



Facultad de Ciencias de la Comunicación

Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación

**“HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTERNA Y
LA IDENTIFICACIÓN DE LOS DOCENTES DEL ISTP
SISE SEDE DE INDEPENDENCIA”**

Bachiller:

LEON AVENDAÑO, IVANO

GAMARRA TELLO, JUAN JOSE

Lima – Perú

2018

DEDICATORIA

Dedico el presente proyecto a mis padres y familiares, en especial a la memoria de mi abuela quien me enseñó a nunca rendirme y ser perseverante en los objetivos que deseo alcanzar.

Juan José Gamarra Tello

Dedico este trabajo a mi esposa, padres e hijo por su constante apoyo en mis proyectos de vida.

Ivano León Avendaño

AGRADECIMIENTO

Agradecemos al Instituto Superior SISE por apoyo brindado para la realización del proyecto, así mismo a nuestros asesores Carlos Paredes Rojas y Carlos Prado Morales por el tiempo brindado y la orientación dada en el periodo de investigación.

Resumen

En el contexto actual, las organizaciones que logran el éxito comercial en bienes o servicios (crecimiento económico, optimización de recursos, mejoras en los procesos de producción, expansión nacional e internacional, etc.) tienen algo en común: colaboradores motivados y procesos de comunicación de gran calidad.

En ese sentido, el activo principal de las organizaciones educativas son los alumnos, y de la satisfacción e insatisfacción de estos depende el éxito o fracaso de dichas instituciones. En ese orden, los docentes cumplen un papel fundamental en el éxito de la gestión educativa de una institución, y para ello es necesario que el talento humano, en este caso el docente, este motivado, ya que de este factor depende el éxito y el rendimiento de cualquier sistema educativo, y que aspectos como la satisfacción personal y los logros académicos obtenidos y así mismo las necesidades, conllevaran a adoptar nuevas técnicas y estrategias didácticas y pedagógicas.

No obstante, las organizaciones están continuamente en busca del mejor talento, surgiendo en ese instante la tan temida competencia. Queda en las organizaciones la responsabilidad de retención de los mejores talentos y estos no se irán si la organización logró establecer en ellos vínculos fuertes, traducido en el reconocimiento por su trabajo, buenos salarios, políticas de meritocracia, cuidado de los suyos, condiciones favorables para cumplir con las labores, participación en los procesos de decisión, inclusión en los objetivos de la organización, etc.

Palabras Clave: Estrategia; Comunicación Interna; Identificación; Docente.

ÍNDICE

Carátula.....	1
Dedicatoria.....	2
Agradecimiento.....	3
Resumen Ejecutivo.....	4
Palabras Claves.....	4
Índice.....	5
Introducción.....	8

Capítulo I: Problema de investigación

1. Planteamiento del Problema.....	10
1.1. Diagnóstico.....	11
1.2. Justificación.....	12
1.3. Objetivos.....	12
1.3.1. Objetivo General.....	12
1.3.2. Objetivos Específicos.....	13
1.4. Limitaciones.....	13

Capítulo II: Fundamentos

2.1. Antecedentes del Estudio.....	14
2.2. Bases Teóricas.....	18
2.2.1. La Comunicación Organizacional.....	18
2.2.2. Teoría sobre los Modelos de Organización.....	19
2.2.3. Teoría sobre los Modelos de Comunicación.....	20
2.2.4. Estrategia de la Comunicación Organizacional.....	23
2.2.5. Comunicación Interna.....	23
2.2.6. Ventajas de la Comunicación Interna.....	24
2.2.7. Herramienta de Comunicación Interna.....	26

2.2.8. Cultura Organizacional.....	32
2.2.8.1. Modelo de Cultura Organizacional.....	32
2.2.9. Teorías de la Motivación.....	34
2.2.9.1. Teorías de Contenido de Maslow.....	34
2.2.9.2. Teoría de los Dos Factores de Herzberg.....	35
2.2.9.3. Teoría de las Necesidades de McClelland.....	37
2.2.9.4. Aspectos Motivadores del Trabajo.....	37
2.2.10. Clima Laboral.....	38
2.2.10.1. Tipos de Clima Laboral.....	39
2.2.11. Identificación.....	40
2.2.12. La Organización Educativa.....	42
2.2.13. El Docente.....	44
2.3. Definición Conceptual.....	46

Capítulo III: Ejecución del Proyecto Profesional

3.1. Título del Proyecto.....	48
3.1.1. Descripción del Ambiente.....	48
3.1.1.1. Datos de la Organización	49
3.2. Descripción del Problema.....	56
3.2.1. Monitoreo Carpeta Docente en Físico.....	56
3.2.2. Monitoreo Intranet (People Soft).....	57
3.2.3. Descripción de Encuestas.....	57
3.2.4. Herramientas de Comunicación Interna entre la Institución y Docentes..	58
3.2.5. Reputación – Imagen.....	64
3.2.6. Árbol del Problema.....	66
3.2.7. Proyecto Pasado y Presente.....	66
3.2.8. Descripción de los Hechos Específicos del Problema.....	66
3.2.9. Factores Internos.....	67
3.2.10. Factores Externos.....	68

3.3. Publico.....	68
3.3.1. Variables Demográficas de los Beneficios.....	68
3.3.2. Variable Estilos de Vida de los Beneficiados.....	69
3.3.3. Situación financiera.....	70
3.4. FODA.....	71
3.5. Metodología para Ratificar el Problema.....	73
3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	73
3.6.1. Tamaño de Población.....	73
3.6.2. Encuesta.....	73
3.7. Proyecto Reactivo – Proactivo.....	92
3.8. Estrategias.....	92
3.9. Mensaje y Descripción de Contenidos.....	102
3.10. Posicionamiento.....	111
3.11. Tono de Comunicación.....	111
3.12. Eje de Campaña.....	112
3.13. Tácticas Controladas y No Controladas.....	113
3.14. Presupuesto.....	114
3.15. Cronograma de Actividades.....	115
Conclusiones.....	116
Recomendaciones.....	117
Referencias.....	118
Anexos.....	120

Introducción

“Sólo hay algo peor que formar a tus empleados y que se vayan... No formarlos y que se queden”. Henry Ford

El estado actual de la comunicación interna en las organizaciones merece un análisis en detalle. En ese sentido, el trabajo que presentamos pretende demostrar que la comunicación interna estratégica aplicada de manera eficaz, sostenible y con objetivos claros, constituye una de las bases fundamentales que se requiere para conseguir los objetivos de la organización.

El activo principal de una institución educativa son sus estudiantes, ya que de ellos depende los ingresos económicos y son en gran medida los que esparcen sus comentarios y opiniones sobre la institución fuera de ella, y estas opiniones giran en base a la gestión educativa propuesta por la institución (docentes, infraestructura, tecnología, laboratorios, etc.). En esa línea, el docente como factor principal para llevar a cabo la propuesta de la gestión educativa de una institución educativa superior, debe reunir algunas características principales, por ejemplo, el de estar motivado.

El docente es el principal factor para que el activo principal de una institución educativa, o sea los alumnos, se muestren identificados, satisfechos y conformes con su centro de estudio, pero, ¿qué sucede con un docente poco motivado? ¿Un docente que siente que su trabajo no es reconocido? Claramente va repercutir en el alumno. Por ello, en función al docente analizamos: el tamaño y la naturaleza de la plantilla de docentes, las herramientas de comunicación interna (instituto-docente-alumnos), reputación de la organización en los docentes, DAFO, y por último planteamos estrategias para la motivación e identificación con las institución, y promovemos también capacitaciones en un orden de especialización de cada docente, segunda carrera y maestrías con nuestro principal aliado.

En el capítulo I, se plantea el problema mostrando en un aspecto general la problemática de comunicación interna de la institución con los docentes, y los objetivos generales y específicos a lograr por este proyecto.

En el capítulo II, mostramos las bases teóricas que nos van a permitir conocer como es una organización en materia de comunicación, y de se modo, articular de manera ordenada, eficaz y estratégica el proyecto de comunicación interna. En esa dirección se muestra la investigación a la institución y a los docentes.

En el capítulo III, se muestra las 3 estrategias de comunicación interna a proyectar dentro del Instituto Superior SISE de la sede del Distrito de Independencia.

En el capítulo IV, mostramos los datos sustantivos del público objetivo para la campaña de comunicación.

CAPITULO I

Problema de Investigación

1. Planteamiento del Problema

ANÁLISIS DE LAS HERRAMIENTAS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA PARA GENERAR IDENTIFICACIÓN EN LOS DOCENTES DEL ISTP SISE DE LA SEDE DE INDEPENDENCIA

Uno de los aspectos importantes para consolidar la excelencia de la gestión empresarial está marcado principalmente por la calidad de los procesos de comunicación interna entre los colaboradores y la dirección, y es, en este punto donde se consolida un aspecto importante, en la medida que una comunicación interna eficaz siembra bases sólidas para proyectar con éxito los proyectos de comunicación externa.

La mayoría de empresas en el Perú no incorporan en su gestión institucional a la comunicación interna como un factor fundamental para lograr sus objetivos y por ende el éxito, en todo caso, solo le dan importancia cuando surge alguna crisis en la institución. En ese sentido, en otros países, las organizaciones con una mejor estructura

organizativa y como parte de su gestión institucional tienen vicepresidencias de comunicación interna.

No obstante, existe aún, la confusión en muchas empresas cuando se habla de comunicación, en tanto que al hacerlo se piensan en publicidad, marketing o comunicación externa, siendo la comunicación interna la gran ausente, y en ese sentido, gestionada en gran parte, por el área de recursos humanos, donde queda claro que esta área no está capacitada para llevar a cabo estrategias de comunicación interna.

En nuestro entorno las empresas aun contemplan en su estructura organizativa la comunicación asimétrica, visualizada claramente en su organigrama, se aprecia también los marcados rangos jerárquicos, donde muchos colaboradores no conocen o en todo caso, tienen referencias mínimas de las personas para las cuales trabajan ellos, y solo tienen conocimiento de su jefe inmediato.

En cambio, la comunicación horizontal es otro aspecto imprescindible en la organización actual, donde el permiso cultural que establece la alta dirección, gerencia o ejecutivo se traduce en el tono, actitud y lenguaje que utilizan hacia los colaboradores generando un círculo virtuoso de comunicación eficaz, identificación, pertenencia. Donde la principal beneficiada es la empresa ya que se estaría estableciendo las bases sólidas para la consecución de los objetivos.

1.1. Diagnóstico

El Instituto Superior Tecnológico Privado SISE de la sede del Distrito de Independencia, cuenta con 89 docentes en las diferentes carreras técnicas profesionales, donde se observa: una limitada gestión de comunicación interna (no existe una oficina de comunicación interna), bajo cumplimiento de las normas académicas, falta de motivación y baja identificación hacia la institución por parte de los docentes, lo que genera un grado de insatisfacción y un inadecuado clima laboral. Estas circunstancias generan también un malestar en los estudiantes.

1.2. Justificación

La gestión de la comunicación interna es la gran ausente en las organizaciones, en general solo tomándolas en cuenta cuando estas se encuentran en un escenario de crisis. Por tanto, la articulación de estrategias para el cambio de actitud y promover un contexto favorable de trabajo, que se exponen en el presente proyecto promueven un cambio de escenario en la visión de las organizaciones en relación a la gestión institucional, específicamente en las políticas de gestión de la comunicación interna, otorgándole el valor y el estatus que corresponde.

El presente proyecto estratégico de comunicación interna realiza acciones articuladas con los docentes del Instituto Superior SISE de la sede del Distrito de Independencia optimizando el uso de las herramientas de comunicación interna, del mismo modo, fomenta un adecuado clima laboral, motiva y genera identificación, dando como resultado un mejor desempeño docente, productividad e identificación con la institución. Esto redundará en un mejor servicio para el alumno que es, finalmente, la razón de ser de una institución educativa.

Finalmente, el análisis y las estrategias planteadas en este proyecto pueden ser adaptadas adecuando a su contexto a otras instituciones educativas o empresas de otro rubro, solucionando situaciones problemáticas, o mejor aún, dando inicio a una visión estratégica consolidando progresivamente una cultura corporativa de calidad.

1.3. Objetivos

1.3.1. General

Analizar las herramientas de comunicación interna para generar la identificación de los docentes del ISTP SISE de la sede de independencia de Lima Norte.

1.3.2. Específicos

- Identificar cuáles son las herramientas de comunicación interna que usa la institución para con los docentes.
- Diseñar estrategias para el fortalecimiento de las herramientas de comunicación interna con los docentes del ISTP SISE de la sede de independencia de Lima Norte.
- Generar identificación de los docentes del Instituto SISE sede Independencia, a través de las herramientas de comunicación interna.

1.4. Limitaciones

En el contexto actual, la institución no cuenta con una oficina de comunicación interna, generando inconvenientes en la recolección de información, en tanto que, se tuvo que visitar y analizar las diferentes áreas que corresponden a la investigación, notándose poco interés en llevar a cabo el proyecto.

CAPITULO II

Fundamentos

2.1. Antecedentes del Estudio

Uno de los trabajos relacionados con el tema de comunicación interna dentro de una institución es el “Plan estratégico de comunicación interna para generar identificación en los colaboradores de la empresa Everis Perú” de la empresa Everis Perú NTT Data Company. (Saavedra; UTP; 2017)

La empresa Everis Perú, es una compañía española dedicada a la consultoría de la tecnología informática, por ende todos sus colaboradores cuentan con estudios en Ingeniería de Sistemas, Informática, Software y afines. Se encuentra en Perú desde el 2010 contando con 1700 trabajadores nacionales y extranjeros que laboran dentro de las 5 sedes en Lima así como en las empresas para las cuales brindan servicios.

El problema del trabajo mencionado radica en la mala comunicación interna en la institución; ya que a pesar de contar con un área de Comunicaciones, ésta prioriza la comunicación externa, es por ello que gran parte de los colaboradores no se sienten

identificados con Everis Perú, sienten que no son parte importante de la organización, inclusive han desarrollado más afecto por las instituciones a las cuales brindan servicio.

Para dar solución al problema de comunicación interna se planteó tres estrategias; una de ellas fue mejorar el uso de los canales de comunicación dentro de la empresa para facilitar el flujo de información a todo el personal haciéndolos aún más llamativos y digeribles en su interpretación.

Fomentar la Cultura Organizacional fue otra de las estrategias como solución a la falta de comunicación interna. Para ello se implementó las políticas de reconocimiento a los colaboradores; la creación de campañas internas a las cual se denominó “Yo soy Everis” y por último se desarrolló actividades para generar motivación y mayor participación de sus trabajadores.

Como cierre de su estrategia para mejorar la comunicación interna en la institución, optó por implementar y fortalecer espacios de diálogo e integración; con ello se promovía la participación de los trabajadores y lograría fortalecer los lazos con la empresa.

Las estrategias tomadas se planificaron a un periodo de ejecución de 6 meses y al culminar se identificaría los resultados bajo herramientas de sondeo para evaluar su efectividad.

También se toma a referencia el trabajo “Campaña de comunicación interna para los serenos tácticos de a pie del área 2 – Distrito de Miraflores” (Bernal y Gonzales; UTP; 2018)

Los serenos de a pie del distrito de Miraflores cuentan 130 trabajadores distribuidos en tres turnos de 8 horas cada uno durante 6 días a la semana. Cabe mencionar que se

adiciona una hora más al empezar y terminar el turno debido al control interno de asistencia, supervisión de documentación e implementación de equipos.

El problema en el trabajo en mención radica en el mal clima laboral y la mala comunicación al interior de la institución; se identifican las carencias que desmotivan al personal y les produce la falta de compromiso para con su organización. La mala coordinación de los supervisores, las deficientes herramientas de trabajo y la falta de capacitación para su actuar en diferentes situaciones son las que más resaltan.

Para resolver los problemas surgidos al interior de la organización se plantean 4 estrategias para optimizar la comunicación y el clima en el cual se labora. La primera de ellas consta en organizar capacitaciones durante el año, que enseñen al sereno a saber manejar las diferentes y posibles situaciones a las que se verán expuestos durante su servicio.

La segunda estrategia consiste en aplicar herramientas de comunicación interna (trabajo en equipo, responsabilidad, iniciativa propia, practicar valores y compromiso) con el objeto de estimular el desempeño laboral de los serenos.

Las dos últimas estrategias a desarrollar tienen que ver con una fecha especial para institución y directamente con los trabajadores; el 18 de noviembre, de cada año, se celebra “El Día del Sereno Miraflorentino” y para mejorar esta fecha se plantea promover en todos los vecinos y visitantes al distrito el saludo a los serenos por su día mediante el uso de audiovisuales con el objetivo de hacer de este día una fecha importante en agradecimiento a su labor. Así mismo la institución realizará una ceremonia en honor a ellos para que sientan que son parte importante de la comunidad de Miraflores.

El periodo de ejecución de las estrategias planteadas en este trabajo es de 10 meses después de los cuales se planea recoger datos y formular encuestas para conocer la efectividad del proyecto.

Como otro modelo podemos recurrir al informe “La gestión de la comunicación interna como medio estratégico para fomentar la cultura organizacional en la empresa CONFIPERU”. (Mamani, UNMSM; 2015)

Confiperú S.A. desde 1994 es una empresa dedicada a la distribución de dulces en el Perú, cuenta con sedes Trujillo, Chiclayo y Arequipa pero cuya sede principal se encuentra ubicada en Lima, siendo Chorrillos y Ventanilla los lugares de ubicación de sus oficinas administrativas y planta de producción respectivamente. En la actualidad cuentan con 550 trabajadores distribuidos en sus diferentes sedes.

El problema del presente informe parte del mal crecimiento de su oficina de comunicación interna que desde su creación. En el año 2003, tomó protagonismo en la organización y se logró posicionar como un área de estrategia; sin embargo la carencia de funciones respaldada por un manual logró crear deficiencias que se ven reflejadas en la empresa. Esto conllevó a una nula cultura organizacional.

Los objetivos trazados para resolver la problemática surgida dentro de la organización, tienen que ver con crear una cultura organizacional y establecer el compromiso del trabajador con la empresa.

Las soluciones planteadas partieron de un estudio en las diferentes sedes de la empresa, aplicada a todos los colaboradores; en ésta se estableció la mejora de la comunicación hacia ellos, teniendo en cuenta sus preferencias y su accesibilidad, con un manejo de la información concisa y en un lenguaje claro y sencillo, siguiendo un lineamiento visual uniforme (periódico mural, intranet, revista y noticiero audiovisual).

Además se determinó el tipo de cultura de la organización, la cual es la cultura de mercado, aquella que fomenta las buenas acciones y las premia, y que beneficiaría a ambos lados, tanto la organización como los trabajadores.

La estrategia para poner en práctica este tipo de acciones es la realización de eventos o celebraciones en fechas especiales como aniversarios de la empresa o festividades. La finalidad es reunir a todos los colaboradores de las distintas sedes para generar integración y mediante los reconocimientos hacerlos sentir importantes y parte de la empresa.

Dicho informe fue planteado y realizado durante los años de práctica de la autora en los años 2009 al 2011 en la empresa Confiperu; la medición fue favorable en el primer año de ejecución (2010) y su aceptación se incrementó con el tiempo.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. La Comunicación Organizacional

El factor comunicación en las organizaciones públicas, privadas o mixtas, es una red interconectada de relaciones que dependen una de otra, en tanto que, los altos estándares de correspondencia son fundamentales para poder cumplir los objetivos propuestos. En ese sentido, las relaciones con los miembros y entre los miembros deben darse de una manera clara y efectiva, para que de este modo se pueda lograr la eficiencia y eficacia en la comunicación.

La coyuntura actual de la comunicación marca un reto muy importante para las organizaciones de cara a ser inteligentes y modernas; por lo tanto, en las organizaciones una comunicación interna estratégica permite el movimiento adecuado y organizado de la información entre y para el personal, además, desenvolverse en un entorno de clima laboral grato y agradable es un factor muy significativo para la retención del talento

humano en la organización. No obstante, cuando en el ambiente prima la incertidumbre y se torna enrarecido, el profesional va a buscar nuevos desafíos. (Ferran; 2009).

2.2.2. Teoría sobre los Modelos de Organización

Desde hace muchos años hasta la actualidad, las organizaciones fueron y están estructuradas por complejos sistemas de gestión elaborados generalmente por sus integrantes de acuerdo a sus objetivos. En este sentido, las teorías organizacionales permiten interpretar la evolución de las estructuras de estas entidades hasta nuestros días: la Escuela Clásica, la Escuela de Relaciones Humanas y la Escuela Sistémica. Entender estas teorías es muy importante para determinar el enfoque utilizado en la gestión de la organización y su distribución, de modo que se pueda conocer las relaciones entre sus partes y cuáles son sus movimientos y tipos de comunicación.

➤ Escuela Clásica

Desarrollada a inicios del siglo XX, por la exigencia de las organizaciones, principalmente empresas, la cual entiende a la organización como un sistema rígido y jerárquico, donde la toma de decisiones está claramente definida por la dirección, y cada colaborador, tiene un personal de mayor jerarquía del cual depende.

Esta escuela plantea al trabajador como una pieza económica, un engranaje sustituible dentro de la compañía; se la visualiza como una máquina, que se puede controlar, operar y proyectar su funcionamiento, ya sea en conjunto o de forma individual. La comunicación formal en la escuela clásica se estructura verticalmente en mensajes rígidos que se emiten desde la dirección a los trabajadores. Se transmiten órdenes, no existiendo la posibilidad del retorno. Del trabajador se espera un comportamiento mecánico y que cumpla una tarea programada, permitiendo a la dirección controlar los mensajes que fluyen hacia los subordinados. Este no retorno implica no conocer posibles desarreglos en la organización, generando mecanismos

de comunicación informal, lo que provoca circunstancias de insatisfacción y posibles situaciones que puedan salirse de control (M. Túnez, 2012).

