ 9045.00

La implementación de la propuesta requiere de un presupuesto total de S/ 9045.00 soles que deberán ser desembolsados en el transcurso de un semestre académico.

10. Relación Beneficio – Costo

Ingresos:

Se considera que la implementación de la propuesta permitirá mejorar la captación de alumnos nuevos como resultado del incremento en la calidad educativa.

Número de nuevos alumnos = 30

Ingresos semestrales por alumno = S/ 870.00

Ingresos adicionales en el semestre = S/ 26100.00

Egresos:

Planilla docente = S/ 8100.00 (6 horas académicas por día x 5 días a la semana = 30 horas al mes x 18 semanas del semestre = 540 horas x 15soles la hora = S/ 8100)

Servicios varios = S/ 1500.00

Inversión en la propuesta S/ 9045.00

Total de egresos adicionales en el semestre = S/ 18645.00

Concepto	Importe
Ingresos	S/ 26100.00
Egresos	S/ 18645.00
Relación B/C	S/1.39

La inversión del proyecto es aceptable debido a que se obtiene un valor de la relación beneficio/ costo mayor que 1 lo que significa que la inversión se recupera satisfactoriamente ya que por cada sol que se invierte se recuperan 1.39 soles.

REFERENCIAS

- Balarezo, D. (2014). La comunicación Organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6696/1/132%20o.e.pdf>
- Bendezu, S. (2016). La comunicación interna y su incidencia en el fortalecimiento de la identidad corporativa en los colaboradores de la Municipalidad de la Perla Callao. Universidad Mayor de San Marcos. Lima. Recuperado de: <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/4942>.
- Bandolini, A. (2012) *Comunicación interna: claves para una gestión exitosa*. Buenos Aires, Argentina. Editorial La Crujía.
- Bravo G., Matute, J. y Pina J. (2016). Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario. Revista de Ciencias Sociales. Universidad de Zulia. Maracaibo, Venezuela. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/280/28049145005.pdf>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa: Comunicación y Sociedad*. Málaga, España. Editorial Ariel.
- Castañeda, K. (2014). Influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa de los públicos internos de la empresa de telecomunicaciones Cable Visión Perú. Universidad Nacional de Piura. Recuperado de: <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/594>
- Díaz, S. (2011) *Técnicas de comunicación, la comunicación en la empresa*. Bogotá, Colombia. Editorial la U
- Fernández, C (2014) *Comunicación organizacional y relaciones públicas*. Universidad San Sebastián de Puerto Mott, Chile. Recuperado de: <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT2-Cecilia-Fern%C3%A1ndez-N.pdf>
- Hernández, R., Fernández, R. & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mcgraw Hill.
- Huacchillo, D (2018) Diagnóstico de comunicación interna y la creación de una dirección de comunicación. Caso Zegel IPAE. Universidad de Piura. Recuperado de:


- https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3356/TSP_INF_018_REST.pdf?sequence=
- Martínez, L. (2016) Nivel de la identidad corporativa de los trabajadores de las tiendas financieras de Interbank. Universidad Cesar Vallejo. Lima. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/2466>.
- Montufar, E. (2018) Propuesta para el desarrollo de una identidad corporativa y estrategia de Branding interno en la empresa de transportes Franchess S.C.R.L - Piura. Universidad de Piura. Recuperado de: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3358/TSP_INF_017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pintado, B. y Sánchez, H. (2013) Imagen corporativa, influencia en la gestión empresarial. Madrid, España. Recuperado de: http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA01/201305/16/00106524422844_1_.pdf
- Prendes, M. (2014) Comunicación Interna. Barcelona, España. Editorial Universidad Barcelona. Recuperado de: https://www.europeana.eu/portal/es/record/2022701/oai_documentacion_mapfre_es_154459.html
- Tapia, R. (2018) Marketing interno y su relación con la identidad corporativa de la Municipalidad de Víctor Larco Herrera. Universidad Cesar Vallejo. Trujillo. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/11563>
- Torres, B. (2017) Propuesta de Plan de Comunicación Interna para promover la Identidad Corporativa del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Paiján. Universidad Cesar Vallejo. Trujillo. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/11110>.
- Trani, J. (2014). Comunicación Interna Una herramienta al servicio de las organizaciones. Universidad estatal de Milagro. Barcelona. Recuperado de: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/ativa%20para%20la%20empresa%20Megacom%20de%20la%20ciudad%20de%20Naranjito..pdf>
- Valderrama, S. (2016) *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima, Perú: Marcos E.I.R.L.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Tema	Problema de la investigación	Objetivos	Métodos
Estrategia de comunicación interna para promover la identidad corporativa en los colaboradores del I.E.S.T. Privado Ábaco Piura - 2018	Pregunta general	Objetivo general	Se realizó una investigación de tipo mixta, con diseño no experimental, transversal, descriptivo. La población estuvo conformada por 70 colaboradores, Dado que se trataba de una población pequeña no fue necesario tomar una muestra, por tal motivo se realizó un censo. La técnica que se empleó fue la encuesta aplicada a través de un cuestionario con la escala de Likert
	¿Qué estrategia de comunicación interna es necesaria para promueve la identidad corporativa en los colaboradores del I.E.S.T. Privado ÁBACO Piura – 2018?	Proponer una estrategia de comunicación interna para promover la identidad corporativa en los colaboradores del I.E.S.T. Privado ÁBACO Piura – 2018	
	Preguntas específicas	Objetivos específicos	
	¿Cuáles son los tipos de comunicación interna que se utilizan en los colaboradores del I.E.S.T. Privado ÁBACO Piura – 2018?	Establecer los tipos de comunicación interna que se utilizan en los colaboradores del I.E.S.T. Privado ÁBACO Piura – 2018	
	¿Cómo es el flujo de la comunicación interna en los colaboradores del I.E.S.T. Privado ÁBACO Piura – 2018?	Determinar el flujo de la comunicación interna en los colaboradores del I.E.S.T. Privado ÁBACO Piura – 2018	
	¿Qué barreras de comunicación interna existen en los colaboradores del I.E.S.T. Privado ÁBACO Piura – 2018?	Identificar las barreras de comunicación interna que existen en los colaboradores del I.E.S.T. Privado ÁBACO Piura – 2018	
	¿Cuáles son los rasgos culturales de la identidad corporativa en los colaboradores del I.E.S.T. Privado ÁBACO Piura – 2018?	Identificar los rasgos culturales de la identidad corporativa en los colaboradores del I.E.S.T. Privado ÁBACO Piura – 2018	
	¿Cuál es la filosofía corporativa en los colaboradores del I.E.S.T. Privado ÁBACO Piura – 2018?	Evaluar la filosofía corporativa en los colaboradores del I.E.S.T. Privado ÁBACO Piura – 2018.	

