

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN
SOCIAL**



**PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTERNA
PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE LA CULTURA CORPORATIVA DE LA
EMPRESA MELACENTRO BLAS´S, CHIMBOTE – 2017.**

PRESENTADO POR:

BACH. FELIPE GONZÁLEZ, Marxyolith Marling

ASESOR:

LIC. SÁNCHEZ VÁSQUEZ, Carlos Alexis

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN SOCIAL**

NUEVO CHIMBOTE – PERÚ

2019

HOJA DE CONFORMIDAD DEL ASESOR

El informe de tesis “PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE LA CULTURA CORPORATIVA DE LA EMPRESA MELACENTRO BLAS´S, CHIMBOTE – 2017”, ha contado con el asesoramiento del Lic. CARLOS ALEXIS SANCHEZ VÁSQUEZ, quien deja constancia de su aprobación.

Lic. CARLOS ALEXIS SANCHEZ VÁSQUEZ
Asesor

HOJA DE CONFORMIDAD DEL JURADO

El informe de tesis “PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE LA CULTURA CORPORATIVA DE LA EMPRESA MELACENTRO BLAS´S, CHIMBOTE – 2017”, tiene la aprobación del jurado, quienes suscriben en señal de conformidad.

Lic. ESMILA CALDERON REYES

Presidente

Lic. CARLOS ALEXIS SÁNCHEZ VÁSQUEZ

Integrante

Lic. MANUEL IGNACIO CHIROQUE FARFÁN

Integrante

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado evaluador, de conformidad con los lineamientos establecidos en el Reglamento de Grados y Títulos, de la Universidad Nacional del Santa, dejo a vuestra disposición la evaluación y revisión del presente informe de tesis titulado: “PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE LA CULTURA CORPORATIVA DE LA EMPRESA MELACENTRO BLAS´S, CHIMBOTE – 2017”, realizado para obtener el título de licenciada en Comunicación Social.

El documento consta de 5 capítulos, el capítulo I aborda el problema de investigación referido al diagnóstico de cultura corporativa y comunicación interna, el capítulo II referente al marco teórico aborda aspectos esenciales de la gestión de cultura corporativa, el capítulo III refiere al marco metodológico, el capítulo IV trata sobre los resultados y discusión, el capítulo V está referido a las conclusiones y sugerencias, finalizando con las referencias bibliográficas y anexos correspondientes.

La autora



ACTA DE CALIFICACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN DE TESIS

En el distrito de Nuevo Chimbote, en el edificio de Comunicación Social de la Facultad de Educación y Humanidades, siendo las 11:00 del día 04 de abril del 2019, se reunió el Jurado Evaluador presidido por: Esmirka Calderón Reyes teniendo como integrantes a: Carlos Sánchez Vásquez y Manuel Chiragüe

Farfán, para la sustentación de Tesis, a fin de optar el Título de Licenciado en Comunicación Social, el (la) Bachiller en Comunicación Social: Marxysolita Felipa González, quien expuso y sustentó el trabajo intitulado:

" Propuesta de un plan estratégico de Comunicación Interna para mejorar la gestión de la Cultura Corporativa de la empresa Mplacoste Bloco Chimbote - 2017 (Resolución Decentral 053-2019-UN- D I E N)

Terminada la sustentación, el graduado respondió las preguntas formuladas por los miembros del Jurado.

El Jurado después de deliberar sobre aspectos relacionados con el trabajo, contenido y sustentación del mismo y con las sugerencias pertinentes declara: Aprobado; según el Art. 39° del Reglamento General para obtener el Grado Académico de Bachiller y el Título Profesional en la UNS (Resolución No. 471-2002-CU-R-UNS del 20.12.2002).

Siendo las 12:00 m. se dio por terminado el acto de sustentación.

Nuevo Chimbote, 04 de abril del 2019

Nombre: Esmirka Calderón Reyes
PRESIDENTE (A)

Nombre: Carlos Sánchez Vásquez
SECRETARIO (A)

Nombre: Manuel Chiragüe Farfán
INTEGRANTE

DEDICATORIA

A mi padre Andrés Felipe Cabrera

Que cuida y guía mis pasos con esfuerzo y dedicación para ser de mí una persona con valores y principios.

A quien día a día me llena de fuerza para seguir adelante y cumplir cada uno de los objetivos trazados en mi vida, mi madre:

Bilma González García

Marxyolith

AGRADECIMIENTO

Expreso mi especial y profunda gratitud al Lic. Carlos Sánchez Vásquez, por haber sido parte de la ejecución de esta investigación relacionada a la cultura corporativa, la misma que ha requerido de su tiempo y paciencia para poder realizar la propuesta.

Es también extensivo el agradecimiento a Ricardo Blas Moncada, Gerente General de la empresa Melacentro Blas's, quien ha sido pieza fundamental para poder recolectar toda la información necesaria de su organización.

A los colaboradores de la organización, por su buena predisposición y apoyo incondicional con mi persona para ejecutar los instrumentos propios de la investigación.

Marxyolith

RESUMEN

El informe de tesis titulado: “PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE LA CULTURA CORPORATIVA DE LA EMPRESA MELACENTRO BLAS´S, CHIMBOTE – 2017”, tuvo como objetivo general demostrar que se necesita del plan estratégico de comunicación interna para mejorar la cultura corporativa en los colaboradores de la empresa Melacentro Blas´s. Chimbote – 2017.

La población estuvo conformada por 30 trabajadores de la empresa Melacentro Blas´s, siendo 17 varones y 13 mujeres, cuya muestra fue representada por la misma cantidad de trabajadores. El diseño de investigación empleado fue no experimental (descriptivo simple) y los instrumentos de recolección empleados fueron entrevista en profundidad, cuestionario, escala valorativa y grupo focal. Tales instrumentos fueron diseñados por la investigadora.

En la aplicación del cuestionario se evidencia que el 47% de los colaboradores no cuentan con un buen ambiente laboral, sumado a un 80% de los trabajadores que afirmaron no participar en temas corporativos. Por ende y en base a los resultados se presentó un plan de comunicación interna que permitirá mejorar la gestión de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas´s S.R.L., Chimbote.

La autora

ABSTRACT

The thesis report entitled: "PROPOSAL OF A STRATEGIC PLAN OF INTERNAL COMMUNICATION TO IMPROVE THE MANAGEMENT OF THE CORPORATE CULTURE OF THE COMPANY MELACENTRO BLAS'S, CHIMBOTE - 2017", had as general objective to demonstrate that the strategic plan of internal communication is needed to improve the corporate culture of the employees of the Melacentro Blas's company. Chimbote - 2017.

The population was made up of 30 workers from Melacentro Blas's company, being 17 men and 13 women, whose sample was represented by the same number of workers. The research design used was non-experimental (simple descriptive) and the collection instruments used were in-depth interview, questionnaire, valuation scale and focus group. Such instruments were designed by the researcher.

In the application of the questionnaire it is evident that 47% of the employees do not have a good work environment, added to 80% of the workers who said they did not participate in corporate matters. Therefore, based on the results presented, an international communication plan that allows improving the management of the corporate culture of the company Melacentro Blas's S.R.L., Chimbote.

The authors

ÍNDICE

- Portada	
- Hoja de conformidad del asesor.....	ii
- Hoja de conformidad del jurado.....	iii
- Presentación.....	iv
- Dedicatoria.....	x
- Agradecimiento.....	xi
- Resumen.....	xii
- Abstract.....	xiii
- Índice.....	xiv

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

A. EL PROBLEMA.....	15
1. Planteamiento del problema	15
2. Enunciado del problema	17
3. Justificación.....	17
4. Antecedentes.....	18
B. OBJETIVOS.....	19
1. General	19
2. Específicos.....	20

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

A. CULTURA CORPORATIVA.....	22
1. Conceptualización.....	22
2. Tipos.....	22
a) Cultura de red.....	22

b) Cultura mercenaria.....	22
c) Cultura fragmentada.....	22
d) Cultura comunal.....	23
3. Clasificación.....	23
a) Cultura de autoclausura.....	23
b) Cultura pasivo- adaptivo.....	23
c) Cultura activo- adaptivo.....	23
d) Cultura fuerte o débil.....	23
e) Cultura de cierre o apertura.....	23
4. Dimensiones.....	24
a) Jerarquía.....	24
b) Funcional.....	24
c) Centralidad.....	24
B. PERSONALIDAD CORPORATIVA.....	24
1. Misión.....	24
2. Visión.....	24
3. Valores.....	24
4. Actitud.....	25
5. Supuestos.....	25
6. Metas.....	25
C. LA EMPRESA.....	25
1. La organización.....	25
a) Conceptualización.....	24
b) Características.....	25
2. Melacentro Blas's.....	27
a) Definición.....	27

b) Misión.....	27
c) Visión.....	27
d) Estructura organizacional.....	27
D. COMUNICACIÓN CORPORATIVA.....	28
1. Identidad Corporativa.....	28
2. Proceso de Comunicación Corporativa.....	29
a) Teorías de relacionamiento.....	30
b) Tipos de comunicación corporativa.....	31
c) Estrategias de comunicación.....	32
d) Herramientas de comunicación.....	33
E. PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA.....	35
1. Conceptualización.....	35
a) Diagnóstico.....	35
2. Fundamentos.....	36
3. Estructura.....	36
F. PROPUESTA BASADA EN LA COMUNICACIÓN INTERNA.....	37
1. El Problema.....	37
a) Formulación.....	38
b) Importancia y alcance.....	38
2. Diagnóstico.....	38
a) Instrumentos.....	38
b) Resultados.....	39
3. Fundamentación.....	39
4. Objetivos.....	39
a) General.....	39
b) Específicos.....	40

5. Plan de Trabajo.....	41
6. Recursos.....	48
a) Humanos.....	48
b) Instalaciones.....	48
c) Presupuesto.....	48

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

A. Método de investigación.....	50
B. Tipo de investigación.....	50
C. Diseño de investigación.....	50
D. Variables.....	51
1. Definición conceptual.....	51
2. Definición operacional.....	51
E. Población y muestra.....	53
1. Población.....	53
2. Muestra.....	53
F. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	54
G. Procedimiento de recolección de datos.....	54
H. Tratamiento estadístico.....	55

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A. RESULTADOS.....	57
B. DISCUSIÓN.....	98

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

A. CONCLUSIONES.....	103
B. SUGERENCIAS.....	103
- Referencias bibliográficas.....	105
- Anexos.....	107
. Matriz de consistencia	
. Instrumentos	
. Juicio de expertos	
. Fotografías	

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

A. EL PROBLEMA

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día la comunicación interna y su incidencia para obtener buenos resultados en la gestión de la cultura corporativa ha cobrado vital importancia, ya que los resultados del trabajo de los colaboradores se ven reflejados en cifras económicas, las mismas que dependen del proceso comunicacional en la empresa.

Las variables comunicación y crecimiento empresarial, muestra el estado comunicacional en el que se encuentra la organización, ya que viene a ser el reflejo del deficiente o buen crecimiento de la misma, acción que muchas veces se encuentra aislada y/o debilitada en la mayoría de las empresas, tal es el caso de:

América Latina, que es considerada una de las regiones del mundo que experimenta mayor crecimiento; la misma en la que cada día aparecen nuevas empresas, pero a la vez también muchas otras caen en desgracia. “La investigación que lideró BW Comunicación Interna, especialistas en Comunicaciones Internas y una de las agencias líderes en este tema, concluyó que el gran desequilibrio en el mundo de las comunicaciones radica en que se dice más de lo que se escucha”. (Faga, 2014).

Y es que el proceso comunicacional se ve tergiversado por la emisión incorrecta de un mensaje por parte del personal administrativo o el entendimiento equivocado de los colaboradores. Razón que altera el actuar, pensar y sentir de los mismos. Así como el clima laboral que termina por afectar el resultado de un trabajo en equipo reflejado en sus normas, valores y hábitos.

“Ocurre que una mala comunicación deriva de que varias personas perciban un mensaje diferente escuchando el mismo discurso. Cuando esto pasa se pierde la convergencia del trabajo en equipo y cada uno avanzará por un camino diferente, haciendo que el proyecto se aleje del foco que realmente quería fijar el líder” (Grifol, 2005, p. 1)

Por ende se puede afirmar que la gran cantidad de problemas en las empresas están relacionados directamente con la comunicación interna y con la escasa cultura corporativa, ocasionando un bajo nivel de pertenencia, colaboración y compromiso con los objetivos de la organización, sumado al deficiente clima laboral que retrasa la productividad de los trabajadores.

Es decir, muchas empresas ignoran la importancia de la comunicación estratégica interna como la fuente necesaria para enfrentarse a la competitividad y al éxito que exige el mercado

laboral. El no hacer uso de ella, podría desencadenar a largo plazo una crisis empresarial con fuerte impacto en el rendimiento productivo de los colaboradores y en las cifras económicas de la organización

Pese a ello, es importante reconocer que las empresas invierten en canales y campañas internas, pero muy poco en mediciones y diagnósticos formales. Según los resultados del Diagnóstico CI 2013, apenas un 7% de los referentes afirmó realizar auditorías de Comunicación Interna y menos de un 40% dijo tener mediciones formales de sus medios internos, destacando que los principales instrumentos que utilizan no son herramientas formales de diagnóstico, sino el feedback informal de la gente de la empresa o la información provista por la encuesta de clima.

Entonces, es necesario reconocer que se necesita hacer uso de la comunicación interna como herramienta estratégica para potenciar el sentimiento de pertenencia y colaboración de los trabajadores. Motivar al equipo humano para construir una verdadera cultura corporativa que los haga sentir identificados y fieles a la organización, solo así se podrá retener el talento humano que necesitan las empresas.

Sumado a ello, Antezana (2013) afirma lo siguiente: “Cuando las empresas hablan de comunicación, piensan en publicidad, marketing o comunicación externa, y la comunicación interna es la gran abandonada en el Perú” (p.1).

Y es que las pequeñas y medianas empresas consideran que fomentar la cultura corporativa es un lujo de las grandes corporaciones, sin darse cuenta que la clave del éxito empresarial se centra en la gestión estratégica comunicacional corporativa.

Similar situación, es la que se vive en el mercado empresarial chimbotano, donde son pocas las organizaciones que han considerado conveniente fomentar el sentimiento de identidad y pertenencia en sus colaboradores, mientras otras siguen presentando problemas empresariales por no contar con una cultura empresarial definida.

Tal es el caso de la empresa Melacentro Blas´ S.R.L, con 13 años de experiencia en el mercado de venta y distribución de tableros de melamina, la misma que registra un crecimiento en sus ingresos, pero a la vez el descuido en los canales que comunicación interna.

Y es que es habitual que durante el proceso de crecimiento, la empresa experimente en sus colaboradores la ausencia de una cultura empresarial definida. Pero que debe ser atendida a tiempo para evitar tener consecuencias en sus cifras económicas.

Los colaboradores de la empresa Melacentro Blas's reflejan estar poco identificados con los valores empresariales ya que muchos de ellos desconocen aspectos básicos como la misión, visión y políticas básicas que deben regir su trabajo.

Además de una deficiente comunicación interna basada en rumores e incertidumbres por posibles cambios a ejecutarse en el futuro de la organización, convirtiéndose así en un elemento peligroso para la empresa.

Sumado a ello, las veces en el que la información transmitida entre los miembros cayó en chismes, entendido como un mensaje más confiable y amigable, fuera del control de gerencia.

Pese a ello, la empresa ha intentado invertir en objetivos estratégicos, misión y visión pero ha caído en el error de no comunicarlo y/o hacerlo de manera inadecuada, motivo que lleva a la desorientación del trabajador ocasionando que el discurso se pierda.

Por lo que, el problema de la organización se encuentra relacionado directamente con la comunicación interna y la gestión de la cultura corporativa, afectando así el nivel de productividad de los colaboradores y por ende los objetivos organizacionales de la empresa

2. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

¿Es posible proponer un plan estratégico de comunicación interna para gestionar la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas's de Chimbote, 2017?

3. JUSTIFICACIÓN

“El fuerte desarrollo que tuvo la comunicación interna en los últimos años esta expresado claramente en la mayoría de las tendencias del mercado, y este día a día se comprueba en el creciente interés que despierta en muchos ámbitos. Ya no solo profesionales de la comunicación, sino también empresarios, docentes, funcionarios, directivos, jefes de equipo, dirigentes gremiales y trabajadores en general se interesan-como nunca antes- por la influencia que genera esta materia en el trabajo humano”. (Tessi, 2011, p. 11)

Por tanto es de conocimiento público que el fin de todas las empresas es generar rentabilidad e incrementar sus ingresos pero para que ello suceda el personal de la organización debe ser productivo y eficaz, aquello que se logra cuando están motivados, a través de una buena comunicación.

Sin embargo es necesario resaltar que no siempre es así, las estrategias establecidas no son las adecuadas, lo que conlleva a resultados desfavorables y poco beneficiosos para la

empresa. De allí el motivo de considerar necesario realizar la presente investigación para proponer un plan estratégico de comunicación interna que permita mejorar la cultura corporativa, generando así un impacto en la empresa.

Así también, esta tiene una importancia técnica, metodológica y práctica, pues se incrementa el cuerpo de conocimientos teóricos referidos a comunicación interna en las empresas. Además de servir como referente para otras investigaciones y plantear una alternativa para mejorar lo identificado en el diagnóstico respectivamente.

4. ANTECEDENTES

Las investigaciones referentes a la aplicación de una estrategia de una comunicación interna se sintetizan en las siguientes:

Ortiz (2008), en su tesis titulada “Construyendo identidad corporativa desde la cultura organizacional en eléctricos y ferretería delta ltda” _ Llegó a la conclusión:

- El talento humano es un activo esencial en las empresas, por lo tanto, es necesario implementar en la propuesta, aportes que los beneficien y que se sientan parte importante de la empresa, acrecentando su orgullo empresarial y sentido de pertenencia.
- La propuesta de comunicación, además de ser un modelo, es una guía funcional, la cual puede ser aplicada en cualquier empresa. En éste caso en particular, desde el análisis hasta en el diagnóstico se evidenció un problema profundo en la identidad cultural de la empresa, lo cual debilita notablemente y dificulta el avance oportuno y eficiente del resto de los escenarios que conforman la identidad de la empresa y la propia imagen interna y externa que se tiene de ella y de sus empleados: esta problemática genera grandes dificultades estructurales y mentales, lo cual limita notablemente el crecimiento, tanto del talento humano como de la misma empresa.

Balarezo (2014), en su tesis titulada “La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE” _ Llegó a la conclusión:

- Las falencias que presenta la comunicación organizacional interna está repercutiendo sobre la coordinación de las actividades dentro de la organización.
- La comunicación organizacional influye directamente sobre la baja productividad de la empresa San Miguel Drive así como también en las actitudes de los trabajadores.

- La distribución de funciones afecta directamente sobre el trabajo en equipo y además hay que resaltar que el clima organizacional de la empresa San Miguel Drive no es el más adecuado para el correcto desenvolvimiento de los trabajadores.

Armas (2014), en su tesis titulada “Comunicación interna y clima laboral” _ Llegó a la conclusión:

- La comunicación interna favorece al clima laboral porque influye en la identidad organizacional de los colaboradores y la cual proyectan al momento de alcanzar los objetivos de la empresa, tal y como lo reflejó la investigación, para evitar crisis internas producidas por los puestos rotativos de sus supervisores o jefes inmediatos.
- La comunicación interna tiende a influir dentro del clima laboral de la organización ya que si en la comunicación que existe no se promueve el empoderamiento con los colaboradores o bien si no se les informa sobre los valores, metas, visión, misión, políticas y estrategias, éstos no se sentirán parte de la organización y perderán el interés de participar o de laborar para la misma.

Umaña (2015), en su tesis titulada ‘Comunicación interna y satisfacción laboral’ _ Llegó a la conclusión:

- La comunicación descendente es menos efectiva en relación a la ascendente, puesto que la organización presenta limitaciones para comunicar al personal decisiones que afecten tanto a la empresa como a sus miembros, mientras que para los colaboradores es aparentemente sencillo dialogar con sus jefes inmediatos.
- Los colaboradores se sienten insatisfechos en su puesto de trabajo cuando la comunicación no fluye adecuadamente, lo cual repercute en su desempeño laboral al mostrarse descontentos con esta situación.

B. OBJETIVOS

1. General

Proponer un plan estratégico de comunicación interna para mejorar la gestión de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas de Chimbote, 2017.

2. Específicos

- a. Identificar el nivel de comunicación interna de la empresa Melacentro Blas's de Chimbote, 2017.
- b. Identificar el nivel de cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas's de Chimbote, 2017.
- c. Formular una propuesta basada en la comunicación interna para mejorar el nivel de cultura corporativa en la dimensión jerárquica y funcional de la empresa Melacentro Blas's de Chimbote, 2017.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

A. CULTURA CORPORATIVA

1. Conceptualización

“La cultura de una empresa es su forma característica de pensar, ser y actuar, aquel que la identifica y la distingue del resto. Aquella que se aprende y se trasmite; no es algo rígido, sino que cambia con el tiempo, ya que la empresa es un sistema abierto y sensible a múltiples influencias”. (Sánchez, 2014, p. 83)

Viene a ser la propia personalidad y comportamiento de la organización, la misma que está reflejada en los valores, actitudes y actos de cada miembro de la empresa, además de ser una forma de manifestar su aceptación y/o disconformidad con algún procedimiento interno de la organización.

Por ende es importante mencionar que para Kotler, a la mayoría de los empresarios no le resulta sencillo definir este concepto puesto que si uno va a cualquier empresa, lo primero con lo que entra en contacto es la cultura corporativa, que viene a ser la forma de vestir de los empleados, cómo se hablan entre sí y como saludan a los clientes.

