



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación Corporativa

“IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA IMPLEMENTADAS POR EL INSTITUTO CERSA PARA EL DESARROLLO DEL SENTIDO DE PERTENENCIA EN SUS COLABORADORES, CAJAMARCA 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Comunicación Corporativa

Autor:

Luis Angel Cueva Sanchez

Asesor:

Mg. Diana Romano Nájar

Cajamarca - Perú

2022

DEDICATORIA

A Dios, quien supo guiarme por el camino correcto,
a mis padres y hermanos, quienes con su apoyo incondicional
ayudaron a no rendirme en este arduo camino.

AGRADECIMIENTO

A mis profesores, por sus enseñanzas a lo largo de la carrera profesional, a mi madre por su apoyo incondicional en mi vida, sin ella no hubiera podido conseguir lo que hasta ahora he logrado, a mis hermanos por su apoyo en este proyecto, sin ellos no hubiera sido posible el cumplimiento de esta meta.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
TABLA DE CONTENIDOS	4
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
CAPÍTULO I. Introducción	8
1.1. Realidad Problemática.....	8
1.2. Formulación del problema	13
1.3. Objetivos	13
1.4. Hipótesis	13
CAPÍTULO II. Metodología.....	14
2.1. Tipo de Investigación.....	14
2.2. Población y Muestra (Materiales, Instrumentos y Métodos)	14
2.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección y Análisis de Datos	15
2.4. Procedimiento	17
CAPÍTULO III. Resultados	20
3.1. Prueba de hipótesis	20
3.2. Encuesta de comunicación interna.....	22
3.3. Encuesta de Sentido de Pertenencia	28
CAPÍTULO IV. Discusión Y Conclusiones	41
3.4. Discusión	41
Limitaciones	43
-Debido a la pandemia ocasionada por el COVID 19, los colaboradores se mostraban temerosos de realizar la encuesta de manera presencial, ya que temían contagiarse con este virus, lo cual se supero tomando las medidas sanitarias correspondientes y explicándoles que con protección en contagio era casi nulo.	43
3.5. Conclusiones	43
Recomendaciones	45
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	48
ANEXOS	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Diseño de la Investigación.....	14
Tabla 2: Valoración del impacto de las estrategias de comunicación interna en el sentido de pertenencia	15
Tabla 3 Interpretación de la magnitud del coeficiente de correlación de Pearson según las sugerencias de Cohen.....	17
Tabla 4: Correlación de Pearson Entre la Variable Independiente y Dependiente	20
Tabla 5: Matriz de Consistencia	50
Tabla 6: Análisis FODA Institucional	58
Tabla 7: Pronóstico del Problema de Comunicación.....	59
Tabla 8: Objetivo, Estrategias e Indicadores Para Incentivar al Colaborador	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: ¿Cree Que Existe Falta de Comunicación en la Empresa en que Labora?	22
Figura 2: ¿Tiene Comunicación Directa con sus Jefes?	22
Figura 3: ¿Sus Jefes o Superiores Respetan su Opinión Para Resolver un Problema?	23
Figura 4: ¿Usted Respeta la Opinión de sus Compañeros de Trabajo?.....	23
Figura 5: ¿Le Comunican Oportunamente Sobre Cualquier Evento o Programa en la Empresa?	24
Figura 6: ¿Tiene Acceso a Información Importante en la Empresa?	24
Figura 7: ¿Existen Canales de Comunicación Para Informar de Cualquier Acontecimiento a los Colaboradores de la Empresa?.....	25
Figura 8: ¿Cree Ud. que es Importante Realizar Reuniones Extralaborales para Fortalecer la Comunicación Entre Colaboradores?	26
Figura 9: ¿Le Agradaría que lo Relacionen con la Empresa en la que Labora?.....	26
Figura 10: ¿Se Siente Bien Cuando le Hablan de la Empresa en la que Labora?	27
Figura 11: ¿Considera que la Empresa en la que Labora es Aceptada por la Sociedad? ...	27
Figura 12: ¿La Empresa en la que Labora Realiza Obras de Responsabilidad Social?	28
Figura 13: Generalmente Siento que mis Compañeros me Aceptan.	28
Figura 14: Me Siento a Gusto con el Trabajo que Realizo en esta Empresa.....	29
Figura 15: Considero Importante mi Opinión en la Toma de Decisiones.	30
Figura 16: Me Siento Capaz de Orientar a un Grupo de Trabajo.....	30
Figura 17: Pocas Veces Considero que mi Trabajo es Monótono o Aburrido.	31
Figura 18: Tengo un Compromiso con la Empresa por Todo lo que me ha Brindado.....	32
Figura 19: Aunque no Reciba Reconocimiento de mi Jefe, Realizo mi Trabajo con Entusiasmo.	32
Figura 20: Me Siento Parte de esta Empresa Aun Fuera del Horario de Trabajo.	33
Figura 21: No Cambiaría mi Centro de Trabajo por Otro.	34
Figura 22: Constantemente Hablo de mi Empresa con Familiares y Amigos.....	34
Figura 23: Me Siento Orgulloso de Trabajar en Esta Empresa.	35
Figura 24: Considero que mi Esfuerzo es Reconocido y Valorado por mis Jefes.....	36
Figura 25: Siento que mi Presencia en esta Empresa es Importante.	36
Figura 26: Colaboro con Otras Áreas Para Alcanzar los Objetivos.	37
Figura 27: Pertenecer a Esta Empresa me Motiva a Hacer mi Mejor Esfuerzo.	38
Figura 28: Siento que Tengo el Apoyo de Todos los Colaboradores.....	39
Figura 29: Considero que el Trabajo en Equipo se da a Menudo en Esta Empresa.	39
Figura 30: Sexo de los Colaboradores de la Empresa.	40
Figura 31: Edad de los Colaboradores de la Empresa.	40

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue determinar el Impacto de las estrategias de comunicación interna implementadas por el instituto Cersa para el desarrollo del sentido de pertenencia en sus colaboradores, Cajamarca 2021. El estudio se realizó en los colaboradores que laboran en las diferentes áreas de la empresa mencionada, los que fueron 84 personas entre las edades de 20 a 54 años, de género masculino y femenino. Para llevar a cabo esta investigación, se aplicó una encuesta para medir el nivel de sentido de pertenencia desarrollado en los colaboradores a causa de las estrategias de comunicación implementadas, que consta de 29 enunciados. Se estableció como elemento de estudio el sentido de pertenencia, que a su vez fue medida por los factores que conforman la encuesta, tales como, el diagnostico, la información, la imagen, integración, compromiso, motivación y la actitud. Los resultados obtenidos por la investigación muestran que el nivel de sentido de pertenencia desarrollado en los colaboradores a causa de las estrategias de comunicación interna implementadas es alto. Por lo que se evidencia que las estrategias de comunicación interna implementadas han influido significativamente en el desarrollo del sentido de pertenencia de los colaboradores del instituto Cersa.

Palabras clave: Sentido de pertenencia, estrategia de comunicación interna, identidad laboral

CAPÍTULO I. Introducción

1.1. Realidad Problemática

Durante los últimos años, las empresas nacionales e internacionales han considerado a la comunicación como parte del éxito empresarial, sea cual fuere el giro del negocio se tiene claro que el éxito de estas se basa en el cumplimiento de objetivos, los cuales se obtienen principalmente por el capital humano satisfecho en su centro de labores. Por lo que se considera a la comunicación interna como una herramienta principal dentro del funcionamiento estratégico organizacional.

Es por ello que surge la necesidad de realizar este trabajo de investigación, con la finalidad de identificar cual es el impacto que tienen las estrategias de comunicación interna implementadas por el instituto Cersa para el desarrollo del sentido de pertenencia en sus colaboradores, teniendo en cuenta que dichas estrategias han sido implementadas con el fin de lograr conocer cuál es el nivel de satisfacción e identidad que presenta cada colaborador.

Según Cáceres (2016) Las organizaciones de Chile y América Latina están tomando conciencia de la necesidad de gestionar su comunicación interna, convirtiéndose ésta en un aliado fundamental para el alineamiento estratégico.

Por otro lado la asociación española de dirección y desarrollo de persona (AEDIPE, 2011) Señalan que la comunicación interna debe gestionarse pensando que uno de sus objetivos es retener a todas las personas que son decisivas para lograr el éxito.

En la actualidad, la gestión corporativa está dando cada vez más importancia a dicha herramienta, como componente principal para el desarrollo de los objetivos corporativos internos, enfocados en una buena gestión del capital humano, el cual busca convertir al colaborador en un socio comprometido con la organización.

Muñiz, (2017) La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. No olvidemos que las empresas son lo que son sus equipos humanos, por ello, motivar es mejorar resultados.

La comunicación interna es el diálogo entre la dirección y los trabajadores, un constante feedback entre las partes. Se trata de gestionar el flujo de mensajes que nacen, se reproducen y circulan en todas las direcciones, dentro de las organizaciones.

Para Builes, Muñoz, García, Muñoz & Muñoz (2004) indican que el sentido de pertenencia es lo que usted y los demás hacen, el motor que lo impulsa a hacer algo, aplicar lo que sabe y mejorarlo, comprometerse poco a poco y superarse”, el compromiso es el reflejo de la confianza en sí mismo, con la organización y para los demás.

Concordando con los autores anteriores, Chiavenato (1994) mencionó que el sentido de pertenencia se entiende como la aptitud de considerarse y de sentirse integrante de un grupo; en las organizaciones, también se puede identificar el sentido de pertenencia como la relación empresa empleado. Esta relación se orienta hacia la realización de los objetivos individuales y organizacionales. Cuando estos dos objetivos convergen, se satisfacen mutuamente y existe responsabilidad social por parte de la organización, produce bienestar en los trabajadores, generando así sentido de pertenencia a la empresa. Cuando el individuo proporciona habilidades, conocimientos, capacidades y destrezas, junto con una actitud positiva frente al aprendizaje y grado de desempeño, la empresa le asigna responsabilidades, las cuales se convierten en un reto y un mejoramiento continuo de su condición en la organización.

interna en una organización, pues el formar parte de un grupo, comunidad u otro conjunto, da al colaborador esa satisfacción de sentirse parte importante de estos.

Hagerty, Lynch-Sauer, Patusky, Bouwsema y Collier (1992) identifican como elementos esenciales para desarrollar un sentido de pertenencia la experiencia de sentirse valorado, necesitado y aceptado por otras personas, grupos o ambientes; y la percepción por parte de la persona de que sus características son similares o complementan a las de las personas que pertenecen al sistema, es decir, la experiencia de ajustarse o de ser congruente con otras personas, grupos o ambientes a través de características compartidas o complementarias.

Introduciendo el sentido de pertenencia en una empresa u organización, el desarrollo de este en los colaboradores estaría a cargo del jefe y/o gerente responsable de supervisar y garantizar el adecuado funcionamiento de la organización y con ello un buen manejo de los recursos humanos a través de estrategias o acciones que contribuyan con esto.

Por lo que Berghe (2005) mencionó que, para despertar el sentido de pertenencia en los colaboradores, es función del gerente realizar periódicamente reuniones, al menos una vez al mes, con el fin de comunicar a sus empleados sobre la situación económica del país y de la empresa, objetivos, planes y estrategias, solicitándoles ideas y sugerencias. Asimismo, afirma que el activo más valioso de la empresa es su capital humano, pero especialmente los colaboradores que utilicen su experiencia y conocimientos en el cambio, la innovación continua, la calidad del trabajo, mejores productos y servicios, lo cual conlleva a un incremento de la productividad de la organización, ya que en ellos está asegurado el futuro y el crecimiento de la empresa; por lo tanto se les debe considerar como un activo, no como un costo, y esto significa tener en cuenta sus resultados y no su salario, pero para hacerlos más productivos, la gerencia y la organización deben

cambiar de actitud, con una mente abierta para analizar, aceptar y llevar a la práctica los cambios y las innovaciones. Es función de la gerencia rechazar, retener, motivar y apoyar esta clase de colaboradores, ya que con ellos se tiene una ventaja comparativa sobre la competencia que le permite a la organización sobrevivir, crecer, innovar, alcanzar el liderazgo y adelantarse al futuro.

En el caso del instituto Cersa, se evidenciaba elevada rotación de personal y poco interés por parte de algunos colaboradores de la empresa, asumiendo que el sentido de pertenencia era bajo o casi nulo, por lo que la empresa decidió implementar estrategias de comunicación interna. Llevando consigo la presente investigación con la cual se pretende estudiar si el impacto de las estrategias de comunicación interna ha desarrollado el sentido de pertenencia en los colaboradores ayudando también a la organización a mejorar el diseño de sus estrategias deficientes y potenciar las que hayan tenido mejor resultado en la construcción de identidad, logrando así una comunicación interna favorable para la organización y sus colaboradores.

Por todo lo anterior es que se decide identificar las estrategias y acciones utilizadas por el instituto Cersa en cara con el problema visto inicialmente.

Dentro de las estrategias y acciones utilizadas por el instituto Cersa se encuentra las siguientes:

1. POTENCIAR LA COMUNICACIÓN

A. Escuchar al colaborador.

Hacer reuniones cada fin de semana, donde se traten problemas e incomodidades que hayan surgido, donde se creen nuevas estrategias que disminuyan o solucionen los problemas existentes en cada área.

Implementar charlas sobre comunicación efectiva con todos los colaboradores y docentes, acompañado de dinámicas y participaciones activas.

B. Generar interacción

- Mejorar la socialización entre los colaboradores brindando 15 minutos para tomar un break, seguido de 5 minutos de pausas activas.
- Realizar actividades recreativas previa coordinación, tales como (Tardes deportivas, paseos, almuerzos, etc.) donde participen todos los colaboradores, principalmente los docentes que trabajan de manera remota.