Anexo 2. Cuestionario aplicado a los colaboradores del I.E.S.T. Privado Ábaco Piura

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO					
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS					
ENCUESTA A COLABORADORES					
<p>Buenos días y/o tardes; las siguientes preguntas son de carácter confidencial y tienen fines académicos. Su procesamiento es reservado, por lo que le pedimos sinceridad en sus respuestas, en beneficio de la mejora de las políticas de gestión institucional.</p> <p>Este cuestionario tiene como finalidad recopilar información que será necesaria para el sustento de la investigación. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA PROMOVER LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LOS COLABORADORES DEL I.E.S.T. PRIVADO ÁBACO PIURA 2018. . Le agradeceremos leer atentamente y marcar con un (X) la opción correspondiente a la información solicitada.</p> <p>Escala de medición: (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo</p>					
ÍTEMS	DATOS ESPECÍFICOS				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
COMUNICACIÓN INTERNA					
<i>FLUJOS DE COMUNICACIÓN</i>	5	4	3	2	1
1. Sus jefes se preocupan por resolver sus inquietudes.					
2. Se comunica con facilidad con todos los miembros de la organización.					
3. La comunicación dentro de la institución llega a tiempo de manera clara y precisa.					
4. Sus opiniones y sugerencias son tomadas en cuenta por la institución					
<i>BARRERAS DE COMUNICACIÓN</i>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
5. Existen aspectos físicos que afecten la comunicación interna.					
6. Existe interés por parte de sus superiores por escuchar a sus subordinados.					
7. La institución utiliza un lenguaje fácil de comprender al momento de transmitir la información.					

8. Cree que dentro de la organización existen grupos de poder que no lo consideran a usted.					
9. La programación de reuniones es flexible en la organización.					
ÍTEMS	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
<i>TIPOS DE COMUNICACIÓN</i>	5	4	3	2	1
10. Los canales de comunicación que utiliza la institución son los adecuados					
11. Considera que el uso de las redes sociales es un canal adecuado para la comunicación interna.					
12. La información le llega a tiempo para poder realizar su trabajo eficazmente.					
13. Dentro de la organización existe la cultura del chisme.					
14. Los rumores dentro de la institución alteran la verdadera información que se desea transmitir.					
IDENTIDAD CORPORATIVA	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
<i>RASGOS CULTURALES</i>	5	4	3	2	1
15. La institución muestra interés y celebra las fechas importantes donde participan todos los colaboradores.					
16. La institución ha incorporado nuevas actividades que permiten fortalecer lazos de fraternidad entre los colaboradores.					
17. La institución fomenta el trabajo en equipo mediante la participación activa de cada uno de los colaboradores.					
18. Usted respeta y valora las normas y políticas de convivencia social establecidos por la institución.					

19. Existe una convivencia armoniosa entre todos los colaboradores.					
20. Se compromete en participar con agrado en las actividades extra curriculares que realiza la institución.					
ÍTEMS	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
<i>FILOSOFÍA CORPORATIVA</i>	5	4	3	2	1
21. Conoce la misión de la institución.					
22. De manera frecuente se les hace recordar sobre la misión de la institución.					
23. Considera que la misión de la institución contribuye al desarrollo social de su comunidad.					
24. Usted percibe coherencia entre la misión de la institución y el servicio que se ofrece.					
25. Conoce la visión de la institución.					
26. De manera frecuente se les hace recordar sobre la visión de la institución.					
27. Considera que la visión de la institución le sirve de guía para su desempeño laboral					
28. Usted conoce cuales son los proyectos de largo plazo de la institución					
29. Usted tiene conocimiento sobre los valores instituciones que rigen a la organización.					
30. Sus jefes inmediatos demuestran un comportamiento coherente con los valores instituciones					
31. Considera que los valores son parte importante en su vida personal y profesional.					
32. Sus jefes fomentan de manera constante la práctica de valores.					
DATOS GENERALES					
1. EDAD.....	2. SEXO		3. OCUPACIÓN	FECHA	

Anexo 3. Informe de resultados complementarios del cuestionario aplicado a los colaboradores del I.E.S.T. Privado ábaco Piura

Tabla 7. Sus jefes se preocupan por resolver sus inquietudes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	21	30,0	30,0	100,0
De acuerdo	28	40,0	40,0	70,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	15,7	15,7	30,0
En desacuerdo	7	10,0	10,0	14,3
Totalmente en desacuerdo	3	4,3	4,3	4,3
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores del I.E.S.T. Privado Ábaco Piura

Los resultados que se obtuvieron en la tabla número 7, mostró que un 30% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo en que sus jefes se preocupan por resolver sus inquietudes, un 40% que representa a 28 colaboradores, convirtiéndose en el valor más alto, manifestó estar solo de acuerdo, un 15,7% no estuvieron ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 10% en desacuerdo y un 4,3% manifestaron su total desacuerdo.

Dichas cifras demostraron que los jefes de área si se preocupan por resolver sus inquietudes, optando por una buena medida de mantener una política de puertas abiertas, en donde los colaboradores se expresan con total confianza y sus aportes son considerados en la toma de decisiones, lo cual permitirá fortalecer el sentido de pertenencia de todo el personal, considerando que es un factor clave para promover la identidad corporativa dentro de la institución.

Tabla 8. La comunicación dentro de la institución llega a tiempo de manera clara y precisa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	4	5,7	5,7	100,0
De acuerdo	38	54,3	54,3	94,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	22,9	22,9	40,0
En desacuerdo	9	12,9	12,9	17,1
Totalmente en desacuerdo	3	4,3	4,3	4,3
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores del I.E.S.T. Privado Ábaco Piura

La tabla 8 señaló que el 5.7% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo en que la comunicación dentro de la institución llega a tiempo de manera clara y precisa, un 54.3% indicó estar de acuerdo, un 22.9% ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 12.9% en desacuerdo y un 4.3% manifestaron su total desacuerdo con la premisa. Los resultados obtenidos, demostraron que a un buen porcentaje de colaboradores les llega la comunicación a tiempo de manera clara y precisa.

No obstante es importante trabajar con todos los colaboradores para que puedan contar con la información de manera oportuna y así puedan realizar su trabajo de manera eficiente; así se conserva calidad educativa, se evitan rumores entre el personal y se fomenta el uso correcto de los canales formales con los que cuenta la institución. Considerando que la información no solo fluye de manera descendente, dirección y promotoría mantienen estrecha relación con sus jefes de áreas para que cumplan con desplegar los acuerdos en tiempos oportunos.

Tabla 9. Sus opiniones y sugerencias son tomadas en cuenta por la institución.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	11	15,7	15,7	100,0
De acuerdo	24	34,3	34,3	84,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	34,3	34,3	50,0
En desacuerdo	8	11,4	11,4	15,7
Totalmente en desacuerdo	3	4,3	4,3	4,3
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores del I.E.S.T. Privado Ábaco Piura

La tabla 9 señaló que el 15.7% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo en que sus opiniones y sugerencias son tomadas en cuenta por la institución, un 34.3% indicó estar de acuerdo, un 34.3% ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 11.4% en desacuerdo y un 4.3% manifestaron su total desacuerdo. Los resultados demostraron que hay una cantidad importante de trabajadores que considera que sus opiniones y sugerencias no son tomadas en cuenta.

Cuando un colaborador se siente excluido por su institución, el sentido de orgullo y pertenencia no se fortalecen, ocasionando desmotivación frente al trabajo, pese a que la institución programa de manera regular reuniones con el fin de compartir información y al mismo tiempo recopilar inquietudes.

Tabla 10. Existen aspectos físicos que afecten la comunicación interna.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	6	8,6	8,6	100,0
De acuerdo	31	44,3	44,3	91,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	17,1	17,1	47,1
En desacuerdo	15	21,4	21,4	30,0
Totalmente en desacuerdo	6	8,6	8,6	8,6
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores del I.E.S.T. Privado Ábaco Piura

Los resultados de la tabla 10 mostraron que el 8,6% de los colaboradores estuvieron totalmente de acuerdo respecto a si existen aspectos físicos que afectan la comunicación interna, un 44,3% estuvieron de acuerdo, un 17,1% estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 21,4% en desacuerdo y finalmente un 8,6% en total desacuerdo. Considerando las cifras los colaboradores piensan que las barreras físicas si afectan la comunicación interna de la institución.