2. Tipos

Goffe y Jones mencionan 4 tipos de cultura organizacional, aquellas que inciden de manera directa en la comunicación interna de las empresas, tal es el caso de:

a) Cultura de red:

Aquella que tiene como prioridad la comunicación verbal, la misma que busca establecer los procesos adecuados para una comunicación abierta e interpersonal, centrándose en las herramientas básicas tales como, memorandos, comunicados, etc.

b) Cultura mercenaria

“La comunicación es directa. Bien enfocada a cada destinatario y rápida, como en el caso de la cultura de red, por lo que las redes internas ocupan un papel destacado en las organizaciones; las reuniones están bien preparadas y suelen ser útiles y eficaces ; los problemas o asuntos personales quedan en un segundo plano; al precisar de fluidez y rapidez”.

c) Cultura fragmentada

Tipo de comunicación no bidireccional, aquella que no necesariamente obtiene una respuesta inmediata o acertada sino que se le da prioridad a lo escrito, tal es el caso de los documentos sin respuesta, conversaciones telefónicas, dificultad para establecer

reuniones, y un bajo nivel de coordinación para alcanzar los objetivos de la empresa, realizando así un trabajo más individualizado y de difícil avance comunicacional.

d) Cultura Comunal

“Los canales de comunicación orales son los más frecuentes, se da la importancia a los elementos no verbales de la comunicación: todo tipo de símbolos que acerquen a unos individuos con otros; los flujos de comunicación se dan fácilmente entre los distintos niveles organizativos; los interlocutores externos suelen ser excluidos de la comunicación; es difícil no comunicar, y suele haber pocos secretos en la organización”. (Tuñez, 2012, p.42)

3. Clasificación

a) Cultura de autoclausura

Es una empresa que posee un fuerte proyecto corporativo compartido por la mayoría; pero no toma en consideración los cambios que se están sucediendo en su entorno. Esta actitud de “ombliguismo” pone en riesgo de volver obsoleta su estrategia, y de cometer graves errores por falta de sensibilidad a las circunstancias.

b) Cultura pasivo- adaptiva:

Esta empresa posee un proyecto corporativo inconsistente y una cultura débil; ello deriva de una especial y excesiva preocupación por la plasticidad, esto es, la adaptación a los requerimientos del entorno. Su principal objetivo pasa por la adaptación, tanto que, por esto, es capaz de perder de vista sus propósitos, en pos de dominar la flexibilidad.

c) Cultura activo- adaptiva:

Esta empresa posee un alto sentido de proyecto corporativo y una fuerte conciencia de lo que está sucediendo “allá afuera”, en su entorno.

d) Cultura fuertes o débiles

Se clasifican según el grado de intensidad con el que se manifiesta creencias, valores y el grado de cohesión cultural que existe entre los implicados. Importa la coexistencia de subculturas y las compatibilidades e incompatibilidades entre ellas.

e) Cultura de cierre o apertura

Se clasifican así respetando del grado de sensibilidad que posee y la actitud que adoptan de frente a los cambios del entorno. (Scheinson, 2009, p. 31)

4. Dimensiones

El funcionamiento de la organización corporativa se basa en tres dimensiones básicas:

- a) **Jerárquica**
Evidencia los diferentes niveles jerárquicos que se muestran de manera relativa en el organigrama de la organización. Así también establece diferencias de cargos entre personal administrativo y operativo.
- b) **Funcional**
Establece las funciones de los colaboradores de la empresa, razón que permite diferenciar las labores propias de cada trabajador y a la vez direccionar los objetivos y metas según su puesto de trabajo.
- c) **Centralidad**
Grado de aproximación al área administrativa de la organización, es decir la forma en el que los colaboradores se acercan o se alejan de la columna vertebral de la empresa, entendido como el grado participación en las decisiones sobre el personal.

B. PERSONALIDAD CORPORATIVA

1. Misión

Es el propósito, la razón de ser actual, el fin que aspira a conseguir a largo plazo. Ha de ser una declaración realista en la que se recomienda que se limiten los objetivos, se resalten las políticas principales de la empresa y se definan los campos competitivos en los que se desenvuelve la actividad.

2. Visión

Es la referencia hacia el futuro, una proyección que indique donde quiere ubicarse la organización a largo plazo. Es la meta hacia la que se orientan todas sus actuaciones, incluidas las de comunicación, por lo que sirve de guía para la definición y redefinición de los objetivos de las acciones a corto, medio y largo plazo, lo que la empresa quiere llegar a ser.

3. Valores

Corresponde a los principios que rigen las actuaciones de la organización: ética, creencias, ideas, aspiraciones.

4. Actitud

Es la orientación más o menos fija de las conductas corporativas con relación a aspectos de naturaleza muy variada, por ejemplo, el servicio, la pulcritud, o el apego a las normas legales.

5. Supuestos

Todos los miembros de una organización tienen “teorías de la acción” sobre la base de las que diseñan sus comportamientos y luego actúan. Todos los líderes deben de poseer la habilidad de saber actuar y de manera simultánea, reflexionar acerca de dicha acción.

6. Metas

Son propósitos concretos a mediano/largo plazo, que la empresa pretende alcanzar durante el cumplimiento de la misión. Por ejemplo:

- a) Meta I- crecimiento
Garantizar un crecimiento a largo plazo e incrementar la participación en el mercado.
- b) Meta II- Calidad
Garantizar la satisfacción del cliente a través de la mejora continua de la calidad.
- c) Meta III- Factor Humano
Incrementar la productividad y las oportunidades del personal a través de su desarrollo y capacitación continuas.
- d) Meta IV- Accionistas
Lograr un retorno de inversión 20% superior al medio correspondiente al sector de actividad. (Scheinsohn, 2009, p. 31)

C. LA EMPRESA

1. La Organización

- a) Conceptualización
Por considerarse un término complejo, se recurre a los conceptos de diferentes autores para que otorguen la definición más clara del tema.

“Morgan, en un tono ligeramente irónico, entiende que las organizaciones son lo que sus diversas teorías explicativas afirman sobre ellas; opinión en parte compartida por Schvrastein cuando señala que la organización es una realidad reclamada por los estudiosos de la psicología.” (Almenara, Romeo y Roca, 2005.p. 6)

Concepto de los autores por organización

Autores	Aportaciones	
Weber (1992)	La organización es considerada como un “grupo corporativo”	La organización como un sistema cerrado
Mallinowski (1934)	Las organizaciones no son un simple agregado o suma de individuos.	
Barnard (1959)	La organización es un sistema de actividades o fuerzas conscientemente coordinadas.	
Mooney (1937)	El termino organización se refiere a todas sus funciones correlativas y a la coordinación de todas ellas.	
Mayntz y configuradas racionalmente. (1972)	Las organizaciones tienen en común que son formaciones sociales, orientadas hacia fines específicos y configurados racionalmente.	
Pfiffner y Sherwood (1961)	La magnitud de la organización imposibilita el establecimiento de relaciones cara a cara.	
Friedmann (1971)	La organización es un sistema estable y coordinado de relaciones entre las funciones.	
Simón (1947)	La organización como un sistema de equilibrio.	
Shanon (1952)	Grupos primarios con un alto grado de dirección hacia fines de conocimiento común.	
Katz y Kahn (1978)	Naturaleza de la organización como sistema abierto. La organización se encuentra en permanente interacción con el entorno que la rodea.	

Fuente: Almenara, Romero y Roca (2005)

b) Características

Toda entidad organizativa debe tener como condición el cumplimiento de las siguientes características:

- Las organizaciones están compuestas por individuos y grupos.
- Se constituyen con vistas a conseguir ciertos fines específicos.
- Se estructuran sobre la base de la diferenciación de funciones y la división del trabajo.
- Tienden a estar coordinadas y dirigidas racionalmente.
- Presentan cierta permanencia en el tiempo.
- Son una confluencia interactiva entre su medio interno y su entorno. (Almenara, Romeo y Roca, 2005.p. 11)

2. MELACENTRO BLAS´S

a) Definición

Melacentro Blas´s, es una empresa con 12 años de presencia en el mercado, dedicada a la comercialización de productos y accesorios a fines para la industria de muebles de melamina, sus servicios están orientados a satisfacer las necesidades de sus clientes a través de procesos eficientes, la misma que cuenta con 3 tiendas ubicadas en Chimbote y Nuevo Chimbote:

- Melacentro Blas´s (Distribución de productos de la marca Vesto, Arauco y Pelíkano)
- Placacentro Chimbote (Distribución exclusiva de la marca Masisa)
- Tableservis (Distribución de productos de la marca Vesto, Arauco, Pelíkano y Masisa)

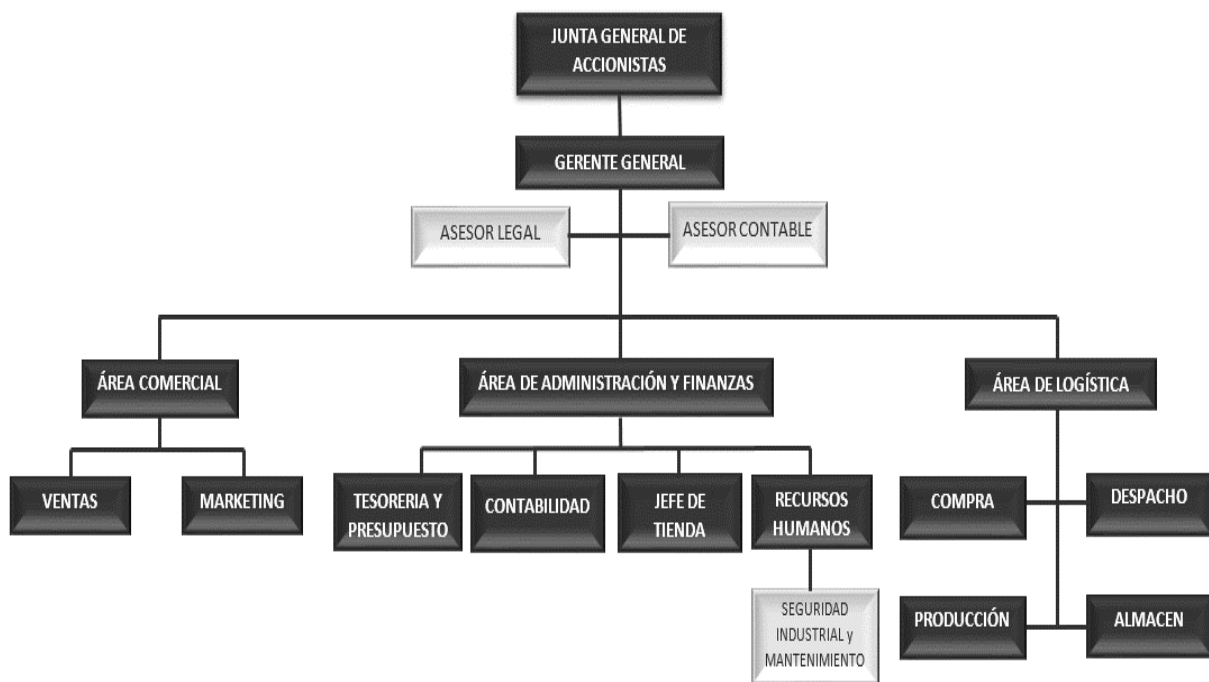
b) Misión

“Ser una empresa líder en el mercado regional en productos y servicios, orientados a satisfacer las necesidades de nuestros clientes a través de procesos eficientes, manteniendo la agilidad y adaptabilidad de una empresa en crecimiento”.

c) Visión

“MELACENTRO BLAS´S S.R.L distribuye y comercializa productos de calidad derivados de madera y accesorios para la industria del mueble. Nuestros servicios están orientados a satisfacer las necesidades de nuestros clientes contribuyendo así con su éxito y fidelización, basados en productos y servicios de calidad a un bajo costo”.

d) Estructura organizacional



D. COMUNICACIÓN CORPORATIVA

“La comunicación es una herramienta estratégica para la gestión de las empresas o, dicho de otra manera, la comunicación en la empresa es un instrumento de gestión y de dirección que, en cuanto a su definición, funciones y aplicación, depende de las políticas, las estrategias y las posiciones que adopta una empresa en cada situación concreta.” (Saló, 2005, p. 11)

Por ende la comunicación corporativa juega un rol fundamental ya que de estar bien implementada ayuda al logro de resultados pero de no ser así, retrasa el desarrollo organizacional de la empresa. Teniendo en cuenta que “constituye el proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa. Para que tenga algún valor, la identidad debe ser comunicada a los empleados, a los clientes y a los accionistas”. (Ind, 1990, p.11)

1. Identidad Corporativa

Entendido como la personalidad propia de la organización, aquella que comprende el ser histórico y ético de la empresa capaz de distinguirse por si sola.

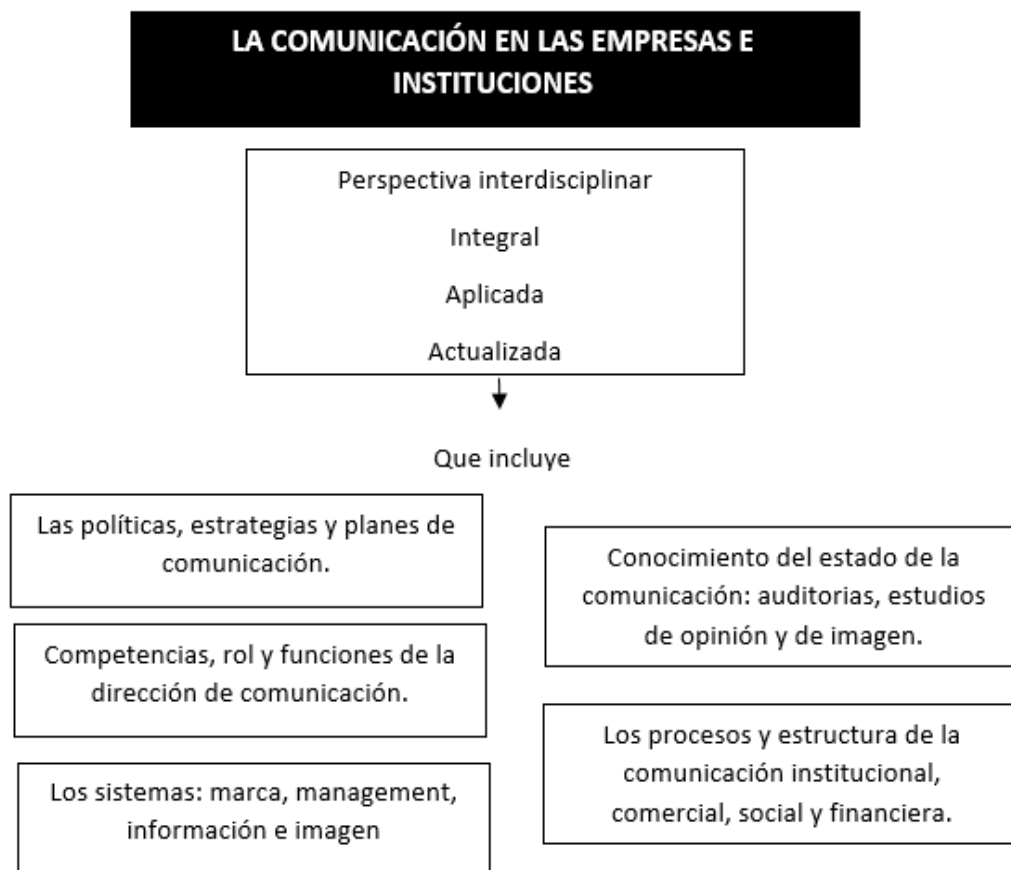
“La identidad corporativa es un poderoso instrumento, que permite a la empresa comunicar cambios, nuevos rumbos y rasgos diferenciadores. Su importancia reside

precisamente en que de todo lo que hace una empresa, la comunicación es probablemente la más difícil” (Ind, 1990, p.11)

Según la Corporate Identity Portal, Nachrichten Agenuren Styleguides TermineYoung CI Organisationen Bucher Portale Rankings Mediathek Stellen: “La identidad Corporativa hace referencia al concepto estratégico para posicionar una empresa. Exige identificar y definir los rasgos de identidad, integrarlos y conducirlos a la estrategia establecida de manera congruente”. (Apolo, Murillo y García, 2014, p.29)

2. Proceso de comunicación corporativa

El cuadro 1.1 expone todos los factores que hay que considerar en la comunicación aplicada en las empresas desde una perspectiva global integrada y actualizada.



El proceso de comunicación en la empresa integra diferentes componentes de carácter y posición distintos, pero necesarios para configurar una política de comunicación que responda a los fines que persigue la empresa.

Todos estos componentes están relacionados entre sí de tal forma que cualquier modificación o cambio en uno afecta o influye en el resto. (Saló, 2005, p. 15)

a) Teorías de relacionamiento

Teorías de las relaciones	Teoría de los sistemas	Evalúa las relaciones y la estructura por cuanto se relacionan con el todo.
Teorías del conocimiento y del comportamiento	Teoría situacional	Afirma que las situaciones definen las relaciones
	Teoría del intercambio social	Pronostica el comportamiento de grupos e individuos y se basa en los premios y costos percibidos
	Teoría de la difusión	Sugiere que las personas adoptan una idea o innovación importantes después de haber recorrido, cinco pasos distintos: conciencia, evaluación, rastro y adopción.
	Teoría del aprendizaje social	Plantea que las personas procesan la información a fin de explicar y prever el comportamiento.
	Teoría de la probabilidad elaborada	Sugiere que la repetición, las recompensas y los portavoces creíbles influyen en la decisión que se tomará.
	Teoría de los usos y las gratificaciones.	Dice que las personas son usuarias activas de los medios con base en la gratificación que les producen.
Teorías de la comunicación masiva	Teoría del establecimiento de agenda	Sugiere que el contenido de los medios que lee, ven y escuchan las personas determinan las agendas de las interacciones y de lo que se discutirá en la sociedad.
Teorías de resolución de conflictos	Nueve estrategias	Contienda, cooperación, complacencia, evasión, incondicionalmente constructiva, compromiso, con principios, ganar/ganar o ningún acuerdo, mediación.

Fuente: Basado en el resumen de Lattimore, Baskin, Heiman y Toth (2007). (Tuñez, 2012, p.27).

Por ende podemos entender que la comunicación en la organizaciones no funciona por si sola sino que se basa en la retroalimentación de sus públicos, entendido como el intercambio de mensajes y conocimientos de vital interés para el crecimiento para la empresa y/o entidad.

3. Tipos de comunicación corporativa

Comunicación interna					
Actores	Rango jerárquico	Vertical: Emisor y receptor están en distinto plano jerárquico en la organización.	Iniciativa	Descendente: De mayor a amenos rango	
				Ascendente: De menos a mayor rango.	
		Horizontal: ocupan el mismo rango jerárquico en el organigrama.			
	Mixta: a la vez horizontal y vertical				
	Intermediarios	Interpersonal: de persona a persona			
		Masiva: de un emisor a múltiples receptores.			
	Coincidencia temporal	Sincrónica: se recibe en el momento en que se produce o se emite			
Diacrónica: se recibe con posterioridad a su emisión.					
Mensaje	Tipo	Informativo: busca que los miembros de la organización conozcan como funciona y lo que ocurre en ella.			
		Normativo: comunicaciones sobre el cumplimiento de las obligaciones			
		Motivacional: persiguen generar o mantener una reputación interna favorable.			
		De pertenencia: buscan reconfirmar la satisfacción por formar parte de la organización.			
		De pertenencia: buscan reconfirmar la satisfacción por formar parte de la organización.			
	Soporte	Oral: comunicación verbal			
		Audiovisual: imágenes y sonido			
		Escrita: códigos lingüísticos			
		No verbal: gestos y códigos paralingüísticos			
Multimedia: varios soportes a la vez.					
Canal	Mediada: a través de un soporte de difusión del mensaje				
	Directa: contacto personal entre emisor y receptor				
	Unidireccional: de emisor a receptor sin posibilidad de retorno				

Transmisión	Flujo	Bidireccional: se responde a un mensaje previo
		Dialógica: la direccionalidad es sincrónica.
	Intención	Formal: a través de los canales y normas fijadas por la organización
		Informal: al margen de los cauces formales habituales.

Fuente: Túñez (2012)

4. Estrategias de comunicación

Denominada también a la planificación, la misma que contiene un diseño, mensaje y tácticas para ser ejecutados en bienestar de la organización.

“La estrategia es un acto creativo, innovador, intencional y aplicable que genera objetivos, asigna recursos y condiciona decisiones, tácticas, identifica una posición competitiva ventajosa en el entorno y persigue la mejora en la eficacia de la empresa...” (Saló, 2005, p.45).

La estrategia es un proceso en el que cada etapa se va construyendo sobre la anterior. Identificados los objetivos y analizados los públicos es preciso:

- a) Elaborar un mensaje creíble y fácilmente entendible por los públicos para que pueda ser asumido.
- b) Ajustar el contenido y la presentación del mensaje a las necesidades informativas o comunicativas de los destinatarios.
- c) Evaluar e incorporar como objetivos secundario la difusión de la identidad corporativa.
- d) Optimizar las herramientas de comunicación interna y externa de que dispone o las que puede temporalmente asumir la organización.
- e) Seleccionar los soportes de difusión que garanticen el contacto con los públicos objetivos.
- f) Ajustar los plazos de la actuación a las necesidades de la organización y a los mecanismos de reacción a los públicos.
- g) Elaborar un cronograma de las actuaciones a realizar.
- h) Garantizar la viabilidad con la previsión de distribución de tareas (o delegación de objetivos) según los recursos humanos disponibles y con presupuestos de gasto y las partidas a las que se cargarán. (Túñez, 2012, p.63)

5. Herramientas de Comunicación

Tácticas que permiten gestionar de manera eficaz la comunicación interna en la organización, la misma que permite obtener como resultado, colaboradores informados, identificados pero sobre todo dispuestos a realizar sus funciones, incrementando así la productividad en su desempeño laboral. Entre las acciones más convencionales pero a la vez eficaces encontramos las siguientes opciones:

- a) **Balance social:** Resumen de la proyección de la organización y de sus actuaciones. Es el balance que se hace llegar a los trabajadores actualizando la información sobre la organización: actividades, miembros, proyectos.
- b) **Boletín electrónico:** Si es de comunicación interna refleja las noticias de la organización y sobre la organización. La recomendación es que los miembros conozcan los asuntos que la organización promueve o que le afectan antes de que se hagan públicos por otros canales
- c) **Boletín interno:** Es una revista con asuntos propios que se dirige únicamente a los públicos a los públicos internos. Abarca todas las temáticas que afecten o interesen en la vida de la organización pero no solo en un punto de vista informativo o de actualidad sino también divulgativo, de conocimiento de los diferentes departamentos, acciones, servicios, iniciativas de la organización.
- d) **Buzón de sugerencias:** Espacio que recoge aportaciones de los miembros de la organización para mejorar el funcionamiento interno de esta. Puede convertirse en una caja de reclamaciones, pero es un buen punto de alerta de posibles conflictos o amenazas. De ser un buzón tradicional, físico, ha de estar ubicado en un lugar visible y ser revisado con periodicidad corta.
- e) **Circulares o memorandos:** Comunicación que se dirige a todos los miembros de una sección de la organización. En un modelo de comunicación for al, con órdenes avisos de corte administrativo o de normativa interna.
- f) **Círculos de calidad:** Encuentros programados de un reducido número de operarios o miembros de la organización con tareas o funciones similares que reúnen periódicamente para hacer balance, identificar problemas y proponer soluciones.
- g) **Comidas de trabajo o de celebración:** Se usan para aumentar la cohesión interna entre los miembros de la organización. Es una convocatoria formal que fomenta las relaciones interpersonales y la comunicación informal.