2. INCENTIVAR AL COLABORADOR.

A. Valorar el desempeño dentro de la empresa

- Reconocer y premiar a los colaboradores que se haya identificado que tienen un desempeño extraordinario.
- Reconocer y premiar al trabajador del mes como también al trabajador del año.
- Agradecer siempre el esfuerzo del colaborador.
- Dar a conocer al colaborador que por su esfuerzo puede llegar a obtener un ascenso dentro de la empresa.
- Hacer una reunión cada inicio de semana de 15 minutos dando la bienvenida al colaborador y planteando los objetivos de dicha semana.
- Reconocer y premiar al mejor docente según calificación de los alumnos.
- Implementar charlas motivacionales con todos los colaboradores

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el impacto de las estrategias de comunicación interna implementadas por el instituto Cersa para el desarrollo del sentido de pertenencia en sus colaboradores, Cajamarca 2021?

1.3. Objetivos

1.3.1. *Objetivo General*

Determinar el impacto de las estrategias de comunicación interna implementadas por el instituto Cersa para el desarrollo del sentido de pertenencia en sus colaboradores, Cajamarca 2021.

1.3.2. *Objetivo específico*

Identificar las estrategias utilizadas por el instituto Cersa en el sentido de pertenencia de sus colaboradores.

Identificar acciones utilizadas por el instituto Cersa en el sentido de pertenencia de sus colaboradores.

1.4. Hipótesis

1.4.1. *Hipótesis general*

Las estrategias de comunicación interna usadas por el Instituto Cersa influyen en el sentido de pertenencia de sus colaboradores durante el año 2021.

1.4.2. *Hipótesis específicas*

-Las estrategias y acciones de comunicación interna desarrolladas en el instituto Cersa ayudan a identificar el sentido de pertenencia de los colaboradores.

CAPÍTULO II. Metodología

2.1. Tipo de Investigación

La presente tesis corresponde a una metodología de investigación descriptiva transversal correlacional. Cuyo proceso consiste en medir el impacto de las estrategias de comunicación interna implementadas por el instituto Cersa para el desarrollo del sentido de pertenencia en sus colaboradores.

El total de colaboradores del instituto cersa es de 84 personas, debido al reducido numero de trabajadores se utiliza la población total.

El diseño de la investigación es no experimental-transversal porque se analizarán las variables sin manipulación a ninguna de ellas. cuya gráfica representativa es la siguiente

Tabla 1:

Diseño de la Investigación.

Estudio	T1
M	O

2.2. Población y Muestra (Materiales, Instrumentos y Métodos)

La población total es de 84 personas; 63 hombres y 21 mujeres entre los 20 a 54 años. Los cuales son trabajadores del instituto Cersa; dos en dirección, uno en gerencia general, uno en subgerencia, cuatro en recursos humanos, tres en administración, dos en contabilidad, uno en finanzas, dos en sistemas, cuatro en imagen y publicidad, ocho en telemarketing y 56 docentes. Es por ello que para la presente investigación la muestra será igual a la población,

áreas.

2.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección y Análisis de Datos

2.3.1. Técnica

Encuesta a los colaboradores tanto para la variable estrategias de comunicación interna como sentido de pertenencia.

2.3.2. Instrumentos

Encuesta estructurada con escala de Likert sobre las variables estrategias de comunicación interna y sentido de pertenencia acorde a la correlación de Pearson que consta de una serie de preguntas con respuestas graduadas, donde los puntajes pueden usarse como valores cuantitativos, permitiendo el análisis de las variables y su correlación. Está conformado por 29 ítems bajo un sistema de calificación de cinco alternativas de respuesta:

Tabla 2:

Valoración del impacto de las estrategias de comunicación interna en el sentido de pertenencia

Valoración	Descripción
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Indiferente
4	De acuerdo

Fuente: Elaboración propia

Según esta escala de calificación, se considera que la ausencia del sentido de pertenencia de los colaboradores hacia la empresa correspondería al puntaje uno (1), y cinco (5) correspondería a un nivel de sentido de pertenencia muy alto.

Los ítems están distribuidos en dos dimensiones:

- a) **Estrategias de comunicación interna:** como acciones que influyen en el nivel del sentido de pertenencia de los colaboradores. Esta dimensión está conformada por 17 ítems.
- b) **Sentido de pertenencia:** como el resultado que tienen las estrategias de comunicación interna en los colaboradores. Esta dimensión está conformada por 12 ítems.

Correlación de Pearson: En estadística, el coeficiente de correlación de Pearson es una medida de dependencia lineal entre dos variables aleatorias cuantitativas. A diferencia de la covarianza, la correlación de Pearson es independiente de la escala de medida de las variables.

De manera menos formal, podemos definir el coeficiente de correlación de Pearson como un índice que puede utilizarse para medir el grado de relación de dos variables siempre y cuando ambas sean cuantitativas y continuas.

Si $0 < r < 1$ entonces existe una correlación positiva.

Tabla 3:

Interpretación de la magnitud del coeficiente de correlación de Pearson según las sugerencias de Cohen.

Rango de valores de r_{XY}	Interpretación
$0.00 \leq r_{XY} < 0.10$	Correlación nula
$0.10 \leq r_{XY} < 0.30$	Correlación débil
$0.30 \leq r_{XY} < 0.50$	Correlación moderada
$0.50 \leq r_{XY} < 1.00$	Correlación fuerte

Fuente: Adaptado de (Hernández et al, 2018).

En el presente estudio se halló el coeficiente de correlación de Pearson. Entonces, hay que entender que es el coeficiente de correlación, según Restrepo y Gonzáles (2007) indican lo siguiente: “Un coeficiente de correlación, mide el grado de relación o asociación existente generalmente entre dos variables aleatorias” (p. 185).

2.4. Procedimiento

Se procedió a realizar una encuesta a los colaboradores de la empresa Cersa después de haberse implementado las estrategias de comunicación interna para poder analizar el sentido de pertenencia adquirido en estos. Al ser el instituto Cersa una empresa constituida, el procedimiento se realizó de la siguiente manera:

2.4.1. Gestión de la Autorización.

Antes de realizar la investigación se solicitó una autorización por parte de gerencia, la cual fue otorgada.

2.4.2. Obtención de la Muestra.

Se identificó la población la cual está representada por un grupo reducido de personas, de las que se utilizó el número total de estas como muestra.

Se procedió a saludar y a preguntar al colaborador si está dispuesto a responder una encuesta, los que mostraron disposición, se les explicó el motivo, se presentó cada ítem del cuestionario y se realizó la encuesta.

2.4.4. *Tabulación, Ordenamiento y Procesamiento de Datos.*

Se procedió a tabular los resultados de las encuestas de forma manual a un formato personalizado en Excel, agrupando las respuestas por cada ítem del cuestionario para generar la información necesaria y realizar el estudio.

2.4.5. *Análisis de Resultados.*

Con la información obtenida se procedió a realizar un análisis de acuerdo a las variables del estudio. El análisis de datos fue de tipo descriptivo, analítico y explicativo utilizándose los porcentajes a través de la elaboración de tablas acorde a la correlación de Pearson.

2.4.6. *Aspectos Éticos*

Antes de realizar la presente investigación se consideró los principios de ética, al ser los sujetos de estudio personas, se tuvo en cuenta el consentimiento previo de los mismos para participar, los cuales fueron debidamente informados del tipo y procedimiento de la investigación, y teniendo en cuenta principios tales como:

2.4.7. *Privacidad*

Se indagó de manera respetuosa, teniendo en cuenta los valores de cada persona. Formulando preguntas que respondan puntualmente al tema de investigación, sin ir más allá del límite moral y cultural de cada participante, con el propósito de no invadir la privacidad de estos.

Se informó a los participantes el nivel de alcance de la protección de la confidencialidad que puede ser asegurada en este trabajo. En el cual los datos obtenidos serán anónimos, pues solo se usarán las preguntas formuladas que respondan puntualmente al tema de investigación.

CAPÍTULO III. Resultados

Impacto de las estrategias de comunicación interna implementadas por el instituto Cersa para el desarrollo del sentido de pertenencia en sus colaboradores, Cajamarca.

Las estrategias de comunicación interna entendido como una serie de actividades que se realiza a favor de la empresa y colaboradores, buscando mantener un vínculo de comunicación exitosa con la cual se logra llegar a todos los trabajadores y hacerlos sentir parte importante de la empresa, incluyéndolos en la toma de decisiones, respetando sus propuestas y sugerencias, logrando así el sentido de pertenencia del trabajador con la empresa; es decir el trabajador se siente comprometido con la empresa y compañeros debido a la consideración que se le tiene.

A continuación, presentamos los principales resultados obtenidos en la investigación, resultados obtenidos a través de una encuesta realizada a todo el personal de la empresa Cersa.

3.1. Prueba de hipótesis

Tabla 4:

Correlación de Pearson Entre la Variable Independiente y Dependiente

Correlaciones			VI	VD
Estrategias de Comunicación Interna	Correlación		1	0.615**
	Sig. (bilateral)			0.000
	N		84	84

Sentido de	Correlación	0.615**	1
Pertenencia	de Pearson		
	Sig.	0.000	
	(bilateral)		
	N	84	84

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

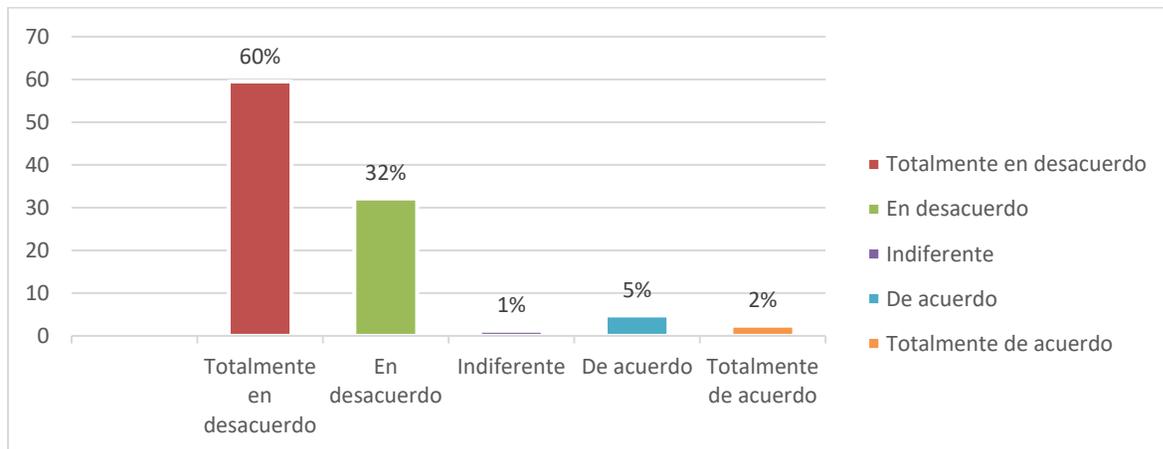
Nota: Correlación de las estrategias de comunicación interna implementadas por el instituto Cersa para el desarrollo del sentido de pertenencia en sus colaboradores.

En la investigación, la hipótesis planteada fue tomando como referencia los niveles de significancia, es decir que se planteó: “las estrategias de comunicación interna influyen en el sentido de pertenencia de los colaboradores de la empresa Cersa”.

Según el resultado de Pearson el nivel de significancia es alto, teniendo como resultado 0.615. La contrastación de la hipótesis muestra que si existe relación significativa entre las dos variables de estudio. Por lo tanto, se puede confirmar que la presencia de las estrategias de comunicación interna si influyen significativamente en el sentido de pertenencia, ya que si existe una buena comunicación interna el colaborador desarrolla el sentido de pertenencia en la empresa.

Figura 1

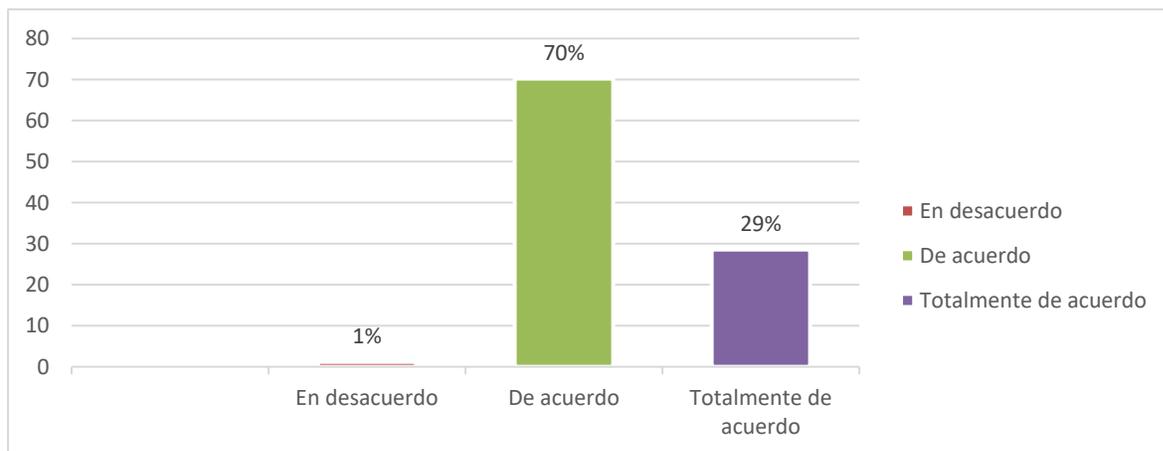
¿Cree Que Existe Falta de Comunicación en la Empresa en que Labora?



De los 84 encuestados, el 60% está en total desacuerdo con decir que existe falta de comunicación, el 32 % en desacuerdo, EL 5% de acuerdo, el 2% totalmente de acuerdo y el 1% es indiferente a la pregunta.

Figura 2

¿Tiene Comunicación Directa con sus Jefes?