Teniendo en cuenta la ubicación de la institución, uno de los aspectos externos que afecta la comunicación interna es el ruido por estar ubicada en el centro de la ciudad. Considerando que la institución cuenta con más de 5 pisos, la implementación de un ascensor es vital para mejorar las condiciones laborales de los trabajadores, quienes indicaron que les es dificultoso trasladarse desde el primer piso al quinto piso. En tal sentido la institución ya aprobó el proyecto para que se implemente un ascensor y así estar alineados a las normativas.

Tabla 11. Existe interés por parte de sus superiores por escuchar a sus subordinados.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	14	20,0	20,0	100,0
De acuerdo	35	50,0	50,0	80,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	21,4	21,4	30,0
En desacuerdo	2	2,9	2,9	2,9
Totalmente en desacuerdo	2	2,9	2,9	2,9
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores del I.E.S.T. Privado Ábaco Piura

Los resultados de la tabla 11 señalaron que el 20% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo en que existe interés por parte de sus superiores por escucharlos, un 50% indicó estar solo de acuerdo, un 21.4% indicó no estar ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 2.9% manifestó estar desacuerdo y un 2.9% mostraron su total desacuerdo. La cifras advierten que si hay interés por parte de los jefes de áreas y dirección general por escuchar a sus colaboradores.

El mantener comunicación fluida, no solo para aportar información, sino también para recibirla, permite tener mayor acercamiento con los colaboradores, no solo en asuntos institucionales que puede brindar importantes aportes a la organización, sino también mostrando un lado humano, interesándose en la persona, generando satisfacción en el colaborador y lealtad hacia su lugar de trabajo. A pesar de que las cifras positivas son considerables, la institución debe trabajar por lograr que todos sus colaboradores se sientan escuchados y tomados en cuenta.

Tabla 12. Cree que dentro de la organización existen grupos de poder que no lo consideran a usted.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	5	7,1	7,1	100,0
De acuerdo	12	17,1	17,1	92,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	32,9	32,9	75,7
En desacuerdo	24	34,3	34,3	42,9
Totalmente en desacuerdo	6	8,6	8,6	8,6
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores del I.E.S.T. Privado Ábaco Piura

La tabla 12 arrojó que un 7,1% se encuentra totalmente de acuerdo en que existen grupos de poder dentro de la institución que no lo considera, un 17% estuvo de acuerdo, un 32,9% ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 34,3 % en desacuerdo y un 8,6% en total desacuerdo. Los resultados dejaron en evidencia que los colaboradores piensan que existen grupos de poder excluyentes.

Pese a las reuniones de confraternidad que realiza la institución para fortalecer los lazos y relaciones interpersonales entre los colaboradores, ellos perciben que no son tomados en cuenta por grupos que se han creado de manera informal y que comparten formas de actuar y pensar muy similares; dicha situación debilita la comunicación interna ocasionando división entre los miembros de la institución.

Tabla 13. La programación de reuniones es flexible en la organización.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	13	18,6	18,6	100,0
De acuerdo	36	51,4	51,4	81,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	17,1	17,1	30,0
En desacuerdo	6	8,6	8,6	12,9
Totalmente en desacuerdo	3	4,3	4,3	4,3
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores del I.E.S.T. Privado Ábaco Piura

La tabla 13 mostró que un 18,6% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo en que la programación de las reuniones es flexible, un 51,4 de los encuestados indicó estar solo de acuerdo, un 17.1% manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 8,6% manifestó estar en desacuerdo y finalmente un 4,3% sostuvo estar en total desacuerdo.

Los datos reflejaron que los trabajadores consideran que la institución tiene una programación de reuniones flexible, lo cual permite contar con la asistencia de los trabajadores, siendo esto un factor importante en la gestión comunicacional de la institución; pues de este modo la información se transmitirá mediante un medio formal evitando las ambigüedades y distorsiones del mensaje, al mismo tiempo se evitará fomentar la comunicación informal y los colaboradores sentirán que sus necesidades son tomadas en cuenta.

Tabla 14. Considera que el uso de las redes sociales es un medio adecuado para la comunicación interna.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	8	11,4	11,4	100,0
De acuerdo	38	54,3	54,3	88,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	14,3	14,3	34,3
En desacuerdo	12	17,1	17,1	20,0
Totalmente en desacuerdo	2	2,9	2,9	2,9
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores del I.E.S.T. Privado Ábaco Piura

La tabla 14 mostró que un 11,4% estuvieron en total acuerdo al considerar que el uso de las redes sociales es un medio adecuado para la comunicación interna de la institución, un 54,3% sostuvo estar solo de acuerdo, un 14,3% no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 17,1% manifestaron estar en desacuerdo y un 2,9% en total desacuerdo. De acuerdo a los resultados las redes sociales facilitan la comunicación interna.

Las facilidades que hoy en día brinda la tecnología ayudan a mantener cercanía y disminuir tiempo al momento de compartir información; la institución ha implementado redes sociales con la finalidad de mantener comunicación de manera rápida con todos sus miembros, pero aun así se debe analizar a los colaboradores que no consideran a las redes sociales un medio adecuado, saber por qué y cuáles son sus limitaciones.

Tabla 15. La información le llega a tiempo para poder realizar su trabajo eficazmente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	1	1,4	1,4	1,4
De acuerdo	12	17,1	17,1	18,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	17,1	17,1	35,7
En desacuerdo	37	52,9	52,9	88,6
Totalmente en desacuerdo	8	11,4	11,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores del I.E.S.T. Privado Ábaco Piura

Los resultados reflejaron que un 1,4% estuvieron totalmente de acuerdo respecto a que la información les llega a tiempo para poder realizar su trabajo eficazmente, un 17,1% sostuvo estar de acuerdo, un 17,1% no estuvo ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 52,9% manifestó estar en desacuerdo y un 11,4% en total desacuerdo. Frente a los resultados obtenidos los colaboradores consideran que no reciben la información a tiempo.

Las cifras evidencian que los colaboradores no reciben la información de manera oportuna y como consecuencia no pueden realizar su trabajo con eficacia. Pese a los intentos de la institución por mantener buenos canales de comunicación no se logra el objetivo, para ello se debe analizar donde se encuentran los puntos críticos que dificultan el buen despliegue de información oportuna, así mismo todos los colaboradores deben estar involucrados en dicho proceso.

Tabla 16. Dentro de la organización existe la cultura del chisme.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	17	24,3	24,3	100,0
De acuerdo	19	27,1	27,1	75,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	25,7	25,7	48,6
En desacuerdo	8	11,4	11,4	22,9
Totalmente en desacuerdo	8	11,4	11,4	11,4
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores del I.E.S.T. Privado Ábaco Piura

La tabla 16 mostró que un 24,3% consideró que si existe la cultura del chisme dentro de la institución, un 27,1% estuvo de acuerdo con la premisa, un 25,7% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 11,4% en desacuerdo al igual que los que manifestaron su total desacuerdo. Frente a los resultados se pudo ver que los colaboradores si consideran que existe el chisme dentro de la organización.