➤ **Escuela de Relaciones Humanas**

En esta escuela se valora el trabajo como una actividad de grupo apelando a la estimulación y colaboración como incentivo para integrar al personal dentro de la organización y aumentar su utilidad. Es decir, se entiende que la productividad se incrementa cuando el personal, en su entorno laboral, es reconocido y estimulado de la mejor manera; pero también, si algún trabajador sobrepasa sus niveles de producción, podría ser rechazado por sus compañeros, lo cual evidencia lo importante de las relaciones sociales en la organización.

Propone también, que en vez de dar orientación de cómo realizar mejor su labor, se envíen a los trabajadores recados para sentirse mejor en su lugar de trabajo, y de este modo identifiquen a la institución con algo equivalente a una familia feliz.

➤ **Escuela Sistémica**

Esta escuela plantea una nueva forma de examinar la organización asumiendo cuán importante son las relaciones entre sus áreas para alcanzar un propósito. Considera que las instituciones son unidades que se relacionan entre sí y con el ambiente que las rodea; es decir la organización forma un sistema y este a su vez pertenece a uno aún mayor.

2.2.3. Teoría sobre los Modelos de Comunicación

Para la gestión de la comunicación en una institución, es importante dominar las técnicas y las herramientas que posibiliten la articulación de estrategias específicas, en tanto que permitan planificar acciones para la obtención de los objetivos fijados por la entidad. Paralelamente, es necesario conocer el público el cuál se va realizar la acción de influir.

La gestión de la comunicación no solamente es la ejecución de habilidades y técnicas de comunicación, también es necesario llenarse con conocimientos sobre la estructura de la empresa, el comportamiento con sus públicos, y estar actualizado constantemente sobre lo que rodea a la entidad que se está gestionando.

Existen ideas que no son propias del Departamento del Comunicación, pero, que son necesarias conocer para saber cómo se están utilizando en la organización en la que se intenta comunicar, ideas o conceptos como: liderazgo, clima laboral, resolución de conflictos, motivación, satisfacción en entornos laborales, negociación, gestión de cambios, burocracia y estructuras organizacionales, comportamientos de grupo y en equipo.

❖ **Modelo de Agente de Prensa/Publicity**

Los agentes de prensa trabajan esencialmente en ámbitos políticos y del espectáculo; tienen como objetivo lograr la popularidad de su cliente mediante repetidas apariciones en los medios masivos con temas muy favorecedores a su imagen; evadiendo dar información que pueda considerarse negativa y brindando información a los medios sobre distintos sucesos aunque estos no tenga interés alguno.

Gran parte de las acciones del modelo publicity se muestran en las relaciones informativas de la institución y los medios de comunicación masivos, los cuales se basan en la necesidad de un compromiso mutuo de confianza y autenticidad de las informaciones proporcionadas por la organización a los medios y por los medios a su público. Por ello se puede considerar que, en la práctica, hoy por hoy las técnicas de publicity también están relacionadas al modelo de información pública.

❖ **Modelo de Información Pública**

La unidireccionalidad comunicativa que caracteriza este modelo genera que la intencionalidad persuasiva del mensaje disminuya, la información es emitida de modo

íntegro, sin ocultaciones deliberadas. La dinámica de transmisión de mensajes está influenciada por pautas que definen la coyuntura informativa, la elaboración de información objetiva y un compromiso ético en las relaciones con los medios de comunicación.

❖ **Modelo Asimétrico Bidireccional**

Se desarrolla a partir de la segunda década del siglo XX. Está estructurada en una corriente de comunicación bidireccional (convinciente) entre la organización y todos sus públicos. Es utilizada por entidades cuyo objetivo es modificar comportamientos de sus públicos. En ese sentido comienzan investigando los comportamientos del público hacia la empresa y se analiza cómo se podrían modificar, para ello se valen de métodos y herramientas validadas científicamente, terminando en una evaluación al final.

❖ **Modelo Simétrico Bidireccional**

Se considera el modelo ideal en el esquema de relaciones públicas, basado en interacciones de comunicación bidireccional entre la institución y sus públicos para persuadir sus conductas, considerando que la gestión de la organización puede cambiar con el resultado de las acciones de comunicación desarrolladas. El objetivo de este enfoque de comunicación es modificar la conducta de la organización y el público procurando el entendimiento de ambos.

El modelo simétrico bidireccional, empareja el desequilibrio que se desengancha de los otros tres modelos, debido a que los tres comparten técnicas y planteamientos para lograr manipular a los públicos a favor de las organizaciones.

❖ **Modelo de Motivación Mixta**

Este modelo combina simetría y asimetría bidireccional. Parte de la idea de que las empresas usan la persuasión para convencer a los públicos pero también, a su vez, la

utilizan los públicos para persuadir a las organizaciones. La organización y sus públicos son llamados “antagonistas cooperantes” dueños de intereses opuestos, que se comunican en una zona de integración para llegar a un acuerdo mutuo. Fuera de esa zona, cada uno de ellos aplicará comunicación asimétrica para que cada uno haga prevalecer sus intereses.

2.2.4. Estrategia de la Comunicación Organizacional

- **La Comunicación Interna:** Son todas las acciones articuladas que realiza una organización a nivel interno para promover las buenas relaciones entre los miembros de cada departamento y entre ellos, esto se acciona difundiendo y circulando mensajes por los mecanismos de comunicación que posea la institución con el objeto de motivar, cohesionar y mejorar la interacción entre otras.
- **La Comunicación Externa:** Son los planes de comunicación enfocados a públicos externos cuya finalidad es mantener o afinar las relaciones públicas y de esta forma proyectar una mejor imagen de la organización.
- **Las Relaciones Públicas:** Son actividades y programas de comunicación creados con el fin de mantener una adecuada relación entre los distintos públicos de una organización.
- **La Publicidad:** Son los mensajes proyectados mediante los medios de comunicación masivos con el objeto de aumentar las ventas de los productos y/o servicios de una compañía.

2.2.5. Comunicación Interna

Es la agrupación de actividades comunicacionales desarrolladas por una compañía, orientada a elaborar y mantener buena conexión con y entre sus integrantes, mediante

el uso de distintos instrumentos de comunicación que los mantengan motivados, integrados e informados y así contribuyan al logro de objetivos en la organización.

La comunicación interna es un método de gestión de comunicación corporativa, no comunicación comercial. Una idea que procura explicar su valor corporativo es que a los participantes de dicha comunicación interna, es decir el público interno, los junta un vínculo de carácter social y no de utilización; Una segunda idea, es aquella en la cual la agrupación comparte la misma identidad social ya que el espacio en el que actúan es el mismo.

La función de la comunicación interna es la de coordinar y dirigir actividades que favorezcan a la retroalimentación y a la socialización; de esta forma se facilite la obtención de los objetivos generales de la organización. Pero la comunicación interna, también es uno de los elementos básicos de la motivación. Según muchos autores, mientras más informadas estén las personas, más motivadas estarán para realizar sus labores de manera educada y eficaz. Podemos entrever, según esta última reflexión, que la comunicación interna es la base para una mejor comunicación externa.

2.2.6. Ventajas de la Comunicación Interna

En la actualidad vemos gran cantidad de empresas que presentan un crecimiento económico, plantilla (personal), aumentan sucursales nacionales y en el extranjero, en otras palabras, empresas que están consolidándose en el mercado, algunas de ellas son consideradas también como empresas modelo o en ese sentido también, como las mejores para trabajar ¿cómo se genera este crecimiento? ¿Y por qué hay otras organizaciones que desaparecen en el tiempo? ¿Qué características tienen estas empresas? Un aspecto fundamental para responder estas preguntas es que en estas organizaciones hay altos estándares de calidad en la comunicación interna (dirección y empleados) siendo una pieza fundamental para lograr la excelencia en la gestión empresarial, siendo muy importante también en la gestión de la comunicación externa.

Una de las debilidades en las relaciones de una organización, surge por la falta de información sobre la organización, sus objetivos, sus productos, servicios o en asuntos que lidere, y en ese sentido, influye también el factor actitud o percepción dando a apreciación de contextos negativos sobre la organización y lo que esta representa.

Las organizaciones que realizan los proyectos proactivos de relaciones públicas son permanentes y generalmente de largo alcance, en ese sentido, es necesario que estas instituciones realicen un trabajo sostenido para mantener las buenas relaciones con sus públicos. Por su parte, los planes de relaciones públicas reactivos suelen ser coyunturales, terminando cuando el problema es solucionado.

Para un proyecto de relaciones públicas es muy importante la información de sus públicos, en sus diferentes categorías, de modo que, sean identificados como públicos independientes, y así, articular mensajes específicos.

El portal web Conexiónesan (web Conexiónesan, 2015) categoriza los principales beneficios de un proyecto de relaciones públicas con el público interno.

1. Identidad corporativa planificado y con objetivos
2. Comunicación bidireccional que influya en la construcción de un adecuado clima laboral en la organización.
3. Que los colaboradores entiendan y se proyecten en los objetivos de la empresa.
4. Favorece el conocimiento de la organización.
5. Prepara al talento humano a los cambios que suceden en el tiempo.
6. Genera motivación en los colaboradores de la organización.
7. La aplicación de redes sociales promueve una cultura digital optimizando recursos.

2.2.7. Herramienta de Comunicación Interna

Estas herramientas permiten construir una buena comunicación interna; existen canales y herramientas de diversos soportes y formatos, algunos físicos y otros virtuales, su eficacia se debe a la correcta preparación estratégica, su adaptación a los objetivos propuestos y a la habilidad de manejo. Partiendo de los aportes de Mazo; Castillo; Gil-Casares; Robbins y Westphalem entre otros, recogemos algunos aportes que nos permitirán gestionar la comunicación interna.

❖ Balance Social

Es una herramienta de actualización que informa a los colaboradores sobre la organización, en ella se escribe sobre los proyectos y sus accionares, miembros y actividades.

❖ Boletín Electrónico

De ser interno, se caracteriza por informar temas cuyo interés es solo de la organización, es una buena forma para mantener al tanto a los colaboradores sobre lo que sucede dentro de la institución. El boletín electrónico puede adoptar la apariencia de un Newsletter para su difusión más rápida por los distintos medios de transmisión electrónicos.

❖ Boletín Interno

Esta publicación adquiere la forma de una revista, generalmente impresa y algunas versiones en digital, y es dirigida exclusivamente a los públicos internos; su contenido abarca temas de la organización no solo de actualidad, sino también iniciativas, acciones, entre otros, de los diferentes departamentos que constituyen la empresa. Su contenido tiene que ser aprovechable y beneficioso a la dirección y a los receptores, para que no se convierta en una comunicación fallida e ineficaz.

En ese sentido, su contenido tiene que ser verás, equilibrado, no solamente propagandístico y mantener una rigurosa periodicidad (semanal, quincenal, mensual, etc.). Debe de tener una coherencia entre la identidad visual, imagen corporativa, cromática, temática, de diseño, edición tras edición. Se recomienda la participación de los colaboradores en el aporte y elaboración de contenido para así crear un feedback en la información que se distribuye y recoge.

❖ **Buzón de Sugerencias o Buzón Virtual**

Es un espacio donde los integrantes de la organización brindan sus ideas y en muchos casos sus quejas. Su información sirve como posible alerta sobre conflictos o amenazas. De ser un buzón tradicional, físico, tiene que estar situado en un lugar visible y ser periódicamente revisado. Es necesario que el área encargada maneje algún tipo de retorno de las sugerencias emitidas y el agradecimiento por los aportes. Es importante hacer una presentación de su utilidad y posterior aprovechamiento.

❖ **Cartas a los Trabajadores**

Según protocolos administrativos o cortesía social se usan de acuerdo al destinatario. Se usa para informar a los integrantes alguna nueva información, incorporación importante o el resultado de proyectos desarrollados, pero además se le puede otorgar un uso personal a forma de reconocimiento o felicitación. De ser el caso la carta requiere de un protocolo de elaboración, que vaya con nombre del destinatario, presentación personalizada, entre otros detalles.

❖ **Circulares o Memorandum**

Progresivamente en desuso debido al costo del papel, en la actualidad se usa electrónicamente. Es un tipo de comunicado formal dirigido a todos los miembros de un determinado departamento de una organización donde se menciona alguna nueva disposición o aviso. Su uso es de índole administrativo o de normatividad interna.

❖ **Círculos de Calidad**

Consiste en agrupar a número reducido de miembros u operarios de una organización para la identificación de problemas y proposición de soluciones. Dichas reuniones son programadas con anticipación.

❖ **Comidas de Trabajo o Celebración**

Son reuniones para fomentar la fraternidad y unión entre los trabajadores de la organización, con esto se busca una comunicación informal y mejorar las relaciones interpersonales.

❖ **Correo Electrónico**

Se usa para transmitir información, es rápido, económico e instantáneo, su bajo costo sustituyó progresivamente a las cartas. No obstante, el abuso de su uso convierte al correo electrónico en una molestia facilitando la pérdida de interés. En la actualidad la propia organización es la que te facilita una cuenta institucional propia y gratuita para uso corporativo.

❖ **Encuestas**

Es un Instrumento que sirve para recolectar y calcular información que ayude a analizar el estado del clima laboral o a localizar posibles complicaciones. Para garantizar su efectividad los participantes tienen que permanecer en el anonimato, de esta forma se garantiza la sinceridad en las respuestas.

❖ **Folleto de Presentación**

Usado también en el plano de la comunicación externa. Hace una breve exposición de lo que es más importante de la institución. Explicando quiénes son y cómo se mueve la compañía y destaca lo que la hace singular.

❖ **Intranet**

Es una red comunicación interna utilizada por el personal de una institución para intercambiar información significativa. El intranet es un tipo de comunicación horizontal instantánea, donde sólo tienen acceso los integrantes de dicha organización.

Permite creación de redes de comunicación interna y así poder ofrecer noticias de forma multimedia, instalando medios internos de comunicación como la radio y la televisión en los que se difunde, de modo permanente, noticias sobre la compañía o sobre sucesos en los que ésta participando o promoviendo.

Además facilita el desarrollo virtual de todas las herramientas de comunicación interna tradicionales como buzón de sugerencias, tablón de anuncios, foros, chats programados, vídeos y podcastings, debates, videoconferencias, charlas on-line en organizaciones con varias sedes, boletín de noticias, foros de discusión, programas de formación (e-learning).

❖ **Línea Telefónica**

Las grandes empresas usan un servicio de consulta telefónica. Más que como herramienta de difusión, se usa como soporte de consulta.

❖ **Manual de Acogida**

Es un documento en el cual están escritos las normas de cumplimiento obligatorio, patrones de comportamiento, adaptación a la vida diaria dentro de la empresa, procesos administrativos, el organigrama, la historia, los reglamentos y servicios de la organización. Este manual debe indicar quien es y cuál es la cultura corporativa de la empresa. Se proporciona a los nuevos colaboradores a modo de inducción a las normas, hábitos y valores, para que de este modo el colaborador sepa lo que la institución le ofrece, pero para que también comprenda lo que se espera de él.

❖ **Megafonía**

Se usa principalmente para emitir avisos internos del día o situaciones no previstas. Generalmente se utilizan antes de atender al público externo, informaciones de interés sobre el día o mensajes particulares que fortalecen la pertenencia al grupo.

❖ **Mentoring y Coaching**

Muchas empresas lo usan en el proceso de integración a los nuevos colaboradores o a los que perteneciendo cambian de área o departamento. No se limita al proceso productivo, sino que transmite la cultura corporativa. Parte de su misión es entrenar al colaborador para que resuelva las situaciones o problemas por sí mismo, en ese sentido motiva, pero no recomienda y colabora a través de prácticas a identificar posibles soluciones a diversos problemas.

❖ **Radio y Televisión**

Generalmente lo realizan las grandes empresas, crean sus propias piezas audiovisuales donde el contenido que se difunde es informativo sobre temas que generen pertenencia y fomenten una popularidad eficaz entre sus integrantes.

❖ **Reuniones de Trabajo**

Es de convocatoria formal a los colaboradores para planificar, revisar proyectos, fomentar la participación, creatividad con la lluvia de ideas sobre diversos temas. La convocatoria generalmente es con previsión de asuntos y tiempo, hay un protocolo establecido y se concluye siempre con un resumen de progresos que alimenta el efecto de productividad de la reunión. Acabado el acto se redacta un registro de la asamblea junto a información restante (hora, participantes y lugar) se detallan los temas tocados y los arreglos o conclusiones tomados y se envía una copia a todos los participantes.

❖ **Revista o Periódico Interno**

Refleja asuntos internos de la institución, y da distinción y voz a integrantes de todos los niveles. Algunas organizaciones la usan como un medio de comunicación externa e interna. Por el alto costo de producción está reducida a algunas grandes empresas.

❖ **Seminarios y Sesiones Informativas**

Son acciones internas de comunicación activa, generalmente participan un gran número de empleados, pero, delimitado por la organización. Pueden ser formativos, hacer un balance de gestión, divulgación de nuevas acciones o estrategias. Promueve una positiva dinámica interna y la comunicación horizontal.

❖ **Soportes Promocionales Internos**

Es todo material promocional dirigido al público interno sobre acciones dirigidas, por ejemplo, beneficios o descuentos, reuniones sociales, cursos de formación. Incluye también carteles, tarjetas, calendarios, etc.

❖ **Tablón de Anuncios**

Es un soporte de comunicación colocado en un espacio visible donde se hacían publicaciones por parte de los representantes sindicales y de la dirección pero también puede ser utilizado para publicar temas personales de los integrantes de la empresa. Es una forma de divulgación económica, pero muy poco efectiva por su saturación de contenido, y, por su ubicación también están visibles para personas ajenas a la organización que visitan sus instalaciones.

❖ **Video Conferencia y Teleconferencia**

Es una red de telecomunicaciones vía satélite, en el cual se emiten imágenes y sonidos que permiten interactuar a varios individuos al mismo tiempo, sin necesidad de que se desplacen del lugar donde se encuentran.

2.2.8. Cultura Organizacional

Muchas empresas pueden enfocarse en un mismo público objetivo, producir los mismos productos o servicios. No obstante cada organización está constituida por una personalidad propia construida a través de los años y esto se le conoce como cultura.

La unión de valores, símbolos, normas, historia, lenguaje, lemas y costumbres, forman la cultura organizacional de una empresa y sobre la cual los miembros basan sus conductas.

La cultura organizacional cuenta con 3 aspectos dados

- **Percepción:** La cultura organizacional no es algo tangible, es un valor intangible que perciben los empleados según sus experiencias dentro de una organización.
- **Aspecto Descriptivo:** Los trabajadores describen los gustos o no de la cultura corporativa.
- **Aspecto Compartido:** la descripción de la cultura corporativa es compartida en los diferentes niveles en una organización, en tanto puedan tener distintas experiencias.

2.2.8.1. Modelos de Cultura Organizacional

- **Atención al Detalle:** radica en el grado en que los empleados sean precisos, analíticos y presten atención a los detalles.
- **La Orientada a Resultados:** se da en el grado en que los gerentes se enfocan en los resultados más que en cómo se logran dichos resultados.

- **Orientada a la Gente:** establece que las decisiones gerenciales toman en cuenta los efectos sobre la gente de la organización.
- **Orientado a los Equipos:** establece que la empresa apueste en que el trabajo se organice en equipos en lugar de en individuos.
- **Agresiva:** cuando se dice que una organización tiene una cultura organizacional agresiva se refiere a que los empleados son agresivos y competitivos en lugar de cooperativos.
- **Orientada a la Estabilidad:** En una cultura organizacional de estabilidad las decisiones y acciones de la empresa se encaminan a mantener el estado de las cosas, sin cambios o modificaciones.
- **Orientada a la Innovación:** Se toma riesgos y alienta a los empleados a innovar.

Una organización puede poseer uno de los modelos mencionados o a su vez manejar más de dos, dependiendo del fin con el cual traza su camino la institución.

Hay que tener en cuenta que todas las organizaciones tienen cultura pero no todas las culturas influyen en el comportamiento y acciones de los empleados. Aquí es donde se determina si la Cultura Organizacional de la empresa es fuerte o por el contrario es débil.

Una **Cultura Organizacional Fuerte** posee los valores fundamentales de la empresa fuertemente arraigados y compartidos por todo el personal, creando una fuerte conexión entre los valores corporativos y el comportamiento de los colaboradores; ya que se sienten identificados con la cultura de la compañía a la cual pertenecen. Así mismo, la organización con cultura fuerte comunica mensajes coherentes sobre lo que es importante para la empresa.

Por el contrario una **Cultura Organizacional Débil** posee muy poca conexión entre valores y comportamiento de sus trabajadores, reflejado en la indiferencia y compromiso para con la organización.

Para establecer y mantener una cultura organizacional se debe tener en claro la filosofía de los fundadores o líderes de la organización y en base a ello establecer criterios para la selección de colaboradores que vayan de acuerdo con esa filosofía o pensamiento que se haya establecido en los perfiles de la institución. De esa manera la cultura organizacional se mantendrá y fortalecerá dentro de la empresa.