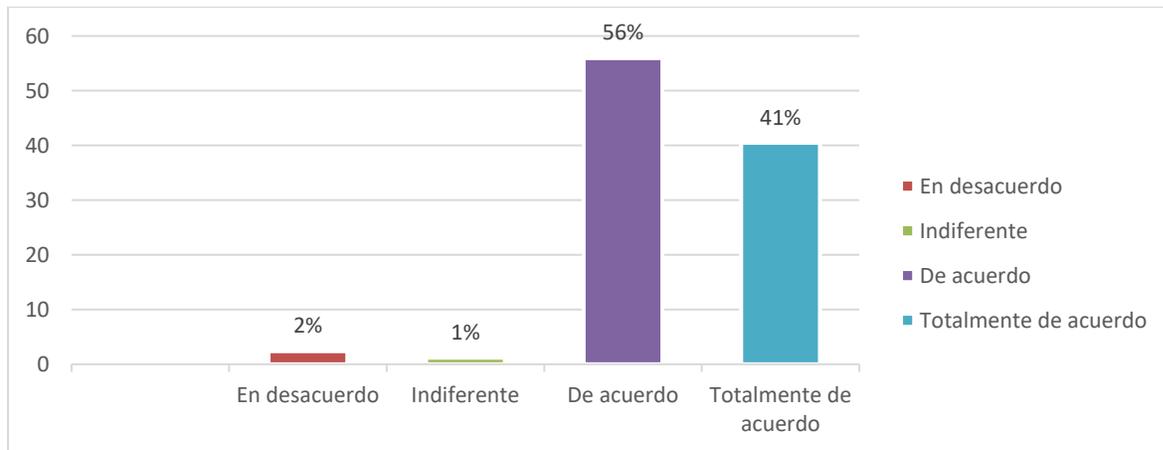


De los 84 encuestados, el 29% está totalmente de acuerdo en que existe comunicación

directa con sus jefes, el 70% está de acuerdo y solo el 1% en desacuerdo.

Figura 3

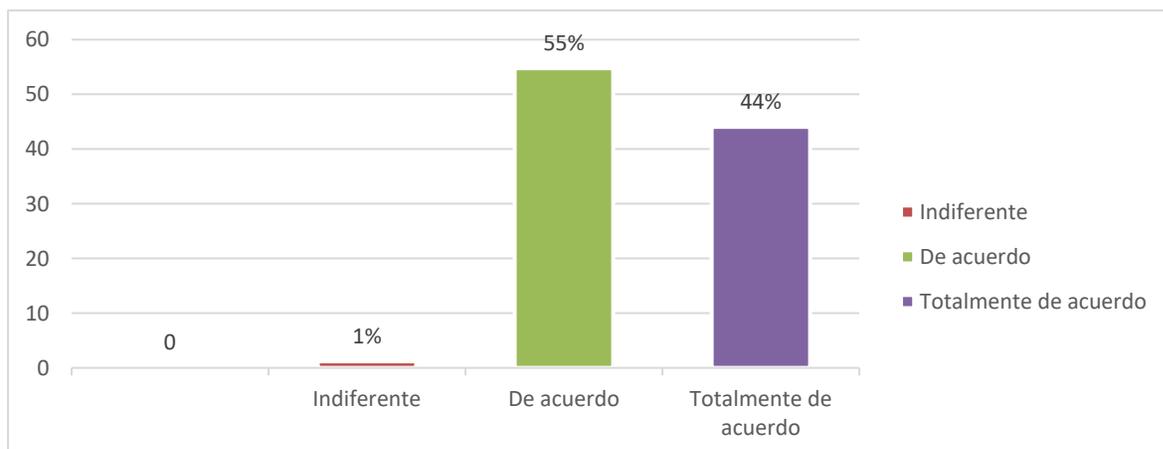
¿Sus Jefes o Superiores Respetan su Opinión Para Resolver un Problema?



De los 84 encuestados, el 41% está totalmente de acuerdo en que sus jefes respetan sus opiniones, el 56 % de acuerdo, el 1% es indiferente a la pregunta y el 2% está en desacuerdo.

Figura 4

¿Usted Respeta la Opinión de sus Compañeros de Trabajo?

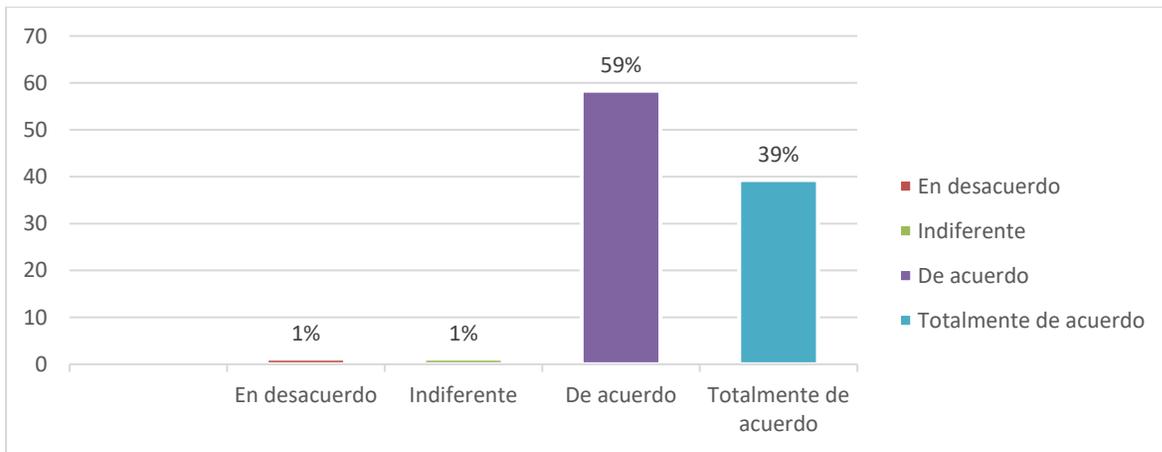


De los 84 encuestados, el 44% indica que está totalmente de acuerdo en que respetan la

opinión de sus compañeros de trabajo, el 55% esta de acuerdo y el 1% es indiferente a la pregunta.

Figura 5

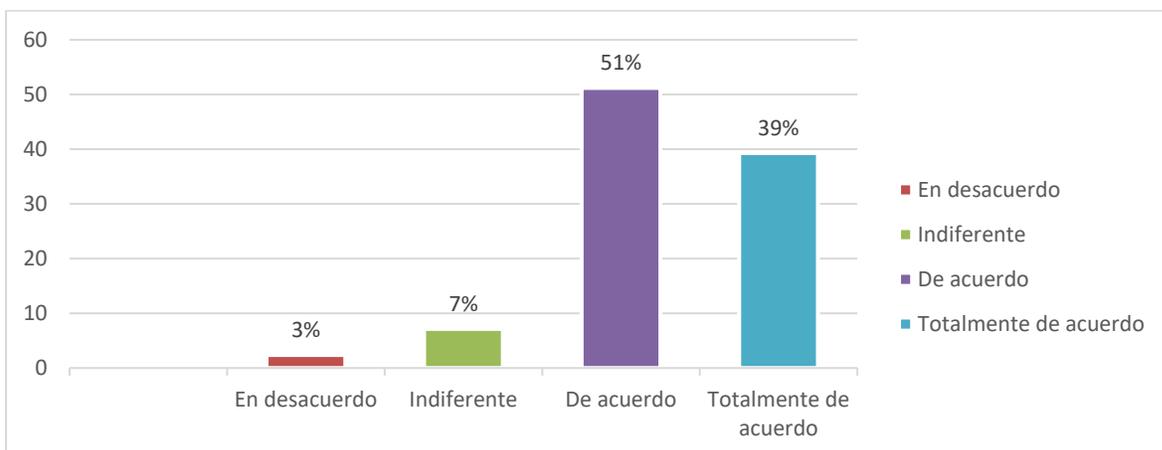
¿Le Comunican Oportunamente Sobre Cualquier Evento o Programa en la Empresa?



De los 84 encuestados, EL 39 % esta totalmente de acuerdo en que les comunican oportunamente sobre eventod en la empresa, el 58% esta de acuerdo, el 1% en desacuerdo y el 1% es indiferente a la pregunta.

Figura 6

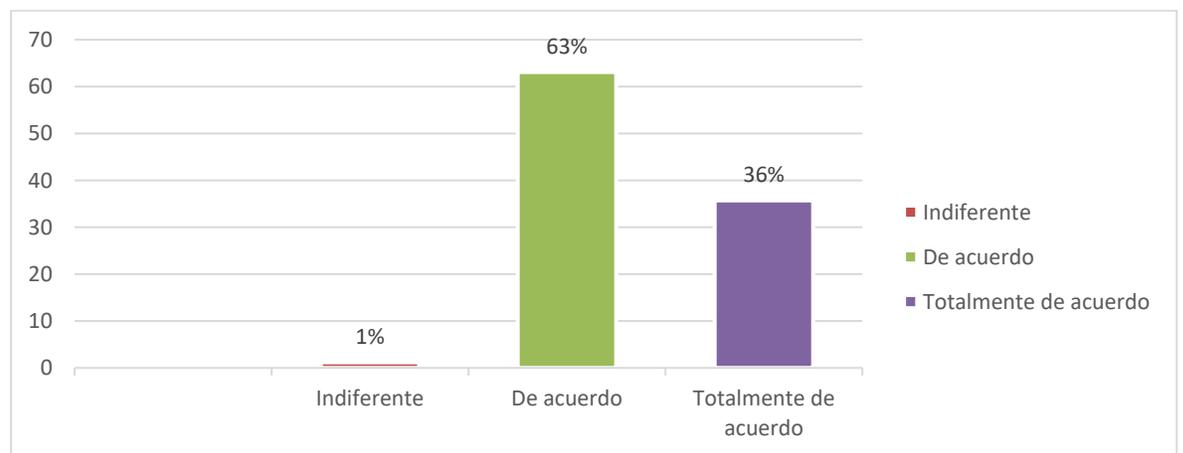
¿Tiene Acceso a Información Importante en la Empresa?



De los 84 encuestados, el 39 % indica que está totalmente de acuerdo en que tienen acceso a información importante de la empresa, el 51% de acuerdo, el 7% es indiferente a la pregunta y el 3% está en desacuerdo.

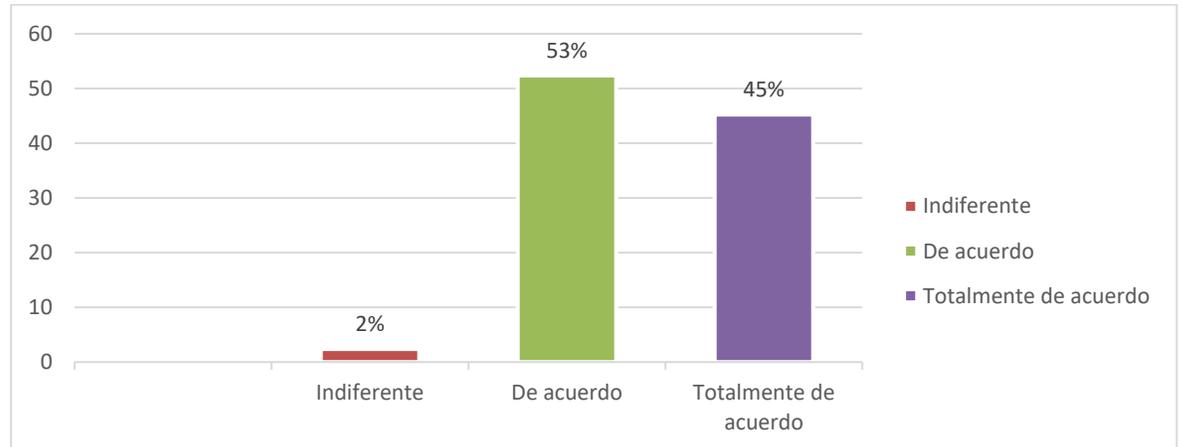
Figura 7

¿Existen Canales de Comunicación Para Informar de Cualquier Acontecimiento a los Colaboradores de la Empresa?



De los 84 encuestados el 36 % esta totalmente de acuerdo con que existen canales de comunicación en la empresa, el 63% esta de acuerdo y solo el 1% es indiferente a la pregunta.

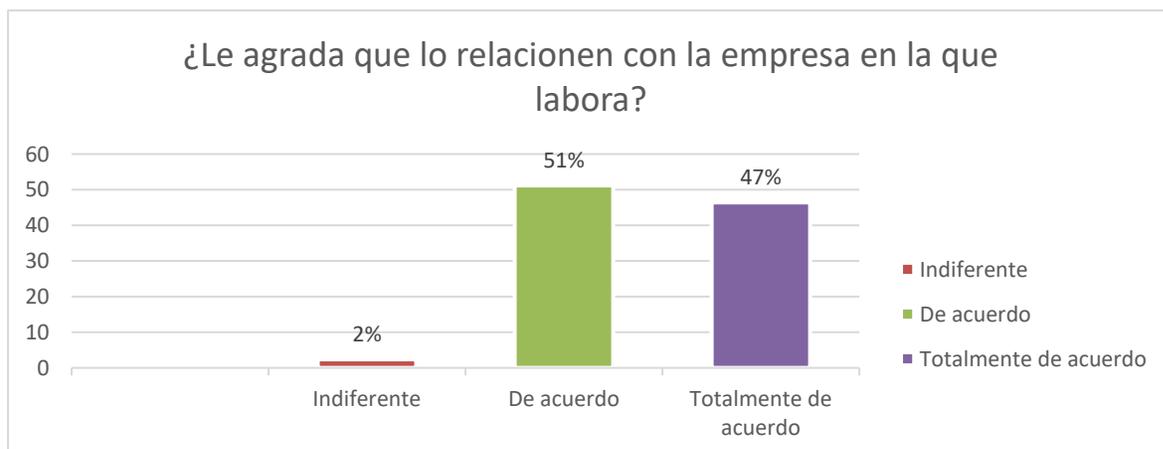
¿Cree Ud. que es Importante Realizar Reuniones Extralaborales para Fortalecer la Comunicación Entre Colaboradores?



De los 84 encuestados, el 45 % está totalmente de acuerdo en que es importante realizar reuniones extralaborales para fortalecer la comunicación, el 53 % está de acuerdo y el 2% es indiferente a la pregunta.

Figura 9

¿Le Agrada que lo Relacionen con la Empresa en la que Labora?