La comunicación informal está constituida por lo que comúnmente se denomina chisme, que viene a ser la distorsión de la información verdadera, en muchas ocasiones con mala intención. Dicha situación se puede incrementar de acuerdo a las circunstancias por las que esté atravesando la institución y a la diversidad sociocultural de los colaboradores. Lamentablemente no se puede erradicar, pero si se pueden tomar medidas para controlar la propagación de falta de información.

Tabla 17. Los rumores dentro de la institución alteran la información que se desea transmitir.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	14	20,0	20,0	100,0
De acuerdo	31	44,3	44,3	80,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	27,1	27,1	35,7
En desacuerdo	3	4,3	4,3	8,6
Totalmente en desacuerdo	3	4,3	4,3	4,3
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores del I.E.S.T. Privado Ábaco Piura

Los resultados de la tabla 17 permitieron determinar que un 20% de los encuestados estuvo en total acuerdo frente a que si los rumores alteran la información real, un 44,3% indicaron estar de acuerdo, un 27,1% no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 4,3% solo en desacuerdo al igual de los que manifestaron estar en total desacuerdo. Así se pudo evidenciar que los colaboradores piensan que los rumores son elementos negativos en el proceso de comunicación.

Los rumores se hacen más evidentes cuando existen cambios dentro de la organización creando incertidumbre entre todos sus miembros. Actualmente la institución educativa atraviesa por cambios de promotoría, proceso de licenciamiento y apertura de nuevas áreas académicas, lo cual genera especulaciones respecto a las nuevas políticas de gestión que se podrían implementar. Frente a ello la organización tendrá que tener mayor involucramiento y cercanía con todos los colaboradores.

Tabla 18. La institución muestra interés y celebra las fechas importantes donde participan todos los colaboradores.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	17	24,3	24,3	100,0
De acuerdo	41	58,6	58,6	75,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	14,3	14,3	17,1
En desacuerdo	1	1,4	1,4	2,9
Totalmente en desacuerdo	1	1,4	1,4	1,4
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores del I.E.S.T. Privado Ábaco Piura

La tabla 18 mostró que un 24,3% estuvieron en total acuerdo frente a que si la institución muestra interés por celebrar fechas importantes donde participan todos sus colaboradores, un 58,6% estuvo de acuerdo, un 14,3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 4,1% en desacuerdo al igual que los que manifestaron estar en total desacuerdo.

La celebración de fechas consideradas importantes dentro de una institución permite que sus miembros interactúen, creen un sentido de identidad corporativa y se perciba un ambiente agradable de trabajo. Las celebraciones forman parte de la cultura institucional, bajo la cual se pretende involucrar a todos sus miembros. A pesar de que un gran número de encuestados

tuvieron una respuesta positiva frente a la premisa se debe determinar el porqué de los colaboradores que no lo estuvieron de acuerdo con ella.

Tabla 19. La institución ha incorporado nuevas actividades que permiten fortalecer lazos de fraternidad entre los colaboradores.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	9	12,9	12,9	100,0
De acuerdo	44	62,9	62,9	87,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	17,1	17,1	24,3
En desacuerdo	3	4,3	4,3	7,1
Totalmente en desacuerdo	2	2,9	2,9	2,9
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores del I.E.S.T. Privado Ábaco Piura

Los resultados de la tabla 19 permitieron demostrar que un 12,9% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo frente a que si la institución ha incorporado nuevas actividades de confraternidad, un 62,9% manifestó estar solo de acuerdo, un 17,1% indicó no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 4,3% en desacuerdo y un 2,9% sostuvo estar en total desacuerdo.

La institución considera que el deporte es parte fundamental de todos sus colaboradores, es por ello que ha implementado las olimpiadas deportivas donde participan todos los colaboradores, dichas actividades también ayudan a fortalecer lazos de confraternidad, alivia el estrés laboral y permite mayor acercamiento entre todos los niveles jerárquicos de la organización; en tal sentido la incorporación de eventos deportivos genera grandes beneficios para la entidad educativa.

Tabla 20. Usted respeta las normas y políticas de convivencia social establecidas por la institución.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	9	12,9	12,9	100,0
De acuerdo	32	45,7	45,7	87,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	25,7	25,7	41,4
En desacuerdo	1	1,4	1,4	1,4
Totalmente en desacuerdo	1	1,4	1,4	1,4
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores del I.E.S.T. Privado Ábaco Piura

Los resultados de la tabla 20 permitieron determinar que un 12.9% de los encuestados estuvo en total acuerdo frente a la pregunta si respeta las normas y políticas de convivencia social establecidas por la institución, un 45.7% indicaron estar de acuerdo, un 25,7% no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 1.4% solo en desacuerdo al igual de los que manifestaron estar en total desacuerdo; lo que evidencia que la mayoría de los colaboradores respeta las normas y políticas de convivencia.

Es importante que los colaboradores entiendan que las normas y políticas de convivencia dentro de la institución permite que las cosas funcionen de manera ordenada y son fundamentales para tener una mejor convivencia, a las que se deben ajustar las conductas, las tareas y las actividades de todos los colaboradores, sin ninguna distinción, teniendo una relación armoniosa, incluyendo valores, tradiciones y costumbres.

Tabla 21. Se compromete en participar con agrado en las actividades extracurriculares que realiza la institución.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	32	45,7	45,7	100,0
De acuerdo	34	48,6	48,6	54,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	4,3	4,3	5,7
En desacuerdo	0	0	0	0
Totalmente en desacuerdo	1	1,4	1,4	1,4
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores del I.E.S.T. Privado ÁBACO Piura

Los resultados de la tabla 21 determinaron que un 45,7% de los encuestados estuvo en total acuerdo frente a si se compromete en participar con agrado en las actividades extracurriculares que realiza la institución, un 48,6% indicaron estar de acuerdo, un 4,3% no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 0% en desacuerdo y 1.4 manifestaron estar en total desacuerdo. Así se pudo evidenciar que los colaboradores asumen el compromiso de participar en estas actividades extracurriculares.

La institución ha tenido el acierto de considerar en su plan de trabajo las actividades extracurriculares y al estar establecidas genera un espacio de confianza para mejorar las relaciones interpersonales, socializar entre todos los colaboradores, permitiendo un mayor

acercamiento e involucramiento, generando el sentido de pertenencia, lo que redundará en beneficio de la institución para el logro de los objetivos institucionales

Tabla 22. Conoce la misión de la institución.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	17	24,3	24,3	100,0
De acuerdo	38	54,3	54,3	75,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	11,4	11,4	21,4
En desacuerdo	6	8,6	8,6	10,0
Totalmente en desacuerdo	1	1,4	1,4	1,4
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores del I.E.S.T. Privado Ábaco Piura

Los resultados encontrados en la tabla 22 mostraron que un 24,3% estuvo totalmente de acuerdo al indicar conocer la misión de la institución, un 54,3% sostuvo estar solo de acuerdo, un 11,4% no estuvo ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 8,6% en desacuerdo y un 1,4% en total desacuerdo. Verificando las cifras obtenidas se observó que del total de los encuestados 55 colaboradores conocen cual es la misión institucional.

La misión corporativa permite a los trabajadores saber cuál es el propósito de la institución, saber qué es lo que se desea conseguir y cuáles serían las herramientas que permiten su cumplimiento. En el caso de la institución es brindar un servicio educativo de calidad, por ello es importante la labor de todos los colaboradores, desde el personal de apoyo hasta promotoría, generando una cadena de valor que lleve a la institución a la excelencia educativa.