2.2.9. Teorías de la Motivación

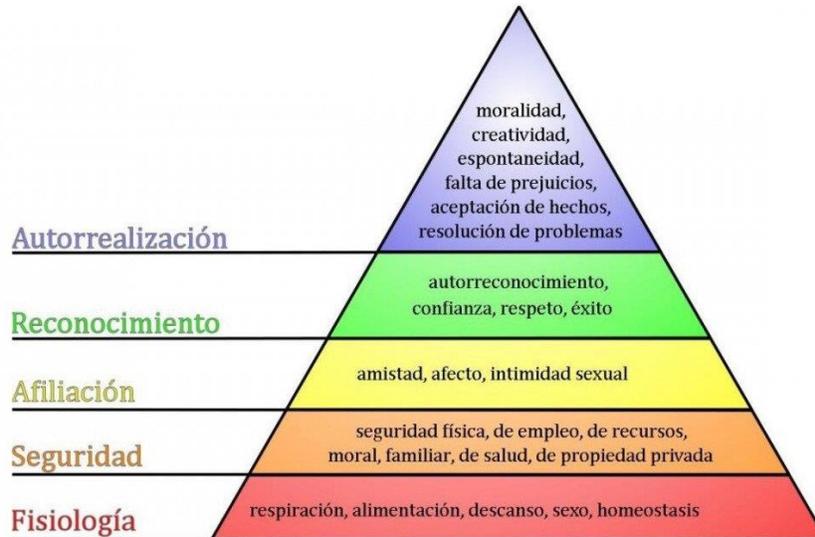
Existen varios autores que escriben sobre la motivación y su aplicación en ambiente laboral, se clasifica en:

2.2.9.1 Teorías de Contenido de Maslow

Maslow en 1954 establece jerarquías estas orientan al aspecto motivacional en el campo laboral, y está jerarquizada por cinco niveles de necesidades esenciales que el ser humano debe cumplir, donde, una vez cubierta la primera, continúa, y así sucesivamente.

TABLA 01:

Pirámide de las necesidades básicas del ser humano de Maslow



Fuente: Internet

Donde Maslow concluye en lo siguiente

- Solo las necesidades insatisfechas influyen en el comportamiento humano, ya que busca el camino para satisfacerlo. En tanto que las necesidades satisfechas no genera la acción.
- Las necesidades fisiológicas son inherentes al ser humano.
- La búsqueda de cumplir cada necesidad es progresiva.

2.2.9.2. Teoría de los Dos Factores de Herzberg (1959)

El autor establece un doble sistema de necesidades: evitar situaciones desagradables y crecer emocional e intelectualmente. Estos aspectos en el ambiente laboral tienen diferentes motivaciones.

a) Factores de Higiene

- ✓ **Sueldo y Beneficios:** enfocado al factor económico (sueldo)

- ✓ **Política de la Empresa y Organización:** Las organizaciones tienen políticas dentro de las cuales están sujetas los colaboradores y esto es muy útil ya que muchas veces sirve para el trabajador trabaje en los objetivos de la empresa.
- ✓ **Relaciones con los Compañeros de Trabajo:** Tiene que ver con el entorno laboral y las relaciones con los compañeros de labores.
- ✓ **Ambiente Físico:** Tiene que ver con el área donde el colaborador realiza sus actividades laborales diarias.
- ✓ **Supervisión:** Es la persona que vigila las actividades laborales, ocasionando en algunos casos insatisfacción en los trabajadores.
- ✓ **Status:** El “status” que se percibe de la organización.
- ✓ **Seguridad Laboral:** EL factor estabilidad laboral es muy importante, los bonos económicos, mejoras salariales.
- ✓ **Crecimiento, Madurez y Consolidación:** En este campo el desempeño y la meritocracia juega un papel importante, puede ser causante de insatisfacción porque el trabajador no lo controla.

b) Factores que Generan la Motivación

Satisfacción y motivación están íntimamente ligadas. Estos factores de motivación determinar el grado de satisfacción de la persona.

- **Logros y Reconocimiento:** Una causa de motivación en el colaborador es el reconocimiento por su trabajo en la organización.

- **Independencia Laboral y Responsabilidad:** La responsabilidad le brinda confianza al colaborador para realizar el trabajo, esto a su vez es un factor motivante.

2.2.9.3. Teoría de las Necesidades de McClelland (1961)

Enfoca tres necesidades: afiliación, logro y poder

- ❖ **Necesidad de Logro:** Son las personas que asumen responsabilidades, realizando mucho esfuerzo para lograr el éxito.
- ❖ **Necesidad de Poder:** tienden a que los demás hagan su trabajo, de tal manera que sin la indicación no la habrían realizado.
- ❖ **Necesidad de Afiliación:** buscan la amistad y relaciones con otras personas, enfocados más en cooperar y colaborar que en competir.

2.2.9.4 Aspectos Motivadores del Trabajo

➤ **Motivadores del Entorno Laboral**

Los aspectos motivadores en el entorno laboral pueden ser consideradas factores externos, o sea están más asociadas al entorno que a la persona en el siguiente orden: el dinero, la estabilidad laboral, oportunidades de escalar en los cargos de la organización, la promoción, condiciones de laborales y la participación.

Investigaciones realizadas por Herzberg (1967) así como Milkovich (2004) sostienen que el dinero puede llegar a ser una causa de motivación para algunas personas, pero una vez que se obtiene ya deja de serlo. Del mismo modo, existen personas que no son motivadas por este factor, y para esto la dirección tiene que utilizar distintas estrategias de motivación.

2.2.10. Clima Laboral

Para Forehand y Gilmer (1964) el clima organizacional es la agrupación de cualidades que perduran y describen a una empresa, la hacen resaltar de entre otras compañías y afectan la conducta de sus trabajadores. (p 365)

El factor humano es muy importante para el desarrollo de toda empresa. Investigaciones sobre la conducta humana demuestran que un trabajador al estar conforme y animado puede conseguir una actuación superior en la ejecución de sus labores.

Un argumento esencial en la evaluación del clima laboral es conocer la diferencia entre la motivación y la satisfacción, dos ideas muy utilizadas pero que involucra tácticas de gestión diferentes. El estar motivado no garantiza que el sujeto esté satisfecho. La satisfacción puede reducir las faltas al centro de labores; ya que, los trabajadores se sienten contentos con la ocupación que realiza. Por otro lado, cuando el trabajador se siente motivado no solo le gusta lo que hace sino que además trata de dar mucho más de lo que la empresa requiere de él.

La encuesta, es una herramienta que permite calcular el grado de satisfacción de los trabajadores en su totalidad; Por su parte, para medir la motivación se necesita de una labor de investigación que ahonde desde que el colaborador empezó a trabajar en la empresa para así llegar a conocer cuáles son los aspectos que lo motivan.

El lugar de trabajo de los empleados debe ser el apropiado para la realización óptima de sus labores, de esta manera, la compañía puede llevar a cabo sus metas. Así mismo, es importante resaltar el buen trabajo del colaborador efectuando incentivos y reconocimientos que lo realcen de entre otros. Por otro lado, si ocurre todo lo contrario es significativo orientar al personal para mejorar su trabajo.

2.2.10.1. Tipos de Clima Laboral

Rensis Likert (1986) menciona que la conducta de los trabajadores es causada por las acciones de los empleadores y los escenarios en la empresa. Por tanto se entiende, que la percepción delimita las actitudes y comportamientos. (p.86)

a) Clima Cerrado

Se refiere a una entidad burocrática y severa donde existen los trabajadores descontentos con su empleo y su institución.

a.1. Clima Laboral Autoritario

❖ Autoritarismo Explotador

- La dirección no confía en sus empleados.
- La mayoría de las decisiones se toman en la cima de la organización.
- Los empleados perciben y trabajan por temor.
- La comunicación solo existe en forma de instrucciones.

❖ Autoritarismo Paternalista

- Existe confianza entre la dirección y los empleados
- Aunque las decisiones se toman en la cima, algunas veces se decide en los niveles inferiores
- Los castigos y recompensas son usados para motivar a los empleados
- La dirección juega con las necesidades sociales, pero da la impresión que se trabaja en un ambiente estable y estructurado.

b) Clima Abierto:

Las entidades que cuentan con este tipo de clima tienen la capacidad de alcanzar sus metas e intentan complacer las carencias sociales de sus trabajadores.

b.1. Clima Laboral Participativo

❖ Consultivo

- La dirección confía en sus empleados.
- Las decisiones se toman en la cima pero los subordinados pueden hacerlo en los niveles más bajos.
- Para motivar a los empleados se usan las recompensas y los castigos ocasionales
- Se satisfacen las necesidades de prestigio y estima.
- Se percibe un ambiente dinámico y la administración se basa en objetivos por alcanzar.

❖ Participación en Grupo

- Existe plena confianza en los empleados.
- La toma de decisiones se da en toda la organización.
- La comunicación está presente de forma ascendente, descendente y lateral.
- La forma de motivar es la participación, el establecimiento de objetivos y el mejoramiento de métodos de trabajo.
- Se forma en equipo para lograr los objetivos de planeación estratégica.

2.2.11. Identificación

a) Identificación Organizacional

La identidad está vinculada a uno de los retos mayores de una corporación: conseguir el sentido de pertenencia de los colaboradores. En tanto que este sentimiento de pertenencia de los colaboradores crea actitudes positivas que impactan positivamente en beneficio de las organizaciones.

La Identificación organizacional constituye también los valores compartidos, metas, deseos y objetivos entre una persona y la organización. El grado de identificación de los públicos internos es un factor importante para que una empresa logre sus objetivos. En ese sentido, si una empresa lo realiza sostenida y progresivamente, los colaboradores pueden llegar a sentir que están ligados y tener un sentido de orgullo de laborar en la organización.

Toda organización es única y en cierta medida semejante a otras. De modo que, la identidad nace de las entrañas de la organización, la naturaleza, la imagen y las capacidades que cristaliza.

La gente tienen la necesidad de pertenecer, por tanto, las organizaciones necesitan desarrollar un sentido de propósito en sus diferentes públicos externos e internos claramente comprendidos. Por tanto el propósito y el sentido de pertenencia son los factores claves de la identidad.

El nivel de identificación de los colaboradores es muy importante para la organización porque es un factor que puede potenciar enormemente el rendimiento laboral en el día a día del trabajo y por ende el futuro del negocio. En tanto que, cuando la conexión es sólida entre el lugar de trabajo y los colaboradores, es menos frecuente la búsqueda de otro empleo, también son menos días de descanso por enfermedad y en tiempos difíciles muchos de ellos, cuando la empresa muestre alguna señal de problemas, apoyarán a la empresa, en lugar de abandonar el barco.

Por ejemplo, una empresa que continuamente brinda capacitaciones y cursos a sus empleados da muestra una identidad de compromiso con sus trabajadores, lo que se traduce en admiración o respeto por parte de los trabajadores.

a.1. El Sentido de Pertenencia

En los niveles más altos de identidad los colaboradores proclaman y defienden los intereses de las empresas donde se trabaja como si fueran propios. En ese sentido, todo cuanto exista en la empresa les pertenece a todos y por lo tanto los empleados deben sentirse propietarios, dueños de la organización donde prestan sus servicios.

Las empresas que tienen como valor organizacional el sentido de pertenencia de sus colaboradores, están dividiendo el valor de la empresa en tantas unidades como colaboradores posea.

Otro factor fundamental, muy significativo es el comportamiento de la organización dentro del contexto social, esto redundará profundamente en la organización, y para todo aquello que entre en contacto, el tema central aquí es la consistencia y coherencia en las actitudes, acciones, estilo y nombre asienta la configuración de la identidad de la organización.

a.2. Aspectos Importantes para Crear Identidad:

- Comunicar originalidad
- Mostrar los objetivos de la organización de manera clara
- Ser auténtico en la visión y misión
- Considerar el futuro de la compañía involucrando a los colaboradores
- Enviar un mensaje diferenciador
- Destacar los atributos corporativos

2.2.12. La Organización Educativa

Se refiere a la gestión que realizan las instituciones que brindan educación y abarca: cultura, gobierno escolar, relaciones laborales, estudiantes, administrativos, etc.) En este sentido, es pertinente conceptualizar educación”, “pedagogía” y “organización”.

Desde los albores de la humanidad la educación cumple un papel muy importante en la evolución y desarrollo de la especie, permitiendo la transmisión generacional de la cultura y todo lo que esta implica. Este proceso comenzó en el seno de la familia, luego pasó a ser de carácter social, y en este contexto aparecen organizaciones para aprender. En ese sentido, Émile Durkheim (2000, p. 43, 53) define la educación como:

“La acción ejercida por las generaciones adultas sobre aquellas que no han alcanzado todavía el grado de madurez necesario para la vida social (...) designan el conjunto de las influencias que la naturaleza, o los demás hombres, pueden ejercer bien sea sobre nuestra inteligencia, bien sea sobre nuestra voluntad, abarcando incluso los efectos indirectos producidos sobre el carácter y las facultades del hombre por cosas cuya meta es completamente diferente: por las leyes, por las formas de gobierno, las artes industriales.”

En el contexto actual las relaciones académicas entre alumnos y profesores está condicionada por muchas de subjetividades reflejadas en la práctica educativa, donde intervienen también factores psicológicos, actitudinales y motivacionales que se sitúan en el momento de enseñar y aprender. En ese sentido, en la educación el factor motivación ha sido enfocado por la parte docente hacia el estudiante, pero muy poco en la parte docente.

Respecto a este problema, Vincent F. Filak y Kennon M. Sheldon (2003), sostienen que en los procesos de educación a largo plazo es primordial tener al docente motivado, ya que de esto depende el éxito y rendimiento de cualquier propuesta educativa, donde la satisfacción personal y los logros obtenidos incide positivamente en el docente adoptando las mejores técnicas y estrategias didácticas y pedagógicas, dando lugar al mejoramiento de la calidad educativa superior.

“La enseñanza en su mejor momento requiere motivación, el compromiso y la vinculación emocional, por lo cual la interacción y las relaciones que se presentan en el contexto educativo cumplen un papel central en los programas que el maestro desarrolla en los procesos educacionales que están fuertemente ligados con su desarrollo profesional continuo en todas las fases de su vida”

Según el Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa (SINEACE); en el Perú existen 774 Institutos Superiores Tecnológicos, 340 públicos y 434 privados, que forman a 389,361 estudiantes; 197 Institutos de Educación Pedagógica, 116 públicos y 81 privados, que forman a cerca de 25,793 futuros docentes; y 37 Escuelas de Formación Artística, 32 públicas y 5 privadas, que forman a 5,199 estudiantes.

La expansión de la oferta privada en los últimos años ha traído consigo la implementación de nuevos modelos de gestión que buscan la eficiencia de los procesos y la optimización de los recursos. Es por ello que ante la diversificación en los modelos de educación técnica superior, se hace necesaria la implementación de un modelo de acreditación que respete dicha diversidad y con el que todas las instituciones, independientemente de sus características internas, puedan evaluarse.

2.2.13. El Docente

a) Función del Docente:

Frases como: “los maestros no son los de antes”, “los maestros de antes sabían”, “los maestros de antes tenían autoridad y eran respetados”, la docencia muestra que está remitida a un antes y un ahora, lo cual necesita un análisis en detalle.

Para Arturo Caballero (2003) el rol principal del maestro es el de propiciar el conocimiento posibilitando al estudiante múltiples herramientas, instrumentos, procedimientos y formatos que van a constituir la construcción del conocimiento. En

tal sentido, es muy importante que el docente que enseñe una materia específica sea de su total dominio y, por añadidura, esforzarse por desarrollarlo bien, y constatar la comprensión en los niveles requeridos en los alumnos. Es más, entre las tantas y variadas funciones del docente está la del motivador afectuoso, desarrollador de esfuerzos múltiples, organizar actividades con tareas creadoras, asistir a los estudiantes en su integración social, entender la personalidad de los estudiantes, guía inteligente del trabajo educativo, hasta conseguir que los estudiantes sean los principales partícipes de su propio aprendizaje.

b) Cualidades requeridas

En muchas culturas el rol del maestro está establecido como uno de los cargos más importantes en su estructura social. No obstante, en otras civilizaciones corresponde a profesional mal pagado e intelectual de segunda.

Son dos las teorías que enfocan a la personalidad idónea de un maestro: una afirma que el maestro debe tener dones innatos y naturales apropiados para el ejercicio docente. La otra afirma que independiente de estos dones, es necesario un buen proceso formativo académico y capacitación constante para instruirse y puedan ejercer la profesión del magisterio. De esta manera, el maestro se asume en el espacio y tiempo, la personalidad del maestro ha de ser dinámica en el sentido que se acople e incorpore a su contexto y adaptarse, a partir de ésta, puede buscar el mejor aprovechamiento de sus posibilidades.

Otra parte de la personalidad del educador enfoca a trabajar con afecto a la carrera, de cultivar continuamente las capacidades, disfrutar de la estética, coexistir en un ambiente fraterno, actuar sin complejos, estudiar y trabajar en busca de altos fines científicos, de la humanidad y de la patria. Es más el maestro debe abrirse a una conciencia clara y lúcida, capaz de interpretar la realidad en sus múltiples manifestaciones. Para que el docente pueda ubicarse correctamente en el espacio y

tiempo de las nuevas generaciones, no sólo es necesaria una actitud, sino que también una base sólida de conocimientos científicos que le permitan compenetrarse de manera fluida y horizontalmente a los estudiantes.

El hábito de lectura que debe desarrollar todo maestro es imprescindible, ya que de esto depende adquirir gran cantidad de palabras para su acervo y transmitir con facilidad sus conocimientos y experiencias. Otro aspecto fundamental es desarrollar la sensibilidad estética para estar condiciones de apreciar el arte y la belleza, y mediante esto, encauzar a sus alumnos en el camino del disfrute auténtico de las piezas artísticas que la humanidad produce y ha producido a lo largo de la historia.

Debe tener la convicción de que la perseverancia y el esfuerzo sostenido en el tiempo permiten la obtención de conquistas auténticas. Por último, y no menos importante, todo maestro debe poseer cualidades de lealtad, honradez, veracidad y limpieza en los procedimientos, tanto en la escuela como fuera de ella.

2.3. Definición Conceptual

❖ Comunicación Organizacional:

Es importante reunir información de la forma en que los canales de comunicación son utilizados. En este proceso se deben incluir la comunicación interna y la externa.

❖ Liderazgo:

Es importante La habilidad de los jefes para vincularse con sus trabajadores de es de suma importancia. Un líder que sabe adaptarse ante los diversos escenarios profesionales que se revelan y establece un compromiso de acuerdo al grado con cada trabajador, ocasiona un clima laboral útil que va de acuerdo con la misión de su organización; además fomenta y permite su éxito.

❖ **Relaciones Interpersonales:**

La interacción entre colaboradores es de suma importancia ya que ello beneficia a su integración y adaptación.

❖ **Organización del trabajo:**

Se necesita tener un conocimiento claro de las responsabilidades, tareas y funciones que cada personal realiza en su cargo.

❖ **Condiciones de trabajo:**

Considera las condiciones medioambientales con las que cuenta una entidad para que los colaboradores cumplan con sus labores. Equipos, instalaciones entre otros.

CAPITULO III

Ejecución del Proyecto Profesional

3.1. Título del Proyecto

Herramientas de la Comunicación Interna para generar identificación en los docentes del
ISTP SISE de la sede de Independencia

3.1.1. Descripción del Ambiente

El Instituto Superior Tecnológico Privado SISE de la sede de independencia de Lima Norte, se encuentra ubicado en la Av. Industrial 3728 Independencia (A espalda de MegaPlaza - Frente al Poder Judicial)

Actualmente la cantidad de alumnos supera los 2500 en las diferentes Carreras Profesionales, tales como:

❖ Escuela de Gestión y Negocios

- Administración de Negocios
- Marketing
- Negocios Internacionales

❖ **Escuela de Diseño y Comunicaciones**

- Comunicación Audiovisual
- Diseño Grafico
- Periodismo Audiovisual

❖ **Escuela de Salud**

- Enfermería Técnica
- Fisioterapia y Rehabilitación
- Técnico en Farmacia

❖ **Escuela de Banca y Finanzas**

- Administración Bancaria y Finanzas
- Contabilidad

3.1.1.1 DATOS DE LA ORGANIZACIÓN

El Instituto Superior Tecnológico Privado SISE de la sede de independencia cuenta con 89 docentes de los cuales 9 tienen el grado de Maestría, 65 cuenta con Título Profesional y 10 docentes con el grado de Bachiller y 5 Técnicos Profesionales. Todos ellos distribuidos en tres turnos: turno mañana de 9:10 a 12:30, turno tarde de 2:10 a 5:30, turno noche de 7:10 a 10:30. Se encuentran profesionales de las Ciencias de la Comunicación, Periodismo, Diseño Gráfico, Economía, Contabilidad, Administración de Empresas, Derecho, Ingeniería, Psicología, y Técnico de Computación e Informática.

❖ **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SISE**

Somos una Institución de Educación Superior Tecnológica Privada que prepara y capacita a sus estudiantes para ser profesionales en el más alto nivel técnico; así como la promoción de sólidos valores morales que permitan tener una

formación integral con capacidad de competir profesionalmente en el exigente mercado laboral.

El Instituto Superior SISE es parte del Grupo Educa_D, conformado además, por la Universidad Privada Sise, los Colegios SISE, y la Universidad Científica del Sur.

La institución cuenta con más de 30 años, iniciando sus actividades respondiendo a la necesidad de capacitación en áreas específicas de las empresas del Perú.

Nuestro Instituto tiene su local principal en la Av. Arequipa 1290 con los locales Lima Cercado, San Juan de Lurigancho, San Juan de Miraflores, Independencia, Miraflores, Surco, San Miguel, Puente Piedra y Comas, con proyección de más locales en Ate y Villa el Salvador . Todos los locales están integrados estratégicamente en términos de gestión académica de productos, calidad de servicio e identificación corporativa.