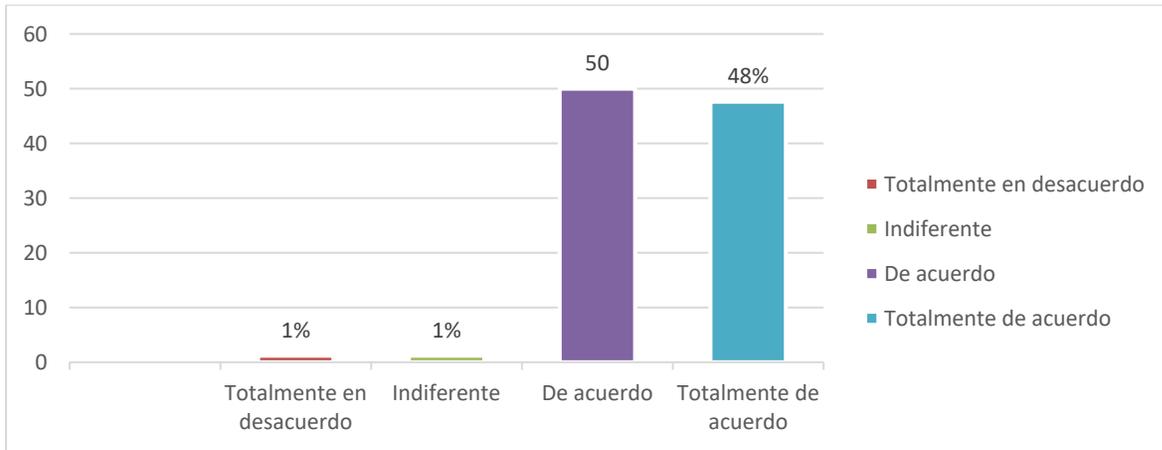


De los 84 encuestados, el 47 % está totalmente de acuerdo en que le agrada que lo

relacionen con la empresa, el 51% está de acuerdo y el 2 % es indiferente a la pregunta.

Figura 10

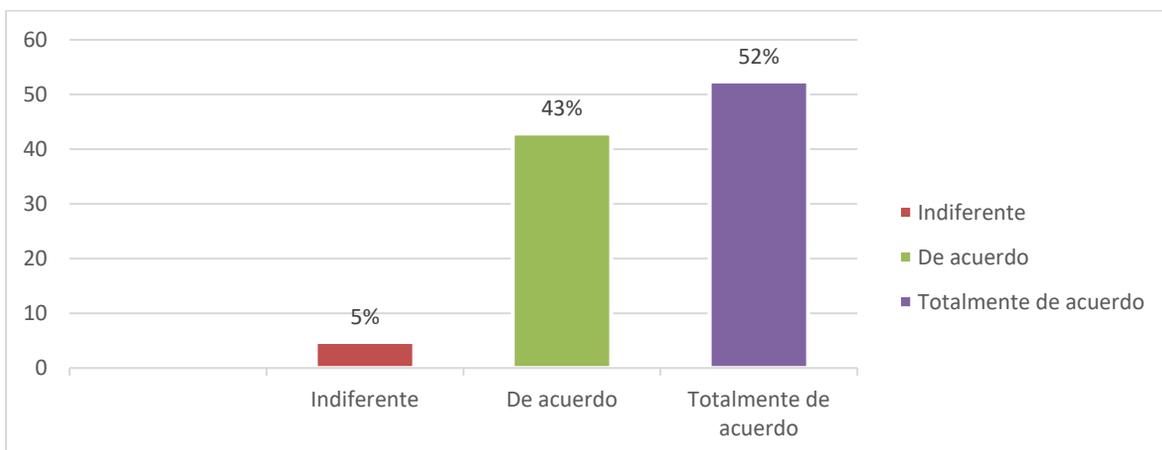
¿Se Siente Bien Cuando le Hablan de la Empresa en la que Labora?



De los 84 encuestados, el 48% se encuentra totalmente de acuerdo respecto a sentirse bien cuando le hablan de la empresa en la que labora, el 50% está de acuerdo, el 1% en total desacuerdo y el 1% es indiferente a la pregunta.

Figura 11

¿Considera que la Empresa en la que Labora es Aceptada por la Sociedad?

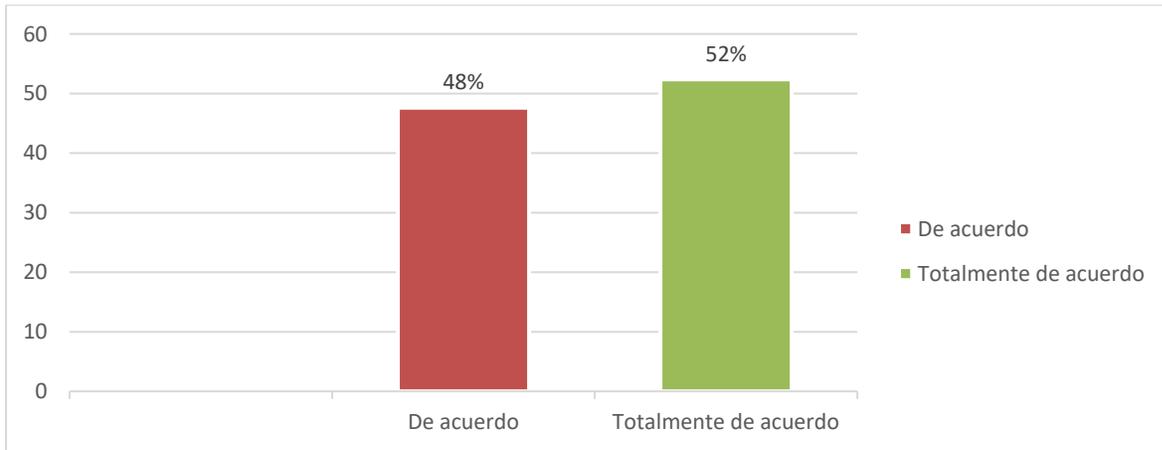


De los 84 encuestados, el 52 % está totalmente de acuerdo en que la empresa en la que

labora es aceptada por la sociedad, el 43 % está de acuerdo y el 5% es indiferente a la pregunta.

Figura 12

¿La Empresa en la que Labora Realiza Obras de Responsabilidad Social?

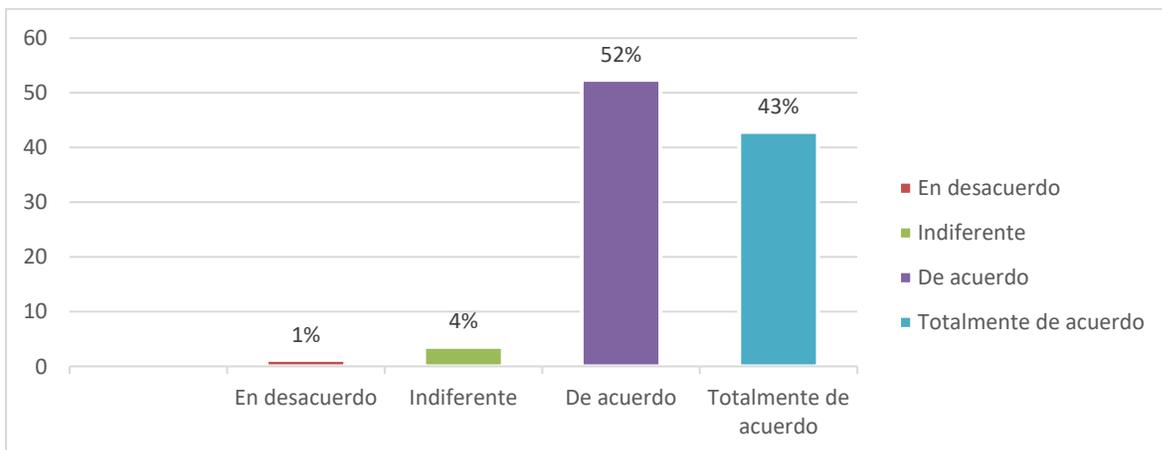


De los 84 encuestados, el 52% está totalmente de acuerdo en que la empresa realiza obras de responsabilidad social y el 48% está de acuerdo.

3.3. Encuesta de Sentido de Pertenencia

Figura 13

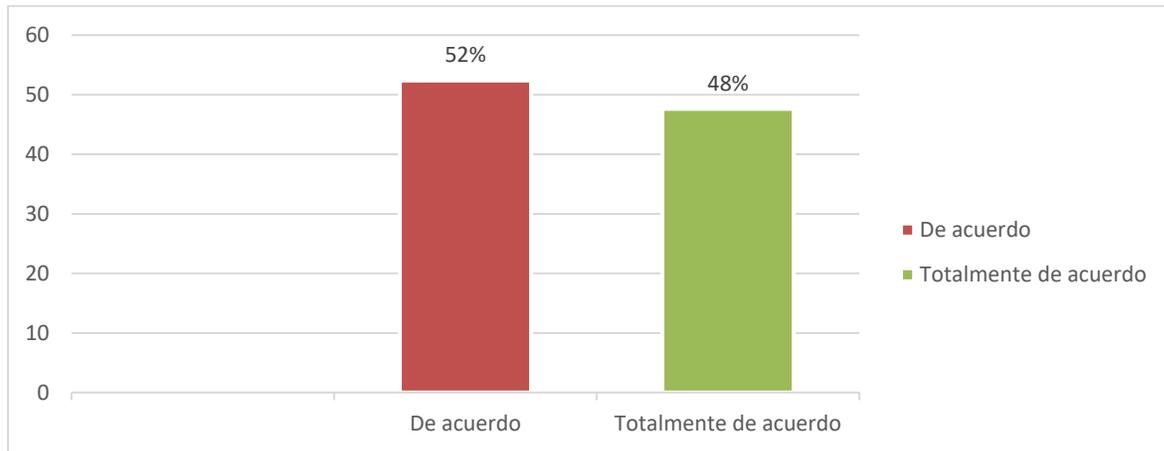
Generalmente Siento que mis Compañeros me Aceptan.



De los 84 encuestados, el 43 % está totalmente de acuerdo en que existe aceptación por parte de sus compañeros de trabajo, el 52% está de acuerdo, el 4% es indiferente a la pregunta y el 1 % se encuentra en desacuerdo.

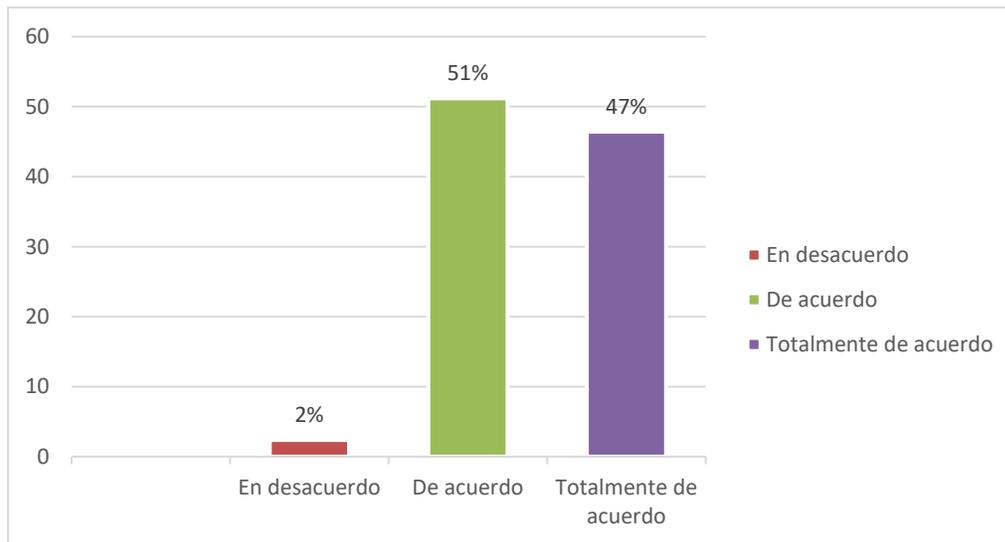
Figura 14

Me Siento a Gusto con el Trabajo que Realizo en esta Empresa.



De los 84 encuestados, el 48% está totalmente de acuerdo en que se siente a gusto con el trabajo que realiza y el 52% está de acuerdo.

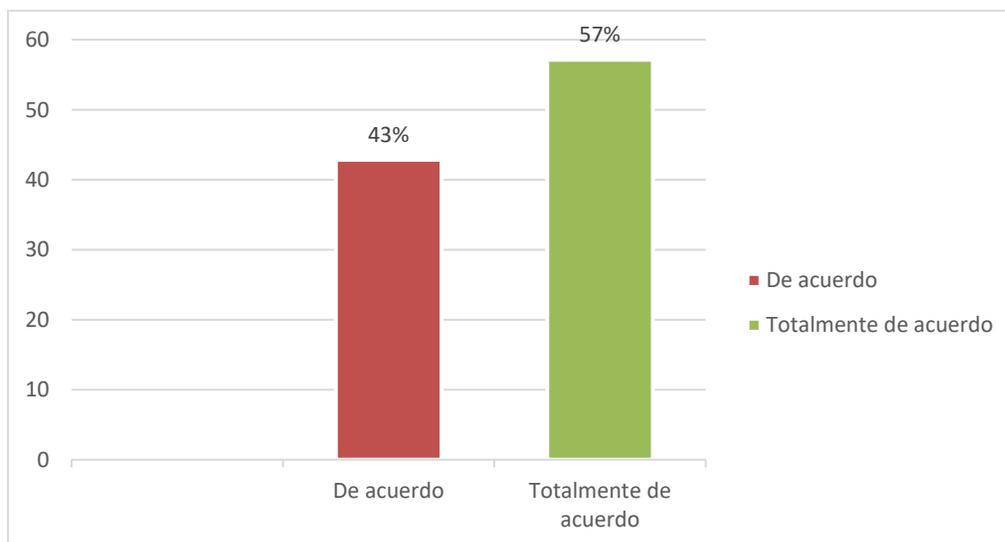
Considero Importante mi Opinión en la Toma de Decisiones.



De los 84 encuestados, el 47 % está totalmente de acuerdo en que considera su opinión en la toma de decisiones, el 51 % está de acuerdo y el 2% en desacuerdo.

Figura 16

Me Siento Capaz de Orientar a un Grupo de Trabajo.