Tabla 23. De manera frecuente se le hace recordar sobre la misión de la institución.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	9	12,9	12,9	100,0
De acuerdo	35	50,0	50,0	87,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	21,4	21,4	37,1
En desacuerdo	9	12,9	12,9	15,7
Totalmente en desacuerdo	2	2,9	2,9	2,9
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores del I.E.S.T. Privado Ábaco Piura

Los resultados de la tabla 23 permitieron determinar que un 12.9% de los encuestados estuvo en total acuerdo en que de manera frecuente se le hace recordar sobre la misión de la institución, un 50% indicaron estar de acuerdo, un 21,4% no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 12,9% en desacuerdo y 2.9% manifestaron estar en total desacuerdo. Así se pudo evidenciar que no todos los colaboradores se familiarizan con la misión de la Institución.

La institución actualmente se encuentra en proceso de licenciamiento y se hacen reuniones de capacitación sobre misión, visión, valores, objetivos institucionales, pero a pesar de ello, no se logra conseguir el sentido de pertenencia del total de los colaboradores y es preocupante porque se necesita contar con personal que se comprometa con la razón de ser de la institución, para lograr el licenciamiento que nos permitirá seguir ofreciendo un servicio educativo de calidad a la juventud de la región.

Tabla 24. Considera que la misión de la institución contribuye en el desarrollo social de su comunidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	17	24,3	24,3	100,0
De acuerdo	35	50,0	50,0	75,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	21,4	21,4	25,7
En desacuerdo	2	2,9	2,9	4,3
Totalmente en desacuerdo	1	1,4	1,4	1,4
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores del I.E.S.T. Privado Ábaco Piura

La tabla 24 mostró gran aceptación por parte de los colaboradores respecto a si la misión de la institución contribuye en el desarrollo social de la comunidad, dando como resultados que un 24,3% estuvieron totalmente de acuerdo, un 50% indicaron estar de acuerdo, un 21,4% no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 2,9% en desacuerdo y un 1,4% manifestó su total desacuerdo.

La misión de la institución va dirigida a la sociedad, la cual se ve reflejada de manera constante en el quehacer diario de los colaboradores. Para lograr la misión corporativa es indispensable involucrar a todo el personal, que sepan cual es el propósito y la importancia de su función frente a la sociedad, lo cual inicia en el saludo cordial de bienvenida hasta la inserción

laboral de los egresados, quienes recomiendan a la institución por considerar que es una excelente opción de formación técnica.

Tabla 25. Usted percibe coherencia entre la misión de la institución y el servicio que se ofrece.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	16	22,9	22,9	100,0
De acuerdo	37	52,9	52,9	77,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	14,3	14,3	24,3
En desacuerdo	6	8,6	8,6	10,0
Totalmente en desacuerdo	1	1,4	1,4	1,4
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores del I.E.S.T. Privado Ábaco Piura

La tabla 25 dejó en manifiesto que un 22,9% de los encuestados se encontraron totalmente de acuerdo frente a que si percibe coherencia entre la misión de la institución y el servicio que brinda, un 52,9% indico estar de acuerdo, un 14,3% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 8,6% manifestó estar en desacuerdo y finalmente un 1,4% estuvo en total desacuerdo. Los resultados claramente mostraron que más de la mitad de los encuestados perciben coherencia entre la misión y el servicio brindado a la sociedad.

Ábaco Piura es una institución educativa que se caracteriza por mantenerse en el tiempo y saberse adaptar a los cambios del mercado, conservando su esencia la cual se ve reflejada en su lema “inspirando mentes, transformando vidas”, lo cual es respaldado por los egresados quienes con facilidad se insertan al mercado laboral por ser altamente empleables, generando una cadena de recomendación que permite captar con mayor facilidad al público objetivo.

Tabla 26. Conoce la visión de la institución.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	16	22,9	22,9	100,0
De acuerdo	37	52,9	52,9	77,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	14,3	14,3	24,3
En desacuerdo	6	8,6	8,6	10,0
Totalmente en desacuerdo	1	1,4	1,4	1,4
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores del I.E.S.T. Privado Ábaco Piura

Los resultados de la tabla 26 permitieron determinar que un 22,9% de los encuestados estuvo en total acuerdo frente a que si conoce la visión de la institución, un 52,9% indicaron estar de acuerdo, un 14,3% no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 8,6% solo en desacuerdo y un 1.4% manifestaron estar en total desacuerdo. Así se pudo evidenciar que la mayoría de los colaboradores si conocen la visión de la institución.

Conocer la visión de la institución permite tener claro hacia dónde se desea llegar y la meta es consolidarse como la mejor institución tecnológica de la región, en donde se contará con los mejores recursos de última generación y para lograrlo es importante que todos los colaboradores apoyen y sepan que es lo que se espera de ellos para que contribuyan en el logro de este gran objetivo, que redundará en beneficio de toda la comunidad educativa.

Tabla 27. De manera frecuente se le hace recordar sobre la visión de la institución.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	7	10,0	10,0	100,0
De acuerdo	22	31,4	31,4	90,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	22,9	22,9	58,6
En desacuerdo	23	32,9	32,9	35,7
Totalmente en desacuerdo	2	2,9	2,9	2,9
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores del I.E.S.T. Privado Ábaco Piura

Los resultados de la tabla 27 mostraron que un 10% de los encuestados se encontró totalmente de acuerdo frente a que si de manera frecuente se les hace recordar la visión de la institución, un 31,4% estuvo solo de acuerdo, un 22,9% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 32,9% manifestaron su desacuerdo y un 2,9% en total desacuerdo; por lo tanto las cifras indicaron que más del 50% de los colaboradores consideran que no se les hace recordar la visión de la institución de manera frecuente.

Dentro de las reuniones programadas que realiza la institución se abordan diversos temas incluyendo la misión y visión corporativa, ya que son considerados elementos indispensables que deben estar presentes al momento que cada colaborador realiza su tareas. Pese a ello más de la mitad de los encuestado no consideraron que la institución les haga recordar cuales son los objetivos que pretende conseguir la institución, ya sea a corto mediano o largo plazo, convirtiéndose en una desventaja institucional.

Tabla 28. Considera que la visión de la institución le sirve de guía para su desempeño laboral.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	15	21,4	21,4	100,0
De acuerdo	28	40,0	40,0	78,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	28,6	28,6	38,6
En desacuerdo	5	7,1	7,1	10,0
Totalmente en desacuerdo	2	2,9	2,9	2,9
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores del I.E.S.T. Privado Ábaco Piura

Los resultados de la tabla 28 permitieron determinar que un 21.4% de los encuestados estuvo en total acuerdo frente a que si considera que la visión de la institución le sirve de guía para su desempeño laboral, un 40% indicaron estar de acuerdo, un 28,6% no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 7,1% solo en desacuerdo y el 2.9% manifestaron estar en total desacuerdo, por lo que se puede evidenciar que no todos los colaboradores consideran que la visión les sirve de guía para realizar su trabajo.

Los resultados demuestran que un gran porcentaje de colaboradores no consideran que la visión les sirve de guía para realizar su trabajo y es necesario que la institución incida en este tema capacitando a los colaboradores con la finalidad de que todos en equipo generen una proyección de futuro de la institución y que puedan comprometerse para el logro de este objetivo, aportando el mejor de su esfuerzo en las actividades que se les encomienda.