- h) Correo electrónico: Es una forma rápida y económica de transmitir información interna. Permite una frecuencia de uso alta pero ha de reservarse para comunicaciones importantes para el destinatario. El correo electrónico ofrece la posibilidad de contacto global todo el público porque la propia organización puede facilitar una cuenta gratuita a cada miembro.
- i) Encuestas: Es una herramienta para medir los niveles de satisfacción, evaluar el clima laboral y detectar alertas de posibles problemas.
- j) Manual de acogida: Documento que presenta la organización, su historia, su estructura, su funcionamiento, sus valores, su misión, su visión, el listado de productos o actividades que realiza, la red de relaciones con otras organizaciones, las señas de identidad o imagen corporativas e incluso una carta de bienvenida del máximo responsable. Funciona a modo de guía interna en la que se detallan las normas escritas de obligado cumplimiento, las pautas que marcan la vida diaria a modo de recomendaciones para adaptarse, los procesos administrativos, el organigrama, los servicios y los reglamentos de la organización.
- k) Manual de Funciones: Se usa en organizaciones empresariales, es la guía que especifica las tareas y funciones de cada departamento y las va desglosando según la estructura del mismo, de modo que refleja las tareas globales y las individuales de cada trabajador.
- l) Reuniones de trabajo: Encuentros de planificación o revisión de proyectos. También se usan para fomentar la participación y la creatividad en sesiones de brainstorming (tormenta de ideas) o con técnicas a los juegos de rol. Responde a una planificación previa de temas y tiempos para que las reuniones sean útiles
- m) Revista o periódico interno: Solo acostumbra a existir en las grandes organizaciones. Refleja los asuntos propios de la organización y da voz y visibilidad a miembros de todos sus estamentos, no solo a la organización. Las organizaciones medianas o pequeñas acostumbran a usar la revista propia (si la tienen) como una herramienta de comunicación interna y externa.
- ñ) Tablón de anuncios: Tradicionalmente era un espacio en lugar visible donde se dejaban notas y avisos. En algunas organizaciones, el tablón es imperativo legal donde se han de hacer públicas informaciones concretas que afectan, principalmente, a la organizaciones del trabajo. Es una fórmula de difusión económica pero a veces poco efectivo porque están sobresaturados de propuestas. Como se busca un lugar común para ubicarlo, suelen estar localizados en las zonas accesos y, por, tanto, también visibles a los miembros ajenos a la organización que acuden a sus instalaciones.

Con el tiempo estos han ido evolucionando, a lo que ahora llamamos paneles luminosos, que soportan mensajes breves, son atractivos porque la luz y la movilidad del mensaje hacen que se fije la mirada en ellos aunque su presencia reiterada

- o) Videos: Si se dispone de la infraestructura de proyectores o pantalla de televisión ha de considerarse que el soporte audiovisual es un aliado en la promoción de la organización, de sus acciones, de sus productos. (Túnez, 2012, p.93)

E. PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA

1. Conceptualización

“La planificación de la comunicación interna consiste en implementar, según la estrategia, una serie de variables de comunicación como elementos comunes que intervienen en todo proceso comunicacional a través de un conjunto de programas coherentes e integrados” (Sánchez, 2019, p. 1)

Además de ser considerado un modelo sistemático, compuesto por estrategias y tácticas que permitirán obtener resultados favorables en el clima laboral de la organización y por ende permitirá mejorar de la gestión de la cultura corporativa.

a) Diagnóstico

Consiste en conocer y analizar la situación actual de todas las áreas que conforman la empresa. Considerado también como el punto de partida para planificar y ejecutar el plan de comunicación interna, la misma que requiere del uso de técnicas e instrumentos para recopilar la información necesaria de los públicos objetivos.

A continuación se menciona algunos pasos para realizar el diagnóstico de comunicación interna:

1. Definir los objetivos a indagar.
2. La metodología a emplear de acuerdo a los objetivos planteados.
3. Determinar los grupos de interés a diagnosticar (se sugiere incluir entrevista a los directivos y trabajadores de la organización).
4. Identificar no solo los canales de comunicación sino también la cultura corporativa, así como las fortalezas y debilidades.
5. Análisis de los resultados obtenidos
6. Redacción de recomendaciones según los objetivos y públicos de trabajo.

2. Fundamentación

Según Sánchez (2019) “la gestión de la comunicación interna se fundamenta en:

- Aumentar la cultura de la organización.
- La implantación de nuevos instrumentos y métodos de trabajo.
- Una definición precisa y cualitativa de los puestos, tareas y funciones.
- Gestionar la integración de todos los servicios, trabajos y niveles de la empresa.
- La adaptación permanente a los cambios y la toma de decisiones.
- Una buena estrategia de aplicación a partir de los responsables a todos los niveles de actuación.
- Integración de los colectivos que forman la empresa.
- Asegurar la calidad total.
- El conocimiento de las culturas que la componen.
- Asegurar la gestión, el trato y la difusión de los sistemas de información y de comunicación.
- El uso de medios adecuados”. (p.1)

3. Estructura

Es el modelo compuesto por los lineamientos a seguir para diseñar y ejecutar el plan de comunicación interna, en base a ello se dará a conocer 10 pasos claves y estratégicos para elaborar el plan comunicacional.

Paso 1. Diagnóstico

Conocer la realidad de la empresa en sus diferentes áreas, a través de herramientas formales de medición, tales como entrevistas en profundidad y grupos focales. Además de fijar las variables que sea deseada indagar, por ejemplo; clima laboral, canales de comunicación, identidad corporativa, etc.

Paso 2. Objetivos

Definir el objetivo general y específico del plan comunicacional, lo que permitirá establecer el rumbo a seguir para lograr los resultados esperados.

Paso 3. Público objetivo

Identificar las áreas claves a las que nos vamos a dirigir, en base a ello poder elaborar mensajes propios a cada público según su puesto de trabajo.

Paso 4. Estrategias

Se establecen en base a los objetivos y/o dimensiones que marcan la investigación del proceso comunicacional en la empresa, la misma de la que dependen las acciones a ejecutarse en el plan.

Paso 5. Tácticas

Son acciones planteadas en base a las estrategias, estas deben ser muy bien seleccionadas y desarrolladas ya que son las herramientas directas que se ejecutan en los públicos objetivos. Por ejemplo; reuniones de trabajo, desayunos organizacionales o actividades de integración.

Paso 6. Recursos

Objetos y/o materiales a utilizar para el desarrollo óptimo de las tácticas planteadas.

Paso 7. Lugar

Viene a ser el establecimiento donde se llevará a cabo las actividades del plan. En algunos casos dentro de la misma empresa y/o fuera de ella.

Paso 8. Cronograma

Involucra el tiempo y la fecha de todas acciones a realizarse, ello permitirá llevar un control interno de las tácticas a seguir.

Paso 9. Responsables de las actividades

Consiste en designar al área o personal responsable que estará a cargo de las acciones estipuladas en el plan de comunicación interna.

Paso 10. Presupuesto

Detalla el monto económico a utilizar en las actividades planteadas.

F. PROPUESTA BASADA EN LA COMUNICACIÓN INTERNA

1. El Problema

Melacentro Blas's es una empresa con 13 años de presencia en el mercado, la misma que se encuentra en una etapa de crecimiento y como parte de ella se han generado cambios empresariales, ocasionando un impacto en todos los trabajadores. Es decir al existir un mayor incremento económico, la organización ha descuidado la comunicación y cultura corporativa en los colaboradores.

Por tanto, se ha notado un descenso a cuanto al desarrollo de las actividades laborales de los trabajadores, ya que muchos de ellos no se encuentran identificados y comprometidos con el crecimiento de la empresa. Sumado a un deficiente clima laboral que no les permite continuar realizando un trabajo productivo y con ganas a obtener mejores resultados.

a) Formulación del problema

¿Es posible a través del plan estratégico de comunicación interna mejorar la gestión de la cultura corporativa de la Empresa Melacentro Blas´s- Chimbote?

b) Importancia y alcance

La propuesta estratégica de comunicación interna busca mejorar la gestión de la cultura corporativa y por ende lograr tener colaboradores motivados e identificados con la empresa. Dicho plan comprende a todos los trabajadores, por lo que se obtendrán resultados favorables no solo en beneficio de los colaboradores sino también para la empresa.

Todo ello se podrá ver reflejado notablemente en el clima laboral y la productividad de los trabajadores para desarrollar sus actividades, logrando así un mayor incremento económico en la empresa.

2. Diagnóstico

Podemos afirmar que la comunión interna de la empresa es regular y esta necesita mejorarse, ya que no todos los colaboradores conocen los cambios organizacionales que se ejecutan, además de sentir una brecha laboral con los dueños.

Por otro lado esta reforzar la gestión de la cultura corporativa, ya que no todos conocen aspectos básicos de la empresa como la misión, visión, RIT y MOF de la empresa.

b) Instrumentos empleados

Entrevista en profundidad: Aplicada al gerente general de la empresa Melacentro Blas´s, a través de la cual se pudo conocer el proceso de comunicación interna en la organización.

Cuestionario: Aplicado a 30 colaboradores de la empresa Melacentro Blas´s, este tuvo carácter anónimo para asegurar la veracidad de las respuestas.

Escala valorativa: Aplicado a 30 colaboradores de la organización, mediante el cual pudieron evaluar el nivel de cultura corporativa en la empresa.

Grupo focal: Aplicado a 7 colaboradores con el fin de reforzar y conocer la efectividad de las respuestas del instrumento anterior en cuanto a identificación con la empresa.

c) Resultados

Nivel regular sobre el manejo de comunicación interna, ello se ve reflejado en la informalidad de los canales de comunicación ya que muchos de los colaboradores de no preguntar no se enteran de los cambios internos.

Nivel regular en cuanto a cultura corporativa, es decir no todos los trabajadores se sienten identificados con la empresa, generando inestabilidad en la producción de los mismos.

4. Fundamentación

La efectividad del presente plan estratégico de comunicación interna para mejorar la gestión de la cultura corporativa está asegurado, pues así lo afirma Ortiz (2008), en su tesis titulada “Construyendo identidad corporativa desde la cultura organizacional en eléctricos y ferretería delta ltda” _ en la que mencionó:

- La propuesta de comunicación, además de ser un modelo, es una guía funcional, la cual puede ser aplicada en cualquier empresa. En éste caso en particular, desde el análisis hasta en el diagnóstico se evidenció un problema profundo en la identidad cultural de la empresa, lo cual debilita notablemente y dificulta el avance oportuno y eficiente del resto de los escenarios que conforman la identidad de la empresa y la propia imagen interna y externa que se tiene de ella y de sus empleados: esta problemática genera grandes dificultades estructurales y mentales, lo cual limita notablemente el crecimiento, tanto del talento humano como de la misma empresa.

5. Objetivos

a) General

Mejorar la gestión de la cultura corporativa a través de estrategias de comunicación interna aplicadas en la Empresa Melacentro Blas´s- Chimbote

b) Específicos

- Desarrollar estrategias de comunicación interna para mejorar el nivel de cultura corporativa en la dimensión jerárquica de la empresa Melacentro Blas´s- Chimbote.
- Desarrollar estrategias de comunicación interna para mejorar el nivel de cultura corporativa en la dimensión funcional de la empresa Melacentro Blas´s- Chimbote.

6. Plan de trabajo

PLAN DE TRABAJO

OBJETIVOS ESPECIFICOS	DIMENSIÓN	ESTRATÉGIA	TACTICA	CARACTERÍSTICAS	TIPO	RECURSOS	DURACIÓN	LUGAR	CRONOGRAMA													
									E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
Desarrollar estrategias de comunicación interna para mejorar el nivel de cultura corporativa en la dimensión jerárquica de la empresa Melacentro Blas´s-Chimbote.	Jerárquica	Fomentar en los colaboradores el interés y cumplimiento de la estructura organizacional para identificar fácilmente a sus superiores y personal bajo su cargo, todo ello con el fin de mantener la armonía laboral en la empresa.	Reunión organizacional	-Temática: Conociendo mi empresa -Concepto: Desarrollar la estructura organizacional , desde la junta de accionistas hasta operarios para que conozcan el área y el departamento del cual dependen.	Gestión interna	Acta de reunión Laptop Proyector Cámara fotográfica.	1 h/ 1 vez al mes	Instalaciones de la empresa Melacentro Blas´s-Av. Pardo 1737-Chimbote	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

			Correos corporativos	<p>-Temática: Usar los canales adecuados</p> <p>-Concepto: En el caso de requerimientos y realizar alguna actividad comunicar de manera formal la acción, para evitar así y esta se pierda en palabras del día.</p>	Gestión interna	Laptop Internet	Diarios	Plataforma web	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
			Tablón de anuncios	<p>-Temática: Nos informamos</p> <p>-Concepto: Publicar las noticias o información más relevante pero con carácter</p>	Gestión interna	Tablero Hojas Cinta	Cada 15 días	Instalaciones de la empresa Melacentro Blas's-Av. Pardo 1737-Chimbote	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

			Capacitación organizacional	<p>-Temática: Conociendo mis funciones en la empresa.</p> <p>-Concepto: Entregar y desarrollar por capítulos y artículos el Manual de Organización y funciones, el Reglamento Interno de Trabajo y el Manual de Seguridad y Salud.</p>	Gestión Interna	Acta de reunión Laptop. Proyector Cámara fotográfica.	1 h 30 min/ 1 vez al mes	Instalaciones de la empresa Melacentro Blas's-Av. Pardo 1737-Chimbote	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Fomentar la participación de los colaboradores para acercarse más a la columna vertebral de la empresa y		Reunión mensual de trabajo	<p>-Temática: Lo que nos dejó el mes (nombre del mes)</p> <p>-Concepto: Reconocimiento de las</p>	Gestión Interna	Acta de reunión Laptop. Proyector Tablero Cámara fotográfica Torta Platos	1 h 15 min/1 vez al mes	Instalaciones de la empresa Melacentro Blas's-Av. Pardo 1737-Chimbote	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

		mejorar el ambiente laboral.		<p>fortalezas y debilidades en ventas y producción.</p> <p>Reconocimiento del empleado del mes</p> <p>Celebración de los cumpleaños del mes</p> <p>Propuesta de objetivo para el siguiente mes</p> <p>Importante: Todo ello con la presencia y participación de los dueños y personal administrativo.</p>	Vasos Utensilios															
--	--	------------------------------	--	---	---------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

			Actividad integradora	<p>Temática: Noches de Cine</p> <p>Concepto: Convocar la participación voluntaria de los colaboradores que desean asistir a una noche de cine. Acción que permitirá mejorar la relación con sus compañeros de trabajo.</p>	Gestión Interna	<p>Proyector Película a proyectar Sillas Bocaditos</p>	2h/ 1 vez al mes	<p>Instalaciones de la empresa Melacentro Blas' - Av. Pardo 1737- Chimbote</p>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
				<p>Temática: Juegos integradores corporativos</p> <p>Concepto: Desarrollar juegos que</p>	Gestión Interna	<p>Materiales de acuerdo a los juegos a implementar</p>	3 h	<p>Centro Recreacional (Nombre del local)</p>	X		X									

				permitan reconocer los valores, acciones y funciones de la empresa. Para ello se deberá planificar un plan de integración fuera del local de trabajo, el mismo que incluirá la recepción, los juegos corporativos y el compartir de cierre.															
--	--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

7. Recursos

a) Humanos

Personal de Dpto. de Recursos Humanos, ya que sus funciones establecen gestionar el buen clima laboral entre los colaboradores a través de la comunicación interna.

Por tanto, es la responsable de ejecutar las acciones establecidas en el plan y asegurarse de que se desarrollen de manera correcta para asegurar la efectividad de las mismas.

b) Instalación

El 90% de las actividades planteadas serán desarrolladas en el local de la empresa Melacentro Blas's- Av. Pardo 1737- Chimbote, con excepción de la actividad de integración que es necesario llevarlo a acabo en un espacio abierto para facilitar el entretenimiento de los trabajadores.

c) Presupuesto

CUADRO N° 1 DE PRESUPUESTO			
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Laptop	1	2500	2500
Mouse	1	50	50
Proyector	1	600	600
Cámara fotográfica	1	3000	3000
Impresora	1	1000	1000
Internet	1	150	150
Tableros	3	15	45
Hojas bond	1 millar	30	30
Platos	50	5	250
Vasos	50	5	250
Utensilios	50	2	100
Torta	2	70	140
Materiales de juego	20	10	200
Alquiler centro recreacional	1	900	900
Total			S/. 9215.00

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA

A. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Además del método de investigación científica se emplearon los siguientes métodos:

- Analítico

Consiste en descomponer un todo en sus partes consecutivas y para poderlas comprender se utilizó el análisis de la literatura científica especializada referente a la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas's.

- Sintético

Consiste en sintetizar y recomponer las partes de un todo en base a un informe final que permite formular componentes de la investigación como el problema, los objetivos, la hipótesis, las conclusiones, etc.

- Inductivo

Consiste en definir conclusiones generales a partir del análisis y conceptos particulares, tal es el caso de hechos y/o acontecimientos observados durante el proceso de investigación.

- Deductivo

Consiste en tener claro el aspecto general y a partir de ello, obtener conceptos básicos particulares.

B. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Por la finalidad del trabajo de investigación, la presente se circunscribe como investigación de tipo diagnóstica propositiva.

C. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

A la presente investigación le corresponde el diseño no experimental (descriptivo simple), cuyo diagrama es el siguiente:

M ----- O ----- P

Dónde:

M: Muestra

O: Observación

P: Propuesta

D. VARIABLES

1. Definición conceptual

Comunicación Corporativa

“La comunicación es una herramienta estratégica para la gestión de las empresas o, dicho de otra manera, la comunicación en la empresa es un instrumento de gestión y de dirección que, en cuanto a su definición, funciones y aplicación, depende de las políticas, las estrategias y las posiciones que adopta una empresa en cada situación concreta.” (Saló, 2005, p. 11)

Cultura Corporativa

“La identidad corporativa es un poderoso instrumento, que permite a la empresa comunicar cambios, nuevos rumbos y rasgos diferenciadores. Su importancia reside precisamente en que de todo lo que hace una empresa, la comunicación es probablemente la más difícil” (Ind, 1990, p.11)

2. Definición operacional

- Variable: Plan estratégico de comunicación interna
- Variable: Cultura corporativa

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Plan estratégico de comunicación interna	Informativo	-Canales de comunicación -Tiempo de comunicación -Calidad del mensaje -Barreras de comunicación	-Entrevista en Profundidad -Encuesta	Cuestionario
	Normativo	-Cumplimiento del reglamento interno de trabajo -Cumplimiento del manual de Seguridad y Salud en el trabajo	Encuesta	Cuestionario
	Motivacional	-Calidad de clima laboral -Actitud para comunicarse -Predisposición para adecuarse a la cultura de la empresa	-Encuesta - Focus Group	Cuestionario
	Pertenencia	-Identificación y sentido de pertenencia.	Encuesta	Cuestionario

		-Conoce y ponen en práctica la misión y visión de la empresa.		
Cultura corporativa	Jerárquica	- Conocimiento del Organigrama de la Organización - Identificación de jefes inmediatos y a los colaboradores bajo su cargo.	Observación	Escala Valorativa
	Funcional	- Conocimiento y cumplimiento del manual de organización y funciones		

E. POBLACIÓN Y MUESTRA

1. Población

Conformada por los 30 trabajadores que pertenecen a la empresa Melacento Blas's S.R.L; entre ellos, jefes de área, jefes de tienda y colaboradores de ventas y producción, los mismos que se encuentran divididos en tres puntos de venta dentro de los distritos de Chimbote y Nuevo Chimbote.

2. Muestra

Se trabajó con la misma cantidad (30) de trabajadores, ya que se consideró un número razonable para llevar a cabo dicha investigación.

F. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas que se utilizaron para el proceso de investigación son los siguientes:

- Entrevista en profundidad

Técnica dirigida al gerente general de la empresa Melacentro Blas's, la misma que permitió conocer el proceso de comunicación interna en la organización.

- Encuesta

Técnica que fue aplicada durante el proceso de investigación a todos los colaboradores y permitió recopilar información necesaria respecto a la comunicación interna en sus cuatro dimensiones, tales como informativo, normativo, motivacional y pertenencia.

- Observación

Técnica aplicada a todos los trabajadores, la misma que a través del instrumento de escala valorativa permitió conocer el nivel de cultura corporativa de los mismos para con la empresa Melacentro Blas's.

Los instrumentos que se utilizaron para el proceso de investigación son los siguientes:

- Cuestionario

Se aplicó de manera anónima y para asegurar la veracidad de las respuestas se procedió a recogerlas mediante un ánfora con el logo de la empresa. Dicho instrumento consistió en 20 ítems, entre ellos datos generales como la edad y el área de trabajo.

- Escala valorativa

Consistió en 14 ítems que permitieron medir el nivel de cultura corporativa de los trabajadores en sus tres dimensiones; jerárquica, funcional y centralidad.

- Focus Group

Permitió contrastar el resultado de la escala valorativa según el indicador motivacional y pertenencia de los trabajadores para con la empresa.

G. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para recolectar lo datos referidos a la investigación se tuvo en cuenta los siguientes procedimientos:

- Elaboración del Proyecto de investigación
- Elaboración del instrumento de recolección de datos
- Solicitud de autorización del Gerente General de la empresa Melacentro Blas´s para aplicar los instrumentos
- Aplicación del cuestionario
- Aplicación de la escala valorativa
- Aplicación del focus group
- Procesamiento de los datos obtenidos
- Interpretación de los gráficos y resultados

H. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO

Para el procesamiento de los datos estadísticos se utilizaron recursos tales como; tablas y gráficos, los mismos que permitieron obtener los resultados de la investigación realizada.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A. RESULTADOS

1. Entrevista en profundidad

- Fecha: 06/10/18
- Lugar: Av. Pardo 1737/ Melacentro Blas´s
- Tema: Comunicación Interna
- Entrevistador(a): Felipe González Marxyolith
- Entrevistado: Blas Moncada Ricardo

a. Informativa

¿Usted, comunica los cambios, acuerdos o decisiones a sus colaboradores? ¿A través de que canales de comunicación?

- No, no lo comunico directamente a los trabajadores pero si lo coordino con el administrador. Él es el encargado de transmitir la información a los colaboradores.

Usualmente ¿Cuánto tiempo demora en comunicar sus decisiones? ¿Es importante para usted obtener respuesta de sus colaboradores?

- La toma de decisiones de acuerdo al momento, el mismo día, si es importante obtener respuesta de ellos.

Últimamente ¿qué tipo de información transmite a sus colaboradores?

- Lo último fue el cambio o relevo de personal entre tiendas, esto se ha decidido con el administrador. Después otro tipo de cambios e información no se ha dado.

Para usted ¿Cuáles son las barreras de comunicación que le impiden comunicarse de manera adecuada con los trabajadores?