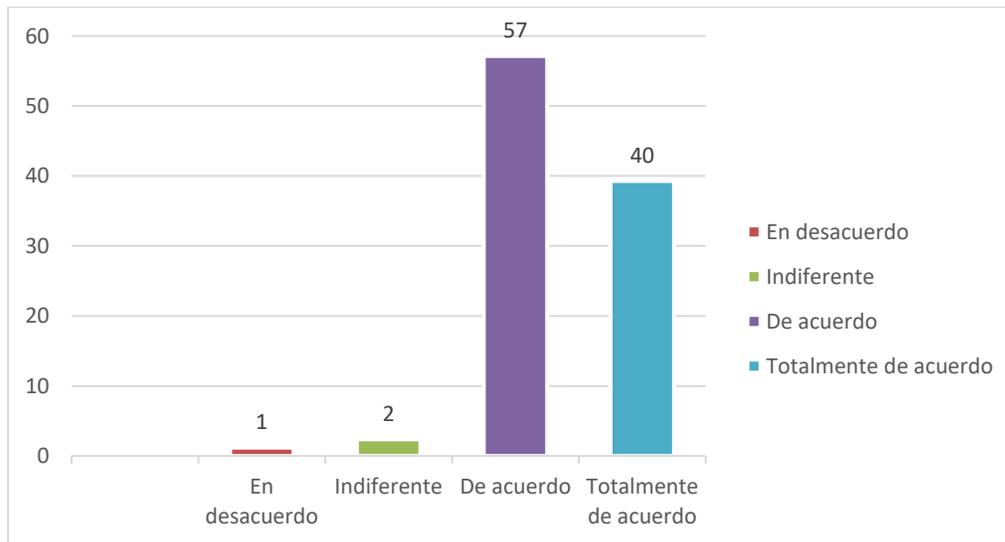


De los 84 encuestados, el 57% se encuentra totalmente de acuerdo en que son capaces de

orientar a un grupo de trabajo y el 43 % está de acuerdo.

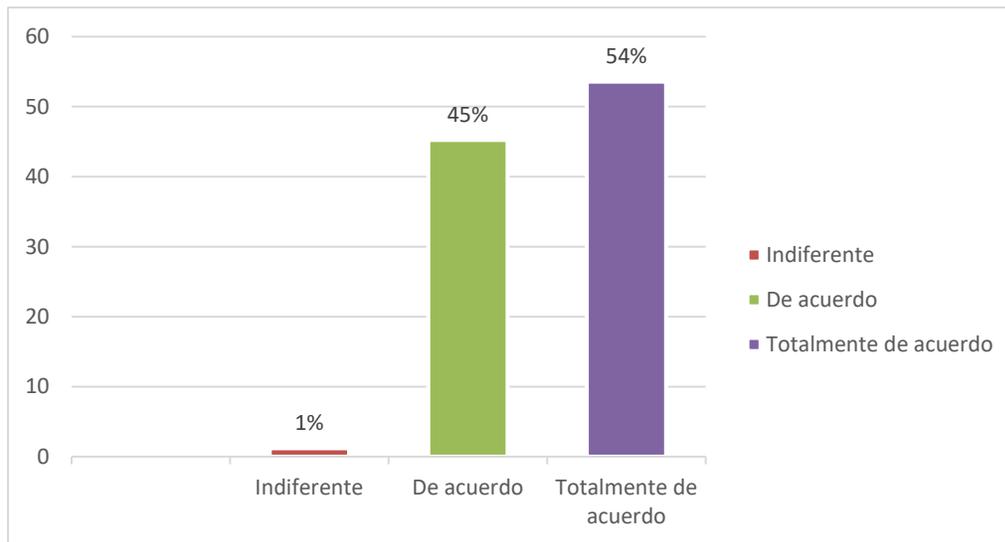
Figura 17

Pocas Veces Considero que mi Trabajo es Monótono o Aburrido.



De los 84 encuestados, el 40 % está totalmente de acuerdo en que pocas veces considera su trabajo como monótono o aburrido, el 57% está de acuerdo, el 2% es indiferente a la pregunta y el 1% está en desacuerdo.

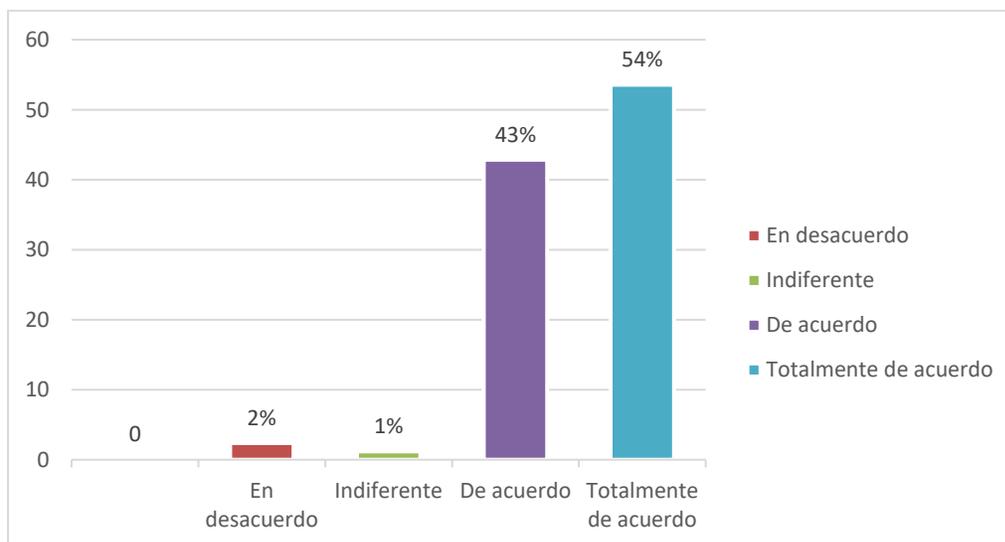
Tengo un Compromiso con la Empresa por Todo lo que me ha Brindado.



De los 84 encuestados, el 54% está totalmente de acuerdo en que tienen un compromiso con la empresa, el 45 % está de acuerdo y el 1% es indiferente a la pregunta.

Figura 19

Aunque no Reciba Reconocimiento de mi Jefe, Realizo mi Trabajo con Entusiasmo.

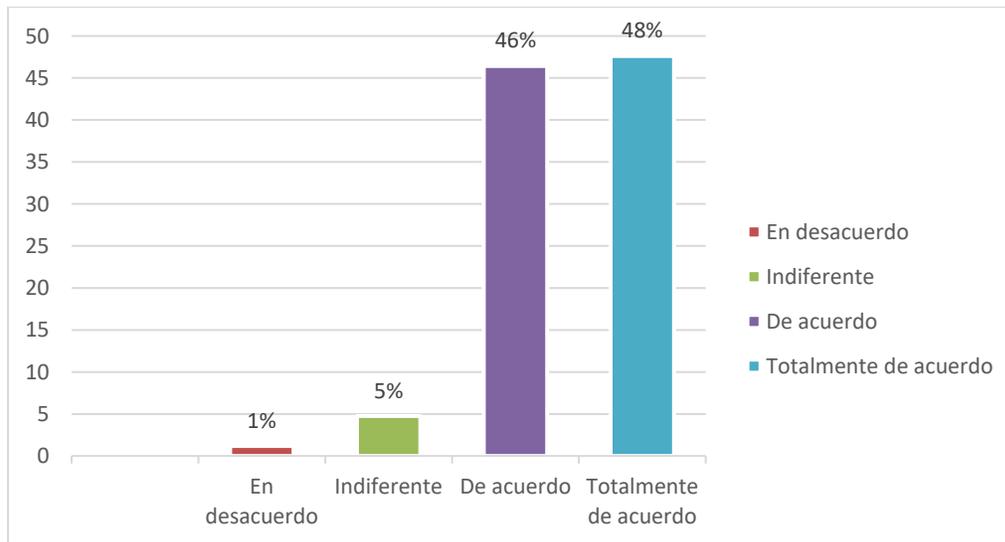


De los 84 encuestado, el 54% está totalmente de acuerdo en que realiza su trabajo con

entusiasmo, el 43% de acuerdo, el 1 % es indiferente a la pregunta y el 2% está en desacuerdo.

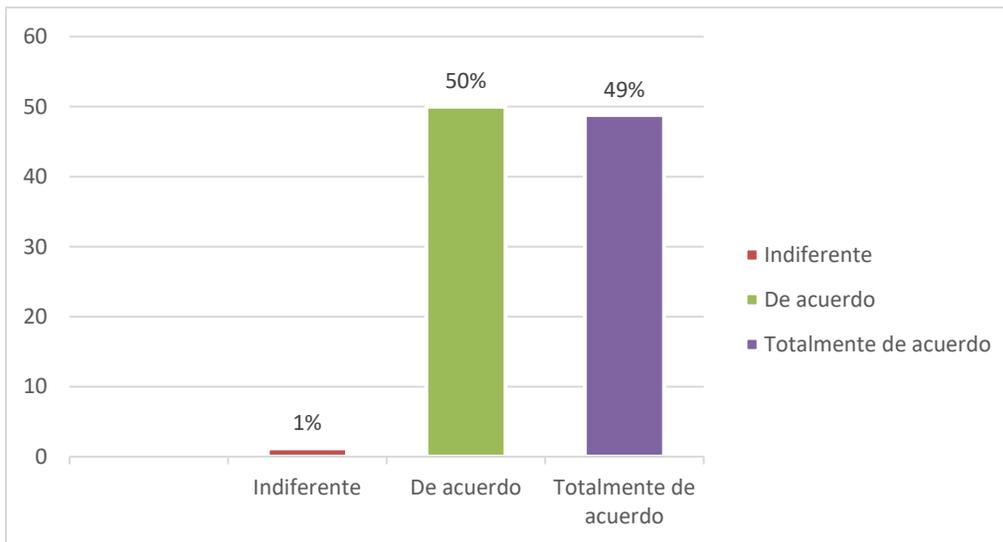
Figura 20

Me Siento Parte de esta Empresa Aun Fuera del Horario de Trabajo.



De los 8 encuestados, El 48% está totalmente de acuerdo en que se siente parte de la empresa fuera del horario de trabajo, el 46% está de acuerdo, el 5% es indiferente a la pregunta y el 1% está en desacuerdo.

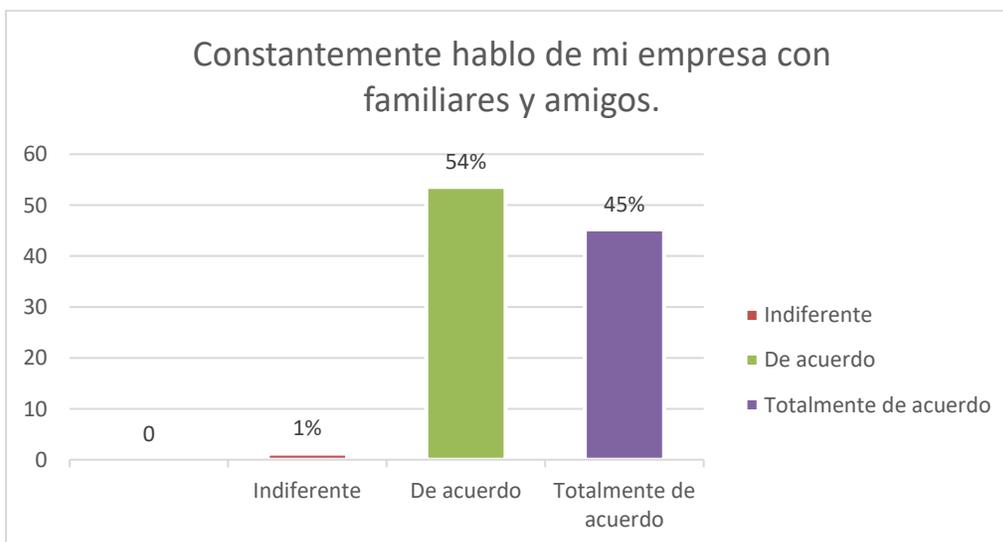
No Cambiaría mi Centro de Trabajo por Otro.



De los 84 encuestados, el 49 % está totalmente de acuerdo en que o cambiaría su centro de trabajo por otro, el 50% está de acuerdo y el 1% es indiferente a la pregunta.

Figura 22

Constantemente Hablo de mi Empresa con Familiares y Amigos.

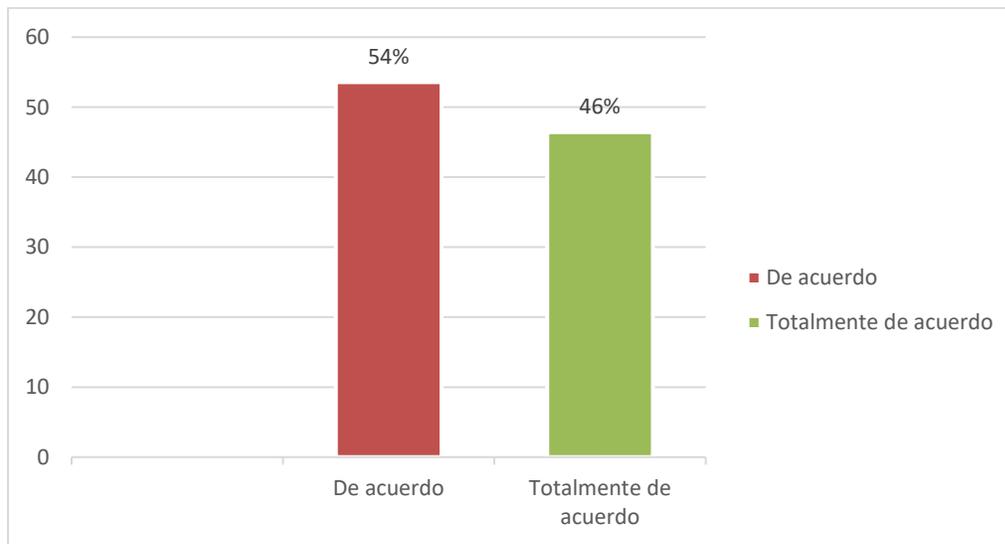


Delos 84 encuestados, el 45% está totalmente de acuerdo en que hablan de la empresa

constantemente con familiares y amigos, el 54% está de acuerdo y el 1% es indiferente a la pregunta.