Alineándose con las exigencias laborales modernas, el Instituto ha agrupado sus programas profesionales en diversas Escuelas, las cuales son:

- a) Escuela de Tecnología de la Información: Administración de Redes y Comunicaciones y Desarrollo de Sistemas de Información (Redes y Seguridad Informática adecuado como Administración de Redes y Comunicaciones y Software y Sistemas adecuado como Desarrollo de Sistemas de Información).
- b) Escuela de Gestión y Negocios: Administración de Empresas, Marketing y Administración de Negocios Internacionales, Además Gestión de Logística (programa de estudio proyectado al 2018).

- c) Escuela de Banca y Finanzas: Administración de Negocios Bancarios y Financieros (Administración Bancaria y Financiera adecuado como Administración de Negocios Bancarios y Financieros) y Contabilidad.
- d) Escuela de Secretariado y Asistente de Gerencia: Secretariado Ejecutivo.
- e) Escuela Diseño y Comunicaciones: Comunicación Audiovisual, Periodismo Audiovisual y Diseño Gráfico.
- f) Escuela de Gastronomía: Técnico en Cocina.
- g) Escuela de Salud: Enfermería Técnica, Fisioterapia y Rehabilitación y Técnica en Farmacia (programas de estudio proyectadas al 2018)

❖ **Misión**

Somos una organización educativa orientada a la enseñanza y aplicación de recursos tecnológicos en gestión, respaldada por un modelo educativo serio y de calidad. Nuestro objetivo es atender necesidades de capacitación académica con una visión practica del conocimiento, a fin de que nuestros alumnos se incorporen al mercado de trabajo en condiciones adecuadas, tiempos cortos y su especialidad elegidas.

Formamos parte de una organización educativa que busca ofrecer un servicio educativo integral, con énfasis en el emprendimiento, desarrollo humano y compromiso social de nuestros estudiantes.

❖ **Visión**

Ser el Instituto Superior líder en educación tecnológica para los segmentos de clase media emergente de todo el país y el extranjero. Destacando por nuestra formación en valores y la aplicación práctica del conocimiento de nuestros estudiantes y egresados.

A través de una gestión exigente, ágil e innovadora, apoyada en una infraestructura de primer nivel que facilite el aprendizaje y bienestar de nuestros alumnos, continuaremos formando profesionales técnicos exitosos que contribuyan al desarrollo económico de nuestro país.

❖ **Valores**

➤ **Compromiso con los resultados:**

Es comprometerse con el logro de resultados. Organizando y planificando por resultados, cerrando los proyectos en fecha y de esta forma servir al logro de los objetivos de nuestros estudiantes, los clientes internos y el grupo.

➤ **Excelencia para crecer:**

Vivimos planteándonos retos que nos mantengan competitivos en el tiempo. Actuamos con proactividad y esmero para ser cada vez mejores, desterrando el error y aprendiendo del mismo.

➤ **Integridad personal:**

Respetamos las normas, los valores y el interés de la institución comprometida con la verdad, la ética y la legalidad en un marco de dignidad y respeto mutuo. Premiamos la meritocracia y rechazamos la corrupción..

➤ **Justicia y sensibilidad social:**

Buscamos ser y formar mejores personas, que valoren la diversidad étnica, cultural y natural, orientando nuestros esfuerzos a lograr el bienestar social y ambiental.

➤ **Libertad con responsabilidad:**

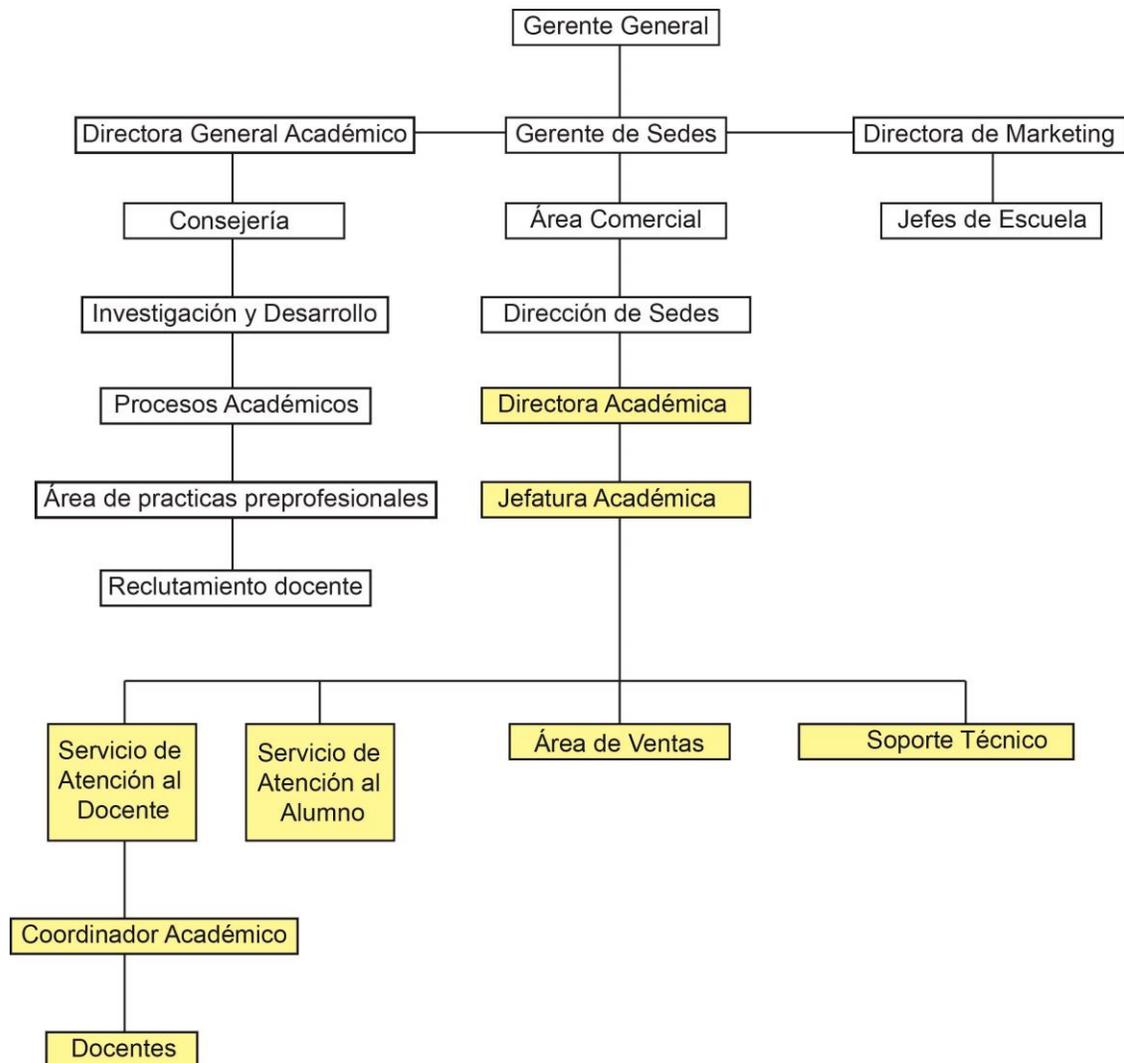
Es tener apertura de pensamiento y sentirse autónomo, innovar y buscar nuevas oportunidades. Implica criticar las verdades formales para facilitar la mejora continua y la búsqueda de consensos.

❖ **Beneficios**

- Más de 32 años de prestigio académico formando profesionales.
- 11 sedes en Lima y 1 en provincia (Arequipa).
- 8 carreras acreditadas en Calidad Académica, ratificando nuestro compromiso de formar profesionales de acuerdo a las exigencias del mundo actual.
- Docentes altamente calificados.
- Enfoque y modelo educativo basado en competencias.
- Certificaciones progresivas que mejoran la empleabilidad de nuestros alumnos mientras continúan sus estudios.
- Actividades extracurriculares y cocurriculares que complementan lo aprendido en las aulas.
- Bolsa de trabajo SISE y biblioteca virtual especializada.
- Convenios de prácticas pre profesionales con importantes empresas del país.
- Convenios con universidades que permiten la continuidad académica a nivel superior (Universidad Científica del Sur y Universidad Privada SISE).

❖ Organigrama

Organigrama del ISTP SISE



❖ Aliados

N°	CONVENIO	BENEFICIOS	FECHA	VIGENCIA	ESTADO
1	Convenio de estudio con la Universidad Científica del Sur.	La universidad Científica del Sur en convenio con el Instituto Superior SISE, otorga un beneficio del descuento del 50% a los docentes que están en planilla, y 25% de descuento a docentes por horas para la realización la Maestría en Educación Superior con Mención en Investigación Universitaria.	01/01/2016	Indefinida	Renovación automática
2	Convenio de estudio con la Universidad Científica del Sur.	La universidad Científica del Sur en convenio con el Instituto Superior SISE, otorga un beneficio del descuento del 50% a los docentes que están en planilla, y 25% de descuento a docentes por horas para la realización de una segunda carrera.	01/01/2016	Indefinida	Renovación automática

3	Convenio de estudio con la Universidad SISE	El Instituto Superior SISE en convenio con la Universidad SISE otorga un beneficio del descuento del 25% de descuento a docentes y alumnos en estudios secundarios.	01/01/2016	Indefinida	Renovación automática
---	---	---	------------	------------	-----------------------

3.2. Descripción del Problema

El Instituto Superior Tecnológico Privado SISE de la sede de Independencia, cuenta con 89 docentes, donde se visualiza: limitada gestión de comunicación interna, bajo cumplimiento con las normas académicas, falta de motivación y baja identificación hacia la institución, lo que genera un grado de insatisfacción y un inadecuado clima laboral.

3.2.1. Monitoreo Carpeta Docente en Físico

Estas auditorias las realizan los coordinadores de cada carrera profesional (Escuela de Diseño y Comunicaciones, Escuela de gestión, Negocios, Escuela de Banca y Finanzas y Escuela de la salud). En esta carpeta se encuentra en papel impreso: la lista de asistencia, notas, modelos de planes de clase, hoja de consejería estudiantil, sílabo del curso, marcador por horas de clase, ficha programática semanal. Cronograma con las fechas indicadas donde hay que tomar las prácticas, exámenes parciales y finales.

Según información de la propia sede los docentes no cumplen con colocar las notas en el registro físico en los tiempos indicados, sino tardíamente (prácticas, exámenes parciales) generando incomodidad y fastidio, tanto en los alumnos

como en la coordinación académica para los seguimientos correspondientes de los avances académicos; del mismo modo, al realizar el monitoreo no cuentan con los planeamientos de sus respectivas clases actualizadas, generando malestar en la coordinación, ya que en este documento se visualiza el desarrollo de cada clase que realiza el docente en el salón con los tiempos requeridos a cada fase (Inicio, Desarrollo y Cierre) siendo éstos una muestra del proceso de realización de la clase de cada docente. En tanto que otro porcentaje menor de docentes acude con cierto retraso a sus respectivas sesiones de clase causando la molestia en los alumnos.

3.2.2. Monitoreo Intranet (People Soft)

Este monitoreo virtual lo realiza la Coordinación de Nuevas Tecnologías desde la sede central en Santa Beatríz; como se indicó, la institución tiene fechas asignadas para la toma de las prácticas, exámenes parciales y finales, para que luego los docentes lo suban al intranet (People Soft). También subir los planeamientos de clase y las sesiones. En estos puntos se observa que gran cantidad de docentes incumple con estas normativas académicas, generando malestar e incomodidad en los diferentes niveles de coordinación, mermando el avance, seguimiento y las proyecciones académicas de la institución, y colateralmente causando molestia en los estudiantes al no poder visualizar sus respectivas notas, y es aún más visible en la parte final, cuando hay que subir las notas de los exámenes finales, causando incertidumbre y por ende situaciones desagradables en los alumnos y en la parte de coordinación académica.

3.2.3. Descripción de Encuestas Realizadas a los alumnos sobre su Satisfacción en cuanto a la enseñanza del docente

Las carreras profesionales tienen una duración de 3 años divididos en 3 módulos, cada módulo tiene 2 semestres, y cada semestre tiene dos bloques (Bloque 1 y Bloque 2) y cada bloque está compuesta por 12 semanas donde, son 9 semanas

de clase, la semana 10 es para recuperar clases perdidas ya sea por feriados o inasistencia del docente por salud, la semana 11 es el exámen final y la semana 12 exámenes sustitutorios. En las prácticas, examen parcial y final los docentes tiene variantes para la calificación (exposición, trabajos audiovisuales, pruebas escritas, proyectos de gestión empresarial, etc.) todos ellos con instrumentos de evaluación establecidos por el propio docente (lista de cotejo, rúbrica, registro anecdótico, guía de observación, etc.) para luego subir las notas a la red de intranet people soft para la visualización de los alumno y puedan ver su avance.

3.2.4 Herramientas de Comunicación Interna entre la Institución y los Docentes de Instituto SISE

➤ Correo Institucional (Nuevo)

Recientemente se habilitó un correo institucional, para que la comunicación con el docente sea mucho más personalizada, por este medio se envía información académica, carga horaria, notas, evaluaciones parciales y finales, asistencias, envío de evaluaciones.

- **Objetivos:** Alertar a los docentes sobre la actualización de notas, planeamientos de clase y asistencias en el intranet y al registro físico en las fechas indicadas. Comunicar a los docentes sobre la actualización correspondiente de los planes de clase y cualquier acontecimiento que podría ocurrir.
- **Problema:** Al ser una herramienta personalizada con los docentes, no se usa en todo su potencial, ya que está planteada de manera unidireccional (de la institución al docente), y el tono del mensaje tiende a ser autoritario, en tal sentido, inadecuado para un buen clima laboral.

Tampoco hay certeza de a quién o quienes va dirigido exactamente el correo.

Gestionando estrategias adecuadas podría ser un instrumento Bidireccional-Horizontal y que genere la identificación de los docentes hacia la institución.

➤ **Campus Virtual SISE (People Soft - Intranet)**

Red interna suscrita en la web. Se usa para subir al sistema las notas de las prácticas, exámenes parciales y finales, como también la planificación de clase, sesiones de clase (ppt, pdf's y, material audiovisual, etc). Se encuentra también la biblioteca virtual con libros digitales, Los recursos educativos acreditados (CREA) y por último el reglamento del docente.

- **Objetivo:** Mostrar a los estudiantes las notas que corresponden a los avances académicos: notas de prácticas, exámenes parciales y finales, PPT's de ayuda usados en clases para que los alumnos puedan descargarlo. También, visualizar por parte de los coordinadores correspondientes, los progresivos avances académicos de los alumnos (notas) y docentes (notas, planes de clase, ppt's de refuerzo para los alumnos).
- **Problema:** Se observa en los alumnos mucha incomodidad en relación a que los docentes no cumplen con subir las notas de las prácticas, exámenes parciales y finales en las fechas programadas; hay también un déficit al compartir material educativo de refuerzo para los estudiantes. En ese sentido también hay molestia en los coordinadores correspondientes al encontrar los registros virtuales desactualizados.

➤ **Web TecnoSISE**

Es esta web es de uso interno para los docentes y se puede encontrar: tutoriales de uso correcto de la página, recursos educativos para la realización de una sesión de clase, correcto llenado de un planeamiento de clase, criterios de evaluación de desempeño docente, capacitaciones virtuales.

- **Objetivo:** Mostrar a los docentes los criterios de evaluación a los docentes: encuesta docente del bloque académico, Monitoreo en aula, Programa de Desarrollo Docente, Supervisión del campus Virtual, Supervisión en la actualización de la hoja de vida. Recursos educativos para los docentes, fechas para capacitación (1 y 2).
- **Problema:** A pesar de mostrar los porcentajes de calificación, muchos docentes no cumplen con la normatividad académica. En ese sentido, también se muestran con bajas calificaciones en las encuestas realizadas por los alumnos. Gestionando adecuadamente esta web podría emplearse como una sala virtual de interacción académica. .

➤ **Centro de Recursos Educativos Acreditados CREA**

Es esta web es de uso interno para los docentes, es un repositorio donde se puede encontrar: modelos de clases en ppt o pdf, compartidos entre docentes para docentes.

- **Objetivo:** Compartir los archivos en formato PPT o PDF que los docentes utilicen en sus sesiones de clase para que los profesores tengan más y mejores herramientas para la realización de sus clases.

- **Problema:** No hay una motivación al docente que aporte sustancialmente a este repositorio, y en ese sentido, insuficiente material en todas las carreras.

➤ **Recursos Educativos “Ebookcentral.proquest”**

Es una biblioteca virtual, de uso interno para los docentes y alumnos, se puede encontrar gran cantidad de libros en formato digital de todas las carreras, para consultas académicas. Se puede acceder mediante un correo y clave, y empleando una tablet, teléfono inteligente, Pc, Mac. También pueden descargarse estas publicaciones tanto para alumnos como docentes.

- **Objetivo:** Incentivar la investigación, profundización y lectura, principalmente de los alumnos sobre temas académicos, descargar publicaciones para la resolución de tareas o temas de investigación propuestas por el docente.
- **Problema:** Limitado uso de los docentes y por ende de los alumnos, generando inconformidad por parte de los coordinadores ya que el Ministerio de Educación establece el uso de esta biblioteca.

➤ **Reuniones Trimestrales por Inicio de Módulo**

Se convoca a todos los docentes en sus respectivas sedes, en dos horarios (mañana y noche) y se realiza algunos días previos a cada inicio modular (dos a tres días antes) para acotar nuevas disposiciones académicas y reiterar temas anteriores. Generalmente la Directora General es la encargada de conducir la reunión junto a la Jefa Académica de cada sede.

- **Objetivo:** Informar a los docentes temas de actualización académica: acciones para el licenciamiento, informes sobre encuestas a los alumnos

sobre los docentes, nombrar al docente consejero de cada aula, subrayar en el cumplimiento de los deberes docentes (notas, planes de clase, ppt's,)

- **Problema:** Concurrencia importante de docentes, sin llegar a ser completa, lo que se traduce en información parcial de los deberes docentes con la normatividad académica. Está enfocada unidireccionalmente con escasa participación de los docentes. Además, el tono del mensaje emitido es de advertencia. Gestionando correctamente estas reuniones podría ser más Horizontal-participativo, donde los docentes manifiesten con mucha más confianza sus aportes para posibles mejoras, expresar sus inquietudes, etc. En ese sentido, podría ser un espacio de reconocimiento a la labor docente.

➤ **Capacitaciones**

De acuerdo a las nuevas disposiciones del Ministerio de Educación, los docentes deben tener seis capacitaciones en módulos educativos referidos a institutos superiores, y estas se llaman capacitaciones 1.0. Se está generando otras capacitaciones en entornos virtuales de aprendizaje que es la versión 2.0, que también está realizando la institución. Estas capacitaciones se realizan dentro de las institución por profesionales de la institución.

- **Objetivo:** Capacitar a los docentes con herramientas pedagógicas y lineamientos necesarios del enfoque de formación por competencias para un mejor desarrollo docente en el aula y aplicación didáctica de sus conocimientos.

- **Problema:** Insuficiente cumplimiento de los docentes en el aula sobre los temas desarrollados en las capacitaciones; esto está reflejado en las encuestas a los alumnos que se realizan en la segunda y séptima semana.

➤ **Mensajería Instantánea (WhatsApp)**

Mediante esta herramienta (Solo entre coordinadores y docentes) se emite indicaciones puntuales, por ejemplo: falta completar los planeamientos de clase, notas incompletas, marcación de asistencias incompletas de alumnos en los registros virtuales, avisos de revisión de carpetas docente.

- **Objetivo:** Mantener informado a los docentes sobre fechas de monitoreo de los registros virtuales y físicos, fechas de capacitaciones, docentes que aún falta algún tipo de capacitación, acciones de última hora por parte de la jefatura académica. Posibles cursos que estén disponibles.
- **Problema:** En ocasiones los mensajes emitidos son muy escuetos generando alguna interpretación ambigua por parte de los docentes.

➤ **Carpeta de Docente**

En esta carpeta se encuentra en físico: la lista de asistencia, notas, modelos de planes de clase, hoja de consejería estudiantil, sílabo del curso, marcador por horas de clase, ficha programática semanal. Hoja con fechas indicadas donde hay que tomar prácticas, exámenes parciales, finales y sustitutorios.

- **Objetivo:** Mantener actualizado e informado al docente sobre el avance programático modular del curso asignado al docente, acciones de consejería estudiantil, registro de notas, fechas para las prácticas, exámenes parciales y finales, asistencias, sílabo del curso, día y hora del

curso en la semana, normas de comportamiento del docente y del alumno en el salón de clases, planeamientos de clase.

- **Problema:** Se observa que muchos docentes no cumplen con el llenado de las notas de prácticas, exámenes parciales, finales y asistencias, se advierte también que los docentes no tienen actualizado las sesiones de clase correspondiente al curso. Es una de las herramientas de comunicación más importantes, dado que es personalizado; por este medio podría articularse mensajes de pertenencia y motivación al docente.

➤ **Reunión Anual por el Día del Docente**

Esta reunión se lleva a cabo una vez por año, generalmente la segunda semana de Julio. Se agasaja a los docentes y se pasa un buen momento. Se sortean equipos de sonido, TV, electrodomésticos, etc.

- **Objetivo:** Promover un clima fraterno donde los docentes pasan un momento ameno y divertido.