- De ellos hacia nosotros, la confianza, esto es en base a lo administrativo. Como amigos me dicen muchas cosas, pero no como empresa. No hay una comunicación directa entre trabajador y empleador. Particularmente es la confianza con el directorio, conmigo pueden confiar, pero no con los otros socios, ahí está la barrera. No dicen nada por ellos, quizás por la reacción, además de no pasar tanto tiempo con ellos.

¿Cuánto tiempo dedica a escuchar a sus colaboradores?

- Del 1 al 10, me califico como 3

¿Cuál es el tratamiento que le da usted a un posible rumor en la organización?

- Investigo la fuente, veo que tan veraz es. Si solo queda en rumor y de quien viene, pero sí genera un molestar.

b. Motivacional

¿Conoce usted a todos sus trabajadores? ¿Cuáles son los motivos y con qué frecuencia se reúne con ellos?

- Sí, usualmente por reuniones de trabajo trimestralmente. Pero de manera personal converso con cada uno cada vez que regreso de Lima, es decir semanalmente. Por ejemplo, ayer estuve en Tableservis conversé con el área de ventas, hoy en Melacentro con producción. En cuanto tengo la oportunidad de hacerlo lo hago.
- Me interesa más la persona, por ejemplo es bueno saber cómo va el embarazo de la trabajadora (Jessica, colaboradora del área de ventas de Melacentro Blas's)

¿Cuáles son los canales de comunicación que utiliza para acercarse a sus colaboradores?

- Trato directo, verbal (el único canal de comunicación)

¿Qué acciones ejecuta para mantener motivado al personal?

- Hasta hace 1 mes, se realizó la capacitación con la presencia de un coach, esto se da solo dos veces al año.
- Se dan encuentros deportivos cada 15 días pero son organizados por los mismos trabajadores y es solo un grupo, no todos.

¿De qué manera premia a sus trabajadores? ¿Con qué frecuencia lo hace?

- Con sinceridad hasta hace meses se dejó de trabajar los reconocimientos al colaborador del mes y otras actividades. Pero esporádicamente trato de compartir una cena con ellos.

¿Cómo mide usted el crecimiento y desempeño de sus colaboradores?

- A través de la producción y las ventas (cifras económicas).

¿Cuál considera usted y son las necesidades insatisfechas por sus trabajadores?

- Mayormente sus honorarios, el factor económico primordialmente.

En el caso de postular a un puesto de trabajo ¿Por qué debería yo trabajar en su empresa?

- Por la necesidad del puesto y particularmente por el acuerdo económico, ofrecería un monto mayor. Además de un buen ambiente laboral (de acuerdo a lo que yo puedo ofrecer, pero quizás tú no lo puedes percibir de esa manera).

c. Pertenencia

¿Cuáles son los valores corporativos que caracterizan el modo operativo de sus colaboradores?

- Responsabilidad frente a la empresa, pero más por obligación que por convicción. Desde el momento que están con nosotros su honestidad y el compromiso que ellos asumen frente al buen o mal trato, están un poco identificados con nosotros.

¿Qué acciones utiliza para generar sentimiento de pertenencia en los trabajadores?

- La empresa ha crecido y esto hace que ellos se sientan orgullosos de decir he trabajado en esa empresa. Ser reconocidos en Chimbote y el liderazgo en el mercado los motiva. Sin embargo no se ejecuta una acción directa para que se sientan identificados.

¿Con que frecuencia participa usted de los espacios de encuentro y actividades recreacionales que organiza la empresa? Mencione las últimas fechas de su participación

- Por ejemplo no he podido participar en la capacitación con el coach, pero si me hubiera gustado. Fue por cuestión de tiempos, yo estaba fuera.

¿Considera usted que recibe el apoyo de todos los trabajadores de la empresa? ¿De qué forma se evidencia?

- No, de todos no. Con la empresa no lo hacen pero cuando yo les pido el apoyo directo sí.

¿Cuáles son los principales factores que usted considera y esta afectando la relación laboral con/ y entre los colaboradores?

- La comunicación, la motivación, no se sienten motivados. Entre ellos pueden comunicarse pero quizás conmigo ese dialogo no existe. Como gerente esta la barrera. Incluso intentan solucionar los problemas entre ellos y ya no me lo hacen saber. Siento que entre ellos la comunicación es buena, ya que hasta se piden permiso, e incluso sin comunicar al personal administrativo

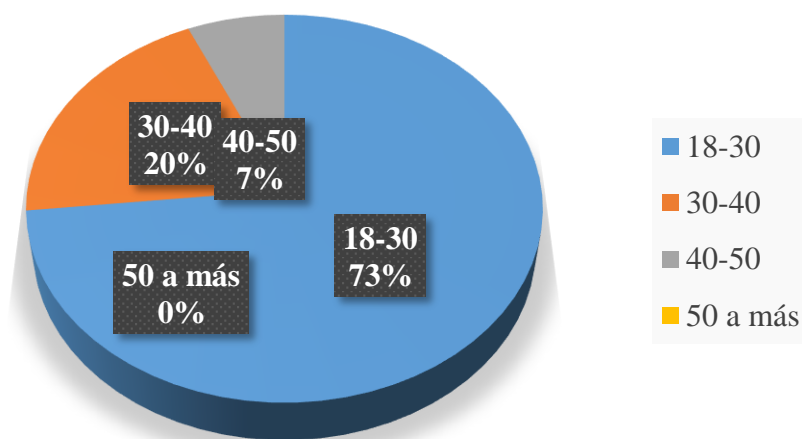
2. Del cuestionario

TABLA N° 1

Rango de edad de los colaboradores encuestados para obtener la propuesta de un plan estratégico de comunicación interna y mejorar la gestión de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas's, Chimbote- 2017.

EDAD	N° TRABAJADORES	PORCENTAJE
18-30	22	73%
30-40	6	20%
40-50	2	7%
50 a más	0	0%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal de la empresa Melacentro Blas's, Chimbote- 2017, ítem de edad perteneciente a datos generales.



Fuente: Tabla N° 1

GRÁFICO N° 1

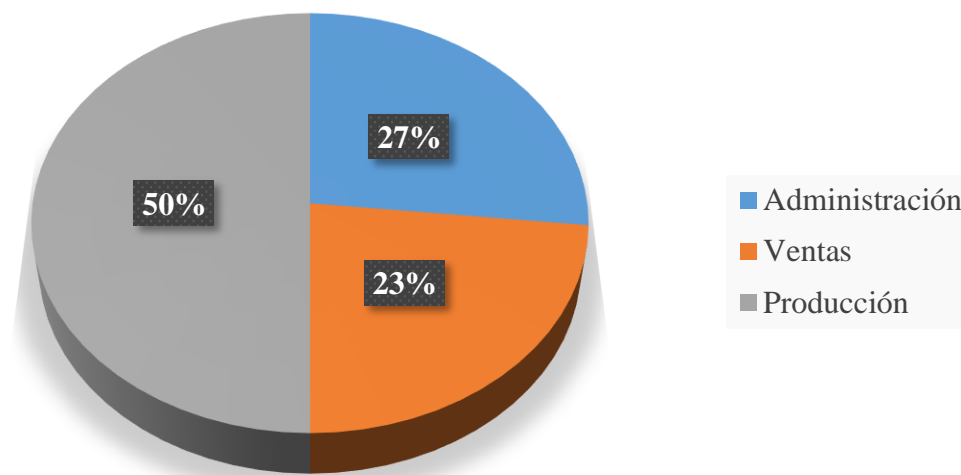
Edad de los trabajadores encuestados para obtener la propuesta de un plan estratégico de comunicación interna y mejorar la gestión de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas's, Chimbote- 2017.

TABLA N° 2

Área al que pertenecen los colaboradores encuestados para obtener la propuesta de un plan estratégico de comunicación interna y mejorar la gestión de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas's, Chimbote- 2017.

ÁREA	N° TRABAJADORES	PORCENTAJE
Administración	8	27%
Ventas	7	23%
Producción	15	50%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal de la empresa Melacentro Blas's, Chimbote- 2017, ítem ¿en qué área trabaja? perteneciente a datos generales.



Fuente: Tabla N° 2

GRÁFICO N° 2

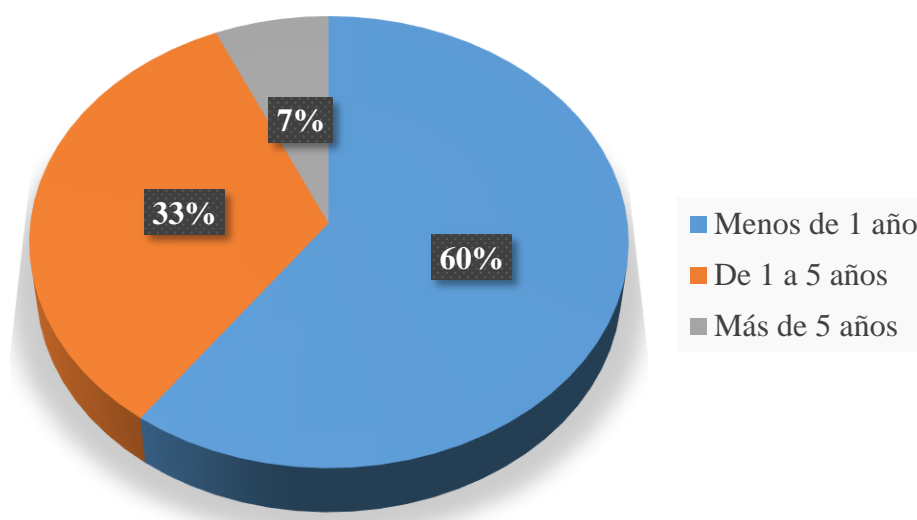
Área al que pertenecen los trabajadores encuestados para en base a ello obtener la propuesta de un plan estratégico de comunicación interna y mejorar la gestión de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas's, Chimbote- 2017.

TABLA N° 3

Tiempo de servicio de los colaboradores encuestados para obtener la propuesta de un plan estratégico de comunicación interna y mejorar la gestión de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas's, Chimbote- 2017.

TIEMPO DE SERVICIO	N° TRABAJADORES	PORCENTAJE
Menos de 1 año	18	60%
De 1 a 5 años	10	33%
Más de 5 años	2	7%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal de la empresa Melacentro Blas's, Chimbote-2017, ítem ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en Melacentro Blas's? perteneciente a datos generales.



Fuente: Tabla N° 3

GRÁFICO N° 3

Tiempo de servicio de los trabajadores para en base a ello obtener la propuesta de un plan estratégico de comunicación interna y mejorar la gestión de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas's, Chimbote- 2017.

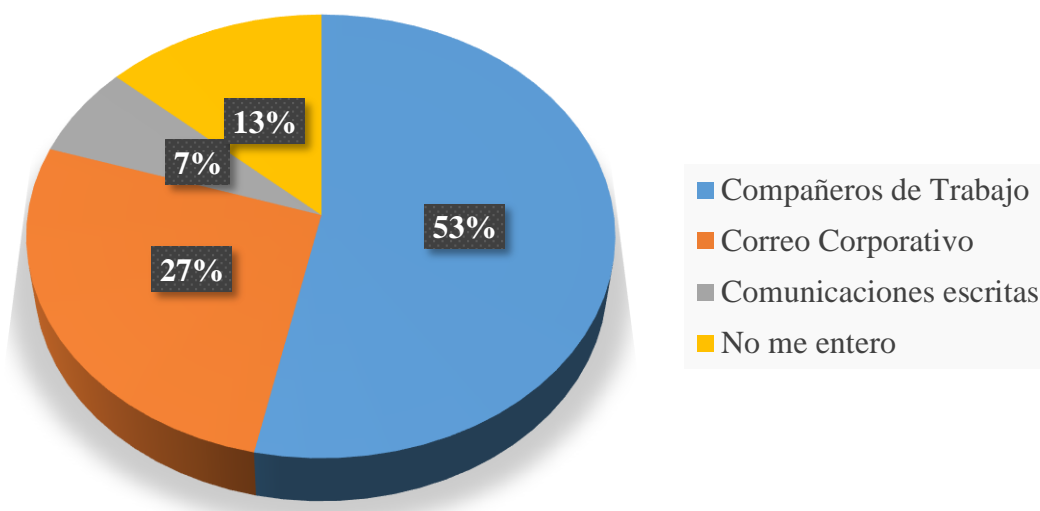
a) Dimensión informativa

TABLA N° 4

Diagnostico de canales de comunicación interna mediante el cual se comunican los cambios organizacionales a los colaboradores y en base a ello obtener la propuesta de un plan estrategico de comunicación interna para mejorar la gestión de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas´s, Chimbote- 2017.

CANALES DE COMUNICACIÓN	N° TRABAJADORES	PORCENTAJE
Compañeros de Trabajo	16	53%
Correo Corporativo	8	27%
Comunicaciones escritas	2	7%
No me entero	4	13%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal de la empresa Melacentro Blass, Chimbote-2017, ítem N° 1 ¿cómo se entera de las actividades y/o cambios que se dan en Melacentro Blas´s?.



Fuente: Tabla N° 4

GRÁFICO N° 4

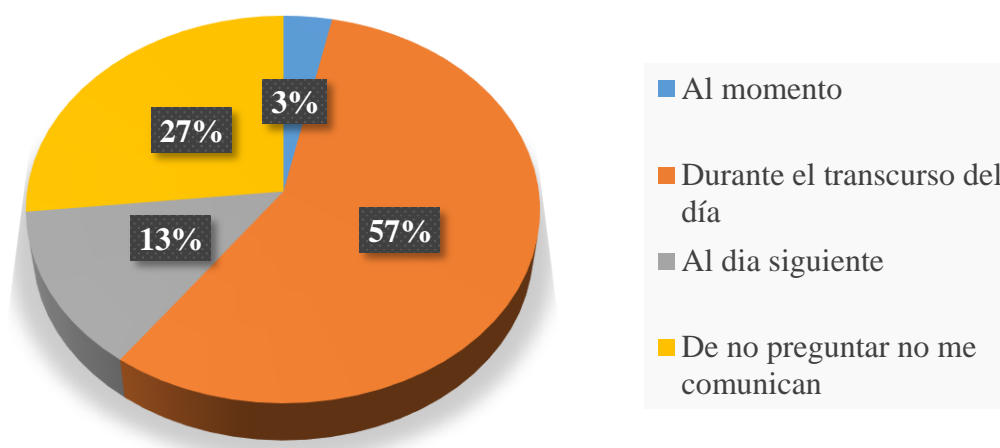
Canales de comunicación interna mediante el cual se comunican los cambios organizacionales a los trabajadores y en base a ello obtener el diagnostico para realizar la propuesta de un plan estrategico de comunicación interna y mejorar la gestión de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas´s, Chimbote- 2017.

TABLA N° 5

Diagnostico respecto al tiempo en el que en llega la información a los colaboradores para en base a ello obtener la propuesta de un plan estrategico de comunicación interna y mejorar la gestión de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas´s, Chimbote-2017.

TIEMPO DE INFORMACIÓN	N° TRABAJADORES	PORCENTAJE
Al momento	1	3%
Durante el transcurso del día	17	57%
Al día siguiente	4	13%
De no preguntar no me comunican	8	27%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal de la empresa Melacentro Blas´s, Chimbote-2017, ítem N° 2 ¿usualmente la información laboral le llega a usted...?



Fuente: Tabla N° 5

GRÁFICO N° 5

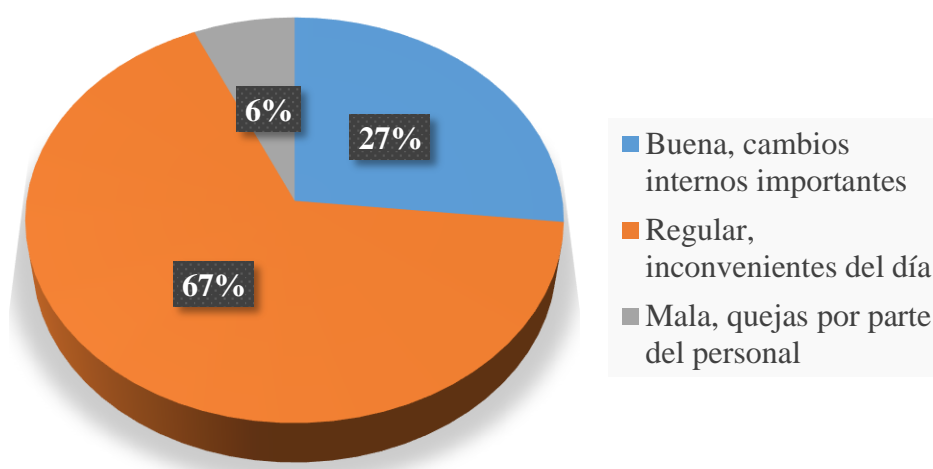
Tiempo en el que en llega la información a los colaboradores para base a ello obtener la propuesta de un plan estrategico de comunicación interna y mejorar la gestión de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas´s, Chimbote- 2017.

TABLA N° 6

Diagnostico sobre la calidad de información que llega a los colaboradores y en base a ello obtener la propuesta de un plan estrategico de comunicación interna para mejorar la gestión de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas´s, Chimbote- 2017.

CALIDAD DE INFORMACIÓN	N° TRABAJADORES	PORCENTAJE
Buena, cambios internos importantes	8	27%
Regular, inconvenientes del día	20	67%
Mala, quejas por parte del personal	2	6%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal de la empresa Melacentro Blass, Chimbote-2017, ítem N° 3 ¿la calidad de la información recibida mayormente es...?



Fuente: Tabla N° 6

GRÁFICO N° 6

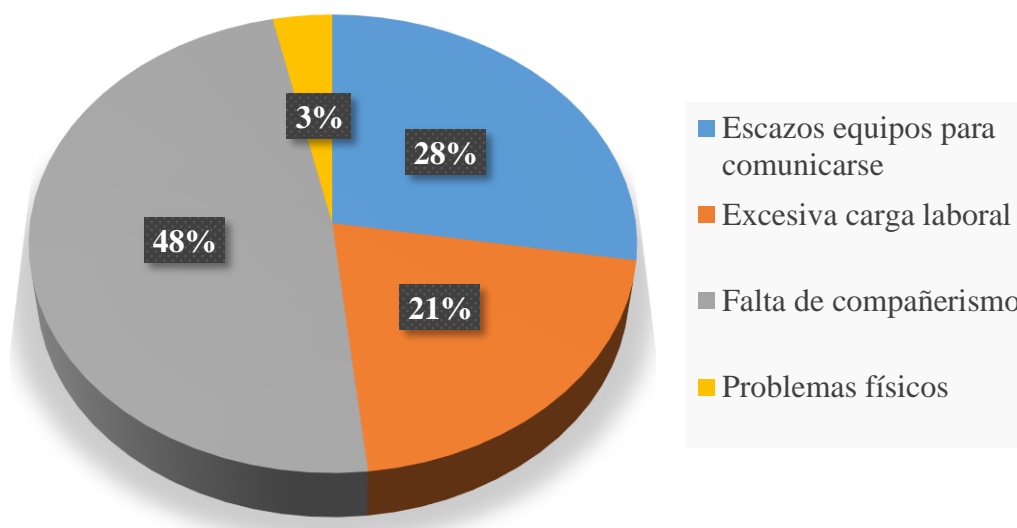
Calidad de información que llega a los colaboradores para base a ello obtener la propuesta de un plan estrategico de comunicación interna y mejorar la gestión de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas´s, Chimbote- 2017.

TABLA N° 7

Diagnostico sobre los factores que imposibilitan una buena comunicación entre los colaboradores y en base a ello obtener la propuesta de un plan estrategico de comunicación interna para mejorar la gestión de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas's, Chimbote- 2017.

FACTORES QUE IMPOSIBILITAN LA COMUNICACIÓN	N° TRABAJADORES	PORCENTAJE
Escasos equipos para comunicarse	8	28%
Excesiva carga laboral	6	21%
Falta de compañerismo	14	48%
Problemas físicos	1	3%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal de la empresa Melacentro Blass, Chimbote-2017, ítem N° 4 ¿imposibilita que me entere de las actividades y/o cambios...?



Fuente: Tabla N° 7

GRÁFICO N° 7

Factores que imposibilitan una buena comunicación entre los colaboradores para en base a ello obtener la propuesta de un plan estrategico de comunicación interna y mejorar la gestión de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas's, Chimbote- 2017.

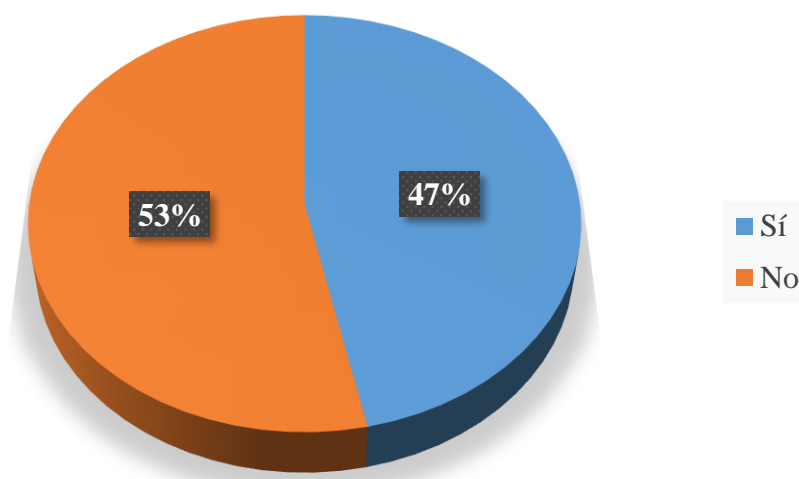
b) Normativo

TABLA N° 8

Diagnostico sobre el conocimiento del Reglamento Interno de Trabajo que tienen colaboradores para en base a ello obtener la propuesta de un plan estrategico de comunicación interna y mejorar la gestión de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas´s, Chimbote- 2017.

CONOCIMIENTO DEL RIT	N° TRABAJADORES	PORCENTAJE
Sí	14	47%
No	16	53%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal de la empresa Melacentro Blass, Chimbote- 2017, ítem N° 5 ¿tiene conocimiento del Reglamento Interno de Trabajo?



Fuente: Tabla N° 8

GRÁFICO N° 8

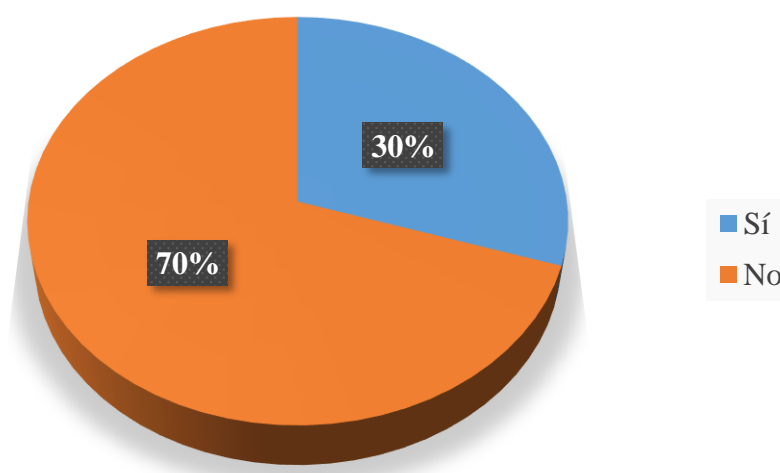
Conocimiento del Reglamento Interno de Trabajo que tienen colaboradores para en base a ello obtener la propuesta de un plan estrategico de comunicación interna y mejorar la gestión de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas´s, Chimbote- 2017.