Tabla 29. Usted tiene conocimiento sobre los valores institucionales que rigen a la organización.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	18	25,7	25,7	100,0
De acuerdo	32	45,7	45,7	74,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	18,6	18,6	28,6
En desacuerdo	6	8,6	8,6	10,0
Totalmente en desacuerdo	1	1,4	1,4	1,4
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores del I.E.S.T. Privado Ábaco Piura

Los resultados reflejaron que un 25,7% estuvieron totalmente de acuerdo respecto a si tiene conocimiento sobre los valores que rigen a la organización, un 45.7% sostuvo estar de acuerdo, un 18,6% no estuvo ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 8.6% manifestó estar en desacuerdo y un 1,4% en total desacuerdo.

Las cifras evidenciaron que la mayoría de colaboradores tienen conocimiento de los valores institucionales y que es indispensable vivir en función a ellos para hacer negocios en el que ambas partes se beneficien y que siempre prevalezca la honestidad en todos los actos, ya que actualmente se vive en un clima de incertidumbre por todos los acontecimientos que han sucedido a nivel nacional y es necesario que dentro de la institución se promueva la práctica de los valores institucionales.

Tabla 30. Sus jefes inmediatos muestran un comportamiento coherente con los valores institucionales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	19	27,1	27,1	100,0
De acuerdo	31	44,3	44,3	72,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	24,3	24,3	28,6
En desacuerdo	2	2,9	2,9	4,3
Totalmente en desacuerdo	1	1,4	1,4	1,4
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores del I.E.S.T. Privado Ábaco Piura

Los resultados reflejaron que un 27,1% estuvieron totalmente de acuerdo respecto a que si sus jefes inmediatos muestran un comportamiento coherente con los valores institucionales, un 44,3% sostuvo estar de acuerdo, un 24,3% no estuvo ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 2,9% manifestó estar en desacuerdo y un 1,4% en total desacuerdo. Frente a los resultados obtenidos los colaboradores consideran que un gran porcentaje si muestran coherencia con los valores institucionales.

Las cifras evidenciaron que si bien es cierto un buen porcentaje de colaboradores percibe que sus jefes inmediatos muestran un comportamiento coherente con los valores institucionales, es indispensable trabajar con el resto de colaboradores que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo para mejorar la percepción en cuanto a la coherencia de poner en práctica los valores institucionales que generan una mayor identidad entre todos los colaboradores.

Tabla 31. Considera que los valores son parte importante en su vida personal y profesional.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	50	71,4	71,4	100,0
De acuerdo	17	24,3	24,3	28,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	4,3	4,3	4,3
En desacuerdo	0	0	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores del I.E.S.T. Privado Ábaco Piura

Los resultados reflejaron que un 71,4% estuvieron totalmente de acuerdo respecto a que los valores son parte importante de su vida personal y profesional y el 24.3% sostuvo estar de acuerdo y 4.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que se evidenció que siempre es importante vivir en función a los valores que es sentir respeto por uno mismo y por los demás y los cambios que siempre se dan serán más profundos y sostenibles en el tiempo.

Estos resultados reflejaron que los colaboradores si tienen conocimiento de que los valores son parte importante de su vida personal y profesional y que al vivir en función a ellos se generará un ambiente en el cual se harán negocios de manera honesta y prevalecerá la integridad de las personas que forman parte de la organización, generando un ambiente de confianza entre todos los colaboradores.

Tabla 32. Sus jefes fomentan de manera constante la práctica de valores.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	17	24,3	24,3	100,0
En acuerdo	40	57,1	57,1	75,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	12,9	12,9	18,6
En desacuerdo	2	2,9	2,9	5,7
Totalmente en desacuerdo	2	2,9	2,9	2,9
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores del I.E.S.T. Privado Ábaco Piura

Los resultados reflejaron que un 24.3% estuvieron totalmente de acuerdo respecto a que sus jefes fomentan de manera constante la práctica de valores, un 57,1% sostuvo estar en de acuerdo, un 12,9% no estuvo ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 2,9% manifestó estar en desacuerdo y un 2,9% en total desacuerdo. Frente a los resultados obtenidos los colaboradores consideran que sus jefes si fomentan la práctica de valores.

Las cifras evidenciaron que los jefes fomentan la práctica de valores en todos los negocios que realizan y al hacerlo son un ejemplo a seguir generando una mayor confianza entre los colaboradores de la institución y son un buen punto de partida porque ayudan a establecer prioridades y conseguir los objetivos institucionales de acuerdo a lo que se ha establecido previamente.

Anexo 4. Informe de entrevista aplicado a dirección general del I.E.S.T. Privado Ábaco Piura - 2019

El día 16 de abril a las 9:00 a.m., se realizó la entrevista a la Directora del I.E.S.T. Privado Ábaco Piura, señora Rosa Edelma Flores Quinde, con la finalidad de obtener información sobre la situación actual del instituto respecto a la comunicación interna de sus colaboradores y cómo es que percibe la identidad corporativa de los mismos. La guía de entrevista que se aplicó tenía una estructura de trece preguntas y los resultados se presentan a continuación.

Respecto a la frecuencia con que los directivos proporcionan retroalimentación a los colaboradores, la directora manifestó que se programan reuniones con fechas ya establecidas en quincena y fin de mes, pero pese a ello los colaboradores no siguen las indicaciones dadas generando retraso en la información, lo cual se pone en manifiesto al momento de que Dirección General evalúa la fluidez de la comunicación interna, mediante el monitoreo de los plazos establecidos para cada objetivo.

Las reuniones que Dirección General planifica es con la finalidad de que todos los colaboradores manifiesten sus dudas, inquietudes y propuestas de mejora para la institución, de tal manera que se sientan parte de la misma, es por ello que trata de utilizar un lenguaje sencillo al momento de transmitir la información para que no exista ambigüedad; Dirección General evita en lo posible tener barreras comunicacionales, es por eso que cumple con las normativas implementando la escalera de evacuación y la implementación del ascensor al fin de que los docentes en los más de 5 pisos tengan las facilidades necesarias para desarrollar adecuadamente sus labores.

Respecto a las diferencias culturales de los trabajadores, Dirección General indica que es un asunto difícil de manejar, ya que dificulta el logro de los objetivos debido a que no todos tienen la misma predisposición frente al trabajo; al mismo tiempo es generador de rumores, aumentando la incertidumbre dentro de la organización. Para abordar el tema la institución fomenta mucho el dialogo de puertas abiertas, a fin de que todo el personal tenga la confianza de expresarse y así poder recopilar información valiosa a fin de identificar los puntos críticos de comunicación y plantear alternativas de solución.

En cuanto a los medios de comunicación que la institución desea que funcionen correctamente es el correo corporativo, debido a que considera que es una herramienta de

comunicación de mucha utilidad, considerando que la información llega de manera rápida y segura; pero a pesar de ello los colaboradores no hacen uso de dicha herramienta, prefiriendo comunicarse de manera informal entre ellos, trayendo como consecuencia el fomento de rumores dentro de la institución, distorsionando el mensaje real que se desea transmitir lo cual repercute en el objetivo institucional.