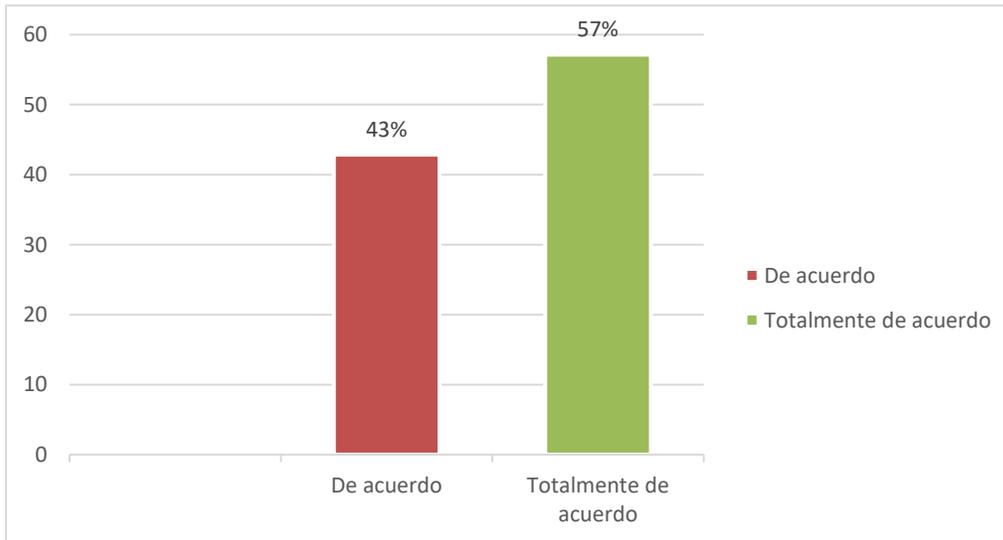
Figura 23

Me Siento Orgulloso de Trabajar en Esta Empresa.



De los 84 encuestados, el 46% está totalmente de acuerdo en que se siente orgulloso de trabajar en esta empresa y el 54% está de acuerdo.

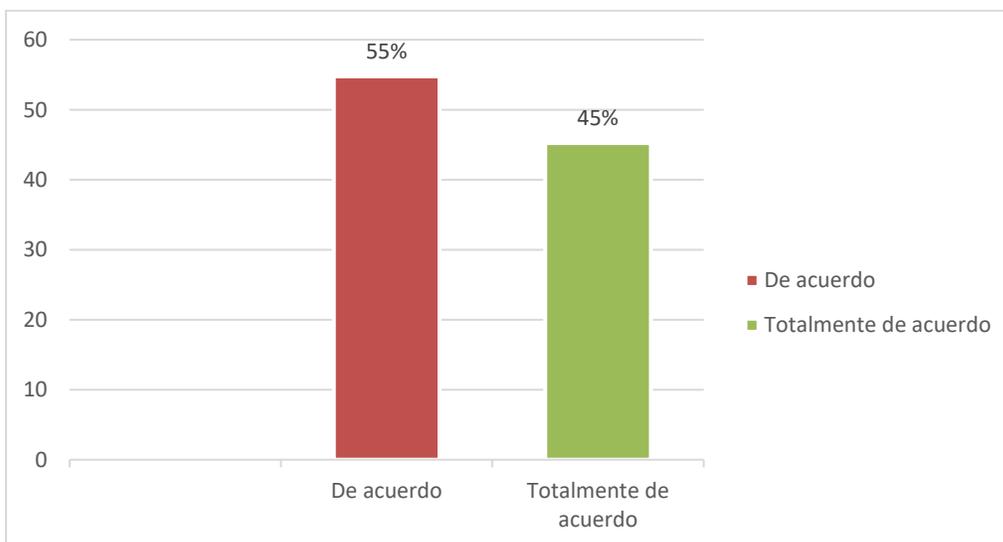
Considero que mi Esfuerzo es Reconocido y Valorado por mis Jefes.



De los 84 encuestados, el 57% está totalmente de acuerdo en que su esfuerzo es reconocido y valorado por sus jefes y el 43% está de acuerdo.

Figura 25

Siento que mi Presencia en esta Empresa es Importante.

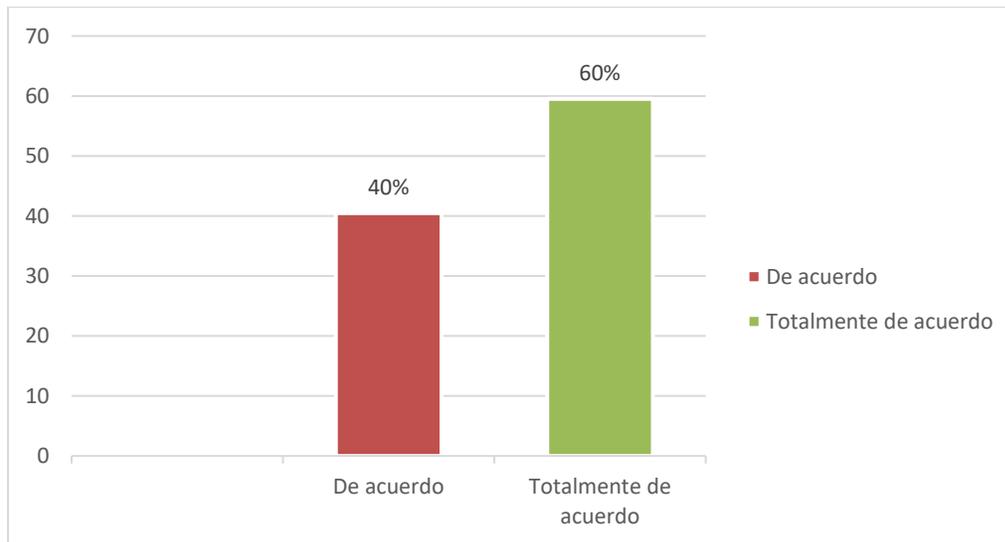


De los 84 encuestados, el 45% está totalmente de acuerdo en que su presencia en la empresa

es importante y el 55% está de acuerdo.

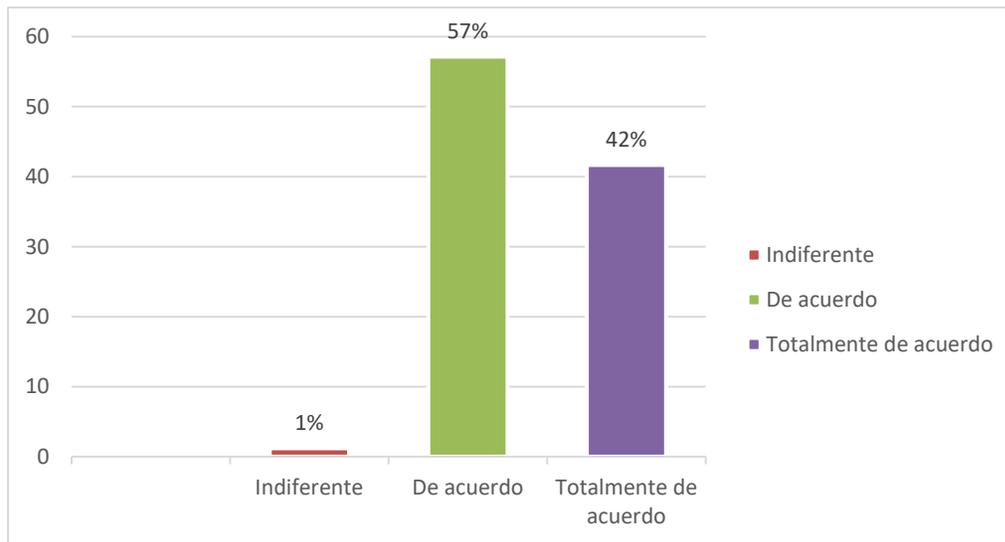
Figura 26

Colaboro con Otras Áreas Para Alcanzar los Objetivos.



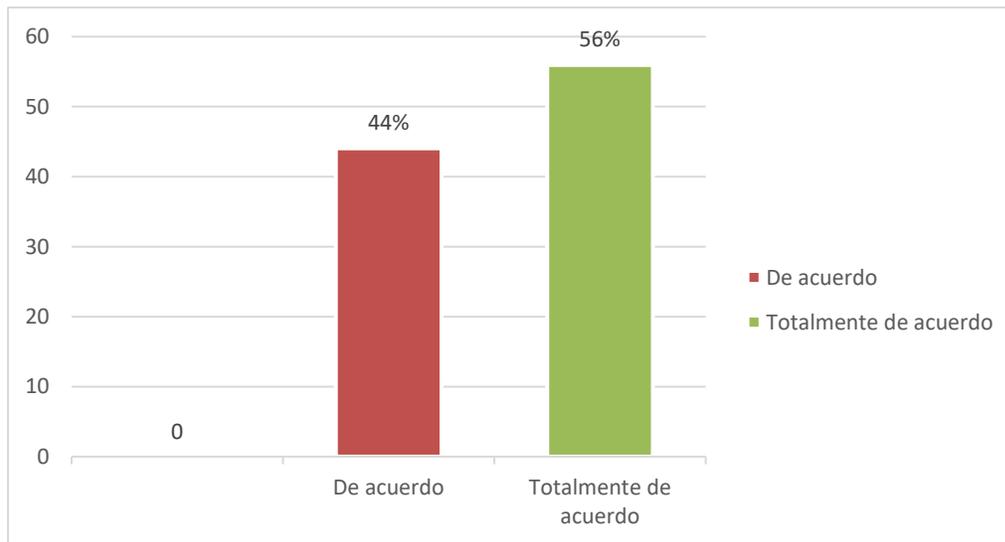
De los 84 encuestados, el 60% está totalmente de acuerdo en que colabora con otras áreas para alcanzar los objetivos y el 40% está de acuerdo.

Pertenecer a Esta Empresa me Motiva a Hacer mi Mejor Esfuerzo.



De los 84 encuestados, el 42% indica que está totalmente de acuerdo con que pertenecer a esta empresa lo motiva a realizar su mejor esfuerzo, el 57% está de acuerdo y el 1% es indiferente a la pregunta.

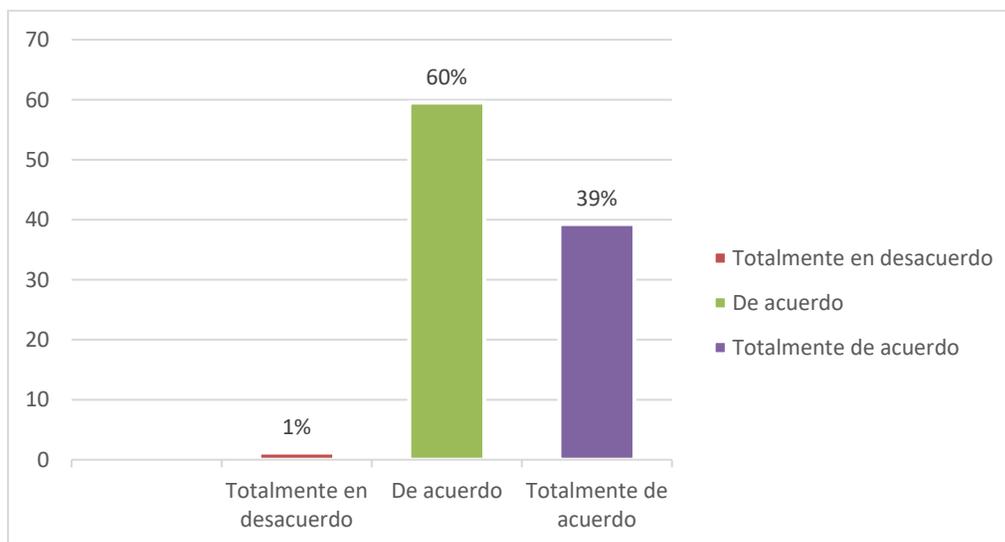
Siento que Tengo el Apoyo de Todos los Colaboradores.



De los 84 encuestados, el 56% está totalmente de acuerdo en que siente el apoyo de todos los colaboradores de la empresa y el 44% está de acuerdo.

Figura 29

Considero que el Trabajo en Equipo se da a Menudo en Esta Empresa.

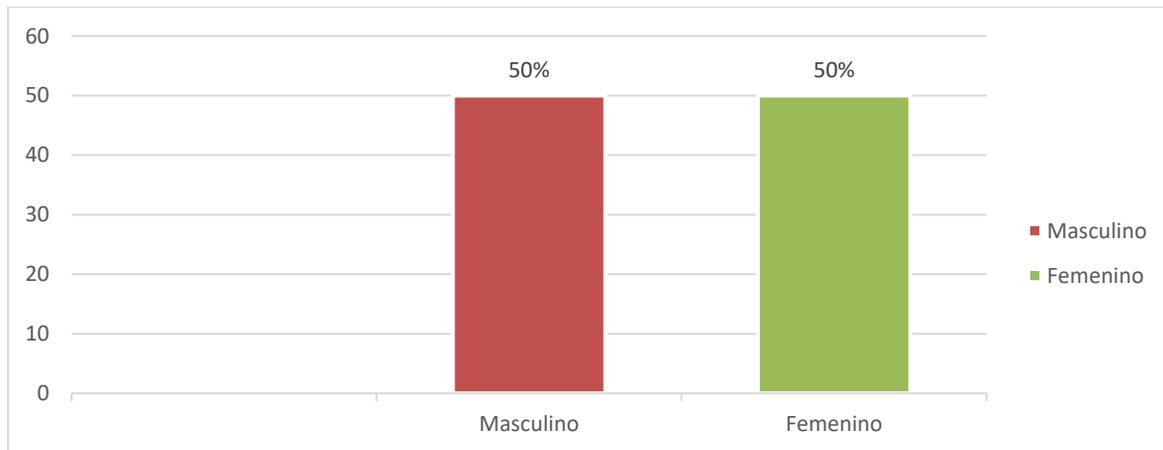


De los 84 encuestados, 39% está totalmente de acuerdo en que el trabajo en equipo se da a

menudo en esta empresa, el 60% está de acuerdo y el 1% en total desacuerdo.

Figura 30

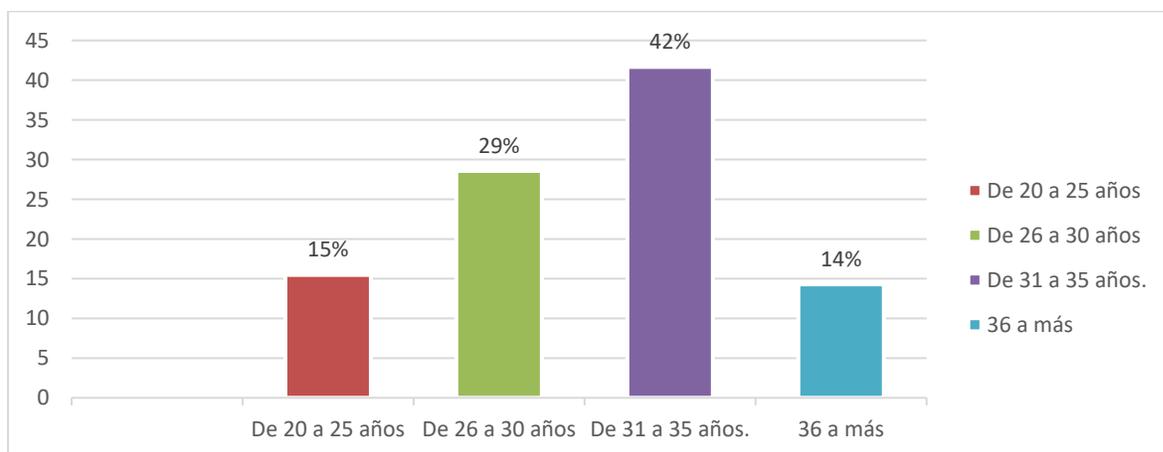
Sexo de los Colaboradores de la Empresa.



De los 84 encuestados, el 50 % es de sexo masculino y el 50 % de sexo femenino.

Figura 31

Edad de los Colaboradores de la Empresa.



De los 84 encuestados, el 15% tiene entre 20 a 25 años, el 29% entre 26 a 30 años, el 42% entre 31 a 35 años y el 14% de 36 años a más.

CAPÍTULO IV. Discusión Y Conclusiones

3.4. Discusión

A continuación, se presenta la discusión en congruencia con los objetivos de la investigación, cuyo propósito fue determinar el impacto de las estrategias de comunicación interna implementadas por el instituto Cersa para el desarrollo del sentido de pertenencia en sus colaboradores, Cajamarca 2021.

Para determinar los resultados de la presente investigación se realizó una encuesta teniendo en cuenta la escala de Likert, las preguntas fueron elaboradas teniendo en cuenta las dimensiones de la Comunicación interna (diagnostico, información e imagen) y del sentido de pertenencia (Integración, compromiso, motivación y actitud). Teniendo como resultado la aprobación de la hipótesis “Las estrategias de comunicación interna usadas por el Instituto Cersa influyen en el sentido de pertenencia de sus colaboradores durante el año 2021”, ya que se puede afirmar que en dicha empresa existe un alto sentido de pertenencia por parte de colaboradores, debido a las estrategias de comunicación implementadas.

Las estrategias de comunicación interna, dan como resultado un alto sentido de pertenencia, el cual se caracteriza por sentirse parte de un círculo social y/o laboral.

El proceso de la comunicación interna en una empresa permite disminuir actos de indisciplina o alguna tensión que se pueda generar entre los trabajadores y sus altos mandos, de tal manera que, una buena estrategia de comunicación interna permite crear una cultura institucional de valores compartidos.

Debemos señalar que la no existencia del sentido de pertenencia conlleva a tener trabajadores no identificados con la empresa, es decir se tendrá poca comunicación, indisciplina, faltas y tardanzas, entre otros.

Respecto a lo mencionado anteriormente y según la investigación realizada, podemos afirmar que las estrategias de comunicación interna influyen significativamente en el sentido de pertenencia de los colaboradores del instituto Cersa, esto de acuerdo al resultado de Pearson, cuyo resultado es 0.615; el cual nos indica que si las estrategias de comunicación interna mejoran entonces el sentido de pertenencia es más elevado o viceversa. Por lo tanto, se concuerda con lo investigado en la tesis de Vera (2015), “Influencia de la comunicación interna en el sentido de pertenencia de los colaboradores de la empresa L&S NASSI SAC-

La esperanza,2015” donde se llegó a la conclusión: los mensajes des-motivacionales influyen también negativamente en el sentido de pertenencia de los colaboradores, pero el reconocimiento hacia ellos es una estrategia muy factible para que el colaborador se sienta más identificado con la empresa.

Balas (2011) menciona que las organizaciones no se comunican eficazmente porque la perciben como un problema. Las últimas se centran en la difusión promocional, mediática y basada en búsqueda de recursos; es decir, la comunicación interna no es tomada en cuenta, porque consideran que la externa tiene más peso. Cersa hoy en día se centra en mantener a sus colaboradores contentos por así decirlo, ya que ellos se sienten parte importante de la empresa, por lo que se evidencia que la comunicación interna (colaboradores) es igual o más importante que la externa (clientes).

-Debido a la pandemia ocasionada por el COVID 19, los colaboradores se mostraban temerosos de realizar la encuesta de manera presencial, ya que temían contagiarse con este virus, lo cual se supero tomando las medidas sanitarias correspondientes y explicándoles que con protección en contagio era casi nulo.

-Falta de interés por parte de los colaboradores involucrados al momento de realizar la investigación. Esta limitación fue superada cuando se les dio a conocer cuál es la finalidad del proyecto, por lo que se sintieron motivados y dispuestos a colaborar.

-Poca disponibilidad de tiempo por parte de los colaboradores de la empresa para poder realizar las encuestas, limitación que fue superada solicitando permiso a la administración para brindar cierto tiempo a cada colaborador para entregar la información solicitada.

3.5. Conclusiones

Existe una relación positiva entre las estrategias de comunicación interna y el sentido de pertenencia, lo que nos muestra que cualquier variación que se realice en alguna de ellas se verá reflejada en la otra, esto debido al grado de correlación existente.

Determinar el impacto de las estrategias de comunicación interna implementadas por el instituto Cersa para el desarrollo del sentido de pertenencia en sus colaboradores, Cajamarca 2021.

El impacto de las estrategias de comunicación interna en la empresa Cersa es positivo ya que se observa un alto sentido de pertenencia por parte de sus colaboradores; es decir los colaboradores de la empresa se consideran valiosos y escuchados en su lugar de trabajo.

del colaborador dentro de la empresa, escuchar y generar interacción del colaborador dentro de la empresa, logrando así una comunicación interna positiva.

La influencia de las estrategias de comunicación interna implementadas en el instituto Cersa para el desarrollo del sentido de pertenencia, se caracteriza por que los colaboradores se encuentran identificados con su lugar de trabajo (99% de los colaboradores indican que están de acuerdo), además tienen la confianza de ser escuchados y apoyados ante cualquier eventualidad.

Los colaboradores encuestados señalaron que el sentido de pertenencia es alto, debido a que existen factores que ayudan a que este se eleve de acuerdo con lo que viven en su día a día, ya que realizan sus labores de manera agradable y no obligados, todo esto gracias a las buenas estrategias de comunicación planteadas en la empresa.

Según los resultados obtenidos, el 92% de los trabajadores del instituto Cersa indican que existe buena comunicación interna, lo cual es un indicador de que el personal se siente identificado con la empresa.

La hipótesis de investigación es aceptada ya que el nivel de sentido de pertenencia es alto debido a la influencia de las estrategias de comunicación interna implementadas por el instituto Cersa.

Por último, se concluye que las estrategias de comunicación ayudan a tener una buena relación entre empresa y colaboradores, beneficiando a la empresa, ya que crea un ambiente laboral favorable, logrando que todos se identifiquen con la empresa, obteniendo así poca o casi nada de rotación de personal y gastos innecesarios en capacitaciones a personal nuevo, es por eso que se debe buscar continuamente nuevas estrategias para beneficio de la empresa-colaborador.

De acuerdo a la investigación, al análisis realizado y a las conclusiones obtenidas se presentan a la empresa Cersa las siguientes recomendaciones:

- Según las estrategias establecidas por el instituto Cersa, se recomienda continuar con estas en bien de los colaboradores, ya que son necesarias para seguir manteniendo el buen clima laboral e incrementar el sentido de pertenencia.

- Recomiendo a la empresa que siga realizando reconocimientos a los colaboradores que se esfuerzan día a día por sacar a flote al instituto Cersa, de esa manera lograrán que el sentido de pertenencia se potencia mucho más.

-Debido al alto índice de sentido de pertenencia que arroja la encuesta, se sugiere a la empresa continuar desarrollando estrategias de comunicación interna que ayuden a mejorar mucho más a la relación de empresa y colaborador, obteniendo así un sentido de pertenencia cada vez más alto, esto con la finalidad de no descuidar lo que se ha logrado hasta ahora, ya que el sentido de pertenencia es un indicador que se potencia cada día con una buena gestión de las estrategias de comunicación interna.

- Según los resultados de la encuesta, los cuales son favorables para la empresa, se recomienda potenciar la comunicación e incentivar a los colaboradores, valorando su desempeño en la empresa.

-Realizar cada año estudios para medir el sentido de pertenencia de sus colaboradores, con el fin de verificar que este no baje o desaparezca si no por el contrario incremente cada día más, lo cual dará a la empresa estabilidad con respecto a la mano de obra o colaboradores, evitando así rotación de personal y gastos en capacitaciones.

-Realizar actividades de libre opinión de forma continua, con el fin de conocer las necesidades de todo el personal, haciéndolos sentir parte importante de la empresa en la que laboran.

Estrategias de comunicación implementadas en el instituto Cersa

POTENCIAR LA COMUNICACIÓN

Escuchar al colaborador.

Hacer reuniones cada fin de semana, donde se traten problemas e incomodidades que hayan surgido, donde se creen nuevas estrategias que disminuyan o solucionen los problemas existentes en cada área.

Implementar charlas sobre comunicación efectiva con todos los colaboradores y docentes, acompañado de dinámicas y participaciones activas.

Generar interacción

- Mejorar la socialización entre los colaboradores brindando 15 minutos para tomar un break, seguido de 5 minutos de pausas activas.
- Realizar actividades recreativas previa coordinación, tales como (Tardes deportivas, paseos, almuerzos, etc.) donde participen todos los colaboradores, principalmente los docentes que trabajan de manera remota.

INCENTIVAR AL COLABORADOR.

Valorar el desempeño dentro de la empresa

- Reconocer y premiar a los colaboradores que se haya identificado que tienen un desempeño extraordinario.
- Reconocer y premiar al trabajador del mes como también al trabajador del año.

- Agradecer siempre el esfuerzo del colaborador.
- Dar a conocer al colaborador que por su esfuerzo puede llegar a obtener un ascenso dentro de la empresa.
- Hacer una reunión cada inicio de semana de 15 minutos dando la bienvenida al colaborador y planteando los objetivos de dicha semana.
- Reconocer y premiar al mejor docente según calificación de los alumnos.

Implementar charlas motivacionales con todos los colaboradores.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Álvarez, J. (mayo de 2007). Comunicación Interna, la Estrategia del Éxito. Obtenido de Razón y palabra: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/jalvarez.html#au>
- Capriotti, P. (1998). La comunicación interna. *Reporte C&D–Capacitación y Desarrollo*, 13, 5-7.
- Chiavenato, I. (1994). Administración de recursos humanos. *McGraw – Hill 2 edición*.
- Gutiérrez Cottle, C. (2017). La importancia de la comunicación interna en organizaciones del tercer sector : caso Enseña Perú (trabajo de investigación para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación). Universidad de Lima.
- Hagerty, B. M. K., Lynch-Sauer, J., Patusky, K. L., Bouwsema, M. & Collier, P. (1992, 06 de junio). Sense of belonging: A vital health concept. *Archives of Psychiatric Nursing*, 6(3), 172-177. Obtenido de [http://dx.doi.org/10.1016/0883-9417\(92\)90028-H](http://dx.doi.org/10.1016/0883-9417(92)90028-H)
- Monroy, A. (2011). Identificación laboral de los empleados de dos áreas de trabajo en una empresa de distribución de servicio postal de Guatemala. Tesis Inédita, Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Muñoz, A. C. J. (2014). " los niveles de sentido de pertenencia en un grupo de profesionales bajo contratación laboral simulada en distintas organizaciones guatemaltecas. Guatemala.
- Restrepo B, Luis F, & González L, Julián. (2007). De Pearson a Spearman. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, 20(2), 183-192. Retrieved July 15, 2022, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-06902007000200010&lng=en&tlng=es.
- Tolosa Sierra, Cristian Andrés, & Chacón Rangel, José Gerardo, & Espinosa Castro, Franklin, & Rodríguez, Johel E, & Hernández Lalinde, Juan Diego, & Arenas Torrado, Marilly

Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson: definición, propiedades y suposiciones. Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica, 37(5),587-595.

ISSN: 0798-0264. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5596320702>

Van den Berghe, E. (2005). Gestión y gerencia empresariales aplicadas al siglo XXI. Bogotá:

Ecoe Edición.

Vera, k (2015). Influencia de la comunicación interna en el sentido de pertenencia de los

colaboradores de la empresa L&S NASSI SAC

ANEXOS

ANEXO N.º 1: Matriz de consistencia

Tabla 5:

Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Cuál es el impacto de las estrategias de comunicación interna implementadas por el instituto Cersa para el desarrollo del sentido de pertenencia en sus colaboradores, Cajamarca 2021?	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar el impacto de las estrategias de comunicación interna implementadas por el instituto Cersa para el desarrollo del sentido de pertenencia en sus colaboradores, Cajamarca 2021</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Las estrategias de comunicación interna usadas por el Instituto Cersa influyen en el sentido de pertenencia de sus colaboradores durante el año 2021.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>Las estrategias y acciones de comunicación interna desarrolladas en el instituto Cersa ayudan a identificar el sentido de pertenencia de los colaboradores.</p>	<p>Variable 1:</p> <p>ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA</p>	<p>Según Andrade, 2005.</p> <p>- Diagnóstico</p> <p>- Información</p> <p>-Imagen</p>	<p>-Nivel de Análisis de la comunicación interna.</p> <p>-Nivel de compromiso.</p> <p>-Tipo de información brindada a los trabajadores</p> <p>-Nivel de utilización y efectividad de los canales comunicativos.</p> <p>-Nivel de proyección de una buena imagen institucional.</p> <p>-Nivel de aceptación externa (empresa)</p>	<p>Método:</p> <p>Método científico hipotético deductivo.</p> <p>Tipo de investigación:</p> <p>Aplicada</p> <p>Nivel:</p> <p>Correlacional</p> <p>Diseño:</p> <p>No Experimental</p> <p>Población: 84</p> <p>Colaboradores del Instituto Cersa</p> <p>Muestra: 84</p> <p>Colaboradores del Instituto Cersa</p>

	<p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Identificar las estrategias utilizadas por el instituto Cersa en el sentido de pertenencia de sus colaboradores. -Identificar acciones utilizadas por el instituto Cersa en el sentido de pertenencia de sus colaboradores. 		<p>Variable 2: SENTIDO DE PERTENENCIA</p>	<p>Hagerty y Patusky (1995)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Integración -Compromiso. -Motivación. -Actitud 	<ul style="list-style-type: none"> -Nivel de aceptación personal - Nivel de liderazgo - Nivel de compromiso. -Nivel de lealtad - Nivel de orgullo. -Nivel de reconocimiento -Nivel de esfuerzo. -Nivel de satisfacción. 	<p>Técnicas e instrumentos de recolección de datos: Encuesta.</p>
--	---	--	--	---	---	--

--	--	--	--	--	--	--

ANEXO N.º 2: ENCUESTA SOBRE EL IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA USADAS EN EL INSTITUTO CERSA

OBJETIVO: Estimado colaborador, esta encuesta forma parte de una investigación que busca determinar el impacto de las estrategias de comunicación interna usadas por el Instituto Cersa para desarrollar el sentido de pertenencia en los colaboradores. Recuerda, que esta encuesta tiene el carácter de ser anónima y su procesamiento será reservado.

I. Datos Generales

1. **Sexo:** a) Femenino b) Masculino
2. **Edad:** a) De 20 a 25 años b) De 26 a 30 años c) De 31 a 35 años
d) De 36 a más

2.- Indicaciones: En los siguientes Ítems, selecciona marcando con un aspa “X” en la columna respectiva teniendo en cuenta los niveles de numeración:

- 1: Totalmente en desacuerdo 2: Desacuerdo 3: Indiferente
4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo

Nº	CATEGORÍA / ÍTEMS	NIVELES				
		1	2	3	4	5
1	Comunicación interna					
1.1	¿Cree que existe falta de comunicación en la empresa en que labora?					
1.2	¿Tiene comunicación directa con sus jefes?					
1.3	¿Sus jefes o superiores respetan su opinión para resolver un problema?					
1.4	¿Usted respeta la opinión de sus compañeros de trabajo?					
1.5	¿Le comunican oportunamente sobre cualquier evento o programa en la empresa?					
1.6	¿Tiene acceso a información importante en la empresa?					
1.7	¿Existen canales de comunicación para informar de cualquier acontecimiento a los colaboradores de la empresa?					
1.8	¿Cree Ud. que es importante realizar reuniones extralaborales para fortalecer la comunicación entre colaboradores?					
1.9	¿Le agrada que lo relacionen con la empresa en la que labora?					
1.10	¿Se siente bien cuando le hablan de la empresa en la que labora?					
1.11	¿Considera que la empresa en la que labora es aceptada por la sociedad?					
1.12	¿La empresa en la que labora realiza obras de responsabilidad social?					
2	Sentido de pertenencia	1	2	3		
2.1	-Generalmente siento que mis compañeros me aceptan.					
2.2	-Me siento a gusto con el trabajo que realizo en esta empresa.					
2.3	-Considero importante mi opinión en la toma de decisiones.					
2.4	-Me siento capaz de orientar a un grupo de trabajo.					

2.5	- Pocas veces considero que mi trabajo es monótono o aburrido.					
2.6	- Tengo un compromiso con la empresa por todo lo que me ha brindado.					
2.7	-Aunque no reciba reconocimiento de mi jefe, realizo mi trabajo con entusiasmo.					
2.8	- Me siento parte de esta empresa aun fuera del horario de trabajo.					
2.9	- No cambiaria mi centro de trabajo por otro.					
2.10	- Constantemente hablo de mi empresa con familiares y amigos.					
2.11	- Me siento orgulloso de trabajar en esta empresa.					
2.12	-Considero que mi esfuerzo es reconocido y valorado por mis jefes.					
2.13	-Siento que mi presencia en esta empresa es importante.					
2.14	- Colaboro con otras áreas para alcanzar los objetivos.					
2.15	-Pertener a esta empresa me motiva a hacer mi mejor esfuerzo.					
2.16	-Siento que tengo el apoyo de todos los colaboradores.					
2.17	-Considero que el trabajo en equipo se da a menuda en esta empresa.					

GRACIAS POR SU COLABORACION.

ANEXO N.º 4: Plan de Comunicación Interna



Plan de COMUNICACIÓN INTERNA



- Razón Social: CERSA CONSTRUCCIÓN Y CAPACITACIÓN S.A.C
- RUC: 20601799996
- Dirección: Av. El Maestro N° 483 – Cajamarca - Perú
- Aniversario institucional: 16 de marzo
- Director General: Roberth Franciss Ñontol Chichipe
- Gerente General: Augusto Jhon Smith Ñontol Chichipe
- E- mail gerencia: gerencia@cersa.org.pe

Nosotros:

CERSA CONSTRUCCIÓN Y CAPACITACIÓN SAC, Es una empresa líder en el mercado peruano, de origen Cajamarquino, con un compromiso permanente con la satisfacción de los clientes. Actualmente nuestra empresa está dedicada exclusivamente a la CONSTRUCCIÓN, CONSULTORÍAS EN GENERAL Y CAPACITACIÓN dirigido al rubro de la ingeniería.

Misión:

Brindar servicios globales en ingeniería y otras materias, manteniéndonos en constante innovación y uso actualizado de tecnología, que garanticen altos estándares de calidad y nos permitan contribuir con el desarrollo profesional de nuestros clientes, además de establecer lazos de confianza con cada uno de ellos.

Visión:

Ser una empresa líder en el sector de la construcción y capacitación profesional, con capacidad de competir exitosamente en el mercado nacional e internacional, apoyada en un equipo comprometido para generar productos innovadores que satisfagan las necesidades de nuestros clientes, que aseguren altos estándares de calidad.

Valores institucionales:

- Comprometidos con el trabajo.
- Expertos en construcción y capacitación.
- Responsables con el ambiente y la sociedad.
- Seriedad y formalidad.

- Amables con el servicio.

1. ORGANIGRAMA



2. INTRODUCCIÓN:

En una sociedad donde todo comunica, tener una comunicación deficiente advierte un riesgo grave para cualquier empresa u organización, generando pérdidas del talento humano y con ello un bajo rendimiento en las distintas áreas. Este plan de comunicación interna procura ser una guía útil para una buena gestión comunicacional de la empresa, teniendo en cuenta las dificultades y necesidades presentes en el día a día de los trabajadores. Por ello, nace la necesidad de identificar problemas de comunicación interna en la empresa, con la finalidad de desarrollar e implementar estrategias de comunicación interna que ayuden a mejorar significativamente la situación en la que se encuentra esta organización.

3. DIAGNÓSTICO:

3.1 Objetivo del diagnóstico

- Conocer la situación actual en la que se encuentra el Instituto Cersa para elaborar

un plan estratégico que contribuya a una comunicación interna adecuada y funcional.

3.2 Análisis FODA Institucional

Para un adecuado diagnóstico se hará uso de un análisis FODA, como principal herramienta para determinar la situación en la que se encuentra la comunicación interna de la empresa, como base para la creación de estrategias comunicativas que contribuyan favorablemente a esta.

Tabla 6:

Análisis FODA Institucional

	Aspectos internos	Aspectos externos
Aspectos Negativos	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • No existe motivación hacia los directivos y plana docente. • Falta de proyección por metas. • Escasa comunicación con los docentes. • No existe procedimientos de pausas o descanso. • Mejorar capacitación al personal. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia en sector educativo de empresas privadas. • Situación económica del país • Nuevas empresas de capacitación incorporándose en el sector.
Aspectos positivos	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diversidad de cursos y diplomados. • Amplio personal con experiencia y conocimientos. • Gerencia comprometida con el desarrollo de la empresa. • Constante innovación. • Posicionamiento en el mercado. • Cartera de clientes fijos. 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clientes interesados en nuestro servicio. • Costos accesibles al mercado. • Seguir mejorando el posicionamiento en el mercado. • Incorporación de nuevos cursos y diplomados. • Red de contactos.

	<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidad laboral a practicantes de diversas universidades. 	<ul style="list-style-type: none"> • Actualizar y mejorar las políticas de comunicación interna de la empresa.
--	--	--

3.3 Pronóstico del Problema de Comunicación:

No resolver estos problemas a tiempo por falta de conocimiento, análisis, herramientas adecuadas o abordaje profesional compromete a la organización y acabará teniendo consecuencias en los resultados económicos y pérdida del talento humano.

Tabla 7:

Pronóstico del Problema de Comunicación.

INDICADORES PROBLEMAS	PRONÓSTICO	
	No se atiende	Se atiende
No existe motivación hacia los colaboradores	La desmotivación laboral tiene como consecuencia la pérdida de rendimiento de los trabajadores y pérdida del talento humano, seguido de un descenso de la productividad de la empresa. Así mismo la insatisfacción conlleva a la desmotivación o falta de interés por el trabajo, lo cual puede llevar al empleado a la apatía, incumpliendo sus funciones habituales.	Si se motiva a los colaboradores habrá un aumento en su rendimiento y productividad, generando fidelización y un mayor compromiso con la empresa.
Falta de proyección por metas.	Al no plantearse metas realizables en cada área, los trabajadores tienden a trabajar sin un motivo, por lo cual no sienten apego por lo que hacen.	Al plantearse metas claras y alcanzables, los trabajadores realizarán sus funciones con motivación y teniendo claros sus objetivos; que al ser cumplidos les

		brindará satisfacción y realización personal.
Escasa comunicación con los docentes	<p>El instituto Cersa al ser una empresa que ofrece cursos y diplomados de manera virtual, los docentes no suelen socializar con los demás colaboradores.</p> <p>Si no se toma en cuenta la comunicación con los docentes que trabajan desde sus hogares se corre el riesgo que estos no se sientan parte importante de la empresa, influyendo en su compromiso y fidelización con esta.</p>	Al mejorar la comunicación con los docentes estos tendrán un mayor compromiso con la empresa sumando fidelidad, lazos de amistad y compañerismo.
No existe procedimientos de pausas o descanso.	La fatiga y estrés es una condición que afecta significativamente el desempeño de los colaboradores. Al no haber pausas o descansos, estos bajarán su rendimiento laboral, seguido de desmotivación, falta de concentración y desinterés; lo que generaría constantes renunciaciones.	Sí existen pausas y descansos los colaboradores mejorarán su rendimiento laboral, motivación, concentración y disminuirá significativamente el estrés y fatiga.
No existe una política de puertas abiertas.	No mantener una comunicación sincera con los colaboradores sobre problemas o inquietudes que aquejen tanto en la empresa como en la vida personal de estos, generará que se sientan menospreciados y poco valorados, provocando que los problemas se acumulen y crezcan.	Brinda un espacio de confianza en el que los colaboradores puedan dialogar sobre sus problemas sin juzgarlos contribuirá a buscar alternativas de solución que mejoren su situación y con ello el ambiente laboral.

2. **OBJETIVOS**

INTERNO

Objetivo general:

➤ Optimizar la comunicación interna mediante la implementación de estrategias que mejoren el clima laboral en la empresa.

Objetivos específicos:

- Potenciar la comunicación.
- Incentivar a los colaboradores.

3. **PLAN DE MEJORA: ESTRATEGIAS Y ACCIONES**

INTERNO – COLABORADORES

OE 1: POTENCIAR LA COMUNICACIÓN

C. Escuchar al colaborador.

Hacer reuniones cada fin de semana, donde se traten problemas e incomodidades que hayan surgido, donde se creen nuevas estrategias que disminuyan o solucionen los problemas existentes en cada área.

Implementar charlas sobre comunicación efectiva con todos los colaboradores y docentes, acompañado de dinámicas y participaciones activas.

D. Generar interacción

- Mejorar la socialización entre los colaboradores brindando 15 minutos para tomar un break, seguido de 5 minutos de pausas activas.

- Realizar actividades recreativas previa coordinación, tales como (Tardes deportivas, paseos, almuerzos, etc.) donde participen todos los colaboradores, principalmente los docentes que trabajan de manera remota.

OE 2: INCENTIVAR AL COLABORADOR.

A. Valorar el desempeño dentro de la empresa

- Reconocer y premiar a los colaboradores que se haya identificado que tienen un desempeño extraordinario.
- Reconocer y premiar al trabajador del mes como también al trabajador del año.
- Agradecer siempre el esfuerzo del colaborador.
- Dar a conocer al colaborador que por su esfuerzo puede llegar a obtener un ascenso dentro de la empresa.
- Hacer una reunión cada inicio de semana de 15 minutos dando la bienvenida al colaborador y planteando los objetivos de dicha semana.
- Reconocer y premiar al mejor docente según calificación de los alumnos.
- Implementar charlas motivacionales con todos los colaboradores

Tabla 8:

Objetivo, Estrategias e Indicadores Para Incentivar al Colaborador

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	INDICADORES
Potenciar la comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Escuchar al colaborador. • Generar interacción 	Mejora la productividad de la empresa



Incentivar a los colaboradores	Valorar el desempeño dentro de la empresa	Mejora la productividad de la empresa
--------------------------------	---	---------------------------------------