TABLA N° 9

Diagnostico sobre el conocimiento del Art. 11 del Reglamento Interno de Trabajo que tienen colaboradores para en base a ello obtener la propuesta de un plan estrategico de comunicaci3n interna y mejorar la gesti3n de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas's, Chimbote- 2017.

CONOCIMIENTO DEL ART. 11	N° TRABAJADORES	PORCENTAJE
SÍ	9	30%
No	21	70%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal de la empresa Melacentro Blass, Chimbote-2017, item N° 6 ¿cumple sin ning3n problema el Art. 11 Del Reglamento Interno de Trabajo?



Fuente: Tabla N° 9

GRÁFICO N° 9

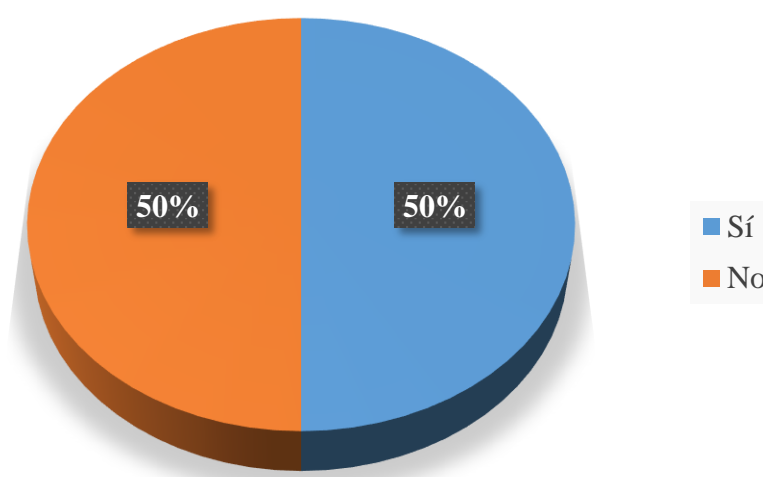
Conocimiento del Art. 11 del Reglamento Interno de Trabajo que tienen colaboradores para en base a ello obtener la propuesta de un plan estrategico de comunicaci3n interna y mejorar la gesti3n de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas's, Chimbote-2017.

TABLA N° 10

Diagnostico sobre el cumplimiento de las labores establecidas en el MOF por parte de los colaboradores para en base a ello obtener la propuesta de un plan estrategico de comunicaci3n interna y mejorar la gesti3n de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas's, Chimbote- 2017.

CUMPLE EL MOF	N° TRABAJADORES	PORCENTAJE
SÍ	15	50%
No	15	50%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal de la empresa Melacentro Blass, Chimbote-2017, item N° 7 ¿cumple con sus labores establecidas en el Manual de Organizaci3n y Funciones?



Fuente: Tabla N° 10

GRÁFICO N° 10

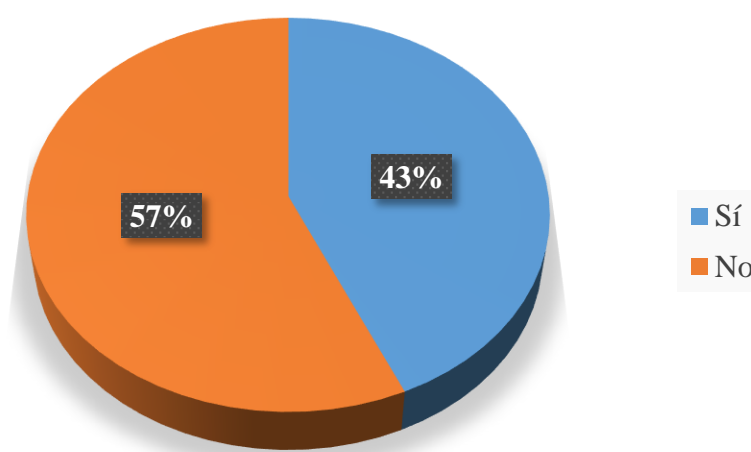
Cumplimiento de las labores establecidas en el MOF por parte de los trabajadores para en base a ello obtener la propuesta de un plan estrategico de comunicaci3n interna y mejorar la gesti3n de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas's, Chimbote-2017.

TABLA N° 11

Diagnostico respecto al cumplimiento y aplicación del MSST por parte de los colaboradores para en base a ello obtener la propuesta de un plan estrategico de comunicación interna y mejorar la gestión de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas's, Chimbote- 2017.

CUMPLE EL MSST	N° PERSONAS	PORCENTAJE
Sí	13	43%
No	17	57%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal de la empresa Melacentro Blass, Chimbote-2017, ítem N° 8 ¿conoce y aplica el Manual de Seguridad y Salud en el Trabajo?



Fuente: Tabla N° 11

GRÁFICO N° 11

Cumplimiento y aplicación del MSST por parte de los trabajadores para en base a ello obtener la propuesta de un plan estrategico de comunicación interna y mejorar la gestión de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas's, Chimbote- 2017.

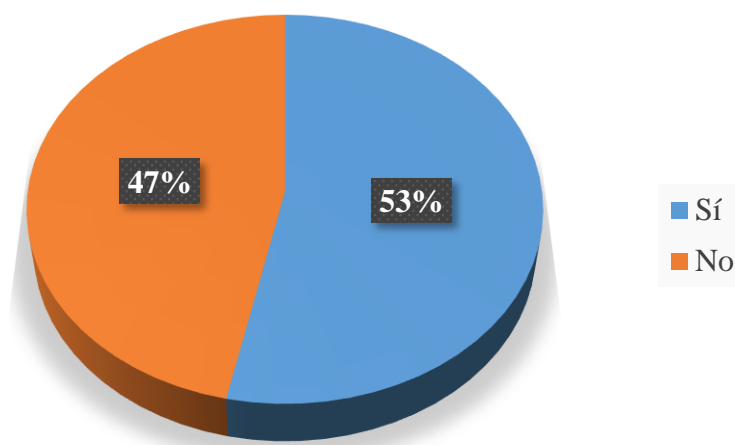
c) Motivacional

TABLA N° 12

Diagnostico respecto al ambiente laboral entre los colaboradores para en base a ello obtener la propuesta de un plan estrategico de comunicaci3n interna y mejorar la gesti3n de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas's, Chimbote- 2017.

BUEN AMBIENTE DE TRABAJO	N° TRABAJADORES	PORCENTAJE
Sí	16	53%
No	14	47%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal de la empresa Melacentro Blass, Chimbote- 2017, item N° 9 ¿considera que existe un buen ambiente de trabajo?.



Fuente: Tabla N° 12

GRÁFICO N° 12

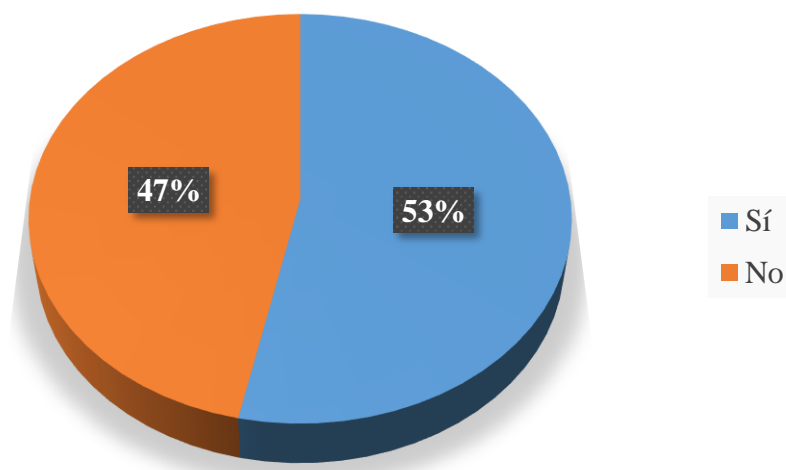
Ambiente laboral entre los trabajadores para en base a ello obtener la propuesta de un plan estrategico de comunicaci3n interna y mejorar la gesti3n de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas's, Chimbote- 2017.

TABLA N° 13

Diagnostico sobre a la motivacional laboral que tienen los colaboradores y en base a ello obtener la propuesta de un plan estrategico de comunicaci3n interna para mejorar la gesti3n de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas's, Chimbote- 2017.

MOTIVACI3N	N° TRABAJADORES	PORCENTAJE
S3	16	53%
No	14	47%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal de la empresa Melacentro Blass, Chimbote-2017, item N° 10 ¿se siente motivado en su puesto de trabajo?



Fuente: Tabla N° 13

GRÁFICO N° 13

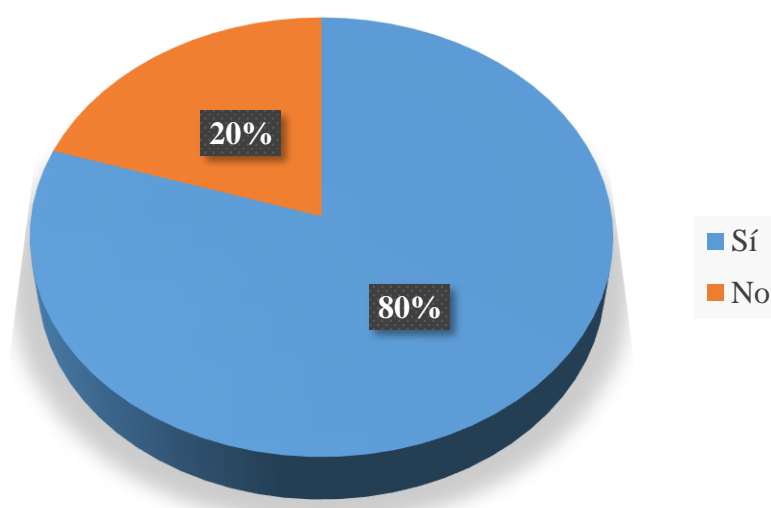
La motivaci3n laboral que tienen los trabajadores para en base a ello obtener la propuesta de un plan estrategico de comunicaci3n interna y mejorar la gesti3n de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas's, Chimbote- 2017.

TABLA N° 14

Diagnostico respecto a la participación de los colaboradores en temas laborales para en base a ello obtener la propuesta de un plan estrategico de comunicación interna y mejorar la gestión de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas´s, Chimbote- 2017.

PARTICIPA	N° TRABAJADORES	PORCENTAJE
Sí	24	80%
No	6	20%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal de la empresa Melacentro Blass, Chimbote-2017, item N° 11 ¿Opina y participa en temas laborales?



Fuente: Tabla N° 14

GRÁFICO N° 14

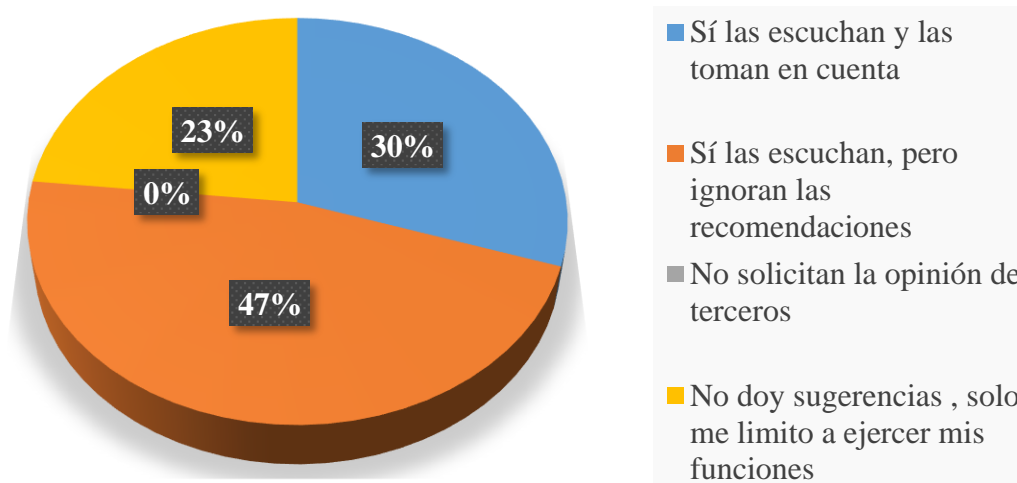
Participación de los trabajadores en temas laborales para en base a ello obtener la propuesta de un plan estrategico de comunicación interna y mejorar la gestión de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas´s, Chimbote- 2017.

TABLA N° 15

Diagnostico sobre las ideas de los colaboradores tomadas en cuenta para decisiones internas y en base a ello obtener la propuesta de un plan estrategico de comunicaci3n interna para mejorar la gesti3n de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas 3s, Chimbote- 2017.

IDEAS TOMADAS EN CUENTA	N° PERSONAS	PORCENTAJE
S3 las escuchan y las toman en cuenta	9	30%
S3 las escuchan, pero ignoran las recomendaciones	14	47%
No solicitan la opini3n de terceros	0	0%
No doy sugerencias , solo me limito a ejercer mis funciones	7	23%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal de la empresa Melacentro Blass, Chimbote-2017, item N° 12 ¿considera que sus ideas son escuchadas?



Fuente: Tabla N° 15

GRÁFICO N° 15

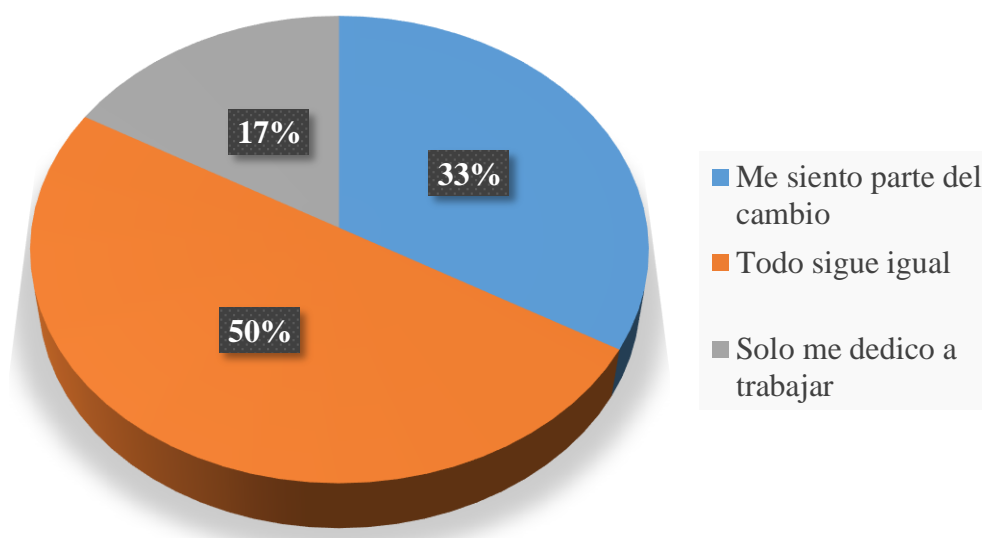
Ideas de los trabajadores tomadas en cuenta para decisiones internas y en base a ello obtener la propuesta de un plan estrategico de comunicaci3n interna para mejorar la gesti3n de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas 3s, Chimbote- 2017.

TABLA N° 16

Diagnostico respecto a la opinión de los colaboradores sobre los cambios internos en la empresa, para en base a ello obtener la propuesta de un plan estrategico de comunicación interna y mejorar la gestión de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas´s, Chimbote- 2017.

RESPECTO A LOS CAMBIOS	N° PERSONAS	PORCENTAJE
Me siento parte del cambio	10	33%
Todo sigue igual	15	50%
Solo me dedico a trabajar	5	17%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal de la empresa Melacentro Blass, Chimbote-2017, ítem N° 13 ¿respecto a los últimos cambios en la empresa...?



Fuente: Tabla N° 16

GRÁFICO N° 16

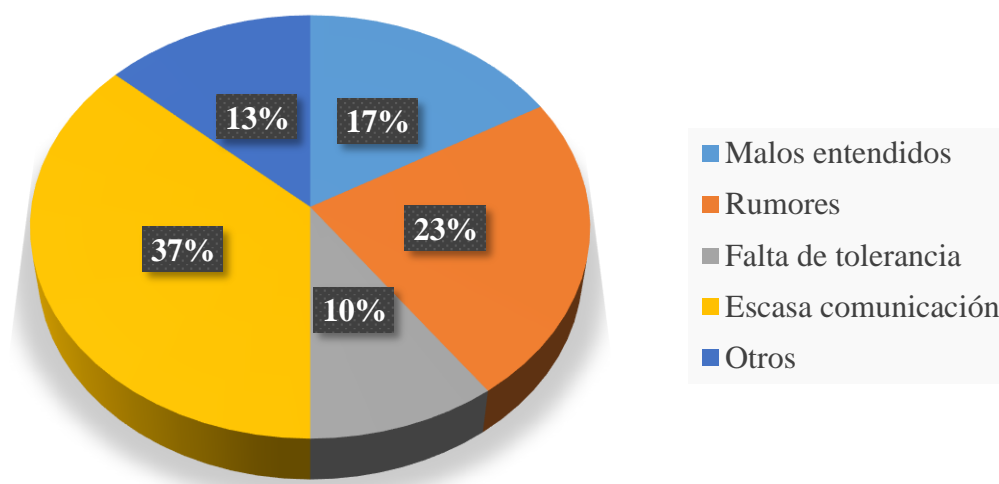
Opinión de los colaboradores sobre los cambios internos en la empresa, para en base a ello obtener la propuesta de un plan estrategico de comunicación interna y mejorar la gestión de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas´s, Chimbote- 2017.

TABLA N° 17

Diagnostico sobre las causas de los conflictos interpersonales suscitados entre los colaboradores, para en base a ello obtener la propuesta de un plan estrategico de comunicaci3n interna y mejorar la gesti3n de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas's, Chimbote- 2017.

CASUAS DE CONFLICTOS INTERPERSONALES	N° PERSONAS	PORCENTAJE
Malos entendidos	5	17%
Rumores	7	23%
Falta de tolerancia	3	10%
Escasa comunicaci3n	11	37%
Otros	4	13%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal de la empresa Melacentro Blass, Chimbote-2017, item N° 14 ¿considera que la mayoría de conflictos interpersonales producidos dentro de Melacentro Blas's se suscitaron por...?



Fuente: Tabla N° 17

GRÁFICO N° 17

Las causas de los conflictos interpersonales suscitados entre los colaboradores, para en base a ello obtener la propuesta de un plan estrategico de comunicaci3n interna y mejorar la gesti3n de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas's, Chimbote-2017.

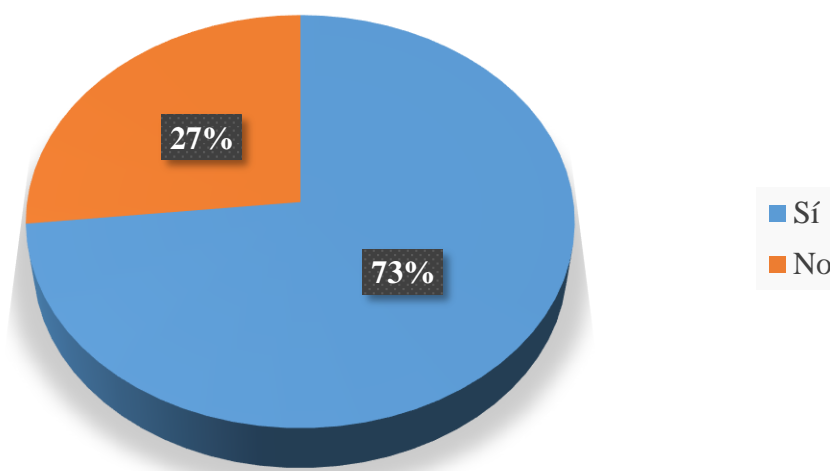
d) Pertenencia

TABLA N° 18

Diagnostico respecto al sentido de integración de los colaboradores para con la empresa, y en base a ello obtener la propuesta de un plan estrategico de comunicación interna para mejorar la gestión de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas´s, Chimbote-2017.

INTEGRADO EN LA EMPRESA	N° PERSONAJES	PORCENTAJE
Sí	22	73%
No	8	27%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal de la empresa Melacentro Blass, Chimbote-2017, ítem N° 15 ¿se siente integrado en su empresa?



Fuente: Tabla N° 18

GRÁFICO N° 18

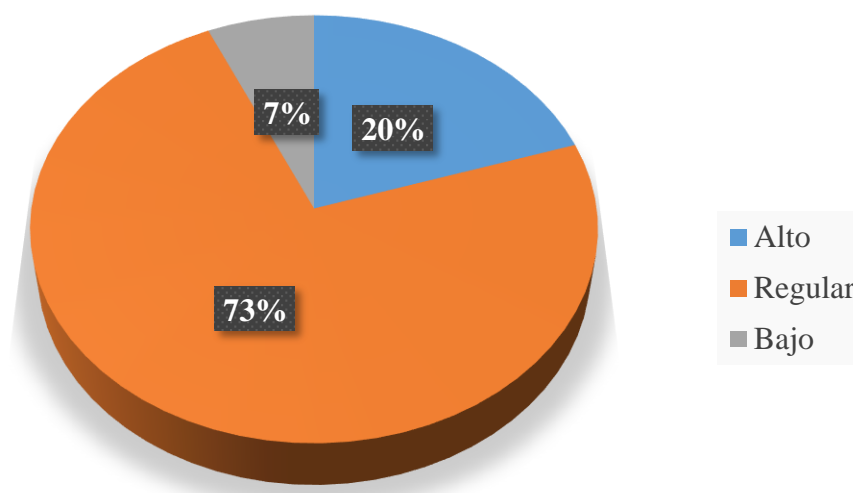
Sentido de integración de los trabajadores para con la empresa, y en base a ello obtener la propuesta de un plan estrategico de comunicación interna para mejorar la gestión de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas´s, Chimbote- 2017.

TABLA N° 19

Diagnostico respecto a la satisfacción de los colaboradores por pertenecer a la empresa, y en base a ello obtener la propuesta de un plan estrategico de comunicación interna para mejorar la gestión de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas´s, Chimbote-2017.

SATISFACCIÓN DE PERTENECER A LA EMPRESA	N° PERSONAS	PORCENTAJE
Alto	6	20%
Regular	22	73%
Bajo	2	7%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal de la empresa Melacentro Blass, Chimbote-2017, ítem N° 16 ¿cómo calificaría su nivel de satisfacción por pertenecer a Melacentro Blas´s?