Respecto a las actividades integradoras que la institución ha incorporado con el fin de fomentar el trabajo en equipo y la integración de todos los trabajadores están la celebración de onomásticos, olimpiadas deportivas, celebración del aniversario institucional y reuniones de confraternidad; estas reuniones generan cercanía en todos los niveles jerárquicos permitiendo mejorar las relaciones interpersonales, a fin de crear un ambiente laboral armonioso y agradable. A pesar de dichos esfuerzos los colaboradores mantienen cierta distancia debido a asuntos académicos.

La convivencia institucional se encuentra algo deteriorada debido a las diferencias que existen al momento de seleccionar al personal encargado de funciones específicas que generan un ingreso económico adicional para ellos; otro punto que genera controversia es la asignación de horas académicas dicha selección y asignación se realiza en base al desempeño laboral y a la especialidad de cada colaborador. Lamentablemente las discrepancias son constantes y alteran el ambiente institucional.

La comunicación interna es una tendencia que se pretende implementar en el sector empresarial, para lo cual la institución debe contar con herramientas necesarias que permitan abordar el tema. Al contar con una buena gestión comunicacional las fortalezas y oportunidades de la institución se incrementarán, satisfaciendo las necesidades del público interno lo cual se proyectará en la imagen institucional, generando confianza al momento de elegir el lugar de formación académica.

Anexo 5. Guía de entrevista aplicada a Dirección General



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GUÍA DE ENTREVISTA APLICADA A DIRECCIÓN GENERAL DEL I.E.S.T. PRIVADO
ÁBACO PIURA

Aplicado a: Directora Sra. Rosa Flores Quinde.

Variable 1 COMUNICACIÓN INTERNA

FLUJOS DE COMUNICACIÓN

1. ¿Con que frecuencia los directivos proporcionan retroalimentación a sus colaboradores?

Nos reunimos con los coordinadores de los programas de estudio cada quincena y fin de mes para saber cuáles son las inquietudes y dudas de los colaboradores, pero si en algún momento un colaborador desea hablar conmigo para disipar dudas lo recibo siempre. Todas las inquietudes que no estén en mi potestad resolver las elevo con el promotor, con quien tengo reunión de manera semanal.

2. ¿De qué manera evalúa la comunicación dentro de la organización?

Mediante monitoreo al proceso de las actividades para saber si están dentro de los tiempos estimados tal como se plantea en un principio y evaluando los resultados para así poder determinar los puntos críticos. .

3. ¿De qué manera los colaboradores manifiestan sus opiniones?

En las reuniones que sostenemos de manera quincenal y mensual, mantenemos una política de puertas abiertas con todos los colaboradores para que ellos se sientan con la libertad de expresarse.

BARRERAS DE COMUNICACIÓN

4. ¿Qué aspectos físicos ha considerado mejorar para facilitar la comunicación dentro de la organización?

Nuestra institución tiene más de cuatro pisos en funcionamiento y cumpliendo con las normas que rigen a los institutos a nivel nacional hemos construido una escalera adicional y estamos en proceso de implementar el ascensor lo cual facilitará el trabajo a todos los

colaboradores. El instituto se encuentra ubicado en el centro de la ciudad, a pesar del tránsito vehicular congestionado, no es un aspecto que considere relevante, sin embargo el año 2017 con el desastre del fenómeno del Niño Costero el primer piso del instituto se inundó causando grandes pérdidas económicas.

5. ¿De qué manera las diferencias culturales impiden lograr una adecuada comunicación interna?

Considero que entorpece el objetivo institucional y genera rumores mal intencionados. Es muy complicado tratar con personas que tienen de manera muy arraigada modelos mentales difíciles de cambiar, es por ello que en las reuniones con todo el personal se trata de transmitir la información lo más clara posible para evitar su tergiversación.

6. ¿Qué medidas considera para evitar que se formen grupos de poder dentro de la organización y si ya los hubieran como los maneja para evitar que afecten la comunicación interna?

Considero que el diálogo en una organización es crucial, es por eso que trato en lo posible de tener acercamiento con todo el personal, dialogar mucho con los jefes de área y sobre todo con el coordinador académico que está más inmerso en el día a día con todo el personal.

TIPOS DE COMUNICACIÓN

7. ¿Cuáles serían los medios de comunicación que implementaría para mejorar la comunicación interna?

El uso obligatorio del email corporativo, es una herramienta muy útil pero la mayoría de los colaboradores se rehúsan hacerlo. Las cuentas corporativas se crearon con la finalidad de tener una comunicación más fluida con todos, pero percibo que el personal no le da la importancia debida, estamos trabajando en ello para lograr que todos hagan uso de este medio ya que es el canal de la comunicación oficial de la Institución.

8. ¿Con qué frecuencia suelen presentarse los rumores dentro de la organización?

Los rumores suelen ser más frecuentes cuando se realizan cambios en la institución, ya que estas situaciones generan incertidumbre en el personal, a pesar de que se les informa los procedimientos a seguir y el porqué de los cambios.

Variable 2: IDENTIDAD CORPORATIVA

RASGOS CULTURALES

9. ¿Qué actividades de integración realiza la institución para fomentar la comunicación interna?

Contamos con un programa anual de actividades que nos permite relacionarnos con todo el personal, entre ellos tenemos la celebración de los cumpleaños y actividades extracurriculares tal como las olimpiadas deportivas.

10. ¿Cómo es la convivencia dentro de la organización?

En términos generales es armoniosa, pero actualmente se está viviendo un clima tenso entre los docentes debido a la nueva designación de coordinadores de programas de estudio, los cuales se seleccionan de acuerdo al desarrollo de sus competencias, a dichos docentes se les da un bono extra por el cargo asumido. Muchos de los docentes no están conforme y es aquí donde se crean discrepancias difíciles de manejar.

FILOSOFÍA CORPORATIVA

11. ¿Cómo el quehacer diario de los colaboradores contribuye al cumplimiento de la misión institucional?

Nuestra misión es garantizar la excelencia educativa en nuestros egresados y para lograrlo necesitamos el compromiso de todo el personal, es por ello que les inculcamos que la calidad de servicio debe prevalecer en todos los niveles de la institución, brindando una correcta información, siendo empáticos y actuando con ética.

12. ¿De qué manera y con qué frecuencia Dirección General comunica los proyectos de largo plazo a los colaboradores?

Por disposición de promotoría estos temas solo son tratados en este nivel, no los compartimos con todos los colaboradores hasta que se concreten para evitar especulaciones.

13. ¿Qué actividades se realizan para fomentar los valores institucionales?

En las capacitaciones tratamos de reforzar nuestra cultura institucional, hacerles entender a todo el personal que somos una institución con trayectoria y que debemos salvaguardar nuestra ventaja competitiva actuando con ética dentro y fuera de la institución. Es un tema complicado por la diversidad cultural de cada uno de nuestros colaboradores pero siempre fomentamos la honestidad, responsabilidad y respeto entre los colaboradores.

Anexo 6. Validaciones



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Doctor
 en Ciencias Administrativas Magister
 N° ANR/COP A.202528 de profesión h.c. en Administración
 Desempeñándome actualmente como Docente T. P.
 en U.C.V. Piura


Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario dirigido a colaboradores del I.E.S. Privado Ábaco Piura 2019.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 20 días del mes de Abril de dos mil diecinueve.