3.2.5 Reputación - Imagen

La institución realiza una encuesta a los alumnos, salón por salón, por cada módulo en la semana 6 o 7 con las siguientes preguntas:

➤ **Sobre el Docente:**

1. Es puntual, no falta a clases, no pierde el tiempo, utiliza efectivamente su horario de clase, viene correctamente presentable.
2. Desarrolla su clase en forma secuencial y planificada según el sílabo del curso.
3. Fomenta el trabajo colaborativo y de integración entre los estudiantes

4. Responde adecuadamente las preguntas, respeta la opinion del estudiante
5. Tiene carisma y es dinámico

➤ **Sobre la Metodología del Docente**

6. Demuestra sólidos conocimientos y dominio del curso
7. Comunica las ideas con claridad, orden y precisión, se hace entender
8. Orienta a desarrollar la capacidad de análisis, discusión, pensamiento crítico e investigación.
9. Utiliza el material didactico propuesto, como separatas, videos, PPT, biblioteca virtual, etc.
10. Realiza evaluaciones contínuas que permiten medir tu aprendizaje y contribuir a un mejor desempeño, te comunica los resultados de tu evaluación.

❖ **Donde la Valoración es la Siguiete:**

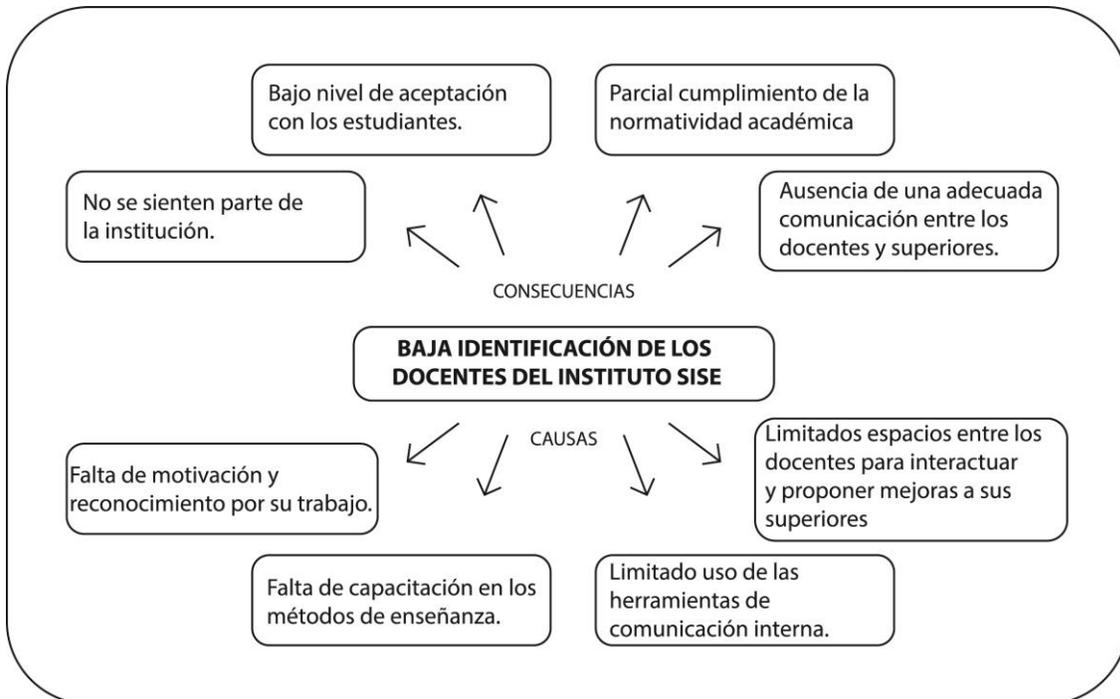
- 0 Definitivamente no
- 1 Probablemente no
- 2 A veces
- 3 Probablemente si
- 4 Definitivamente si

❖ **Encontrándose las siguientes Observaciones por los alumnos:**

- No tiene metodología de enseñanza
- No sube a tiempo las notas al sistema
- No sube a tiempo los PPT's al sistema
- Llega tarde a clases
- Debe preparar y explicar mejor su tema

- No tiene paciencia para enseñar
- Debe fomentar mas el trabajo en grupo
- Que su clase sea más dinámica y activa.

3.2.6 Árbol del Problema



3.2.7. Proyectos Pasados y Presentes

En el desarrollo del proyecto no se encontró algún proyecto de comunicación interna que tome en cuenta a los docentes de la institución SISE, la falta de una oficina de comunicaciones que toque estos temas entre otros es evidente y la oficina de Marketing no toma importancia a temas como el planteado en el trabajo.

3.2.8. Descripción de los Hechos Específicos del Problema

- Limitado uso de las herramientas de comunicación interna.
- Ausencia de motivación y reconocimiento por su trabajo.

- Falta de capacitación en métodos de enseñanza.
- Falta de información a los docentes sobre los objetivos de la organización.

3.2.9. Factores Internos

a) Motivación:

La prioridad de este proyecto es solucionar los problemas de comunicación interna y motivación que tienen los Docentes del Instituto Superior SISE de la sede de independencia y de ese modo garantizar una mejora sostenida y progresiva del rendimiento de los Profesores para con los alumnos y la institución.

b) Capacidad:

Los sólidos conocimientos adquiridos en la etapa universitaria y ahora en esta etapa laboral, serán aplicados en el presente proyecto. De modo que, nuestro principal objetivo es apoyar y solucionar en los problemas de comunicación de una organización con los grupos de interés.

c) Recursos:

Tenemos el apoyo de la institución con la proporción de información física y virtual para su respectivo análisis. También, el contacto directo con los docentes y las autoridades.

3.2.10. Factores Externos

a) Importancia

Mantener los canales de comunicación entre los miembros de una organización de una manera interactiva, fluida, clara y efectiva, y mantener motivado al talento humano, son estrategias claves para el crecimiento de la institución, generando una cultura corporativa de lealtad y confianza.

b) Originalidad

En el desarrollo de la investigación hemos observado situaciones en que las herramientas de comunicación interna no se está usando en toda su capacidad y situaciones de falta de motivación en los docentes del Instituto Superior SISE. Por consiguiente, considerando sus necesidades, se realizará una campaña de comunicación interna mediante estrategias que posibiliten el cumplimiento de los objetivos planteados.

c) Actualidad o Vigencia

El Instituto Superior SISE viene realizando capacitaciones y reuniones con los docentes con el objetivo de mejorar las estrategias de enseñanza hacia los estudiantes. No obstante se percibe cierto grado de falta de identificación con la institución, no se sienten parte importante en la institución, y sienten también que su trabajo no es reconocido por su jefe inmediato.

3.3. Publico

Los beneficiados

- **Docentes del Instituto Superior SISE** de la sede del Distrito de Independencia (Público primario).
- **Alumnos del Instituto Superior SISE** de la sede del distrito de Independencia (público secundario)

3.3.1. Variables Demográficas de los Beneficiados

Los docentes del Instituto Superior SISE de la sede del Distrito de Independencia están compuestos por ambos géneros, diferentes edades, nivel de educación, estado civil y nacionalidades. Se muestra a continuación:

Variables	Información
Género	Masculino - Femenino
Edad	34 – 56 años
Estado Civil	Solteros – Casados – Divorciados – Viudos
Nivel socioeconómico	C – D
Nivel de educación	Técnico Superior – Universitaria Postgrado
Nacionalidad	Peruanos

3.3.2 Variable Estilos de Vida de los Beneficiados

Según lo expuesto por el experto en Marketing Rolando Arellano Cueva en el libro “Al medio hay sitio” (Planeta, 2015) existen 6 estilos de vida que tenemos los peruanos: Los sofisticados (8%), Los progresistas (21%), Las modernas (25), **Los adaptados (20%)**, Las conservadoras (19%) y Los resignados (7%).

En esta investigación vamos a utilizar al estilo de vida de **Los adaptados (20%)**. Generalmente personas enfocadas en la familia, valorando también su estatus social. Suelen estar informados y gustan del reconocimiento de sus pares. En cierta medida tardan en adoptar la moda. Trabajan usualmente como oficinistas, empleados medios, profesores, obreros, o en actividades independientes de mediano nivel. Rolando Arellano. (2015)

❖ ¿Quiénes son?

Es uno de los estilos de vida mas enfocados en ahorrar y educarse, tienden al ahorro como fuente en el futuro, su nivel de ingreso es variado. Su presencia es mayoritariamente en el C y en el D. “Al medio hay sitio” (Planeta, 2015).

❖ **¿Cómo son?**

Gregarios, hogareños y valoran mucho la amistad, les gusta ser reconocidos como líderes de opinión, les gusta opinar sobre temas sociales, buscan estar informados de lo que pasa, son lectores de diarios, revistas y se informan con noticieros en la televisión. Quieren ser reconocidos en su grupo social, les gustan los puestos donde puedan ejercer algo de poder sobre otros. “Al medio hay sitio” (Planeta, 2015).

❖ **¿Qué hacen?**

La educación es para ellos una fuente de salida y desarrollo personal, un instrumento que les permite conseguir mejores salarios, trabajan usualmente como oficinistas, empleados medios, profesores, obreros, o en actividades independientes de mediano nivel. “Al medio hay sitio” (Planeta, 2015).

❖ **Preferencias, Aspiraciones y Expectativas**

Su familia, trabajo y la educación son los aspectos más importantes en sus vidas. Quieren ser respetados y admitidos como personas honradas e inteligentes. “Al medio hay sitio” (Planeta, 2015).

3.3.3 Situación Financiera

Actualmente el Instituto Superior SISE de la sede de Independencia cuenta con más de 2500 alumnos en las diferentes carreras, cuyas mensualidades fluctúan entre los 350 a 390 soles mensuales dependiendo de la carrera que estén cursando; es decir hablamos de un ingreso no menor a 875,000 soles y no mayor a 975,000 soles mensuales.

3.4. FODA

MATRÍZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Autoridades académicas preocupadas por el mejoramiento de las capacidades pedagógicas de los docentes. 2. Equipamiento tecnológico para la comunicación interna. 3. Actitud de los docentes por mejorar sus capacidades pedagógicas y obtención de grados académicos. 4. Docentes que laboran en los cursos que enseñan.
OPORTUNIDADES	FO	OD
<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento gradual del alumnado. 2. Alianza estratégicas para el crecimiento profesional 3. Recursos digitales, audiovisuales y físicas para mejorar las estrategias pedagógicas. 	<p>F1-O3: Capacitar a los docentes en el uso de las plataformas virtuales y digitales para mejorar las estrategias pedagógicas.</p> <p>F3-O2: Realizar una campaña de difusión donde la institución aplica la meritocracia (realizar segunda carrera o maestría) para que los docentes se sientan motivados. Descuentos a docentes que cumplan los objetivos</p>	<p>D1-O1: Gestionar el uso de las herramientas de comunicación interna y determinar claramente sus objetivos.</p> <p>D2-O2: Implementar políticas de reconocimiento a los docentes que mejoren sus estrategias pedagógicas.</p> <p>D3-O3: Difundir los graves problemas suscitados sobre el no cumplimiento de las normas académicas.</p>

<p>4. La institución es parte del Grupo Educa_D (Universidad Científica del Sur, Universidad SISE, Colegios SISE.</p> <p>5. Uso de las TIC</p>	<p>F3.04: Generar estrategias de pertenencia a una organización sólida y estable.</p>	<p>D4-O2: Realizar actividades donde los docentes interactúen con sus superiores sobre la importancia de su labor en la Institución.</p> <p>D5-O5: Crear saludos personalizados de motivación a los docentes por su labor por parte de sus superiores.</p> <p>Habilitar canales de retroalimentación, donde los docentes puedan manifestar sus críticas constructivas, proponer mejoras, temas de actualización, etc.</p>
<p>AMENAZAS</p>	<p>FA</p>	<p>DA</p>
<p>1. Deserción del alumnado</p> <p>2. Quejas de los alumnos sobre incumplimiento de las normas académicas.</p> <p>3. La competencia usa estrategias para atraer el mejor talento humano y retenerlo.</p> <p>4. Profesionales con mejor CV.</p>	<p>F1-A1: Capacitar a los docentes en coaching educativo y talleres de teatro.</p> <p>F3-A3: Brindar cursos de actualización y especialización a los docentes en sus respectivas áreas.</p> <p>F3-A3 Elaborar mensajes donde se muestren las acciones que va realizar la institución con los docentes que cumplan lo establecido.</p>	<p>D1-A2: Incrementar la frecuencia de avisos para el cumplimiento de las normas académicas.</p> <p>D3-A2: Generar una estrategia de comunicación orientada a difundir el cumplimiento de las normas académicas</p> <p>D4-A3: Generar campañas de difusión para reconocer la labor docente en la institución.</p> <p>D5-A2: desarrollar actividades que permitan a los docentes cumplir con los objetivos de cada herramienta de comunicación interna</p> <p>D5-A3: Gestionar una herramienta de comunicación donde los docentes puedan compartir sus logros académicos.</p>

3.5. Metodología para Ratificar el Problema

Para este proyecto observó y analizó *in situ* en la propia institución en las oficinas y salones de clase, archivos físicos y digitales, y se realizaron encuestas anónimas a los docentes para mayor objetividad, y para que puedan expresar su opinión con total libertad, por ello, las preguntas buscan información que sirva para demostrar el problema planteado en la presente investigación

3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Para la recolección de datos se usó la técnica de la observación estructurada-participativa, y la técnica cuantitativa (encuestas) dirigida a los docentes del Instituto Superior SISE de la sede de Independencia.

3.6.1. Tamaño de Población:

En la realización de las encuestas, se aplicó a todos los docentes del Instituto Superior SISE de la sede de Independencia (89) con el fin de que todos tengan la libertad de dar su opinión.

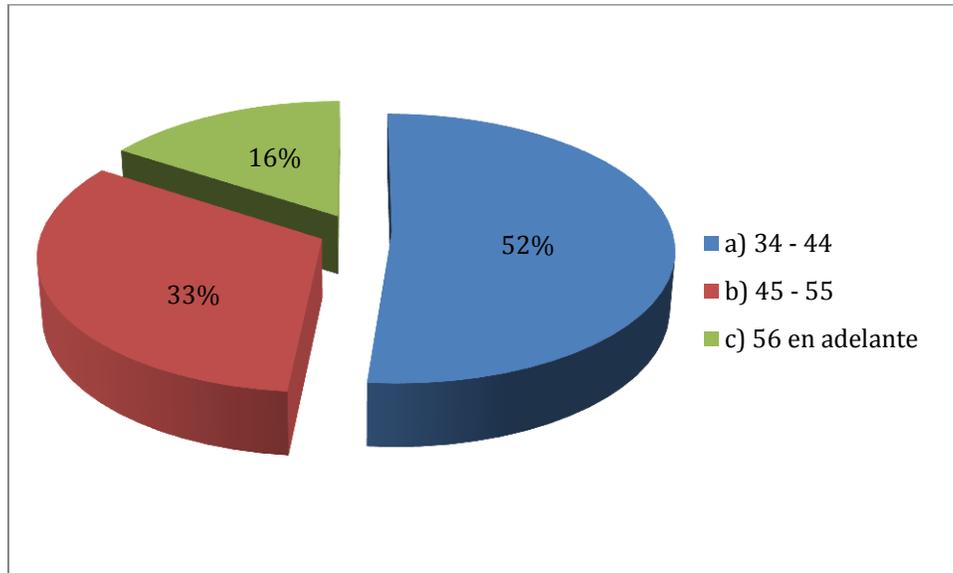
3.6.2. Encuesta:

Se realizó una encuesta a los 89 docentes de la sede Independencia, en estricto anonimato, para extraer información que ayuden a identificar los aspectos o carencias de la institución.

A continuación, presentaremos los resultados de las encuestas en compañía de sus gráficas.

GRAFICO 01

1. Edad del Docente



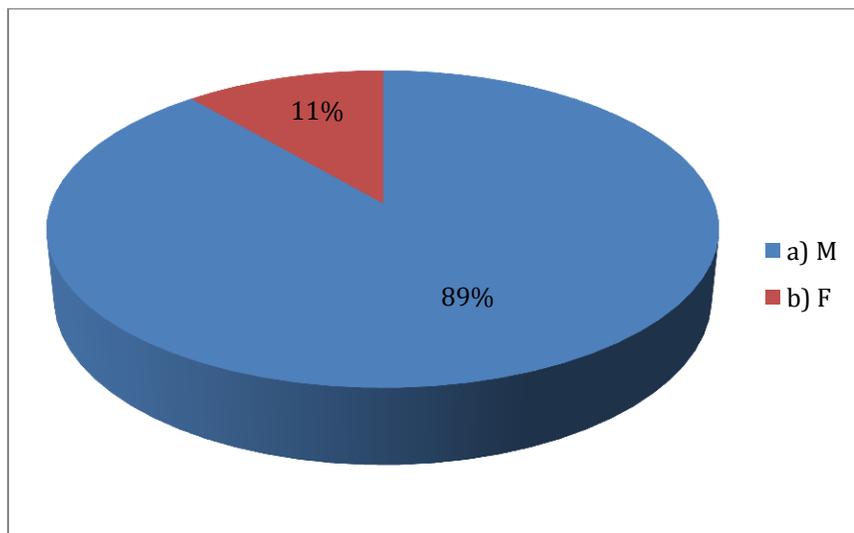
Fuente: Elaboración propia

Se demuestra en la gráfica que el 52% (46 docentes) tiene en promedio 34 a 44 años de edad, el 33% (29 docentes) tiene de 45 a 55 años de edad y el 16% (14 docentes) tiene el promedio de 56 años en adelante.

Es decir, más de la mitad de los docentes son menores de 45 años. Y un 85% del total son menores de 56.

GRAFICO 02

2. Sexo del Docente

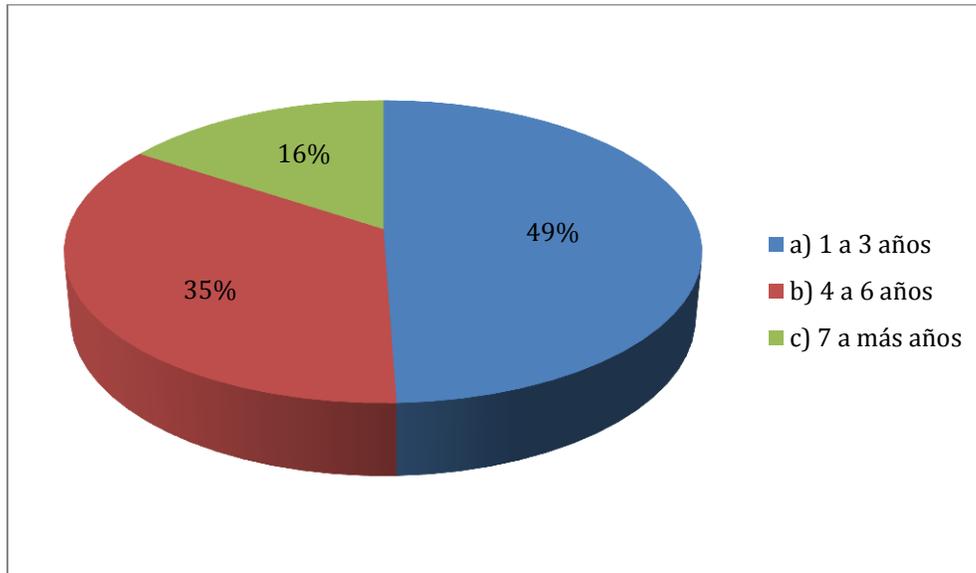


Fuente: Elaboración propia

La gráfica muestra que un 89% del total de encuestados son varones y tan solo el 11% son mujeres. Es decir, de los 89 docentes que laboran en la sede Independencia de SISE 79 de ellos son varones y tan solo 10 son mujeres.

GRAFICO 03

3. Antigüedad como Docente en la Institución

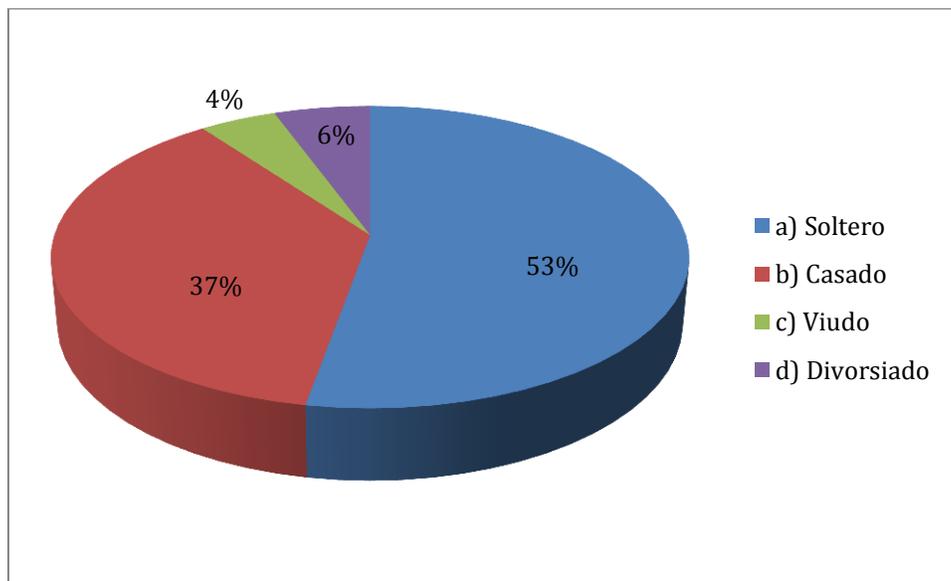


Fuente: Elaboración propia

Se demuestra en la gráfica que el 49% (44 docentes) lleva trabajando de 1 a 3 años, el 35% (31 docentes) de 4 a 6 años y el 16% (14 docentes) lleva trabajando más de años. Esto demuestra que casi la mitad de docentes de SISE Independencia lleva trabajando no más de 3 años en la institución por tanto aun no desarrolla un arraigo con su institución.

GRAFICO 04

4. Estado Civil del Docente

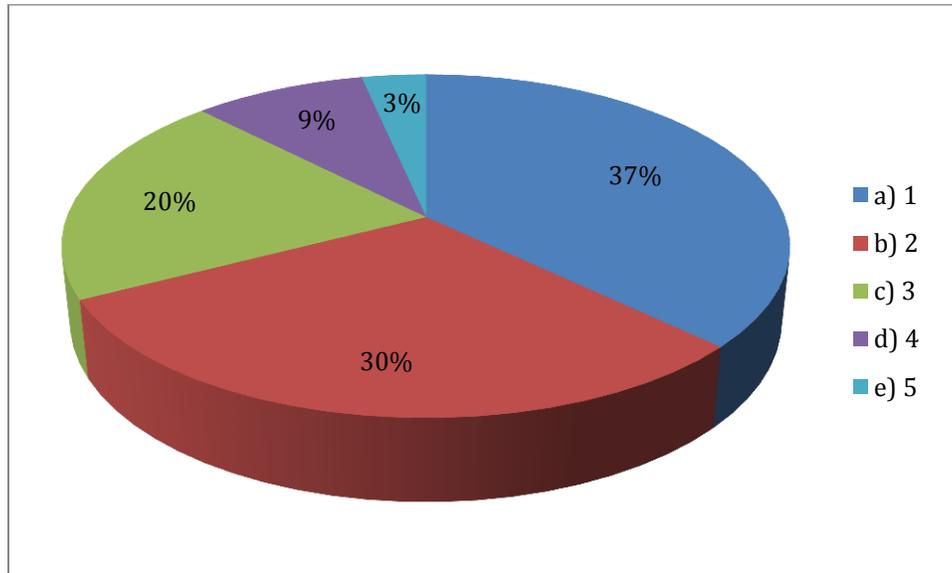


Fuente: Elaboración propia

El gráfico demuestra que el 53% de docentes son solteros, el otro porcentaje se divide en 37% casados, 6% divorciados y 4% viudos; esto indica que más de la mitad de docentes puede generar interés en su desarrollo profesional sobre su vida emocional.

GRAFICO 05

5. Número de Personas que dependen económicamente del docente



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se visualiza que el 37% (33) y 30% (27) de docentes tiene a una o dos personas a su cargo que depende de ellos, el porcentaje restante posee más de 3 personas a su cargo. Es decir 60 de los 89 docentes poseen de una a dos personas bajo su tutela.

TABLA 01

6. Valore del 1 al 5 las siguientes Herramientas de Comunicación Interna para recibir y enviar información académica.

	1	2	3	4	5
Correo Institucional	36%	26%	19%	12%	7%
Intranet (people soft)	33%	24%	28%	10%	6%
Mensajería Instantánea (WhatsApp)	37%	28%	15%	16%	4%
Intranet Tecno SISE	24%	19%	15%	27%	16%

Fuente: Elaboración propia

Los 89 docentes valoraron las herramientas de comunicación internas empleadas en la institución, donde 1 representaba la más usada y 5 la menos usada; con esa votación se identificaron las herramientas de más aceptación y uso dentro de la institución para temas académicos donde el 37% considera a la Mensajería instantánea WhatsApp como la herramienta más útil, seguida por el Correo institucional con 36%

TABLA 02

07. ¿Por cuál de estos medios le gustaría recibir información sobre temas que ayude a su crecimiento profesional?

Correo Institucional	35%
Intranet (people soft)	21%
Reuniones trimestrales	1%
Capacitaciones	0%
Mensajería Instantánea (WhatsApp)	39%
Carpeta de Docentes	1%
Reunión por Día del Docente	0%
Redes sociales	3%

Fuente: Elaboración propia

En base a la pregunta el cuadro rebela que el 39% de los docentes les parece bien recibir información que ayude a su crecimiento profesional vía mensajería instantánea, así mismo el 35% eligió también el correo institucional como otra de las herramientas en la cual también les gustaría recibir dicha información.

TABLA 03

08. Factores que consideraba motivantes para un buen desempeño laboral al incorporarse a la docencia

Valorar del 01 al 05 según su importancia donde 1 es el más importante					
	1	2	3	4	5
Colaborar en la transformación de la sociedad	49%	35%	12%	6%	3%
Seguridad de permanencia en el trabajo	44%	43%	8%	0%	0%
Relaciones adecuadas con los compañeros y directivos	39%	33%	13%	12%	2%
Ser reconocido como persona importante	9%	10%	37%	27%	17%
Condiciones físicas del lugar	42%	38%	3%	17%	0%
Asistencia a cursos de actualización	33%	28%	9%	13%	17%
Remuneración económica	40%	37%	6%	15%	2%

Fuente: Elaboración propia

El cuadro revela los factores que los 89 docentes de la sede independencia creen que motiva el buen desempeño del docente; un 49% de los docentes cree que su colaboración en la transformación de la sociedad es el principal motivo que motiva a un docente; la seguridad de permanecer en un trabajo (44%) y las condiciones en las cuales trabaja (42%) también forman parte de los motivos que influyen en el docente, así como la remuneración económica (40%).

TABLA 04

09. Cuál de las siguientes opciones considera usted que le otorga prestigio académico en el centro de trabajo

	SI	NO
Sumar grados académicos	67%	33%
Obtención de estímulos	46%	54%
Liderazgo entre colegas	43%	57%
Ocupación de cargos directivos	40%	60%
Preferencia de los estudiantes	52%	48%
Obtención de premios y distinciones	58%	42%
Condiciones ambientales en el puesto de trabajo	35%	65%
Posibilidad de mostrar su creatividad en iniciativa	56%	44%

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro identificamos 67% de docentes que establecen el sumado de grados académicos como el factor que les otorga prestigio académico en el centro de trabajo; la obtención de premios y distinciones (58%), así como la posibilidad de mostrar su creatividad (56%) son otros de los factores que escogieron los docentes de la sede SISE Independencia.

TABLA 05

10. Cuál de siguientes actividades le gustaría que haga la institución para motivarlo

Marque en orden de prioridad del 01 al 03			
	1	2	3
Talleres de motivación trimestrales (Inicio de módulo)	7%	29%	64%
Talleres de actuación e improvisación	15%	49%	36%
Facilidades para la estudiar una Maestría	45%	42%	13%
Apoyo en la obtención del Título Profesional	52%	46%	2%
Tener estabilidad laboral	55%	36%	9%
Cursos de actualización en su área respectiva	33%	47%	20%
Mejorar las condiciones para practicar la docencia	31%	54%	15%
Que la institución promueva actividades para su crecimiento profesional	74%	21%	4%
Que la institución le brinde posibilidades de mostrar su creatividad e iniciativa en: publicaciones, ferias, eventos.	30%	55%	15%
Meritocracia	60%	39%	1%
Capacitaciones, Becas	64%	35%	1%

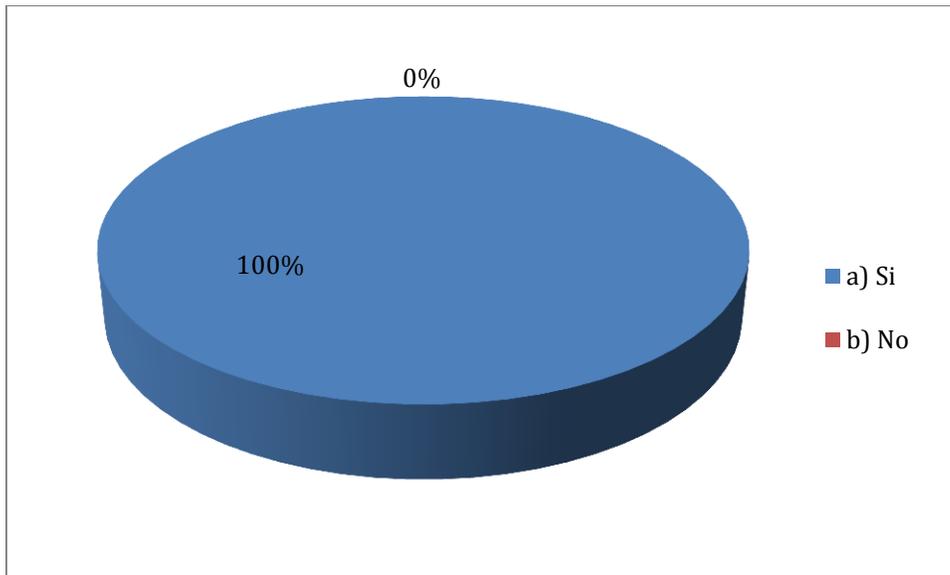
Fuente: Elaboración propia

En el cuadro podemos apreciar las valoraciones que establecen los 89 docentes encuestados de la sede SISE Independencia al pedirles que elijan las actividades que les gustaría que la institución realizara para motivarlos, entre ellas destaca el promover actividades para el crecimiento profesional con un 74%, seguido de capacitaciones y becas con un 64%, meritocracia con 60%.

TABLA 06

11. ¿Estaría dispuesto a cumplir con las normas académicas con la puntualidad que establece la institución (asistencias, puntualidad en subir las notas, marcado correcto de asistencias de alumnos, asistencia a reuniones y una correcta relación con los estudiantes) si la institución lo motiva adecuadamente?

a) Si	100%
b) No	0%

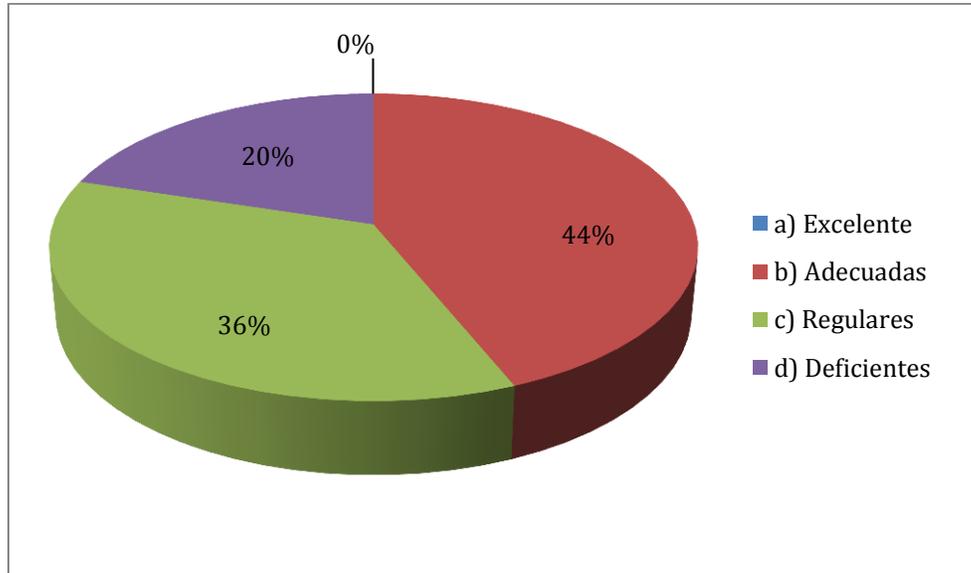


Fuente: Elaboración propia

Los docentes destacan que si la institución los motiva adecuadamente, ellos cumplirían a cabalidad la normatividad académica.

GRAFICO 06

12. Cómo considera Ud. Las condiciones ofrecidas por la institución para desarrollar la docencia.



Fuente: Elaboración propia

En la encuesta los docentes indican que las condiciones para enseñar por la institución no son excelentes; el 44% (39 docentes) indican que son adecuadas; el 36% (32 docentes) indican que las condiciones para la enseñanza son regulares; otro 20% (18 docentes) indican que las condiciones para la labor docente son deficientes.

TABLA 07

13. ¿Qué les agrada de su trabajo como docente en la institución?

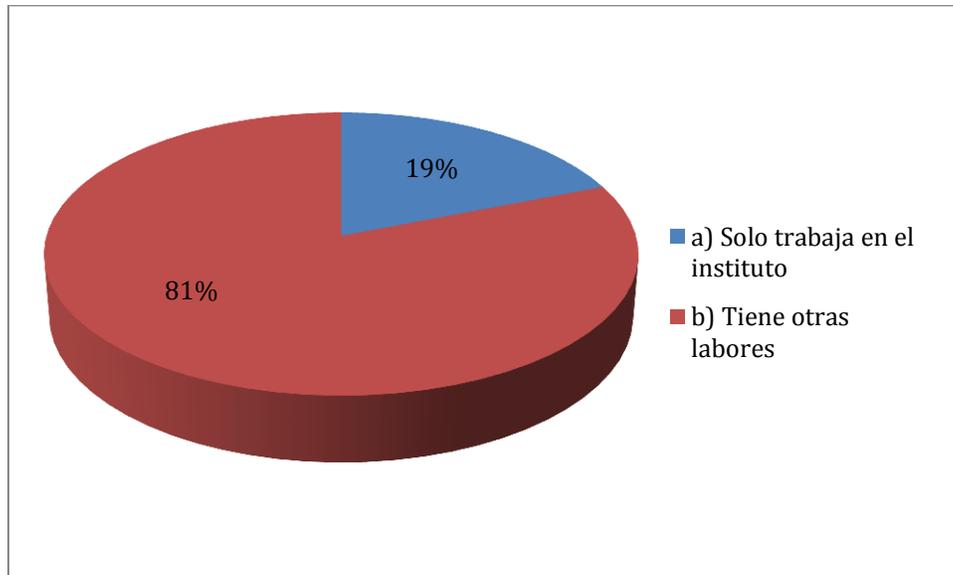
	Si	No
Estabilidad de la empresa	46%	54%
Experimentar interacciones sociales con los compañeros de trabajo	38%	62%
Experimentar interacciones sociales/académicas con los estudiantes	64%	36%
Reconocimiento de la labor docente	69%	31%
Experimentar interacciones de temas académicos con estudiantes	35%	65%
Salario	37%	63%
Vacaciones	30%	70%
Otros	34%	66%
Satisfacción de ser útil	72%	28%
Capacitaciones, becas	25%	75%

Fuente: Elaboración propia

En cuadro refleja el pensar de los docentes acerca de su profesión; el 72% de ellos señalan que la satisfacción de sentirse útiles es lo que les agrada de su labor como docentes; 69% le gusta el reconocimiento por su labor como docente y un 64% le agrada la interacción social y académica con los estudiantes.

GRAFICO 07

14. Actividades simultáneas a su profesión docente

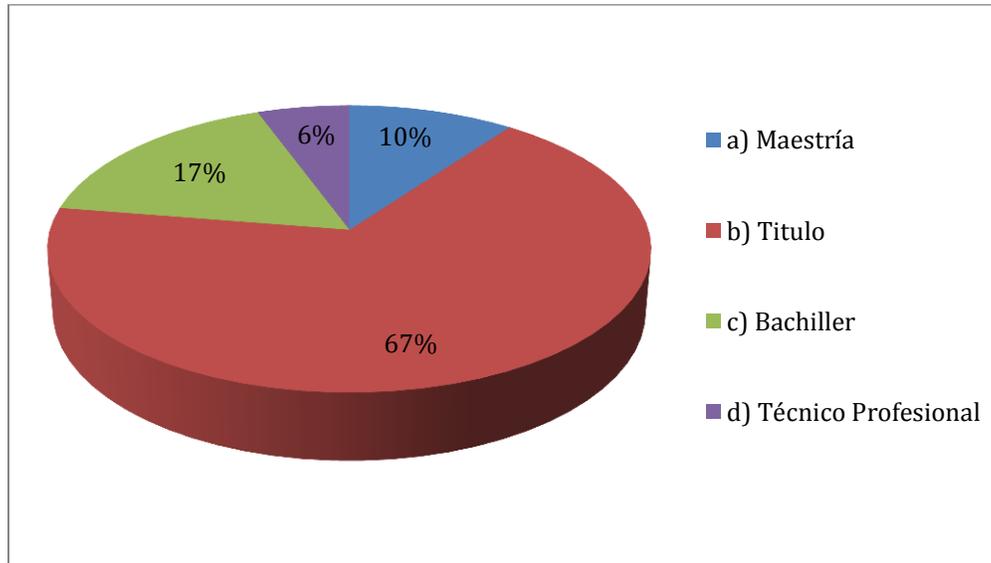


Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se aprecia que el 81% de los docentes realizan otras actividades fuera de la enseñanza en la institución; solo el 19% de ellos depende totalmente de su trabajo como docente en SISE Independencia; es decir, 72 docentes poseen otros trabajos además de enseñar en la institución y solo 17 docentes poseen como único empleo la enseñanza en SISE Independencia.

GRAFICO 08

15. Estimado docente usted cuenta con:

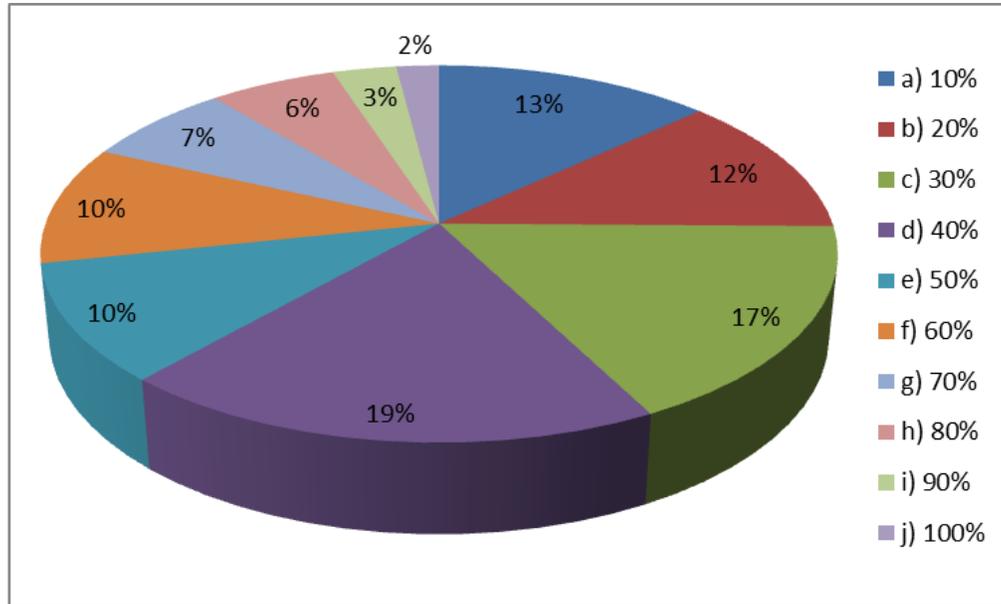


Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se puede apreciar que del global de docentes del Instituto SISE Independencia un 67% (60) de docentes poseen el título profesional; el 17% (15) el de bachiller; el 10% (9) tiene el grado de maestría y el 6% (5) el de técnico profesional.

GRAFICO 08

16. ¿Qué porcentaje de sus ingresos mensuales son sus ingresos por la actividad docente en el instituto?

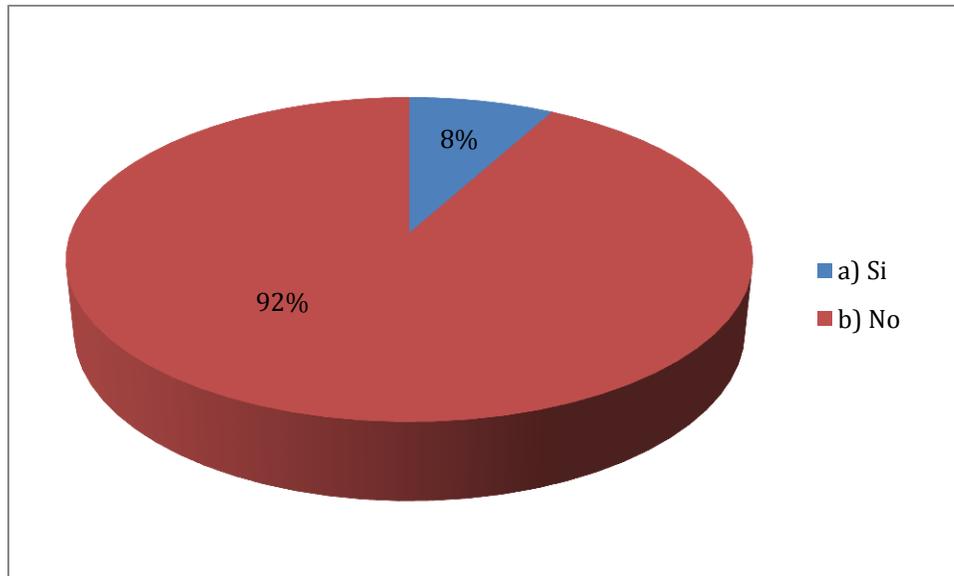


Fuente: Elaboración propia

El gráfico muestra que los ingresos económicos mensuales de los 89 docentes no son en su totalidad provenientes del instituto SISE Independencia, solo el 2% de los docentes muestra que el 100% de sus ingresos corresponden a la institución, en tanto el 19% indica que el porcentaje de sus ingresos es del 40%

GRAFICO 09

17. ¿Considera que su trabajo como docente en comparación con otros oficios está bien remunerado?

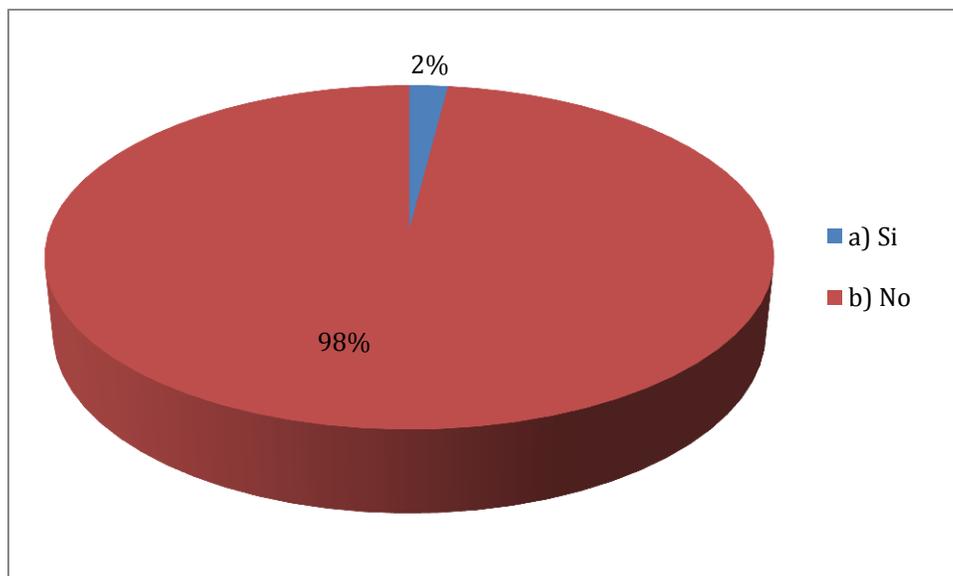


Fuente: Elaboración propia

La grafica muestra a un 92% de docentes insatisfechos con su remuneración como docentes y a un 8% conformes con lo que ganan en la institución. Es decir, que 82 de los 89 docentes que laboran en SISE Independencia opinan que el sueldo como docente en esa institución es pobre.

GRAFICO 10

18. ¿Considera que su trabajo está suficientemente reconocido y considerado por su jefe o superiores?



Fuente: Elaboración propia

En el cuadro, el 98% (87 docentes) sostiene que su trabajo no está suficientemente reconocido por su jefe y el 2% (2 docentes) indica que su trabajo si está reconocido por su jefe.

3.7. Proyecto Reactivo - Proactivo

El proyecto en ejecución trata de un trabajo reactivo, ya que se resolverá algunas debilidades de la comunicación interna reforzando las herramientas de dicha comunicación interna con el objetivo de generar identificación y un mejor desempeño docente en la institución. Por lo tanto, se seleccionarán las herramientas idóneas de comunicación interna entre la institución y el docente del Instituto Superior SISE.

¿Por qué Reactivo – Proactivo? En el proceso que se estuvo llevando la investigación, el Instituto Superior SISE obtuvo el licenciamiento por parte del Ministerio de Educación, dando lugar a nuevas disposiciones en lo que respecta a los docentes de la institución.

3.8. ESTRATEGIAS

ESTRATEGIA 1

REUNIONES DE INICIO DE CICLO ACADÉMICO MODULAR

PASEO DE INTEGRACIÓN ACADÉMICA

ACCIÓN DEL OBJETIVO	Presentar eficazmente la reunión para mejorar el clima laboral.
PÚBLICO DEL OBJETIVO	Docentes del Instituto Superior SISE de la sede del Distrito de independencia.
PROPÓSITO DEL OBJETIVO	Que los docentes se comprometan a apoyar el proyecto.
ESTRATÉGIA	<p>¿Cómo presentar la reunión para fomentar un adecuado clima laboral entre los docentes y promover relaciones horizontales con los superiores?</p> <p>Estrategias</p> <p>(1) El Gerente General de la institución convocará mediante un comunicado enviado al <i>correo institucional</i> y al <i>WhatsApp de cada docente</i> a una reunión campestre donde se informará las nuevas disposiciones académicas por el licenciamiento de la institución.</p>

	<p>(2) La reunión se llevará a cabo en el club campestre “KIS KAS” ubicado en Santa Eulalia (Av. San Martín 704-708 – Santa Eulalia).</p> <p>(3) Apertura de una oficina de comunicación interna anexada a la oficina de dirección de Marketing.</p> <p>(4) Al inicio de la actividad se darán a conocer, por boca de las autoridades principales, los nuevos objetivos que plantea la institución con sus docentes (capacitaciones en investigación y redacción de artículos científicos, apoyo en el crecimiento profesional del docente, mostrar sus trabajos (artículos de investigación) en la página web de la institución) además de buscar el compromiso de los docentes en el cumplimiento de las normas académicas de acuerdo a lo ofrecido.</p> <p>(5) La información mencionada en la reunión será publicada en los medios digitales donde cada docente tiene acceso: correo institucional, Mensajería WhatsApp y Facebook.</p>
<p>(ACTIVIDAD) Qué días (tiempo)</p>	<p>Proponemos que la reunión se lleve a cabo el primer sábado después de haber concluido el ciclo modular:</p> <p>(1) Salida de la institución a las 8:00 am. Arribo al club 9:30 (2) Inicio de la reunión 10:30 – 12:30 Aprox. (3) Almuerzo 12:30 – 1:30 (4) Actividades deportivas recreativas 2:00 – 7:00 (5) Salida del club 7:30</p>
<p>(ACTIVIDAD) Necesidades (porque de este proyecto)</p>	<p>Nuestro tema clave en la exposición se va centrar en la necesidad de propiciar un clima laboral que influya en la motivación del docente y en las relaciones horizontales, donde el mensaje; debe ser una presentación persuasiva, con argumentos convincentes para el apoyo de los docentes. Los temas tratados</p>

	<p>se repetirán en los materiales informativos que se les brindará a los docentes. Del mismo modo se enviará al correo institucional, WhatsApp, web de la institución.</p>
<p>(ACTIVIDAD) Donde</p>	<p>(1) Proponemos realizar la reunión en el club campestre “KIS KAS” ubicado en Santa Eulalia, tiene un centro de convenciones agradable, ventilado, conexión a internet, proyector multimedia, buen sistema de audio, y es lo suficientemente amplio para acoger a los docentes.</p> <p>(2) Al inicio de la reunión presentar un video donde aparece la foto de cada docente con diferentes frases motivadoras para cada uno. Adicionalmente la música será la adecuada para la ocasión.</p> <p>(3) Proponemos acomodar las mesas en forma de herradura de tal manera que entre docentes y los directivos tengan mejor contacto visual y una cercanía ventajosa.</p> <p>(4) poner individualmente bocaditos y una bebida a cada docente en su sitio</p> <p>(5) Que durante la reunión se reparta la publicidad mostrando los porcentajes de descuento en la realización de la maestría o una segunda carrera en la UCSUR.</p>
<p>(ACTIVIDAD) Quienes</p>	<p>Proponemos que la reunión sea conducida por el Gerente General y la Directora general de la Institución, luego de la cual, interactúen constantemente con los docentes dando lugar a las preguntas y respuestas que sean pertinentes. En ese sentido, también se indicará que el proyecto será sostenido en el tiempo.</p>
<p>(ACTIVIDAD) Material</p>	<p>Después de la reunión enviaremos toda la información a las herramientas de comunicación interna correspondiente: correo institucional, Campus Virtual, web Tecno sise, WhatsApp, Facebook.</p>

ESTRATEGIA 2

USO DE LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTERNA

ACCIÓN DEL OBJETIVO	Capacitar en el uso eficaz de las herramientas de comunicación interna.
PÚBLICO DEL OBJETIVO	Docentes del Instituto Superior SISE de la sede del Distrito de Independencia
PROPÓSITO DEL OBJETIVO	Que los docentes cumplan en los cronogramas indicados con las normas académicas
ESTRATÉGIA	<p>¿Qué acciones realizamos para que los docentes se vean comprometidos a usar eficientemente las herramientas y cumplir la normatividad académica?</p> <p>(1)Estrategia, capacitación en el correcto llenado de los planeamientos de clase según los objetivos de las normas del licenciamiento.</p> <p>(2)Estrategia, capacitación en el correcto uso de las herramientas de comunicación interna (SISECREA, Campus virtual, correo corporativo, Tecno sise, CREA).</p> <ul style="list-style-type: none">• También se harán extensiva el material impreso y audiovisual a las respectivas herramientas de comunicación interna.• Se les entregara guías físicas a los docentes donde de manera gráfica y muy sencilla se les enseñara el uso de las herramientas, en pocos pasos para un mejor entendimiento; cabe destacar que estas guías también estarán presentes de manera digital en un icono que el docente podrá visualizar al momento de ingresar a las plataformas digitales.

<p>(ACTIVIDAD) Tiempo</p>	<p>La capacitación constará de tres días consecutivos en el horario de la mañana para los docentes del turno de la mañana (9:00 a 12:00) y en horario de la noche para los docentes del turno de la noche (7:00 a 10:00).</p> <p>(1) Capacitación llenado correcto del planeamiento de clase (Día 1). (2) Capacitación de uso correcto de las herramientas de comunicación interna (Día 2-3). (3) Taller de técnicas teatrales para docentes (día 4)</p> <p>Que la capacitación cuya duración será de 3 horas (9:00 a 12:00) se enseñará de manera amena a los docentes el uso de las herramientas primordiales para el manejo fluido entre el docente y la institución.</p> <p>Cada día al ingresar a la capacitación se le entregara al docente una carpeta con los objetivos a tocar ese día.</p>
<p>(ACTIVIDAD) Porque</p>	<p>(1)La toma de asistencias, las notas de las prácticas, notas de exámenes finales, archivos de ayuda para los alumnos, deben ser tomados y subidos en los tiempos estimados por la institución.</p> <p>(2) El llenado correcto de los planeamientos de clase, subir los planes de clase, subir los PPT's (archivos) al intranet, también deben ser realizados en los tiempos estimados por la institución.</p> <p>(3)Permitir al docente usar el teatro como herramienta de aprendizaje creativo en cualquier área y desarrollar su capacidad para motivar a los alumnos mediante el juego y la improvisación.</p>

<p>(ACTIVIDAD) Donde</p>	<p>(1) Proponemos realizar las reuniones en el salón Laboratorio 3 del primer piso, Son computadoras recién adquiridas y muy rápidas en el uso de los programas.</p> <p>(2) El Laboratorio 3 del primer piso tiene un ambiente agradable, ventilado, conexión a internet, proyector multimedia, buen sistema de audio, está pintado de blanco y es amplio para acoger a los docentes.</p>
<p>(ACTIVIDAD) Quienes</p>	<p>(1) Al inicio de la capacitación la directora académica de la sede dará la bienvenida, los motivos por los cuales se realiza la capacitación y los objetivos a alcanzar al finalizar las capacitaciones.</p> <p>(2) La capacitación para el correcto llenado de los planeamientos de clase será realizado por una profesora de oficio con especialidad pedagogía de la propia institución.</p> <p>(3) La capacitación para el uso de las herramientas de comunicación interna será realizado por el Coordinador de Nuevas Tecnologías de la Información de la institución.</p> <p>(4) El taller de técnicas teatrales para docentes será realizada por el actor Gustavo Cerron, docente actual de la institución.</p>
<p>(ACTIVIDAD) Material</p>	<ul style="list-style-type: none"> Al final de los 3 días de capacitación se realizará un almuerzo de confraternidad donde además de dar fin a esta actividad se premiará a los docentes con distintivos que resalten su participación en la docencia.

	<ul style="list-style-type: none"> • A hora y media de cada día de capacitación la institución ofrecerá a los docentes que asistan un Catering. <ol style="list-style-type: none"> 1. Bolsa corporativa 2. Agenda corporativa 3. Lápiz con el logo de la institución 4. Fotocheck (incluye estuche) 5. Material Publicitario con los descuentos que brinda el aliado La Universidad Científica del Sur.
--	---

ESTRATEGIA 3

CAMPAÑA DE CAMBIO DE ACTITUD HACIA LA INSTITUCIÓN

ACCIÓN DEL OBJETIVO	Realizar una campaña de cambio de actitud del docente
PÚBLICO DEL OBJETIVO	Docentes del Instituto Superior SISE de la sede del Distrito de independencia
PROPÓSITO DEL OBJETIVO	Que los docentes se sientan identificados con la institución
ESTRATEGIA	<p>¿Qué acciones realizaremos para el cambio de actitud del personal docente hacia la institución? Al finalizar la reunión de inicio y las capacitaciones la institución realizará acciones con el fin de que los docentes cambien de actitud progresivamente hacia la institución planteando lo siguiente:</p> <p>(1) Reuniones individuales con los docentes. Periódicamente la Jefa Académica y la Directora Académica sostendrán reuniones a nivel personal con los docentes para participarles: la importancia de su trabajo en la institución, los objetivos de la organización y la inclusión de los docentes en ello, apoyo en su crecimiento profesional.</p>

(2)Diplomas de felicitación. Al acabar el módulo académico los docentes que hayan cumplido con las normas académicas se les otorgará un diploma de felicitación.

(3)Reconocimiento en una placa acrílica. Al finalizar cada módulo académico, al docente que ocupe el primer puesto en cumplimiento de la normatividad académica.

(4)Vale por 300 soles en compras de abarrotes. Proponemos que al finalizar cada módulo académico al docente que haya ocupado el primer puesto en cumplir la normatividad académica sea acreedor de un vale de 300 soles para el mercado.

(5)Descuento de pensión en estudios de maestría y segunda carrera a los docentes. Se realizará un ranking al finalizar dos módulos académicos y a los docentes que ocupen los 10 primeros puestos en cumplimiento de la normatividad académica serán acreedores a un descuento del 50% en estudios de maestrías y segunda carrera en la Universidad Científica del Sur, institución aliada y que forma parte de la organización.

(6)Descuento de pensión universitaria a los hijos de los docentes. En la Universidad Científica del Sur (Aliado y parte del grupo Educativo). La institución realizará el descuento de un 25% a los hijos de los docentes teniendo en cuenta los certificados obtenidos por el cumplimiento de las normas académicas.

(7)Anuncios en el Mural. Periódicamente se colocarán afiches motivando a los docentes con frases e imágenes motivadoras.

(8)Envío de mensaje por correo institucional. Periódicamente se enviarán mensajes personalizados a los correos

	<p>institucionales de cada uno de los docentes con frases e imágenes motivadoras e inclusivas a la institución.</p> <p>(9) Envío de mensajes por WhatsApp de grupo. Periódicamente se enviarán mensajes personalizados a los WhatsApp de cada uno de los docentes con frases e imágenes motivadoras e inclusivas a la institución. Así como avisos motivadores para cumplir con la normatividad académica.</p> <p>(10) SISECREA. Se añadirá una pestaña en la página web de la institución denominado SISECREA donde los docentes podrán publicar artículos correspondientes a su área.</p> <p>(11) Reuniones de fin de módulo. Al finalizar cada módulo académico se va realizar un compartir entre los docentes, donde se incluirá: una comida, juegos, actividades artísticas, baile,</p> <p>“Todos somos SISE”</p>
<p>(ACTIVIDAD) Tiempo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Las reuniones individuales con los docentes se van a llevar a cabo desde el primer día de clases y/o inicio de módulo. • Los diplomas de felicitación, la placa acrílica y el bono de reconocimiento se entregarán al final de cada módulo. • Los descuentos de la pensión de maestría y otra carrera en la institución aliada se enviará periódicamente al correo institucional y WhatsApp.
<p>(ACTIVIDAD) Porque</p>	<p>El anuncio clave de estos mensajes va radicar en influir el sentido de pertenencia y cambio de actitud hacia la institución con el eslogan “Todos somos SISE”, en todas las piezas gráficas, progresivamente el docente internalizará el slogan.</p>

<p>(ACTIVIDAD) Donde</p>	<p>Todas las actividades de comunicación se van a realizar dentro de la institución y seleccionando las herramientas de comunicación interna idóneas para llevar a cabo este proyecto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Correo institucional • Mural • SISE crea • Intranet (Campus Virtual) • Mensajería WhatsApp • Facebook
<p>(ACTIVIDAD) Quienes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Las reuniones personales con los docentes, entrega de diplomas y reconocimiento los realizarán la directora académica y la jefa académica. • Los anuncios de descuento corporativo para los estudios de posgrado, segunda carrera, descuento para los hijos, estarán a cargo del área de marketing de la institución. • Los anuncios realizados por el área de marketing serán enviados a la mensajería instantánea WhatsApp por el coordinador de cada área académica. • Los anuncios enviados por el intranet estará a cargo del Coordinador de nuevas tecnología de la información.
<p>(ACTIVIDAD) Material</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Campaña “Todos Somos SISE” docente SISE - Usando a cada uno de los docentes de la institución - Material gráfico impreso - Material gráfico digital

3.9. Mensaje y Descripción de Contenidos

❖ Afiche Promocional Paseo Campestre

Medida Física: 60 x 40 cm

Ubicación Física: Tablón mural de anuncios en el área de docentes.

Espacio Digital: Mensajería WhatsApp, Correo Institucional.

Objetivo:

Convocar a una reunión de confraternidad a los docentes del instituto SISE en el club KISKAS para la celebración de nuevas disposiciones académicas de la institución.



❖ Afiche Capacitaciones

Medida Física: 60 x 40 cm

Ubicación Física: Tablón mural de anuncios en el área de docentes; Carpeta de docentes.

Espacio Digital: Mensajería WhatsApp, Correo Institucional, SISE CREA, intranet SISE.

Objetivo:

Convocar a los docentes las capacitaciones organizadas por la dirección del instituto SISE, con el objetivo de dar un uso óptimo a las herramientas de comunicación interna, esto se realizará en el laboratorio número 3 del instituto.

The poster features a red and white geometric design. At the top, it states the dates '26 - 27 - 28 DE FEBRERO' and the location 'INSTITUTO SISE INDEPENDENCIA'. The SISE logo, 'INSTITUTO SUPERIOR', is prominently displayed. The main title 'CAPACITACIÓN' is written in large white letters on a red background, followed by the subtitle 'EN HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN //'. A white box contains the following details: '26 de febrero' with the topic 'Estrategias de redacción del planeamiento de clase'; '27 - 28 de febrero' with the topic 'Capacitación en el uso correcto de las herramientas de comunicación interna'; 'inscripciones:' with the location 'En el área de atención al docente de la sede de Independencia'; 'Lugar - Hora' with 'Laboratorio 3 del instituto SISE de la sede de Independencia'; and 'Mañana: 9:00 - 12:00 am / Noche: 7:00 - 10:00 pm'. The bottom of the poster features the slogan 'Todos somos SISE' and the SISE logo.

26 - 27 - 28 DE FEBRERO

INSTITUTO SISE INDEPENDENCIA

SISE»
INSTITUTO SUPERIOR

CAPACITACIÓN
EN HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN //

26 de febrero
Estrategias de redacción del planeamiento de clase.

27 - 28 de febrero
Capacitación en el uso correcto de las herramientas de comunicación interna.

inscripciones:
En el área de atención al docente de la sede de Independencia.

Lugar - Hora
Laboratorio 3 del instituto SISE de la sede de Independencia.

Mañana: 9:00 - 12:00 am / Noche: 7:00 - 10:00 pm

Todos somos SISE»
INSTITUTO SUPERIOR

❖ **Afiche Talleres de Investigación y Redacción de Artículos Científicos**

Medida Física: 60 x 40 cm

Ubicación Física: Tablón mural de anuncios en el área de docentes, Carpeta de Docentes.

Espacio Digital: Mensajería WhatsApp, Correo Institucional, SISE CREA, intranet SISE.

Objetivo:

Convocar a los docentes a los talleres de investigación y redacción de artículos científicos, organizada por la dirección del instituto SISE, con el objetivo de promover la investigación científica en los docentes, esto se realizará en el laboratorio número 3 del instituto SISE de la sede de Independencia.

Todos somos SISE 
INSTITUTO SUPERIOR



Ven a nuestros Talleres de Investigación Y redacción de Artículos Científicos

Todos los sábados de Febrero y Marzo de 9:00 a 12:00 en el Laboratorio 3
Informes e inscripciones en el SAD

❖ **Afiche Taller de Teatro Docente**

Medida Física: 60 x 40 cm

Ubicación Física: Tablón mural de anuncios en el área de docentes, Carpeta de docentes.

Espacio Digital: Mensajería whatsapp, Correo Institucional, SISE CREA, Intranet SISE.

Objetivo:

Convocar a los docentes a los talleres de teatro, organizada por la dirección del instituto SISE, con el objetivo de que los docentes desarrollen su capacidad para motivar a los alumnos mediante el juego, la improvisación y evaluación.



**TALLERES DE TEATRO
PARA DOCENTES**

muévete
exprésate
juega fluye
diviértete
propón

Inscríbete en la
Oficina de atención al docente
de la sede de independencia
el taller se realizará al día siguiente de la reunión de inicios de clase

Todos somos SISE»
INSTITUTO SUPERIOR

❖ Afiche Maestría

Medida Física: 60 x 40 cm

Ubicación Física: Tablón mural de anuncios en el área de docentes, carpeta de docentes.

Espacio Digital: Mensajería whatsapp, Correo Institucional, SISE CREA, Intranet SISE.

Objetivo:

El instituto SISE en alianza con la Universidad Científica del Sur invita a los docentes a realizar la maestría en Educación Superior con mención en investigación y docencia universitaria, con la finalidad de fomentar el crecimiento profesional de los docentes.

MAESTRÍA EN

EDUCACIÓN SUPERIOR

CON MENCIÓN EN INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA
UNIVERSITARIA

Docente SISE

25%

de descuento

Docente SISE con
excelencia académica

50%

de descuento

postgrado.admision@cientifica.edu.pe
informes.admision@cientifica.edu.pe
6253535 Anexo 1425
944956847 - 987298667

www.posgrado.cientifica.edu.pe

CIENTÍFICA
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

SISE»
INSTITUTO SUPERIOR



❖ Flyer Cumpleaños.

Espacio digital: Mensajería WhatsApp, Correo Institucional, SISE CREA, intranet SISE.

Objetivo:

Saludar a los docentes por su cumpleaños .



Todos somos SISE ➔
INSTITUTO SUPERIOR

❖ **Flyer Día de la Madre y Día del Padre**

Medida física: 60 x 40 cm

Ubicación física: Tablón mural de anuncios en el área de docentes, Carpeta de docentes.

Espacio digital: Mensajería WhatsApp, Correo Institucional, SISE CREA, Intranet SISE.

Objetivo:

Saludar a los docentes por el día del padre y la madre.



Todos somos **SISE** 
INSTITUTO SUPERIOR



Todos somos **SISE**»
INSTITUTO SUPERIOR

❖ **Material a Entregar en las Capacitaciones**

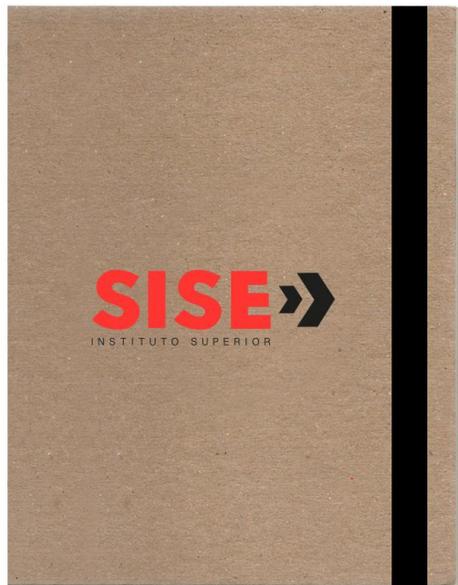
a) **Bolsa corporativa SISE:**



b) Tomatodo SISE:



c) Agenda SISE:



d) Lapicero SISE:



3.10 Posicionamiento

- **Actual:** Los docentes del Instituto Superior SISE de la sede del Distrito de Independencia perciben que su trabajo no es suficientemente reconocido lo que influye en la poca identificación y poco compromiso en el cumplimiento de las normas académicas.

- **Ideal:** En el plan se va destacar la importancia de la labor docente para la institución y apoyo en su crecimiento profesional. Estas estrategias fortalecerán el clima laboral, identificación con la institución y cumplimiento con las normas académicas.

- **Promesa o beneficio**
Que los docentes perciban que su trabajo es reconocido, se identifiquen con la organización y sientan que son parte de los objetivos de la misma, ya que su desempeño se verá reflejado en el otro factor importante para institución que son los alumnos.

- **Argumentación de la promesa**
Es fundamental para sostenimiento y la calidad educativa de la institución tener a los docentes motivados e identificados con la organización ya que de este modo el Instituto SISE logrará sus objetivos trazados.

3.11. Tono de Comunicación

- ❖ **Racional:** Predominará en gran medida 60% el tono racional ya que la institución fomentará el desarrollo docente y se usará las herramientas de comunicación interna con el objetivo de mejorar el clima laboral beneficiando a los docentes.

- ❖ **Emocional:** Se recurrirá al mensaje emocional al docente representado en un 40% para reforzar la pertenencia e identificación a la institución. Además que la institución se muestre interesado en la satisfacción del docente.

3.12 Eje de Campaña

La campaña busca mejorar el clima laboral, que los docentes sientan que su trabajo sea reconocido y se involucren con los objetivos de la institución.

a) Concepto de Campaña

En el Instituto Superior SISE de la sede del Distrito de Independencia, apostamos por el bienestar y el desarrollo de nuestros docentes por ello se va fortalecer las distintas herramientas y vamos a capacitarlo para potenciar su actividad docente.

b) Mensaje

“Todos Somos SISE”

3.13 Tácticas Controladas y No Controladas

El presente proyecto se va desarrollar mediante tácticas controladas, a razón que, habrá un cronograma de evaluación y supervisión de las acciones estratégicas articuladas.

TÁCTICAS CONTROLADAS	
Las actividades que se van a desarrollar tendrá un control tanto en la elaboración, difusión, y resultado post ejecución.	
Actividades	Alianza con la Universidad Científica del Sur
	Capacitaciones en herramientas de comunicación interna
	Promover la interacción entre los docentes
	Material promocional para desarrollo profesional del docente
	Adición de ventana en la web de la institución mostrando la investigación de los docentes.
	Material de felicitación
	MEDIOS ONLINE <ul style="list-style-type: none">• Facebook• Audiovisual
	Medios OFF LINE <ul style="list-style-type: none">• Volante 1• Volante 2• Afiche
	MERCHANDISING <ul style="list-style-type: none">• Bolsa Publicitaria• Fotocheck• Pelota anti estrés en forma de corazón• Agenda• Tomatodo

3.14. Presupuesto

N°	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	TAREA	COSTO TOTAL
01	Reuniones para mejorar el clima laboral	Promover las relaciones horizontales en la organización	Reunión con el personal académico y autoridades por el inicio del ciclo modular (Retiro al Parque Acuático Kis Kas)	6,137.00
			Celebración de días festivos (Calendario, aniversarios, cumpleaños)	
02	Herramientas de comunicación interna	Capacitaciones a los docentes de la institución	Uso de las herramientas de comunicación interna	3,800.00
			Elaboración de material didáctico	
03	Cambiar la actitud del docente	Reconocimientos por los logros y actitudes	Diploma de reconocimiento a los docentes	1,160.00
			Distintivo para el docente (placa)	
			Entrega de un bono por el buen desempeño	
			Conmemorar públicamente su logro (Mural)	
			Sub TOTAL	11,097.00
			Honorarios Profesionales	6000.00
			TOTAL	17,097.00
			IGV	3077.46
			COSTO TOTAL	20, 174.46

3.15. Cronograma de Actividades

CALENDARIO DE ACTIVIDADES Y ESTRATEGIAS																														
Estrategias	Actividades	Tareas	2018/2019																											
			Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Reunion para mejorar el Clima Laboral	Promover las relaciones horizontales en la institucion	Reunion por inicio del ciclo modular																												
		Celebracion de dias festivos																												
		Reunion por Fin de ciclo modular																												
Uso de las herramientas de comunicacion interna	Capacitaciones a los docentes de la institucion	Manejo de las herramientas de comunicacion interna																												
		Seminarios de investigacion																												
		Taller de redaccion academica y cientifica																												
Cambiar la actitud del docente hacia la institucion	Reconocimiento de los logros y actitudes del docente	Reuniones individuales con los docentes																												
		Envio de mensajes motivacionales a los docentes atraves de las herramientas de comunicacion																												
		Anuncios o mensajes motivadoras en el mural de docentes																												
		Publicacion de trabajos de investigacion en la web (Sisecrea)																												

Conclusiones

Como resultado de la investigación realizada, es posible concluir que las herramientas de comunicación que utiliza el Instituto Superior SISE de la sede de Independencia con los docentes no se está usando en todo su potencial, debido a la falta de gestión estratégica de la comunicación interna, dando lugar un cumplimiento limitado de las normas académicas por parte de los docentes. No obstante, al analizar y comparar las herramientas, se concluye que la articulación de estas herramientas está a cargo de áreas y personas poco o nada entrenadas para esta gestión.

Es necesario que los docentes del instituto SISE de la sede de Independencia tengan claros los objetivos de la organización visualizados en la misión y la visión, esto mediante la articulación y difusión estratégica de mensajes utilizando las herramientas que los docentes están en constante contacto. En ese sentido, es necesario capacitar en el correcto uso de estas herramientas que el docente usa en su labor pedagógica, para el cumplimiento de las normas académicas en las fechas establecidas.

Se concluye también, que para generar identificación institucional por parte de los docentes del Instituto SISE de la sede de independencia, es necesario que la institución promueva diversas actividades de reconocimiento de acuerdo al cumplimiento de las normas académicas e incentive la investigación científica y el crecimiento profesional brindando facilidades económicas mediante su aliado estratégico: la Universidad Científica del Sur. Para ello, es necesario seleccionar las herramientas de comunicación interna, que los docentes usan constantemente y enviar mensajes dando a conocer esta información, para que de esta forma creen un sentido de pertenencia e identificación y la hagan parte de su vida, se sientan orgullosos de pertenecer a la organización y de esta manera participen en las actividades propuestas por el instituto para la consecución de las metas y logros en el

sector educativo al cual pertenece, y progresivamente los docentes mejoren sus estrategias pedagógicas, cumplan la normatividad académica, y puedan proyectar una imagen positiva a los alumnos que son la razón de ser de la institución.

Recomendaciones

Se recomienda que las herramientas de comunicación interna que usan los docentes con el Instituto Superior SISE de la sede de Independencia sea usada eficazmente para cumplir los objetivos institucionales

Las capacitaciones a los docentes deben ser constantes para mejorar sus técnicas de enseñanza y ampliar sus conocimientos en el área profesional en el cuál se encuentran.

Se recomienda la apertura del área de comunicación interna con un responsable idóneo al cargo y sea él quien gestione, planifique, articule, dirija, organice y controle los mensajes que van a fluir en todos los niveles de la empresa sobre la base del diagnóstico expuesto en el presente proyecto.

Referencias

- Arellano, R. (2010). *Al medio hay sitio: el crecimiento social según los Estilos de Vida*. España: Arellano Marketing. Grupo Planeta.
- Arellano, E. (1998). *La estrategia de comunicación como un principio de Integración /interacción dentro de las organizaciones*. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/supesp/estrategia.htm>
- Baca, M. (2007). Evaluación y Diagnóstico de la Cultura Organizacional de la Municipalidad Distrital de San Isidro. Recuperada de: http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/2007/baca_bm/html/indexframes.html
- Bernal, T. G. y Gonzales, P. R. (2018). *Campaña De Comunicación Interna Para El Sereno Táctico De A Pie Del Área 2 – Distrito De Miraflores*. Perú: Universidad Tecnológica del Perú.
- Boza, B. (2011) *Buenas Prácticas en Gestión Pública, Sistemas de Gestión Interna*. Perú: CAD. Recuperado de: http://www.ciudadanosaldia.org/images/investigacion_y_publicaciones/publicaciones_cad/2011/sistemas_
- Camargo, D. A. (2016). *Motivación de la labor docente: un estudio de caso de dos programas de contaduría pública en Bogotá*. Cuadernos de Contabilidad, 17 (44), 421-448. Recuperado de: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc17-44.mlde>
- Capriotti, P (2009). *Brand Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Ariel Comunicaciones.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional: la dinámica del éxito en las organizaciones*. México D.F.: McGraw Hill.
- Del Pozo, M. (1997). *Cultura empresarial y comunicación interna: su influencia en la gestión estratégica*. Madrid: Fragua.
- Fernández, C. (1997). *La Comunicación en las Organizaciones*. México: Editorial Trillas s.a. Grupo Amatl
- Gil, K. (2017). *Plan estratégico de comunicación interna para generar identificación en los colaboradores de la empresa Everis Perú*. Perú: Universidad Tecnológica del Perú. Recuperado de: <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/UTP/883>
- Gómez, D (2015-16). *Factores que motivan la satisfacción de los trabajadores en la empresa*. España: Universidad de La Rioja Publicaciones. Recuperado de: https://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE001309.pdf

- Hoffer, J. (2007) *El estilo Southwest Airlines: cómo gestionar las relaciones para obtener gran rendimiento*. Bogotá: Planeta.
- Joan, E. y Mascaray, J (2000). *Más allá de la comunicación interna: la intercomunicación*. Perú: Ediciones Gestión S.A.
- Lalueza, F. y Xifra, J. (2009). *Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa*. Italia: Pearson Educación.
- Oviedo, C. (2002). *Las esferas de la comunicación en las organizaciones: hacia una gerencia de la percepción*. Lima: Jaime Campodónico.
- Pastor, G. (2002) La comunicación interna: ¿Una asignatura pendiente en nuestras Administraciones Públicas? 153, (pg.74). Recuperado de: <http://www.camaravalencia.com/colecciondirectivos/leerArticulo.asp?intArticulo=1340>
- Pollack, R. (2001). *Estudio de Comunicación interna y clima organizacional en las empresas Agroindustriales San Jacinto SAA*. Tesis de licenciatura, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Pope, J. (2002). *Investigación de Mercados: Guía Maestra para el Profesional*. España: Editorial Norma
- Túñez, J. M. (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones. Colección periodística* (vol. 46). España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- Zacarías, C. (2011). *Desarrollo de mensajes y el tono de voz en la implementación de campañas de comunicación interna de Atento en Perú*. Tesis de licenciatura, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

8. Anexos

➤ Anexo 02:

ENCUESTA

Encuesta de satisfacción docente Instituto Superior SISE

1. Edad del docente por rango

- a) 34 - 44 b) 45 - 55 c) 56 en adelante

2. Sexo del docente

- a) M b) F

3. Antigüedad como docente en la institución

- a) 1 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 a más años

4. Estado civil del docente

- a) S b) C c) V d) D

5. Número de personas que dependen económicamente del docente

- a) 1 b) 2 a) 3 b) 4 b) 5

6. Valore del 1 al 5 las siguientes herramientas de comunicación interna para recibir y enviar información académica, donde:

1 Muy efectiva **2** efectiva **3** indiferente **4** Poco efectiva **5** Nada efectiva

	1	2	3	4	5
Correo institucional					
Intranet (people soft)					
Reuniones trimestrales					
Capacitaciones					
Mensajería Instantánea (WhatsApp)					
Carpeta de docente					
Reunión por día del docente					
Intranet Tecno sise					

7. ¿Por cuál de estos medios le gustaría recibir información sobre temas que ayude a su crecimiento profesional?

	1	2	3	4	5
Correo institucional (nuevo)					
Intranet (people soft)					
Reuniones trimestrales					
Capacitaciones					
Mensajería Instantánea (WhatsApp)					
Carpeta de docente					
Reunión por día del docente					
Redes sociales (Facebook-YouTube)					

8. Factores que consideraba motivantes para un buen desempeño laboral al incorporarse a la docencia, donde:

1 Muy motivante **2** Motivante **3** indiferente **4** Poco motivante **5** Nada motivante

	1	2	3	4	5
Colaborar en la transformación de la sociedad					
Seguridad de permanencia en el trabajo					
Relaciones adecuadas con los compañeros y directivos					
Ser reconocido como persona importante					
Condiciones físicas del lugar					
Asistencia a cursos de actualización					
Remuneración económica					
Aporte económico a su economía					

9. Cuál de las siguientes opciones considera usted que le otorga el prestigio académico en la institución.

	SI	NO
Sumar grados académicos		
Obtención de estímulos		
Liderazgo entre colegas		
Ocupación de cargos directivos		
Preferencia de los estudiantes		
Obtención de premios y distinciones		
Condiciones ambientales en el puesto de trabajo		
Posibilidad de mostrar su creatividad en iniciativa		

10. Cuál de siguientes actividades le gustaría que haga la institución para motivarlo, marque en orden de prioridad las opciones que considere.

	1	2	3
Talleres de motivación trimestrales (Inicio de módulo)			
Talleres de actuación e improvisación			
Facilidades para la estudiar una Maestría			
Apoyo en la obtención del Título Profesional			
Tener estabilidad laboral			
Cursos de actualización en su área respectiva			
Mejorar las condiciones para practicar la docencia			
Que la institución promueva actividades para su crecimiento profesional			
Que la institución le brinde posibilidades de mostrar su creatividad e iniciativa en: publicaciones, ferias, eventos.			
Meritocracia			
Capacitaciones, becas			
Otros:			

11. ¿Estaría dispuesto a cumplir con las normas académicas con la puntualidad que establece la institución (asistencias, puntualidad en subir las notas, marcado correcto de asistencias de alumnos, asistencia a reuniones y una correcta relación con los estudiantes, mantener al día los planes de clase, etc.) si la institución lo motiva adecuadamente?

- a) SI b) NO

12. ¿Cómo considera Ud. Las condiciones ofrecidas por la institución para desarrollar la docencia?

- a) excelentes b) adecuadas c) Regulares d) Deficientes

13. Lo que le agrada de su trabajo docente

	SI	NO
Estabilidad de la empresa		
Experimentar interacciones sociales con los compañeros de trabajo		
Experimentar interacciones sociales/académicas con los estudiantes		
Reconocimiento de la labor docente		
Experimentar interacciones de temas académicos con estudiantes		
Salario		
Vacaciones		
Satisfacción de ser útil		
(Capacitaciones, becas)		
Otros:		

14. Actividades simultáneas a su profesión docente

- a) Solo trabaja en el instituto b) Tiene otras labores

15. Estimado docente usted cuenta con:

- a) Maestría b) Titulo c) Bachiller d) Técnico Profesional

16. ¿Que % de sus ingresos mensuales son sus ingresos por la actividad docente en el instituto?

- a) 10% b) 20% a) 30% b) 40% a) 50% b) 60%
a) 70% b) 80% a) 90 % b) 100%

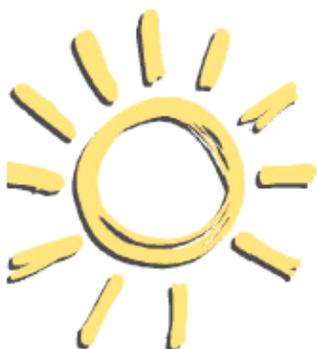
17. ¿Considera que su trabajo como docente en comparación con otros oficios está bien remunerado?

a) SI b) NO

18. ¿Considera que su trabajo está suficientemente reconocido y considerado por su jefe o superiores?

a) SI b) NO

COTIZACIÓN



KIS KAS HOTEL Y PARQUE ACUATICO

Buen día:

Les agradecemos de antemano consideramos como alternativa de diversión. Le informamos que Kis kas se ha renovado, y trae consigo promociones y descuentos, de este modo le presento el paquete **ALL INCLUSIVE** (todo incluido), generalmente utilizado en el caribe, en el cual podrán pasar un fantástico día de diversión y relax.

A continuación, le hacemos llegar nuestra propuesta que esperamos llene sus expectativas:

FULL DAY:

Lunes a viernes (por adulto y por niño): \$/55.00 soles
Sábados y domingos (por adulto y por niño) \$/59.00 soles

SERVICIOS INCLUIDOS:

- Uso de piscinas y toboganes (10:00 AM -5:00 PM)
- **Bebidas ilimitadas** (En la barra podrá adquirir Whisky, Vodka, Ron y cerveza Cristal de manera ilimitada, así también Cifrut, Gaseosas Inca Cola, Pepsi, Guaraná, y agua para quienes prefieren no tomar alcohol). AUTOSERVICIO.
- **Almuerzo** (Elegir una opción de almuerzo- Horario de atención del restaurante para canjear su pedido de **12:00 PM a 4:00 PM**) – AUTOSERVICIO
- ***OPCIONES DE COMIDA:** (Elegir 1 sola opción para todo el grupo).
– Pachamanca de cerdo – Trucha frita – Pollo al horno – Tacu Tacu con saltado de cecina
– Chuleta a la BBQ – Pollo a la plancha – KIDS (Broaster + nuggets + salchipapa) - *Pollo a la brasa- *Chancho a la caja china

- Show de espuma
- Música Ambiental
- Área deportiva (Canchita de grass sintético)
- Atención personalizada
- Seguridad

SERVICIOS CON COSTO ADICIONAL:

- Discoteca (Pantalla y luces): \$/500.00
- DJ – Consola: \$/400.00
- Animador \$/250.00
- Hora loca + Cotillón: \$/500.00
- Restaurante con platos a la carta

Av. San Martín 704 - 708 Santa Eulalia

Teléfono: 361-340

www.kiskas.com.pe



KIS KAS HOTEL Y PARQUE ACUATICO

- Tienda
- Bar (Previa coordinación y pago)

PRECIOS DE BEBIDAS:

- Agua ½ L: **S/3.00** (Unidad)
- Gaseosa ½ L: **S/3.00** (Unidad)
- Gaseosa 1 ½ L: **S/10.00** (Unidad)
- Cervezas: **S/10.00** (Unidad)
- Caja de Pilsen: **S/84.00** (PREVIA SEPARACIÓN Y ABONO)

TENER EN CUENTA LO SIGUIENTE:

- *Esta cotización es válida para grupos mayores o iguales a 30 personas.*
- *Se debe considerar en este paquete a los niños desde los 3 años de edad.*
- *Recordar que está prohibido el ingreso de alimentos, bebidas y mascotas.*
- *Cotización válida por 7 días*
- *Estos precios no incluyen I.G.V.*
- *Cotización no válida en feriados o eventos programados.*

CONDICIONES:

- Al momento de ingresar a nuestras instalaciones se les pondrá una pulsera, la cual debe permanecer con usted hasta el momento que se retire.
- Los beneficios de la pulsera todo incluido son personales y no son transferibles.
- Kis kas se reserva el derecho de retirar la pulsera del todo incluido a clientes que presenten mal uso de ella (Invitar bebidas a personas sin la pulsera).
- Nos reservamos el derecho de seguir brindando bebidas alcohólicas a personas que se encuentren en completo estado ético o que presenten algún tipo de mal comportamiento. Asimismo, si el cliente sigue presentando actitudes no apropiadas procederemos a retirarlo del local.
- Los horarios que manejamos son estrictos.
- No se servirán bebidas alcohólicas a menores de 18 años.

Toda concertación de visita se realiza con un depósito del 20% del servicio contratado. Para cualquier consulta comuníquese con nosotros al 361-3401 ó mediante el e-mail informes@kiskas.com.pe

Atentamente,

LA ADMINISTRACIÓN.



Av. San Martín 704 - 708 Santa Eulalia

Telfax: 361-3401

www.kiskas.com.pe