Fuente: Tabla N° 19

GRÁFICO N° 19

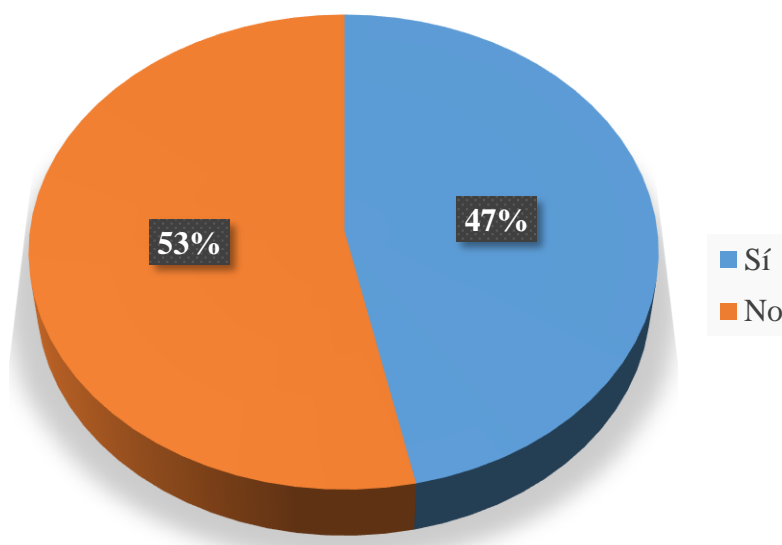
Satisfacción de los trabajadores por pertenecer a la empresa, para en base a ello obtener la propuesta de un plan estrategico de comunicación interna y mejorar la gestión de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas´s, Chimbote- 2017.

TABLA N° 20

Diagnostico sobre el conocimiento de los colaboradores respecto el impacto que tiene su trabajo en la empresa, para en base a ello obtener la propuesta de un plan estrategico de comunicaci3n interna y mejorar la gesti3n de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas's, Chimbote- 2017.

IMPACTO DE SU PUESTO DE TRABAJO	N° PERSONAS	PORCENTAJE
SÍ	14	47%
No	16	53%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal de la empresa Melacentro Blass, Chimbote-2017, ítem N° 17 ¿conoce el impacto que su trabajo tiene en la empresa?



Fuente: Tabla N° 20

GRÁFICA N° 20

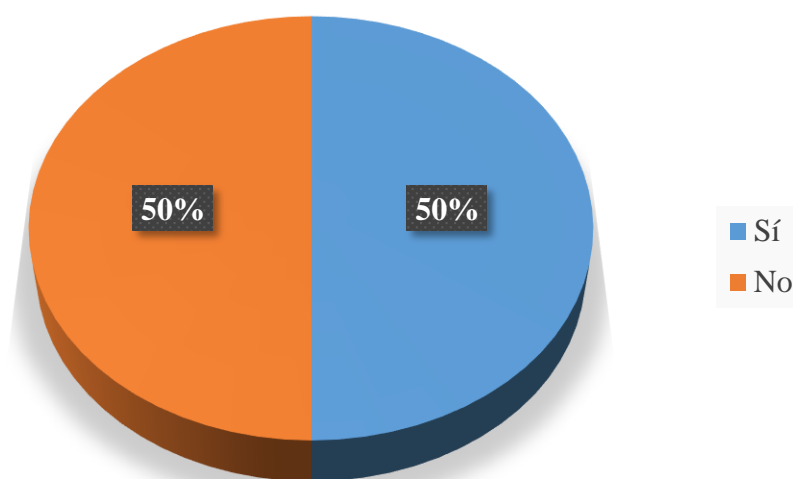
Conocimiento de los trabajadores respecto el impacto que tiene su trabajo en la empresa, para en base a ello obtener la propuesta de un plan estrategico de comunicaci3n interna y mejorar la gesti3n de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas's, Chimbote-2017.

TABLA N° 21

Diagnostico respecto al conocimiento y aplicación de la misión y visión por parte de los colaboradores, para en base a ello obtener la propuesta de un plan estrategico de comunicación interna y mejorar la gestión de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas's, Chimbote- 2017.

APLICACIÓN DE LA MISIÓN Y VISIÓN	N° PERSONAS	PORCENTAJE
Sí	15	50%
No	15	50%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal de la empresa Melacentro Blass, Chimbote- 2017, ítem N° 18 ¿conoce y aplica la misión y visión de la empresa?



Fuente: Tabla N° 21

GRÁFICO N° 21

Conocimiento y aplicación de la misión y visión por parte de los trabajadores, para en base a ello obtener la propuesta de un plan estrategico de comunicación interna y mejorar la gestión de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas's, Chimbote- 2017.

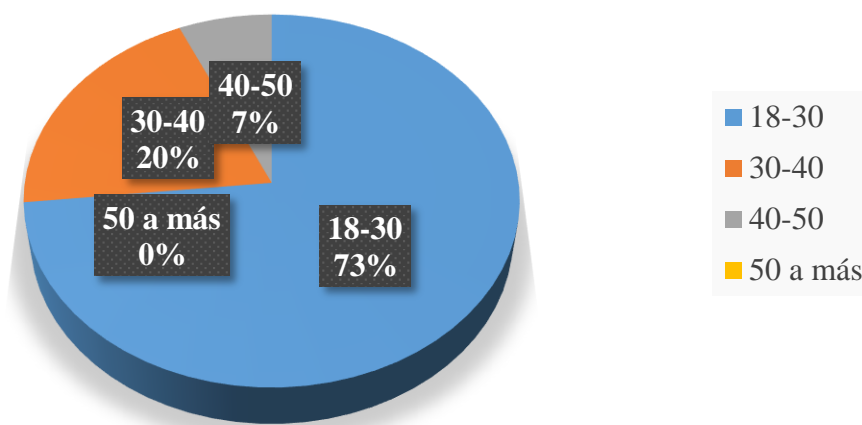
3. De la escala valorativa

TABLA N° 1

Rango de edad de los colaboradores para obtener la propuesta de un plan estratégico de comunicación interna y mejorar la gestión de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas's, Chimbote- 2017.

EDAD	N° TRABAJADORES	PORCENTAJE
18-30	22	73%
30-40	6	20%
40-50	2	7%
50 a más	0	0%

Fuente: Escala valorativa aplicada al personal de la empresa Melacentro Blas's, Chimbote- 2017, ítem de edad perteneciente a datos generales.



Fuente: Tabla 01

GRÁFICO N° 1

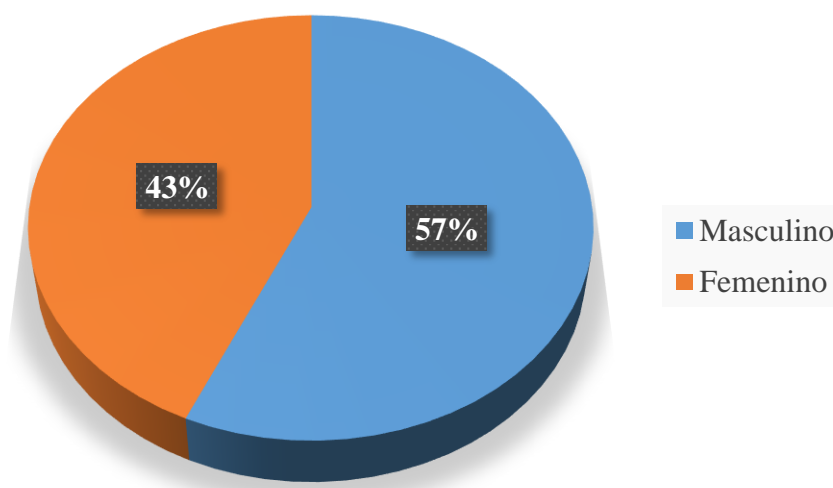
Edad de los colaboradores para obtener la propuesta de un plan estratégico de comunicación interna y mejorar la gestión de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas's, Chimbote- 2017.

TABLA N° 2

Género de los colaboradores para obtener la propuesta de un plan estratégico de comunicación interna y mejorar la gestión de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas's, Chimbote- 2017.

GÉNERO	N° PERSONAS	PORCENTAJE
Masculino	17	57%
Femenino	13	43%

Fuente: Escala valorativa aplicada al personal de la empresa Melacentro Blas's, Chimbote- 2017, ítem de género perteneciente a datos generales.



Fuente: Tabla N° 2

GRÁFICO 2

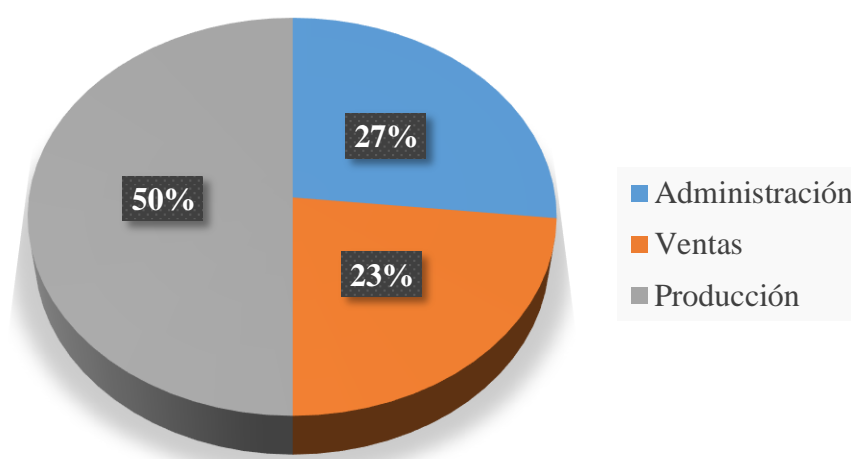
Género de los trabajadores para obtener la propuesta de un plan estratégico de comunicación interna y mejorar la gestión de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas's, Chimbote- 2017.

TABLA N° 3

Área al que pertenecen los colaboradores para obtener la propuesta de un plan estratégico de comunicación interna y mejorar la gestión de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas's, Chimbote- 2017.

ÁREA	N° TRABAJADORES	PORCENTAJE
Administración	8	27%
Ventas	7	23%
Producción	15	50%

Fuente: Escala valorativa aplicada al personal de la empresa Melacentro Blas's, Chimbote- 2017, ítem de área perteneciente a datos generales.



Fuente: Tabla N° 3

GRÁFICA N° 3

Área al que pertenecen los trabajadores para obtener la propuesta de un plan estratégico de comunicación interna y mejorar la gestión de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas's, Chimbote- 2017.

a) Dimensión jerárquica

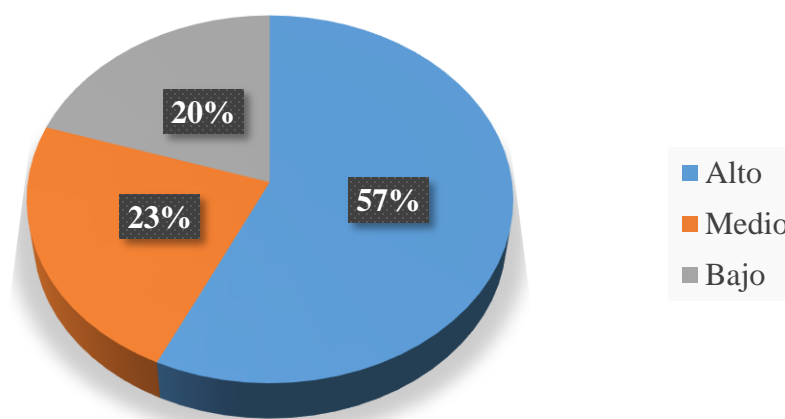
TABLA N° 4

Diagnostico sobre el nivel de conocimiento que tienen los colaboradores respecto a la estructura organizacional de la empresa para base a ello obtener la propuesta de un plan estrategico de comunicación interna y mejorar la gestión de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas´s, Chimbote- 2017.

Fuente: Escala valorativa aplicada al personal de la empresa Melacentro Blas´s,

NIVEL DE CONOCIMIENTO	N° PERSONAS	PORCENTAJE
Alto	16	57%
Medio	10	23%
Bajo	4	20%

Chimbote- 2017, ítem N° 1: Nivel de conocimiento respecto a la estructura organizacional de la empresa.



Fuente: Tabla N° 4

GRÁFICO N° 4

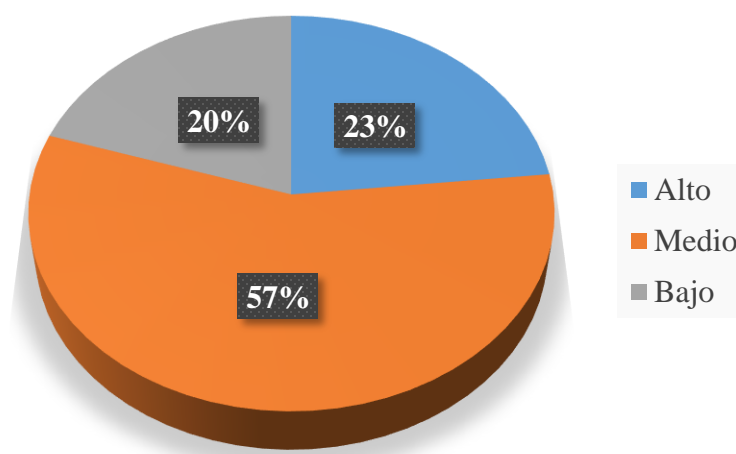
Nivel de conocimiento que tienen los trabajadores respecto a la estructura organizacional de la empresa para base a ello obtener la propuesta de un plan estrategico de comunicación interna y mejorar la gestión de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas´s, Chimbote- 2017.

TABLA N° 5

Diagnostico de conocimiento para identificar a los superiores y colaboradores bajo su cargo, y en base a ello obtener la propuesta de un plan estrategico de comunicaci3n interna para mejorar la gesti3n de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas's, Chimbote- 2017.

NIVEL DE IDENTIFICACI3N	N° PERSONAS	PORCENTAJE
Alto	7	23%
Medio	17	57%
Bajo	6	20%

Fuente: Escala valorativa aplicada al personal de la empresa Melacentro Blas's, Chimbote- 2017, item N° 2: Nivel para identificar a sus superiores y colaboradores bajo su cargo.



Fuente: Tabla N° 5

GRÁFICO 05

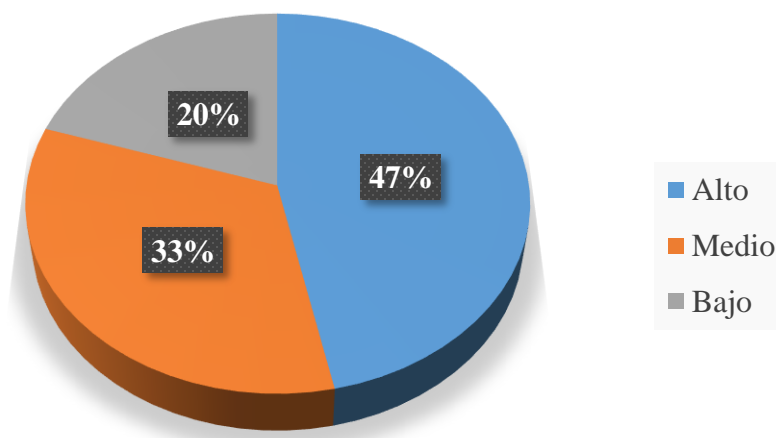
Conocimiento para identificar a los superiores y trabajadores bajo su cargo, y en base a ello obtener la propuesta de un plan estrategico de comunicaci3n interna para mejorar la gesti3n de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas's, Chimbote- 2017.

TABLA 06

Diagnostico respecto al cumplimiento del proceso para comunicarse con los jefes y colaboradores, para en base a ello obtener la propuesta de un plan estrategico de comunicaci3n interna y mejorar la gesti3n de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas's, Chimbote- 2017.

NIVEL DE CUMPLIMIENTO	N° PERSONAS	PORCENTAJE
Alto	14	47%
Medio	10	33%
Bajo	6	20%

Fuente: Escala valorativa aplicada al personal de la empresa Melacentro Blas's, Chimbote- 2017, item N° 3: Nivel de cumplimiento respecto a los procesos para comunicarse con sus jefes y trabajadores.



Fuente: Tabla N° 06

GRÁFICO 06

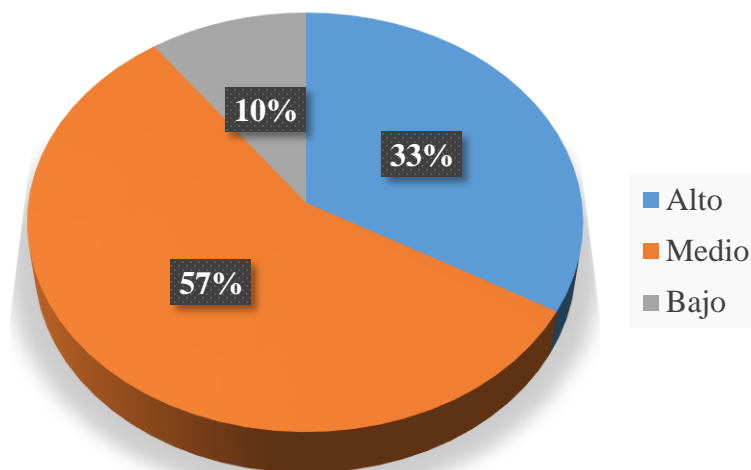
Nivel del cumplimiento del proceso para comunicarse con los jefes y colaboradores, para en base a ello obtener la propuesta de un plan estrategico de comunicaci3n interna y mejorar la gesti3n de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas's, Chimbote- 2017.

TABLA N° 7

Diagnostico respecto al nivel de calidad de trato que reciben los colaboradores por parte de los jefes, para en base a ello obtener la propuesta de un plan estrategico de comunicaci3n interna y mejorar la gesti3n de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas's, Chimbote- 2017.

NIVEL Y CALIDAD	N° PERSONAS	PORCENTAJE
Alto	10	33%
Medio	17	57%
Bajo	3	10%

Fuente: Escala valorativa aplicada al personal de la empresa Melacentro Blas's, Chimbote- 2017, item N° 4: Nivel y calidad de trato que recibe por parte de sus jefes.



Fuente: Tabla N° 7

GRÁFICO N° 7

Calidad de trato que reciben los trabajadores por parte de los jefes, para en base a ello obtener la propuesta de un plan estrategico de comunicaci3n interna y mejorar la gesti3n de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas's, Chimbote- 2017.

b) Dimensión funcional

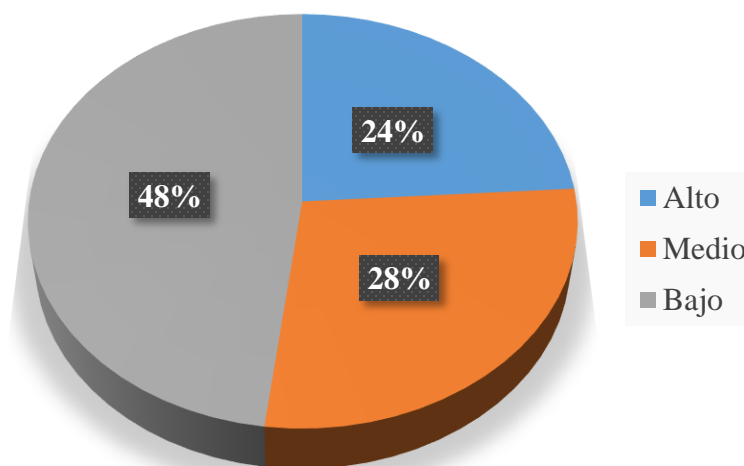
TABLA N° 8

Diagnostico respecto al nivel de conocimiento del MOF, para en base a ello obtener la propuesta de un plan estrategico de comunicación interna y mejorar la gestión de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas's, Chimbote- 2017.

Fuente: Escala valorativa aplicada al personal de la empresa Melacentro Blas's, Chimbote- 2017, item N° 5: Nivel de conocimiento sobre el Manual de Organización y

NIVEL DE CONOCIMIENTO DEL MOF	N° PERSONAS	PORCENTAJE
Alto	13	48%
Medio	8	28%
Bajo	9	24%

Funciones.



Fuente: Tabla N° 8

GRÁFICO N° 8

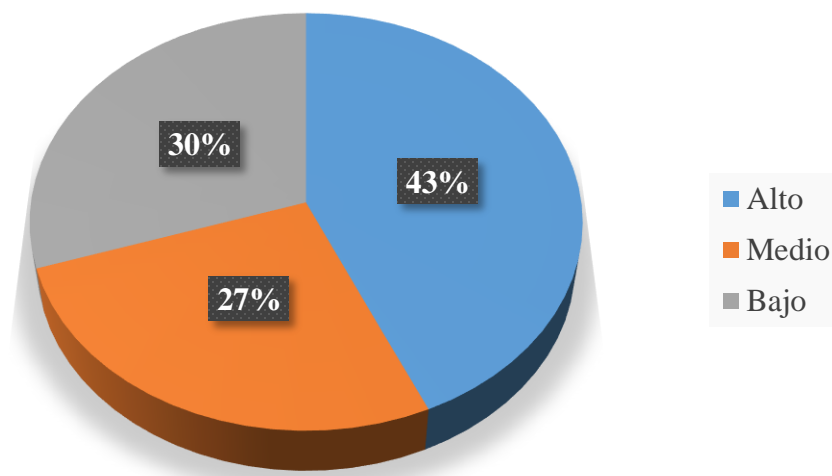
Nivel de conocimiento del MOF, para en base a ello obtener la propuesta de un plan estrategico de comunicación interna y mejorar la gestión de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas's, Chimbote- 2017.

TABLA N° 9

Diagnostico del nivel de compromiso de los colaboradores para cumplir las funciones establecidas en el MOF, y en base a ello obtener la propuesta de un plan estrategico de comunicaci3n interna para mejorar la gesti3n de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas's, Chimbote- 2017.

NIVEL DE COMPROMISO	N° PERSONAS	PORCENTAJE
Alto	6	27%
Medio	7	30%
Bajo	17	43%

Fuente: Escala valorativa aplicada al personal de la empresa Melacentro Blas's, Chimbote- 2017, item N° 6: Nivel de compromiso para realizar sus funciones establecidas en el MOF.



Fuente: Tabla N° 9

GRÁFICO N° 9

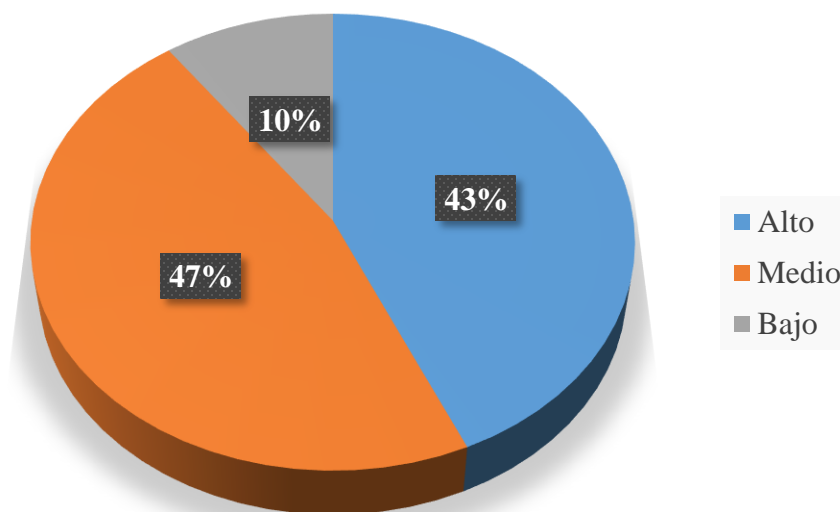
Diagnostico del nivel de compromiso de los colaboradores para cumplir las funciones establecidas en el MOF, y en base a ello obtener la propuesta de un plan estrategico de comunicaci3n interna para mejorar la gesti3n de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas's, Chimbote- 2017.

TABLA N° 10

Diagnostico del nivel de coordinación y trabajo en equipo entre los colaboradores, para en base a ello obtener la propuesta de un plan estrategico de comunicación interna y mejorar la gestión de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas's, Chimbote- 2017.

NIVEL DE COORDINACIÓN	N° PERSONAS	PORCENTAJE
Alto	13	43%
Medio	14	47%
Bajo	3	10%

Fuente: Escala valorativa aplicada al personal de la empresa Melacentro Blas's, Chimbote- 2017, ítem N° 7: Nivel de coordinación y trabajo en equipo para cumplir sus labores.



Fuente: Tabla N° 10

GRÁFICO N° 10

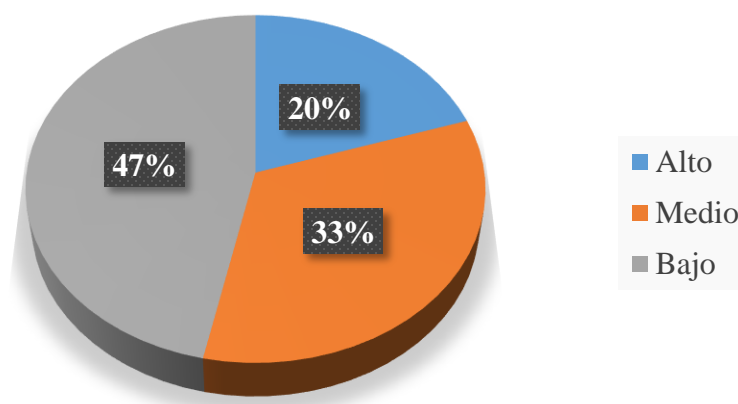
Nivel de coordinación y trabajo en equipo entre los colaboradores, para en base a ello obtener la propuesta de un plan estrategico de comunicación interna y mejorar la gestión de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas's, Chimbote- 2017.

TABLA N° 11

Diagnostico del nivel de reconocimiento y/o felicitación por parte de los jefes hacia los colaboradores, para en base a ello obtener la propuesta de un plan estrategico de comunicación interna y mejorar la gestión de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas´s, Chimbote- 2017.

NIVEL DE RECONOCIMIENTO	N° PERSONAS	PORCENTAJE
Alto	6	20%
Medio	10	33%
Bajo	14	47%

Fuente: Escala valorativa aplicada al personal de la empresa Melacentro Blas´s, Chimbote- 2017, ítem N° 8: Nivel de reconocimiento/felicitación por parte de los jefes respecto a su trabajo.



Fuente: Tabla N° 11

GRÁFICO N° 11

Nivel de reconocimiento y/o felicitación por parte de los jefes hacia los trabajadores, para en base a ello obtener la propuesta de un plan estrategico de comunicación interna y mejorar la gestión de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas´s, Chimbote- 2017.

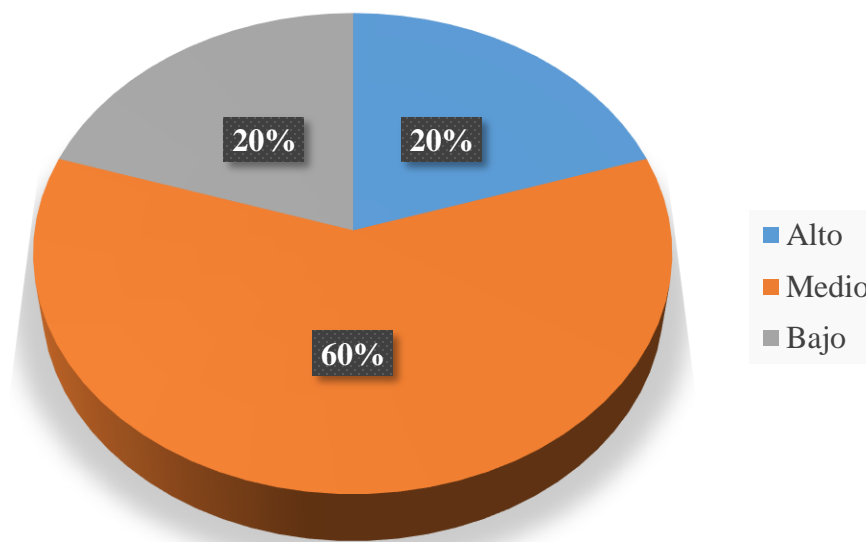
c) Dimensión Centralidad

TABLA N° 12

Diagnostico del nivel de frecuencia en que los superiores se reúnen con los colaboradores, para en base a ello obtener la propuesta de un plan estratégico de comunicación interna y mejorar la gestión de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas´s, Chimbote- 2017.

NIVEL DE FRECUENCIA	N° PERSONAS	PORCENTAJE
Alto	6	20%
Medio	18	60%
Bajo	6	20%

Fuente: Escala valorativa aplicada al personal de la empresa Melacentro Blas´s, Chimbote- 2017, ítem N° 9: Nivel de frecuencia en el que los jefes o superiores se reúnen/comunican con el personal.



Fuente: Tabla N° 12

GRÁFICO N° 12

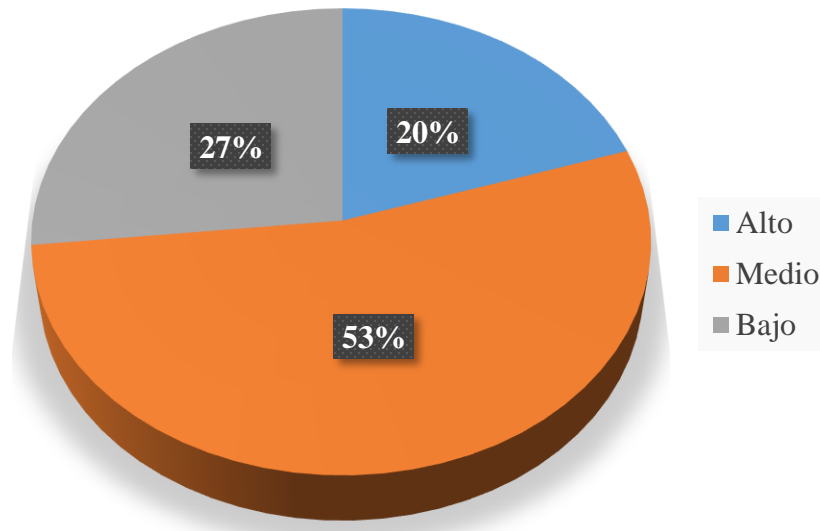
Nivel de frecuencia en que los superiores se reúnen con los trabajadores, para en base a ello obtener la propuesta de un plan estratégico de comunicación interna y mejorar la gestión de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas´s, Chimbote- 2017.

TABLA N° 13

Diagnostico del nivel de participación del personal de ventas y producción en las actividades internas de la empresa, para en base a ello obtener la propuesta de un plan estrategico de comunicación interna y mejorar la gestión de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas´s, Chimbote- 2017.

NIVEL DE PARTICIPACIÓN	N° PERSONAS	PORCENTAJE
Alto	6	20%
Medio	17	53%
Bajo	7	27%

Fuente: Escala valorativa aplicada al personal de la empresa Melacentro Blas´s, Chimbote- 2017, ítem N° 10: Nivel de participación del personal de ventas y producción en las actividades y cambios en la empresa.



Fuente: Tabla N° 13

GRÁFICO N° 13

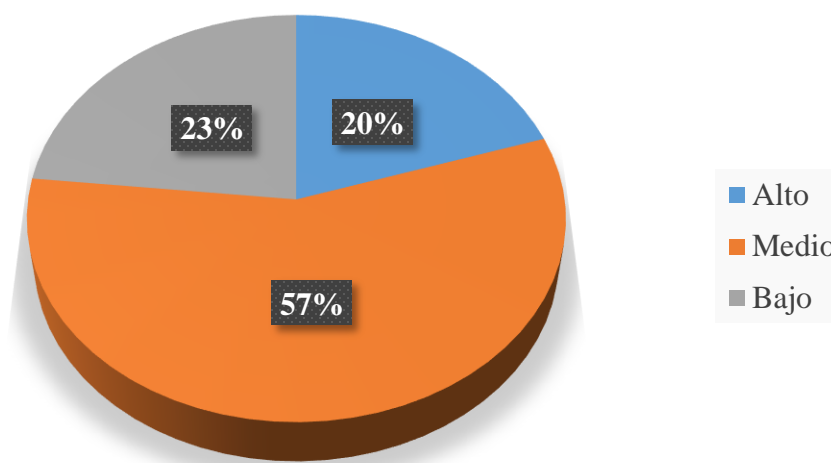
Nivel de participación del personal de ventas y producción en las actividades internas de la empresa, para en base a ello obtener la propuesta de un plan estrategico de comunicación interna y mejorar la gestión de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas´s, Chimbote- 2017.

TABLA N° 14

Diagnostico de la calidad de respuestas que reciben los colaboradores por parte de los jefes, para en base a ello obtener la propuesta de un plan estrategico de comunicaci3n interna y mejorar la gesti3n de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas's, Chimbote- 2017.

CALIDAD DE RESPUESTAS	N° PERSONAS	PORCENTAJE
Alto	6	20%
Medio	16	57%
Bajo	8	23%

Fuente: Escala valorativa aplicada al personal de la empresa Melacentro Blas's, Chimbote- 2017, item N° 11: Nivel y calidad de respuestas por parte de los superiores



Fuente: Tabla N° 14

GRÁFICO N° 14

Calidad de respuestas que reciben los colaboradores por parte de los jefes, para en base a ello obtener la propuesta de un plan estrategico de comunicaci3n interna y mejorar la gesti3n de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas's, Chimbote- 2017.

4. Del grupo focal

- Fecha: 19/10/17
- Lugar: Av. Pardo 1737/ Melacentro Blas's
- Tema: Cultura Corporativa
- Moderador(a): Felipe González Marxyolith
- Participantes:

RODRIGUEZBENITES Josue Isaias

VASQUEZ AGUIRRE Cristhian

VERAMATUS FELIPE Raúl

SEMINARIO SILVA Jhulissa

VALLE SIMPALO Juan

FERNANDEZ SIALER Kevin Paoni

CASTRO MENDOZA Luis

¿Considera que existe un buen ambiente laboral en la empresa? ¿Por qué?

- Entre nosotros como compañeros de trabajo sí, es decir ventas producción e incluso la jefa de tienda.
- De referirse al ambiente laboral con el personal administrativo, entre ellos los dueños, no.
- Existen momentos en el que por estrés de la carga del trabajo podemos responder mal entre nosotros pero sabemos que no es nada personal, se nos pasa y seguimos trabajando normal.
- Nos llevamos bien, hablamos, reímos, existe buena comunicación.

¿Cómo considera el desempeño de sus labores en su ambiente de trabajo?

- Tranquilo, del 1 al 10, se autoevalúo en el N°10.
- Bien
- Tranquilo
- Perfecto

¿Existe comunicación dentro de su grupo de trabajo? ¿En qué considera está fallando?

- Sí, conversamos reímos
- No del todo, falta comunicación entre producción y ventas
- No
- Aún debe fortalecerse la coordinación entre compañero

¿Siente apoyo de su jefe cuando encuentra dificultad para realizar sus funciones?

- No identifica a su jefe inmediato
- Sí, trata de darme solución
- Sí, trabajamos en conjunto
- A veces

¿Su jefe reconoce y valora su trabajo? Señale ejemplos

- Solo se fija en los errores que cometo
- No me motiva, ni agradece pero si cometo una falta, es lo primero en decirme.
- No recibo felicitaciones o agradecimiento por mi trabajo.
- Trata de verificar que sigamos trabajando bien, pero no lo reconoce.

¿Participa y opina sobre los cambios que se dan en la empresa? ¿Toman en cuenta sus opiniones?

- Sí, pero no lo toman en cuenta
- No, solo me limito a trabajar
- Sí, solo una vez lo tomaron en cuenta y aplicaron
- No suelo opinar

Le gustaría participar más seguido sobre los cambios que se plantean dentro de su área/empresa.

- Sí, para dar mi opinión y punto de vista
- Sí, para saber que cambios se pueden plantear
- Sí, para tratar de dar solución entre todos y mejorar
- Sí, para sentirme integrado.

¿Cómo calificaría su nivel de identificación y compromiso con la empresa? Mencione ejemplos

- De 1 al 10: 5 Trato de dar lo mejor de mí en lo que puedo
- De 1 al 10: 7 Me siento parte de la empresa
- De 1 al 10: 8 Estoy bastante comprometido
- De 1 al 10: 4 Solo me dedico a ejercer mis funciones

¿Participa en los espacios de encuentro y actividades recreacionales que organiza la empresa?

- Sí, siempre que hay actividades participo
- Sí, de organizarlos iría

- Sí, pero solo los martes y sábados
- Sí, siempre voy a jugar con los chicos

¿Se siente parte del cambio en la empresa? Mencione acciones como ejemplo.

- Sí, se están dando a paso lento pero seguro
- Sí, poco a poco pero los estamos notando
- No, solo se queda en palabras y no lo vemos
- No, para mí todo sigue igual

¿Conoce y cumple la misión y visión de la empresa? De cumplir, mencione ejemplos

- No, no lo conocemos
- No, lo desconozco
- No, nos lo han inculcado y por ende menos sabemos si lo cumplimos o no.

**¿Qué debería mejorar la empresa para que usted se sienta identificado con ella?
Proponga una acción que genere cambios positivos**

- Entregar los EPPS completos, para darnos seguridad en el trabajo
- Proveernos de uniformes para identificarnos más con la empresa
- Música en el área de producción para trabajar más relajados
- Que estén con nosotros y tomen en cuenta nuestras opiniones

5. DISCUSIÓN

1. De la entrevista

a) Dimensión Informativa

Como gerente de la empresa no siempre se comunica directamente con los colaboradores para hacerle saber los cambios a ejecutar, sino que recurre al administrador ya que no cuenta canales de comunicación establecidos. Pese a ello si trata de comunicar sus decisiones durante el día.

Así también reconoce y una de las barreras de comunicación es la falta de confianza entre el personal y los dueños, motivo por el muchas veces se producen rumores pero que no son tomados con mucha importancia por el gerente.

b) Dimensión Motivacional

Conoce a sus colaboradores, sin embargo el único canal para comunicarse con ellos es de manera verbal. No cuenta con tácticas establecidas para acercarse a ellos y por ende no tiene motivados ni identificados a los trabajadores para con la empresa. Las únicas actividades integradoras, como encuentros deportivos son organizadas por los mismos colaboradores.

Es importante mencionar también que para que el gerente el desempeño de sus trabajadores se mide en base a su productividad reflejado en cifras económicas, reconociendo además que uno de los puntos débiles para mantenerlos motivados son los honorarios de los colaboradores.

c) Dimensión Pertenencia

No tiene establecido claramente los valores corporativos que identifican a sus trabajadores, así como tampoco realizan acciones concretas para que sus colaboradores se identifiquen con la empresa. Sumado la nula y escasa participación en las pocas reuniones integradoras.

Todo ellos se ve reflejado en el poco apoyo y colaboración de los trabajadores con la empresa ya que se identifica que la falta de comunicación es la principal causa de todo lo mencionado.

2. Del cuestionario

Según la encuesta realizada al personal de la empresa Melacentro Blas´s, el 73% de los colaboradores comprende la edad de 18 a 30 años (tabla y gráfico N° 1), seguido de un 20% con edad de 30 a 40 años. Además el 50% de los trabajadores pertenecen al área de producción, el mismo que está conformado por hombres. Mientras que el 23% pertenece al área de ventas y está compuesto por mujeres (tabla y gráfico N° 2).

Asimismo el 60% de los colaboradores lleva trabajando menos de un año en la empresa (tabla y gráfico N° 3), por lo que podemos entender que contamos con un personal relativamente joven predispuesto a los cambios internos de la empresa.

a) Dimensión Informativa

El 53% de los colaboradores mencionaron enterarse de los cambios internos gracias a la información brindada por un compañero de trabajo (tabla y gráfico N° 4), y un 13% de las personas que no se enteran de los cambios, además de un 27% que de no preguntar tampoco se le comunica nada (tabla y gráfico N° 5).

Sumado a ello, el 67% de los colaboradores mencionaron recibir información regular, entendido como inconvenientes del día, seguido de 6% que consiste información mala, es decir quejas por parte del personal (tabla y gráfico N° 6). Considerando que otro 48% de los encuestados refirieron no enterarse de los cambios y/o información por falta de compañerismo, seguido de un 28% por escasos equipos para comunicarse y un 3% por problemas físicos (tabla y gráfico N° 7).

b) Dimensión normativa

Más del 50% de los colaboradores de la empresa no tienen conocimiento sobre el Reglamento Interno de trabajo y tampoco cumplen con el Manual de Organización y Funciones, debido a su falta de conocimiento sobre el mismo (tabla y gráfico N° 8 y 10).

c) Dimensión motivacional

El 53% del personal encuestado afirmó tener un buen ambiente de trabajo, mientras que el 47% mencionó no contar con un buen ambiente laboral y por ende no estar motivados en sus puestos de trabajo (tabla y gráfico N° 12 y 13).

Así también el 80% de los colaboradores encuestados afirmaron no opinar y/o participar en temas laborales y de hacerlo sus ideas son escuchadas pero luego ignoran sus recomendaciones, seguido de un 23% que no dan sugerencias y se limitan a ejercer sus funciones (tabla y gráfico N° 14 y 15).

El 50% de los encuestados afirmaron que a pesar de los cambios, consideran y todo sigue igual (tabla y gráfico N° 16), además de considerar que los conflictos interpersonales se

suscitaron por la escasa comunicación, seguido de un 23% de los rumores y un 10% por falta de tolerancia entre compañeros de trabajo (tabla y gráfico N° 17).

d) Dimensión de pertenencia

Según la encuesta realizada el 73% de los encuestados mencionaron tener un nivel regular por pertenecer a la empresa y un 7% afirmó tener un bajo nivel de identificación con Melacentro Blasés (tabla y gráfico N° 19). Teniendo en cuenta que el 53% tampoco conoce el impacto que tiene su trabajo y un 50% que mencionó desconocer y la misión y visión de la empresa (tabla y gráfico N° 20 y 21).

3. De la escala valorativa

a) Dimensión jerárquica

Según la encuesta realizada el 57% de los colaboradores afirmó tener un alto nivel de conocimiento sobre la estructura organizacional de la empresa, además de contar con un 20% de trabajadores con un nivel bajo para identificar a sus superiores con facilidad (tabla y gráfico N° 4).

Así también el 47% de los trabajadores tiene un alto nivel de cumplimiento respecto a los procesos de comunicación, seguido de un 20% que tiene un bajo nivel de cumplimiento (tabla y gráfico N° 6) y un 57% de los colaboradores que tiene un alto nivel de calidad de trato por parte de sus jefes, seguido de un 10% que recibe un bajo nivel de calidad de trato por parte de sus superiores (tabla y gráfico N° 7).

b) Dimensión funcional

El 48% de los colaboradores afirmaron tener un bajo nivel de conocimiento respecto al Manual de Organización y Funciones, y un 24% mencionó tener un alto nivel de conocimiento del MOF (tabla y gráfico N° 8).

Según la encuesta realizada, el 47% de los trabajadores tiene un nivel medio de coordinación para trabajar en equipo, mientras un 10% tiene un bajo nivel para trabajar en conjunto y cumplir sus funciones (tabla y gráfico N° 10) además de un bajo nivel de reconocimiento y/o felicitación por parte de sus superiores, seguido de un 20% que tiene un nivel alto de reconocimiento sobre sus labores realizadas (tabla y gráfico N° 11).

c) Dimensión centralidad

El 60% de los trabajadores afirmó tener un nivel medio para reunirse con frecuencia y comunicarse con sus jefes (tabla y gráfico N° 12), además de un 53% de los colaboradores de ventas y producción que mencionaron tener un nivel medio de participación en los cambios de la empresa (tabla y gráfico N° 13).

4. Del grupo focal

a) Dimensión motivacional

Parte del personal se encuentra motivado, mientras que otro grupo de colaboradores no, es decir el manejo del buen clima laboral se desarrolla solo entre compañeros de las áreas de ventas y producción.

Por lo que la brecha laboral se encuentra entre los dueños de la empresa y el personal operario, ya que estos últimos consideran y no valoran su trabajo, el mismo que se ve reflejado en el trato diario que reciben por parte de los jefes. Es decir no reciben palabras de felicitación o agradecimiento sino mayormente se encargan de buscar errores para llamarles la atención.

Pese a ello, la mayoría de colaboradores tiene la predisposición de participar y dar sugerencias para obtener buenos resultados como parte del cambio organizacional.

b) Dimensión de pertenencia

La empresa cuenta con un personal relativamente identificado y predispuesto a realizar las labores encomendadas, además de querer participar en espacios de encuentro e integración para mejorar la relación con sus compañeros.

Así también tienen el 50% de ellos tiene la voluntad de querer ser parte del cambio, a pesar de no conocer la misión y visión de la empresa.

Los colaboradores sugirieron algunas alternativas para mejorar su ambiente de trabajo como: la entrega de EPPS, uniformes, música en su área de trabajo y permitirles participar en las reuniones.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

A. CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el análisis y discusión de resultados, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

De acuerdo al objetivo general de la presente investigación se propone un plan de comunicación interna basado en estrategias y tácticas que mejorarán la gestión de la cultura corporativa la empresa Melacentro Blas´s- Chimbote, debido a que el nivel de comunicación interna y el clima laboral en la organización es regular. El mismo que se ve reflejado en el trato que reciben los operarios por parte de los dueños de la empresa Melacentro Blas´s.

El nivel de cultura corporativa en la organización es medio, por lo que no todos los trabajadores conocen la misión, visión, objetivos empresariales, reglamento interno de trabajo, manual de organización y funciones, y por ende menos lo aplican. Teniendo en cuenta que lo mencionado son aspectos básicos para dar apertura a la gestión de la cultura organizacional en Melacentro Blas´s.

Se plantea una propuesta basada en estrategias de comunicación interna que mejorará el nivel de cultura corporativa en la dimensión jerárquica. Aquella que comprende el desarrollo de tácticas comunicacionales para conocer la estructura organizacional de la empresa y por ende facilitar la identificación de jefes inmediatos y personal bajo su cargo.

Se plantea una propuesta basada en estrategias de comunicación interna que mejorará el nivel de cultura corporativa en la dimensión funcional. La misma que comprende el desarrollo de acciones comunicacionales para que los colaboradores conozcan sus funciones y responsabilidades dentro de la empresa Melacentro Blas´s.

Así también se plantea una propuesta basada en estrategias de comunicación interna que mejora el nivel de cultura corporativa en la dimensión centralidad. Ya que ello permite desarrollar tácticas de acercamiento entre el área administrativa y el personal operario, todo ello con el fin de lograr que la parte central de la empresa también conozca el las opiniones de los trabajadores de Melacentro Blas´s.

B. SUGERENCIAS

El Gerente General de la empresa Melacentro Blas´s debe convocar a la junta de accionistas para plantear la necesidad de cambio en cuanto al modo de trabajo que se viene desarrollando en la organización, y por ende respaldar al área administrativa para que esta pueda ejecutar las acciones que mejore la identificación del personal para con la empresa.

Teniendo en cuenta que la gestión de la comunicación interna en la empresa Melacentro Blas´ s es manejada por el Dpto. de Recursos Humanos, este debe revisar y desarrollar el plan estratégico de comunicación interna para mejorar la gestión de la cultura corporativa de la empresa y por ende sus colaboradores se sientan identificados con ella.

Asimismo dar énfasis a las tácticas planteadas, ya que realizarlo de manera correcta permitirá obtener mejores resultados, mayor aun si el personal operario siente el compromiso de los superiores para obtener resultados en equipo, los mismos que deben seguir los objetivos de la organización.

Una vez ejecutado dar continuidad al desarrollo de la propuesta, es decir realizar el cambio a largo plazo y no momentáneo, pues el abandono de actividades integradoras puede ocasionar el retraso de todo lo conseguido en la empresa Melacentro Blas´ s- Chimbote.

Referencias Bibliográficas

- Antezana, M. (30 de agosto de 2013). *La comunicación interna es la más abandonada en las estrategias de las empresas*. ID+Consultora. Recuperado de <http://idconsultora.blogspot.pe/2013/08/la-comunicacion-interna-es-la-gran.html>
- Almenara, J, Romeo, M y Roca, X. (2005). *Comunicación Interna en la Empresa*. Barcelona: I UOC
- Apolo, D, Murillo, H y García, G. (2014). *Comunicación 360*. Quito: Grupo G
- Armas, J. (2014). *Comunicación interna y clima laboral* (tesis de grado). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala.
- Balarezo, B. (2014). *La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive* (tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Faga, P. (09 marzo de 2014). *Comunicación interna, clave para el éxito de una empresa*. Miami Diario. Recuperado de <http://www.miamidiario.com/economia/latinoamerica/argentina/empresariado/empresarios/america-latina-/innovacion/desarrollo-empresarial/comunicaciones-internas/emprendimiento/la-comunicacion-interna-clave-para-el-exito-de-una/bw-comunicacion-interna/consultoria-empresarial/ibarometro/321194>
- García, J. (2005). *La comunicación interna*. Madrid: Ediciones Días de Santos
- Grifol, D. (16 de febrero de 2005). *Los problemas de una mala comunicación interna empresarial*. Utopia Consultores. Recuperado de <http://utopia-consultores.com/problemas-mala-gestion-comunicacion-interna-empresa/>
- Ortiz, J. (2008). *Construyendo identidad corporativa desde la cultura organizacional en eléctricos y ferretería delta ltda* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

- Polo, P. (2006). *Propuesta de creación de una oficina de imagen institucional en la municipalidad distrital de Coishco* (tesis de pregrado). Universidad Nacional del Santa, Nuevo Chimbote, Perú.
- Saló, N. (2005). *Aprender a Comunicarse en las Organizaciones*. Barcelona: Ediciones Paidó Ibérica
- Sánchez, D. (2019). *Plan de Comunicación Interna*. Universidad Nacional de Educación a Distancia, Navarra, España.
- Sánchez, P. (2014). *Técnicas de Comunicación y de relaciones*. Madrid: Editex.
- Sanz, M. y González, M. (2005). *Identidad Corporativa: Claves de la comunicación empresarial*. Madrid: Esic.
- Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación Estratégica*. Buenos aires: Ediciones Granica S.A.
- Tessi, M. (2011). *Comunicación Interna en la práctica: Siete premisas para la comunicación en el trabajo*. Buenos Aires: Ediciones Granica
- Umaña, A. (2015). *Comunicación interna y satisfacción laboral* (tesis de grado). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala.

ANEXOS

• **Matriz de consistencia**

PROBLEMA	OBJETIVOS	METODOLOGÍA	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADOR	POBLACIÓN
¿Es posible proponer un plan estratégico de comunicación interna para gestionar la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas´s de Chimbote, 2017?	General Proponer un plan estratégico de comunicación interna para gestionar la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas de Chimbote, 2017.	Tipo , por la finalidad del trabajo de investigación, la presente se circunscribe como investigación de tipo diagnóstica propositiva. 1.1 Diseño , a la presente investigación le corresponde el diseño no experimental, cuyo diagrama es el siguiente: 1.2 M --O---P Dónde: M: Muestra O: Observación P: Propuesta	Plan estratégico de comunicación interna	Informativa	Canales de comunicación -Tiempo de comunicación -Forma del contenido de mensaje -Calidad del mensaje -Barreras de comunicación	Población , conformada por los 30 trabajadores que pertenecen a la empresa Melacentro Blas´s S.R.L; entre ellos gerente general, jefes de área, jefes de tienda y colaboradores del área de ventas y producción, los mismos que se encuentran divididos en sus tres puntos de venta dentro de los distritos de Chimbote y Nuevo Chimbote.
	Normativo				-Cumplimiento del reglamento interno de trabajo -Cumplimiento del manual de Seguridad y Salud en el trabajo	
	Motivacional			-Calidad de clima laboral -Actitud para comunicarse -Predisposición para adecuarse a la cultura de la empresa		
	Pertenencia			-Identificación y sentido de pertenencia. -Conocimiento de la misión y visión de la empresa.		
	Jerárquica			- Conocimiento del Organigrama de la Organización - Identificación de jefes inmediatos y a los colaboradores bajo su cargo.		
	Específicos d. Identificar el nivel de comunicación interna de la empresa Melacentro Blas´s de Chimbote, 2017. e. Identificar el nivel de cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas´s de Chimbote, 2017. f. Formular una propuesta basada en la comunicación interna para mejorar el nivel de cultura corporativa					Muestra , se trabajará con la misma cantidad (30) de trabajadores, ya que se considera un número razonable de llevar a cabo dicho proyecto de investigación.

	en la dimensión jerárquica y funcional de la empresa Melacentro Blas´s de Chimbote, 2017.			Funcionalidad	- Conocimiento y cumplimiento del manual de organización y funciones	
--	---	--	--	---------------	--	--

**ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA
 MELACENTRO BLAS´S**

FECHA	06/10/2018
LUGAR	Av. Pardo 1737/ Melacentro Blas´s
TEMA	Comunicación Interna
ENTREVISTADOR(A)	Felipe González Marxyolith
ENTREVISTADO	Ricardo Blas Moncada

II. PROPÓSITO

Diagnosticar el proceso de Comunicación Interna en la empresa Melacentro Blas´s.

III. ITEMS

INDICADOR	PREGUNTA
Informativa	1. ¿Usted comunica los cambios, acuerdos o decisiones a sus colaboradores? ¿A través de que canales de comunicación?
	2. Usualmente ¿cuanto tiempo demora en comunicar sus decisiones? ¿Es importante para usted obtener respuesta de sus colaboradores?
	3. Últimamente ¿qué tipo de información transmite a sus colaboradores? Por ejemplo: Cambios importantes en la empresa o inconvenientes del día.
	4. Para usted ¿Cuáles son las barreras de comunicación que le impiden comunicarse de manera adecuada con los trabajadores?
	5. ¿Cuánto tiempo dedica a escuchar a sus colaboradores?
	6. ¿Cuál es el tratamiento que le da usted a un posible rumor en la organización?
Motivacional	7. ¿Conoce usted a todos sus trabajadores? ¿Con qué frecuencia se reúne con ellos?
	8. ¿Cuáles son los canales de comunicación que utiliza para acercarse a sus colaboradores?
	9. ¿Qué acciones ejecuta para mantener motivado al personal?
	10. ¿Cuáles son las acciones que usa para premiar a sus trabajadores? ¿Con qué frecuencia lo hace?
	11. ¿Cómo mide usted el crecimiento y desempeño de sus colaboradores?
	12. ¿Cuál considera usted y son las necesidades insatisfechas por sus trabajadores?
	13. En el caso de postular a un puesto de trabajo ¿Por qué debería yo trabajar en su empresa?
Pertenencia	14. ¿Cuáles son los valores corporativos que caracterizan el modo operativo de sus colaboradores?
	15. ¿Qué acciones utiliza para generar sentimiento de pertenencia en los trabajadores?
	16. ¿Con que frecuencia participa usted de los espacios de encuentro y actividades recreacionales que organiza la empresa? Mencione las últimas fechas de su participación
	17. ¿Considera usted que recibe el apoyo de todos los trabajadores de la empresa? ¿De qué forma se evidencia?
	18. ¿Cuáles son los principales factores que usted considera y esta afectando la relación laboral con/ y entre los colaboradores?

CUESTIONARIO REALIZADO AL PERSONAL DE LA EMPRESA MELACENTRO BLAS´S

I. DATOS GENERALES

Edad

- a. 18- 30
- b. 30-40
- c. 40-50
- d. 50 a más

¿En qué área trabaja?

- a. Administración
- b. Ventas
- c. Producción

¿Cuánto tiempo lleva trabajando en Melacentro Blas´S?

- a. Menos de 1 año
- b. De 1 a 5 años
- c. Más de 5 años

II. PROPÓSITO

Diagnosticar el proceso de Comunicación Interna en la empresa Melacentro Blas´S.

III. INSTRUCCIONES

A continuación te presentamos una serie de items. Responde con sinceridad marcando la respuesta que mejor consideres de acuerdo a la realidad laboral en la empresa.

INFORMATIVO

1. ¿Cómo se entera de las actividades y/o cambios que se dan en Melacentro Blas´S?
 - a. Compañeros de Trabajo
 - b. Correo Corporativo
 - c. Comunicaciones Escritas
 - d. No me entero

2. Usualmente la información laboral le llega a usted:

- a. Al momento
- b. Durante el transcurso del día
- c. Al día siguiente
- d. De no preguntar no me comunican

3. La calidad de la información recibida mayormente es:

- a. Buena, cambios internos importantes.
- b. Regular, inconvenientes del día.
- c. Mala, quejas por parte del personal.

4. Imposibilita que me entere de las actividades y/o cambios:

- a. Escazos equipos para comunicarse.
- b. Excesiva carga laboral.
- c. Falta de compañerismo.
- d. Problemas físicos.

NORMATIVO

5. ¿Tiene conocimiento del Reglamento Interno de Trabajo?

- a. Sí
- b. No

6. ¿Cumple sin ningún problema el Art. 11 Del Reglamento Interno de Trabajo?

- a. Sí
- b. No

7. ¿Cumple con sus labores establecidas en el Manual de Organización y Funciones?

- a. Si
- b. No

8. ¿Conoce y aplica el Manual de Seguridad y Salud en el Trabajo?

- a. Sí
- b. No

MOTIVACIONAL

9. ¿Considera que existe un buen ambiente de trabajo?
 - a. Sí
 - b. No

10. ¿Se siente motivado en su puesto de trabajo?
 - a. Sí
 - b. No

11. ¿Opina y participa en temas laborales?
 - a. Si
 - b. No

12. ¿Considera que sus ideas son escuchadas?
 - a. Sí las escuchan y las toman en cuenta
 - b. Sí las escuchan, pero ignoran las recomendaciones
 - c. No solicitan la opinión de terceros
 - d. No doy sugerencias, solo me limito a ejercer mis funciones

13. Respecto a los últimos cambios en la empresa:
 - a. Me siento parte del cambio.
 - b. Todo sigue igual.
 - c. Solo me dedico a trabajar.

14. Considera que la mayoría de conflictos interpersonales producidos dentro de Melacentro Blas´ s se suscitaron por:
 - a. Malos entendidos
 - b. Rumores
 - c. Falta de tolerancia
 - d. Escasa de comunicación
 - e. Otros

PERTENENCIA

15. ¿Se siente integrado en su empresa?
 - a. Sí
 - b. No

16. ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción por pertenecer a Melacentro Blas´ s?
 - a. Alto
 - b. Regular
 - c. Bajo

17. ¿Conoce el impacto que su trabajo tiene en la empresa?
 - a. Sí
 - b. No

Si la respuesta es afirmativa registre cual es la actividad que considera tiene impacto en Melacentro Blas´ s

18. ¿Conoce y aplica la misión y visión de la empresa?
 - a. Sí
 - b. No

ESCALA VALORATIVA APLICADA AL PERSONAL DE LA EMPRESA MELACENTRO BLAS'S

I. DATOS GENERALES

Edad

- a. 18- 30
- b. 30-40
- c. 40-50
- d. 50 a más

Género

- a. Masculino
- b. Femenino

¿En qué área trabaja?

- a. Administración
- b. Ventas
- c. Producción

II. PROPÓSITO

Diagnosticar el nivel de cultura corporativa en la empresa Melacentro Blas's.

III. INSTRUCCIONES

Marcar con una X en cada indicador teniendo en cuenta los siguientes valores: **3: Alto** **2: Medio** **1: Bajo**

DIMENSIÓN	INDICADORES	3	2	1
Jerarquía	a. Nivel de conocimiento respecto a la estructura organizacional de la empresa			
	b. Nivel para identificar a sus superiores y colaboradores bajo su cargo			
	c. Nivel de cumplimiento respecto a los procesos para comunicarse con sus jefes y trabajadores			
	d. Nivel y calidad de trato que recibe por parte de sus jefes			
Funcional	e. Nivel de conocimiento sobre el Manual de Organización y Funciones			
	f. Nivel de compromiso para realizar sus funciones establecidas en el MOF			
	g. Nivel de coordinación y trabajo en equipo para cumplir sus labores			
	h. Nivel de reconocimiento/felicitación por parte de los jefes respecto a su trabajo.			
Centralidad	i. Nivel de frecuencia en el que los jefes o superiores se reúnen/comunican con el personal			
	j. Nivel de participación del personal de ventas y producción en las actividades y cambios en la empresa.			
	k. Nivel y calidad de respuestas por parte de los superiores			

FOCUS GROUP APLICADO AL PERSONAL DE LA EMPRESA MELACENTRO BLAS´S

FECHA	19/10/17
LUGAR	Av. Pardo 1737/ Melacentro Blas´s
TEMA	Cultura Corporativa
MODERADOR(A)	Felipe González Marxyolith
PARTICIPANTES	Rodríguez Benites Josue Isaías Vásquez Aguirre Cristhian Veramatus Felipe Raúl Seminario Silva Jhulissa Valle Simpalo Juan Fernandez Sialer Kevin Paoni Castro Mendoza Luis

II. PROPÓSITO

Diagnosticar el nivel de cultura corporativa en la empresa Melacentro Blas´s.

III. ITEMS

INDICADOR	PREGUNTA
Motivacional	1. ¿Considera que existe un buen ambiente laboral en la empresa? ¿Por qué?
	2. ¿Cómo considera el desempeño de sus labores en su ambiente de trabajo?
	3. ¿Existe comunicación dentro de su grupo de trabajo? ¿En qué considera esta fallando?
	4. ¿Siente apoyo de su jefe cuando encuentra dificultad para realizar sus funciones?
	5. ¿Su jefe reconoce y valora su trabajo? Señale ejemplos
	6. ¿Participa y opina sobre los cambios que se dan en la empresa? ¿Toman en cuenta sus opiniones?
	7. Le gustaría participar más seguido sobre los cambios que se plantean dentro de su área/empresa.
Pertenencia	8. ¿Cómo calificaría su nivel de identificación y compromiso con la empresa? Mencione ejemplos
	9. ¿Participa en los espacios de encuentro y actividades recreacionales que organiza la empresa?
	10. ¿Se siente parte del cambio en la empresa? Mencione acciones como ejemplo.
	11. ¿Conoce y cumple la misión y visión de la empresa? De cumplir, mencione ejemplos
	12. ¿Qué debería mejorar la empresa para que usted se sienta identificado con ella? Proponga una acción que genere cambios positivos



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
CARRERA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

FICHA DE JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

1. Título del Proyecto

Propuesta de un plan estratégico de comunicación interna para mejorar la gestión de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas's de Chimbote, 2017.

2. Investigador(a)

Felipe González Marxyolith Marling

3. Objetivo General

Proponer un plan estratégico que permita mejorar la gestión de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas's de Chimbote, 2017.

4. Características de la población

Trabajadores que pertenecen a la empresa Melacentro Blas's

5. Tamaño de la muestra

30 trabajadores

6. Denominación del instrumento

Cuestionario

II. DATOS DEL INFORMANTE

1. Apellidos y nombres

Sánchez Vásquez Carlos

2. Profesión y/o grado académico

Lic. Comunicación Social

3. Institución donde labora

Universidad Nacional del Santa

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INDICADORES DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES	
				Redacción clara y precisa		Coherencia con la variable		Coherencia con las dimensiones		Coherencia con los indicadores			
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Plan Estratégico de Comunicación Interna	Informativo	Canales de comunicación	1	X		X				X			
		Tiempo de comunicación	2	X		X				X			
		Calidad del mensaje	3	X		X				X			
		Barreras de comunicación	4	X		X				X			
	Normativo	Cumplimiento del RIT	5,6	X		X				X			
		Cumplimiento del MSST	7 (8)	X		X				X			
	Motivacional	Calidad de clima laboral	8,9,13	X		X				X			
		Actitud para comunicarse	10,11	X		X				X			
		Predisposición para adecuarse a la cultura de la empresa	12	X		X				X			
	Pertinencia	Identificación y sentido de pertenencia	14,15,16	X		X				X			
		Conoce y pone en práctica la misión y visión de la empresa	17	X		X				X			

OPINION DE LA APLICABILIDAD:

El contenido de los ítems 8, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 16 y 17, se puede aplicar, para el RIT.

Lugar y fecha:

Nuevo Chimbote, 29 de septiembre de 2017


 Lic. Sánchez Vásquez Carlos
 DNI N° 10864313



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
CARRERA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

FICHA DE JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

1. Título del Proyecto

Propuesta de un plan estratégico de comunicación interna para mejorar la gestión de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas's de Chimbote, 2017.

2. Investigador(a)

Felipe González Marxyolith Marling

3. Objetivo General

Proponer un plan estratégico que permita mejorar la gestión de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas's de Chimbote, 2017.

4. Características de la población

Trabajadores que pertenecen a la empresa Melacentro Blas's

5. Tamaño de la muestra

30 trabajadores

6. Denominación del instrumento

Escala Valorativa

II. DATOS DEL INFORMANTE

1. Apellidos y nombres

Sánchez Vásquez Carlos

2. Profesión y/o grado académico

Lic. Comunicación Social

3. Institución donde labora

Universidad Nacional del Santa



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
CARRERA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

FICHA DE JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

1. Título del Proyecto

Propuesta de un plan estratégico de comunicación interna para mejorar la gestión de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas's de Chimbote, 2017.

2. Investigador(a)

Felipe González Marxyolith Marling

3. Objetivo General

Proponer un plan estratégico que permita mejorar la gestión de la cultura corporativa de la empresa Melacentro Blas's de Chimbote, 2017.

4. Características de la población

Trabajadores que pertenecen a la empresa Melacentro Blas's

5. Tamaño de la muestra

7 trabajadores

6. Denominación del instrumento

Focus Group

II. DATOS DEL INFORMANTE

1. Apellidos y nombres

Sánchez Vásquez Carlos

2. Profesión y/o grado académico

Lic. Comunicación Social

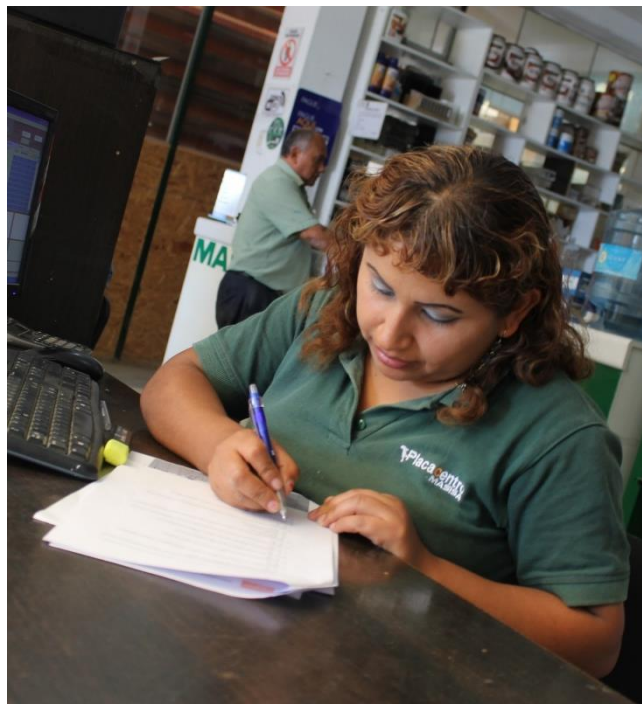
3. Institución donde labora

Universidad Nacional del Santa

- **Fotografías**



***FOTOGRAFÍA 1** Cuestionario realizado al personal de la empresa Melacentro Blas´s*



***FOTOGRAFÍA 2** Cuestionario realizado al personal de la empresa Melacentro Blas´s*



FOTOGRAFÍA 3 Cuestionario realizado al personal de la empresa Melacentro Blas's



FOTOGRAFÍA 4 Cuestionario realizado al personal de la empresa Melacentro Blas's



FOTOGRAFÍA 5 Cuestionario realizado al personal de la empresa Melacentro Blas's



FOTOGRAFÍA 6 Cuestionario realizado al personal de la empresa Melacentro Blas's