 Mgr. Dr. : Freddy William Castillo Palacios
 DNI : 02842237
 Especialidad : Administración / Investigación
 E-mail : fcastillo30@hotmail.com

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA PROMOVER LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LOS COLABORADORES DEL I.E.S.T. PRIVADO ÁBACO PIURA 2019

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUÍA DE CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																		90			
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		90			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		90			
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		90			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																		90			


 Dr. Freddy Antill Palacios

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Francisco A. Ramos Flores Con DNI N° 32972571 Magister en Administración y Negocio
 N° ANR/COP 04735 de profesión Lic. en Administración
 Desempeñándome actualmente como Catedrático
 en Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario dirigido a colaboradores del I.E.S. Privado Ábaco Piura 2019.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad		X			
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 16 días del mes de Julio de dos mil diecinueve.

Mgtr. : Francisco A. Ramos Flores
 DNI : 32972571
 Especialidad : Lic. Administración
 E-mail : alcaudizramosf@hotma.com


 COLEGIO DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN DEL PERÚ
Francisco A. Ramos Flores
 MBA / FRANCISCO A. RAMOS FLORES
 COLEGIO DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN DEL PERÚ
 CLAP-4235

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA PROMOVER LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LOS COLABORADORES
DEL I.E.S.T. PRIVADO ÁBACO PIURA 2019**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUÍA DE CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado															X						
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables															X						
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación											X										
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems											X										
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.													X								

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, César Ramos Farián Con DNI N° 40541130 Magister
 en Dr. en C. de la Educación
 N° ANR/COP de profesión Lic. Abstracta
 Desempeñándome actualmente como Docente i. Completo
 en Escuela de Abstracta

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario dirigido a colaboradores del I.E.S. Privado Ábaco Piura 2019.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 16 días del mes de Abril de dos mil diecinueve.

Mgr. :
 DNI :
 Especialidad :
 E-mail :

César Ramos Farián
40541130
Lic. Abstracta



**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA PROMOVER LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LOS COLABORADORES
DEL I.E.S.T. PRIVADO ÁBACO PIURA 2019**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUÍA DE CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																X					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																X					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																X					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																X					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																X					

Anexo 7. Confiabilidad

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

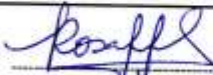
1.1. ESTUDIANTES	:	Flores Quinde Rosa Edelma Hinostroza Aguilar Laura Patricia
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Estrategia de comunicación interna para promover la identidad corporativa en los colaboradores del I.E.S.T. Privado Ábaco Piura 2019
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Escuela profesional de Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario sobre Comunicación interna
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	<i>KR-20 kuder Richardson</i> () <i>Alfa de Cronbach.</i> (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	15-04-2019
1.7. MUESTRA APLICADA	:	10

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.842
-------------------------------------------	--------------


III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.*)

Numero de ítems iniciales: 14 Numero de ítems iniciales: 14 El valor encontrado cae en un rango de confiabilidad alto, lo que garantiza la aplicabilidad del instrumento


 Estudiante: Rosa E. Flores Quinde
 DNI: 02616049


 Estudiante: Laura P. Hinostroza Aguilar
 DNI: 43156524

Docente


LEMÍN ABANTO CERNA
 LIC. EN ESTADÍSTICA
 COESPE 506

I. DATOS INFORMATIVOS

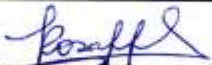
1.1. ESTUDIANTES	: Flores Quinde Rosa Edelma Hinostrza Aguilar Laura Patricia
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	: Estrategia de comunicación interna para promover la identidad corporativa en los colaboradores del I.E.S.T. Privado Ábaco Piura 2019
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	: Escuela profesional de Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	: Cuestionario sobre Identidad Corporativa
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	: <i>KR-20 kuder Richardson</i> () <i>Alfa de Cronbach.</i> (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	: 15-04-2019
1.7. MUESTRA APLICADA	: 10


II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.879
-------------------------------------------	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

Numero de ítems iniciales: 18 Numero de ítems iniciales: 18 El valor encontrado cae en un rango de confiabilidad alto, lo que garantiza la aplicabilidad del instrumento


 Estudiante: Rosa E. Flores Quinde
 DNI: 02616049


 Estudiante: Laura P. Hinostrza Aguilar
 DNI: 43156524

Docente


 LEMIN ABANTO CERNA
 LIC. EN ESTADISTICA
 COESPE 506

Anexo 8. Pantallazo del software turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=3&o=1150998560&u=1050417369&lang=es

feedback studio Tesis /0 < 10 de 29 > ?

Resumen de coincidencias X

22 %

"Estrategia de comunicación interna para promover la identidad corporativa en los colaboradores del I.E.S.T. Privado Ábaco Piura 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Flores Quinde Rosa, Edelma. (ORCID: 0000-0002-5585-8309)
Hinostroza Aguilar, Laura Patricia. (ORCID: 0000-0002-2340-1777)

ASESOR:


Dr. Castillo Palacios, Freddy William (ORCID: 0000-0001-5815-6559)

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
UCV
UNIVERSIDAD
CÉSAR VALLEJO
PIURA

Rank	Source	Percentage
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	7 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de internet	4 %
3	www.slideshare.net Fuente de internet	1 %
4	docsdrive.us Fuente de internet	1 %
5	www.repositorioacade... Fuente de internet	1 %
6	Entregado a EP NBS S... Trabajo del estudiante	1 %
7	www.galeon.com Fuente de internet	1 %

Página: 1 de 42 Número de palabras: 12031 Text-only Report High Resolution Activado

Anexo 9, Acta de aprobación de originalidad de tesis

	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
-----------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------

Yo Freddy Wiliam Castillo Palacios docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo filial Piura, revisor de la tesis titulada:

“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA PROMOVER LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LOS COLABORADORES DEL I.E.S.T. PRIVADO ÁBACO PIURA 2018”

De las estudiantes **HINOSTROZA AGUILAR LAURA PATRICIA Y FLORES QUINDE ROSA EDELMA** constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Piura 12 de noviembre del 2019





 Dr. Freddy Wiliam Castillo Palacios

Dr. Freddy Wiliam Castillo Palacios
 DNI: 02842237

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Anexo 10, Formulario de Autorización para la publicación de tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres:

HINOSTROZA AGUILAR LAURA PATRICIA

D.N.I. : 43156524

Domicilio : Urb. Bancarios Mz. L Lt. 16 Jr. San Francisco

Teléfono : Móvil 966268392

E-mail : hinostrozaagUILAR@hotmail.com

FLORES QUINDE ROSA EDELMA

D.N.I. : 02616049

DOMICILIO : Urb. Ignacio Merino Mz. E Lt. 8 II Etapa

Teléfono : 947816741

E-mail : rfloresquinde@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales

Escuela : Administración

Carrera : Administración

Título : Licenciada en Administración



Tesis de Post Grado

Maestría

Grado :

Mención :

Doctorado

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

HINOSTROZA AGUILAR LAURA PATRICIA

FLORES QUINDE ROSA EDELMA

Título de la tesis:

"Estrategia de comunicación interna para promover la identidad corporativa en los colaboradores del I.E.S.T. Privado Ábaco Piura 2018"

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN
ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha : 12/11/2019

Firma:

Anexo 11, Autorización de versión final del trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

FLORES QUINDE ROSA EDELMA

HINOSTROZA AGUILAR LAURA PATRICIA

INFORME TÍTULADO:

“ ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA PROMOVER LA
IDENTIDAD CORPORATIVA EN LOS COLABORADORES DEL I.E.S.T.
PRIVADO ABACO PIURA 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 07/12/2019

NOTA O MENCIÓN: Aprobado



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN