

UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO



FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y ARTE

ESCUELA PROFESIONAL DE PERIODISMO

TESINA PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL EN PERIODISMO

LA MOTIVACIÓN COMUNICACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA IDENTIDAD
INSTITUCIONAL CON EL PERSONAL ADMINISTRATIVO DEL COLEGIO
MILITAR “ELÍAS AGUIRRE” DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE, DURANTE EL
PERIODO MARZO – JUNIO DEL AÑO 2013

BACHILLER

JULIANA ELIZABETH ANTÓN AYALA

ASESORES

MG. SC. MAX, MUNDACA MONJA

Chiclayo, setiembre de 2015

DEDICATORIA

A mis padres, por la semilla de
superación que han sembrado en mí
y a quienes debo este triunfo
profesional.

AGRADECIMIENTO

A mi familia, por su comprensión y estímulo constante, además de su apoyo incondicional a lo largo de mis estudios.

A mis asesores quienes me brindaron su valiosa orientación y guía en la elaboración del presente trabajo de investigación.

Y a todas las personas que en una u otra forma me apoyaron en la realización de este trabajo.

PRESENTACIÓN

La motivación del personal en una institución es siempre un tema de preocupación y la pregunta que se plantea gran cantidad de jefes cuando tienen personal a su cargo, y se busca que las personas contribuyan con actividades que ayuden a cumplir con la misión, objetivos y metas en una empresa, departamento, planta o alguna otra unidad organizada dentro de la misma.

Aunque ninguna persona puede motivar a otra, más que a sí misma, un director puede impulsar a sus empleados a liberar su propia motivación a través del uso de mensajes y medios de comunicación, lo que redundará en un mejor clima laboral y por ende en su identificación institucional.

El colegio militar “Elías Aguirre” no escapa a los problemas motivacionales de su empleados, es por ello que para motivar adecuadamente al empleado, es necesario conocer sus necesidades, percepciones y expectativas y sobre todo a quien se está motivando, esto se torna complicado, ya que las personas son complejas y únicas en su comportamiento y actitudes.

En toda organización el recurso humano constituye el elemento principal del proceso productivo. Si bien es cierto, que la ejecución de actividades y el logro de objetivos se relacionan con la actuación y el comportamiento de los empleados, también la empresa debe aplicar programas de incentivos para que estos se sientan satisfechos y motivados a llevar a cabo sus tareas diarias, basados en la comunicación, como eje motivador.

Por estas y muchas otras razones surge la necesidad de analizar la motivación comunicacional y su incidencia en la identidad institucional de los individuos, específicamente en el personal administrativo del colegio militar “Elías Aguirre”, con la finalidad de detectar posibles fallas al mismo tiempo que se implantan medidas correctivas, a través de estímulos que nos permiten mantener un óptimo nivel de motivación hacia el trabajo, por parte de los trabajadores de dicha institución.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
PRESENTACIÓN	4
RESUMEN	9
ABSTRAC	10
INTRODUCCIÓN	11

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema	14
1.2. Formulación del problema	15
1.3. Justificación	15
1.4. Limitaciones	16
1.5. Antecedentes	16
1.6. Objetivos	
1.6.1. Objetivo general	18
1.6.2. Objetivos específicos	18

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. MOTIVACIÓN COMUNICACIONAL	
2.1.1. Definición de motivación comunicacional	20

2.1.2. Elementos de la motivación	22
2.1.3. Tipos de motivación	23
a) Motivación intrínseca	23
b) Motivación extrínseca	24
2.1.4. Teorías de la motivación laboral	24
a) Teoría mecacalista	24
b) Teoría de constructivismo social	25
c) Teoría sistémica	27
d) Teoría de la aguja hipodérmica	28
e) Teoría Psicológica: Jerarquía de las Necesidades de Abraham Maslow	30
 2.2. IDENTIDAD INSTITUCIONAL	
2.2.1. Definición de identidad	32
2.2.2. Elementos de identidad corporativa	34
2.2.3. Clases de la identidad corporativa	35
2.2.4. Beneficios de identidad corporativa	36
2.2.5. La Imagen corporativa	36

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Hipótesis	39
3.2. Variables	39
3.3. Definición conceptual	39
3.4. Operacionalización de variables	44
3.5. Metodología	44
3.6.1. Tipo de investigación	44
3.6.2. Diseño de investigación	44
3.6. Población y muestra	44
3.7. Modelo de investigación	44
3.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	45
3.9. Análisis de datos	47

CAPÍTULO IV
RESULTADOS

4.1. Descripción de resultados	49
4.2. Discusión de resultados	80

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones	83
5.2. Recomendaciones	84

CAPITULO VI

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y ELECTRÓNICAS

6.1. Bibliográficas	86
6.2. Electrónicas	88

ANEXO

Encuesta	91
Etapas del proyecto	96

RESUMEN

Actualmente las comunicaciones son una disciplina y a la vez una herramienta que nos permite optimizar las relaciones inter personales en diferentes niveles jerárquicos de una empresa. Es por eso que trabajar en ellas es base fundamental para lograr la perfecta decodificación del mensaje que retrasmite y de esa forma la comprensión y ejecución de su fin.

El presente trabajo es una investigación explicativa y propositiva que propone analizar la motivación comunicacional y su influencia en la identidad institucional de los trabajadores teniendo como escenario al colegio militar “Elías Aguirre” de la región Lambayeque.

El problema de investigación es: ¿cómo influye la identidad institucional en el personal administrativo del colegio militar Elías Aguirre? La hipótesis establece que la motivación comunicacional guarda influencia directa con la identidad institucional del personal administrativo de esta institución.

Uno de los objetivos específicos es elaborar opciones para que aumente la motivación comunicacional de los trabajadores, ya que la identidad corporativa de una institución es su carta de presentación; tales como: talleres de motivación, charlas y sobre todo valorar las diferentes opiniones de cada trabajador para poder cumplir con el objetivo principal. Para ello se analizan datos obtenidos mediante encuestas y técnicas de observación directa, a fin de analizar las principales causas y consecuencias que imposibilitan el buen desarrollo de la empresa.

La presente tesis surgió como el desafío de aportar nuevo conocimiento científico en el ejercicio de las comunicaciones para abordar cada vez más complejo el espacio de las relaciones públicas.

ABSTRACT

Currently communications are a discipline and also a tool that allows us to optimize inter personal relationships at different hierarchical levels of a company. That is why work on them is a fundamental basis for perfect retransmission decoding the message and thus the understanding and implementation of its order.

The present study is an explanatory research and proactive communication aims to analyze the motivation and its influence on the institutional identity of workers against the backdrop of the military school, "Elias Aguirre" of the Lambayeque region.

The research question is: how to influence the institutional identity in the administrative staff of the military college Elias Aguirre? The hypothesis states that the communication motivation is directly influence the institutional identity of the administrative staff of this institution.

One of the specific objectives is to develop options for increased communication employee motivation, corporate identity as an institution is your cover letter; such as motivational workshops, lectures and especially appreciate the different views of each worker to fulfill the main goal. To analyze this data through surveys and direct observation techniques, to discuss the major causes and consequences that prevent the proper development of the company.

This thesis emerged as the challenge to provide new scientific knowledge in the course of communications to address the increasingly complex area of public relations.

INTRODUCCIÓN

Estamos convencidos que la investigación si no es la única, es la principal función de una universidad. Ésta, forma, o debería formar profesionales capacitados para crear una mejor manera de vivir en sociedad. Una universidad sin investigación es inútil e infructuosa.

Tras estas premisas este trabajo de Investigación intenta establecer científicamente una realidad mediática que anteriormente no se conocía a grandes rasgos.

Dentro de la comunicación social está las relaciones públicas, es por ello, que identificar los problemas, debilidades y amenazas es una estrategia muy importante para organizar un buen plan estratégico, que ayude a solucionar los problemas de la institución militar “Elías Aguirre”. La identidad institucional es requisito indispensable para mantener un clima organizacional comprometido, capaz de asumir responsabilidades como retos y los problemas como oportunidades hacia la concretización de los objetivos.

Entre los aspectos que comprende esta tesis se detalla en el primer capítulo, el problema de investigación del colegio militar “Elías Aguirre”, desde el punto de vista problemático; en el segundo, el marco teórico de las variables presentadas en esta tesis.

En el tercer capítulo, desarrollamos el marco metodológico sobre el trabajo realizado en dicha institución, mencionando la hipótesis, las variables; además de la metodología a través de la aplicación de técnicas e instrumentos de recolección de datos; finalmente, en el cuarto capítulo, resaltamos la descripción y discusión de resultados.

Por último, se presentan las referencias bibliográficas y electrónicas que se tomaron en cuenta para la elaboración de esta tesis. Entre los anexos esta las encuestas.

Debido a que el presente trabajo constituirá la primera investigación sobre motivación comunicacional e influencia en la identidad institucional en el personal del colegio militar “Elías Aguirre” de la región Lambayeque, los datos y conclusiones obtenidos servirán como base y fundamento para nuevas investigaciones.

Finalmente, deseamos que la tesis sea la primera de una serie de investigación que tanta falta hace en nuestra facultad y a toda la región. Además esperamos que sirva como un aporte significativo y material bibliográfico universitario para futuros trabajos de investigación como la motivación comunicacional y su influencia en la identidad institucional en el personal del colegio militar “Elías Aguirre” de la región Lambayeque, durante los meses de marzo a junio del 2013”.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En toda organización debe existir una motivación comunicacional eficaz y producto de ello una identidad institucional, además se debe desarrollar estrategias de comunicación para respaldar a la institución educativa en el logro de su visión – misión, favoreciendo la integración interna y externa de la corporación educativa.

Para que una empresa tenga éxito, los trabajadores deben tener el estímulo (motivación comunicación) mediante una comunicación verbal y no verbal a través de los diversos medios de comunicación que influyen en acrecentar la identidad institucional en el personal, lo que conllevara a cumplir las metas de la empresa.

Teniendo en cuenta que el buen nivel de motivación comunicacional hace que la identidad institucional sea positiva en todos sus aspectos, entonces en adelante se conocerá que tan eficaz es la motivación comunicacional que se vive entre los trabajadores y cuál es el resultado de ello. Además este trabajo es beneficioso para que se dé una mayor confianza entre los empleados de esta institución militar de nuestra región y demás instituciones castrenses en todo el país.

Tal es así, que toda institución debe brindar a sus trabajadores un ambiente de paz laboral y esto hace que el personal corresponda con la responsabilidad e identidad laboral.

Entonces este tema es de mucha importancia y por ende hay muchas cosas que se pueden estudiar del colegio militar “Elías Aguirre”, que son sumamente interesantes y cuya comprensión nos puede ayudar mucho para entender la problemática central de nuestro trabajo.

1.2. Formulación del problema

¿En qué medida la motivación comunicacional influye en la identidad institucional del personal administrativo del colegio militar “Elías Aguirre” de la provincia de Chiclayo, región Lambayeque, durante el periodo marzo – junio del año 2013?

1.3. Justificación

El presente trabajo de investigación y de acuerdo a la realidad problemática planteada es de urgente necesidad para las autoridades de esta institución militar, especialmente para el director, ya que le permitirá tener un diagnóstico objetivo de las debilidades que afronta el colegio militar “Elías Aguirre”.

Asimismo, los resultados hallados, permitirán al líder de la organización, tomar decisiones estratégicas que redunden en una buena imagen institucional, asignando a profesionales especialistas en cada puesto de trabajo, proporcionando los recursos humanos, económicos, técnicos y materiales para una buena gestión, así como las facilidades para un buen desempeño en el año que le compete, otorgándoles el nivel de autoridad y jerarquía que le corresponde.

Estas decisiones adoptadas en base al estudio, tiene una relevancia social, debido a que se encuentran involucradas los distintos grupos de interés con quien mantiene relación el colegio y que definitivamente una deficiente organización de estas actividades especiales, afectaría la imagen institucional de la institución militar.

Este trabajo de investigación también servirá como un aporte significativo para otros colegios de nuestra región y del país, pues tendrán una fuente de investigación objetiva y confiable del impacto que genera una buena o mala gestión, lo que le permitirá tomar medidas preventivas al respecto.

De otro lado, el proyecto propuesto es conveniente para los futuros comunicadores de la facultad de educación, ciencias de la comunicación y artes, pues demuestra una formación integral de solida comunicación y la aplicación de técnicas e instrumentos de investigación, que les permita abordar una problemática local y un estudio de investigación relevante en el campo de la relaciones publicas desde el punto de vista científico.

1.4. Limitaciones

Para la presente investigación se ha presentado limitadas obras sobre las variables que son de investigación; aun así consta en la presente investigación el haber escrito 3 tesis, y así como haber visitado 5 portales electrónicas, tales como se detalla en la bibliografía y linkografía.

1.5. Antecedentes

No se ha encontrado ningún trabajo de investigación vinculado con el tratamiento informativo de la motivación comunicacional y su influencia en la identidad institucional en el personal del colegio militar “Elías Aguirre” de la región Lambayeque, durante los meses de Marzo - Junio 2013”, en ninguna de las universidades que ofrecen las escuelas y facultades de comunicación en Lambayeque, tal es el caso de la Universidad de Chiclayo, Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Universidad Señor de Sipán y Universidad Pedro Ruiz Gallo.

Lo que si se ha podido encontrar es información sobre las variables tomadas en cuenta para esta tesis, como son: la motivación comunicacional y la identidad institucional, se encontró conceptos, definiciones, historia y otras informaciones valiosas para la elaboración de esta tesis.

En la parte electrónica, si se pudo encontrar tesis relacionado con el tema a tratar, como son:

1.5.1. http://ri.biblioteca.udo.edu.ve/bitstream/123456789/667/1/TESIS-658.314_O71_01.pdf

Universidad de Oriente. Escuela de ciencias sociales y administrativas. departamento de gerencia de recursos humanos. núcleo monagas

“Análisis de la Motivación en el personal Administrativo de la Empresa F.M.F. Construcciones C.A. según Victor Vroom Maturín. Monagas”.

1.5.2. <http://es.scribd.com/doc/56734826/Proyecto-de-Tesis-Motivacion-y-Clima-Organizacional>

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

“Grado de motivación y satisfacción laboral existente entre los diferentes niveles jerárquicos del personal dentro del clima organizacional PNP – CHICLAYO JUNIO – AGOSTO DEL 2011”

1.5.3. <http://es.scribd.com/doc/53227681/TESIS-CLIMA-ORGANIZACIONAL-MARILIN-ARMAS-ZAVALA>

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Factores asociados al clima organizacional del personal que labora en la editorial vallejana de la Universidad César Vallejo, provincia de Trujillo, Diciembre 2010.

1.5.4. <http://www.tesis.uchile.cl/bitstream/handle/2250/113580/cs39-bedodov244.pdf?sequence=1>

**UNIVERSIDAD DE CHILE. FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES.
CARRERA DE PSICOLOGIA.**

“Motivación laboral y compensaciones: una investigación de orientación teórica.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Determinar la influencia de la motivación comunicacional en la identidad institucional del personal administrativo del colegio militar “Elías Aguirre” de la provincia de Chiclayo, región Lambayeque, durante el periodo marzo – junio del año 2013?

1.6.2. Objetivos específicos

- a)** Evaluar los mensajes en medios en la comunicación sobre la entidad.
- b)** Comprobar la motivación comunicacional en los trabajadores del CMEA.
- c)** Determinar la comunicación institucional en el colegio militar.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

II.- Marco teórico

El tratamiento del marco teórico nos permitirá tener mayor alcance de información y bases teóricas del tema estudiado, todo ello influirá en la determinación de análisis y resultados.

2.1. Motivación comunicacional

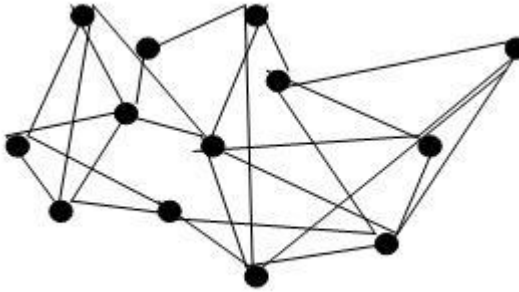
2.1.1. Definición de motivación comunicacional

Motivación se define como el proceso de estimular a un individuo para que se realice una acción que satisfaga alguna de sus necesidades y alcance alguna meta deseada para el motivador. (Sexton, 1977).

Chiavenato (2.000) la define como “el resultado de interacción entre el individuo y la situación que lo rodea”, es decir, para que una persona esté motivada debe existir una interacción entre el individuo y la situación que esté viviendo en ese momento, el resultado arrojado por esta interacción es lo que va a permitir que el individuo este o no motivado. Para mí esta interacción lo que originaría es la construcción de su propio significado sobre la motivación.

Ahora en cuanto a motivación comunicacional se puede definir como el estímulo externo que favorece el comportamiento de los mensajes que se da a través de los diversos medios de comunicación: encuestas, medios audiovisuales y auditivos, páginas web, redes sociales en el personal de la empresa.

Dicen que las empresas son una red de comunicación, donde cada persona, cada integrante de la empresa representa un punto de la red, y cada interconexión entre los puntos está relacionada con la comunicación.



Así podríamos afirmar que motivación es una palabra clave para una empresa. Es por ello que motivación comunicacional es la acción de estimular a los empleados con la finalidad que obtengan un mejor rendimiento en el logro de los objetivos de la empresa.

Por medio de la motivación obtendremos mejores niveles de desempeño, productividad, eficiencia, creatividad, responsabilidad y compromiso de parte de los empleados.

Pero el principal fin es lograr trabajadores satisfechos y por ende motivados, con la capacidad para contagiar de motivación a los compañeros de trabajo y ofrecer un mejor servicio a los clientes de las empresas, es decir con dinamismo proporcionar la mejor atención a los usuarios o consumidores.

Dentro de las organizaciones, en este caso, de las empresas, la comunicación surge de la necesidad de transmitir ideas, pensamientos, incluso órdenes, pero no se trata tan solo de decir un "algo" para que se entienda y acate, sino que el verdadero aprovechamiento de la misma está en lo que se dice y lo que se espera lograr en el receptor a partir del mensaje, es decir, es posible a través de una comunicación eficaz lograr conductas favorables para la empresa.

Es allí donde entra en acción la motivación que de acuerdo a Lourdes Münch, "es el proceso por medio del cual se logra la satisfacción del personal y se impulsa su conducta hacia el logro de los objetivos de acuerdo con los estándares deseados" (Münch, 2005, p. 25).

Según Villegas (1998): “La motivación puede ser referida como el proceso por medio del cual la persona experimenta necesidades y pone en marcha mecanismos para la satisfacción de las mismas”. (P.268).

Mientras que Koontz (1989), dice que la motivación “es un término que puede aplicarse a todo tipo de impulsos, deseos, necesidades, aspiraciones y fuerzas similares”. (p.23).

Considerando las definiciones anteriores, la motivación constituye un factor significativo porque proporciona el deseo e interés en el individuo de alcanzar metas, objetivos y aspiraciones.

2.1.2. Elementos de motivación

Conforme al proceso se identifican tres elementos: la necesidad, conducta y el objetivo. A continuación se estudiarán más a fondo cada uno de ellos.

La necesidad, ya que el origen de cualquier motivación es la necesidad de un algo, partiendo del hecho de que el ser humano está plagado de un sinnúmero de necesidades que pretende cubrir y se esfuerza por lograr satisfacer. La tarea es entonces, encontrar aquellas necesidades que mueven a las personas a actuar como lo son: la subsistencia, la seguridad, el sentimiento de pertenencia, la afiliación y otras.

Como se mencionó en el párrafo anterior, para satisfacer una necesidad se necesita actuar, de esta forma se genera una **conducta**, que según Rodríguez Valencia se define como "la manifestación externa de lo que un sujeto está dispuesto a realizar para lograr un determinado objetivo" (Rodríguez, 2006, p. 161). A través de la motivación es donde se logra generar conductas positivas.

Y finalmente el **objetivo**, con respecto a ello, Rodríguez Valencia nos dice que "cuando una persona consigue su objetivo habrá satisfacción, es decir,

habrá una conducta satisfecha, motivada; por el contrario si la persona no consigue su objetivo habrá frustración" (Rodríguez, 2006, p. 161).

Con lo anterior queda establecido que motivar no es una actividad sencilla, sino que se necesitan conocimientos profundos de las teorías y de la propia empresa, que nos den resultados positivos; si se logra ser un buen motivador se logrará también ser un líder.

2.1.3. Tipos de motivación

De similar modo a la comunicación, debemos conocer los tipos de motivación existentes y su proceso. Así se conocen dos tipos de motivación, interna, también conocida como intrínseca y la externa, llamada extrínseca.

a) Motivación intrínseca

El personal administrativo de toda organización presenta inquietudes por aprender todas las actividades que se realizan en el ambiente laboral donde se desempeñan, por tal razón siempre está dispuesto a realizarlas y demostrar la capacidad de desarrollo que el personal presenta.

Este tipo de motivación, se presenta cuando el individuo aprende una actividad por placer, para demostrar sus capacidades o para adquirir destrezas y no existe una recompensa externa evidente o un propósito exterior tras sus acciones. La actividad es un fin en sí mismo.

La motivación interna es "aquella que se origina en el entorno de un clima favorable que permita al trabajador desarrollar su trabajo con total independencia de premio o castigos, simplemente, por el hecho de considerar que eso es lo que debe realizar" (Rodríguez, 2006, p. 158).

b) Motivación extrínseca

La externa es la que es ajena al individuo, es decir, está fuera de su alcance y por lo tanto depende del dirigente llevarla a cabo. Ésta consiste en el otorgamiento de recompensas, así como de penalizaciones, tales como los despidos, sanciones, amonestaciones y otros. La aplicación de recompensas como de castigos debe tener un límite, es decir, debe dosificarse, y su objetivo principal es lograr comportamientos deseables y corregir ciertas desviaciones del mismo.

Tiene su origen en factores externos, manifestados como recompensas, premios, obligaciones, etc. Gran parte de las actividades consideradas trabajo, se dan porque reciben algunas de las formas de las recompensas extrínsecas.

Sería lo ideal que una empresa, conjuntamente con sus trabajadores realizaran actividades no por retribución extrínseca, sino que lo hiciera porque tuvieran consigo motivaciones intrínsecas que hicieran más placenteras la realización de sus tareas (Gibson, 1991, P. 99).

2.1.4. Teorías de la Comunicación y Motivación

a) Teoría mecanicista

Esta se basa en la natural tendencia del hombre a mover sus manos y los músculos faciales en su deseo de comunicarse.

El mecanicismo es un modelo que afirma que la única forma de causalidad es la influencia física entre las entidades que conforman el mundo material, cuyos límites coincidirían con el mundo real; en metafísica, esto supone la negación de la existencia de entidades espirituales (por lo tanto, la creencia en el *materialismo*), para explicar la realidad en términos de materia, movimiento local, leyes naturales estrictas y determinismo. En epistemología, implica, entre

muchas otras cosas, resolver el problema de la relación entre la materia y la conciencia en una relación de determinación unilateral de la segunda por la primera.

Con todo, es necesario aclarar que el mecanicismo no sólo es un enfoque filosófico general —vale decir, compatible con diversas filosofías de dominio más restringido— sino que, y esto es muy importante, hay profundas diferencias entre el mecanicismo clásico (s. XVII) y las filosofías contemporáneas que encuentran en los mecanismos un elemento central de la investigación científica. A estas últimas, bien puede llamárselas *neomecanicismo*, *mecanicismo contemporáneo* o *nueva filosofía mecanicista*.

b) Teoría Constructivismo social

El constructivismo es una posición compartida por diferentes tendencias de la investigación psicológica y educativa. Entre ellas se encuentran las teorías de Jean Piaget (1952), Lev Vygotsky (1978), David Ausubel (1963), Jerome Bruner (1960), y aun cuando ninguno de ellos se denominó como constructivista sus ideas y propuestas claramente ilustran las ideas de esta corriente. El Constructivismo, dice Méndez (2002) “es en primer lugar una epistemología, es decir una teoría que intenta explicar cuál es la naturaleza del conocimiento humano”.P. El constructivismo asume que nada viene de nada. Es decir que conocimiento previo da nacimiento a conocimiento nuevo.

El constructivismo sostiene que el aprendizaje es esencialmente activo. Una persona que aprende algo nuevo, lo incorpora a sus experiencias previas y a sus propias estructuras mentales. Cada nueva información es asimilada y depositada en una red de conocimientos y experiencias que existen previamente en el sujeto, como resultado podemos decir que el aprendizaje no es ni pasivo ni objetivo, por el contrario es un proceso

subjetivo que cada persona va modificando constantemente a la luz de sus experiencias (Abbott, 1999).

Constructivismo Social

Constructivismo Social es aquel modelo basado en el constructivismo, que dicta que el conocimiento además de formarse a partir de las relaciones ambiente-yo, es la suma del factor entorno social a la ecuación: Los nuevos conocimientos se forman a partir de los propios esquemas de la persona producto de su realidad, y su comparación con los esquemas de los demás individuos que lo rodean. El constructivismo social es una rama que parte del principio del constructivismo puro y el simple constructivismo es una teoría que intenta explicar cual es la naturaleza del conocimiento humano. El constructivismo busca ayudar a los estudiantes a internalizar, reacomodar, o transformar la información nueva. Esta transformación ocurre a través de la creación de nuevos aprendizajes y esto resulta del surgimiento de nuevas estructuras cognitivas (Grennon y Brooks, 1999), que permiten enfrentarse a situaciones iguales o parecidas en la realidad.

Así "el constructivismo" percibe el aprendizaje como actividad personal enmarcada en contextos funcionales, significativos y auténticos. Según Méndez (2002) desde la perspectiva del constructivismo psicológico, el aprendizaje es fundamentalmente un asunto personal. Existe el individuo con su cerebro cuasi-omnipotente, generando hipótesis, usando procesos inductivos y deductivos para entender el mundo y poniendo estas hipótesis a prueba con su experiencia personal. El motor de esta actividad es el conflicto cognitivo. Una misteriosa fuerza, llamada "deseo de saber", nos irrita y nos empuja a encontrar explicaciones al mundo que nos rodea. Esto es, en toda actividad constructivista debe existir una circunstancia que haga tambalear las estructuras previas de conocimiento y obligue a un reacomodo del viejo

conocimiento para asimilar el nuevo. Así, el individuo aprende a cambiar su conocimiento y creencias del mundo, para ajustar las nuevas realidades descubiertas y construir su conocimiento. Típicamente, en situaciones de aprendizaje académico, se trata de que exista aprendizaje por descubrimiento, experimentación y manipulación de realidades concretas, pensamiento crítico, diálogo y cuestionamiento continuo. Detrás de todas estas actividades descansa la suposición de que todo individuo, de alguna manera, será capaz de construir su conocimiento a través de tales actividades. El Constructivismo psicológico mantiene la idea que el individuo, “tanto en los aspectos cognitivos y sociales del comportamiento como en los afectivos”, no es un mero producto del ambiente ni un simple resultado de sus disposiciones internas, sino una construcción propia que se va produciendo día a día como resultado de la interacción entre esos dos factores. En consecuencia, esta posición el conocimiento no es una copia de la realidad, sino una construcción del ser humano. Los instrumentos con que la persona realiza dicha construcción, fundamentalmente con los esquemas que ya posee, es decir, con lo que ya construyó en su relación con el medio que le rodea.

c) Teoría Sistémica

Esta teoría considera y compatibiliza las diferentes disciplinas, además de múltiples niveles de desagregación de los datos, sin perder de vista su interrelación ni tampoco la presencia de variables externas, del rol clave del medio ambiente que nos permite ver el fenómeno que nos interesa.

Se encarga de la confección de modelos, de un método de representación del conocimiento inductivo y axiomático, implica la formulación de una pregunta en general y se pasa a recopilar, luego se categorizan y se ordenan para tratar de entender los fenómenos de estudio

Es el todo más la suma de sus partes. En todo sistema, las relaciones son circulares, los objetos interactúan, y los fenómenos están ligados en múltiples cualidades. Por ello, es igualmente racional y, sobre todo, mucho más enriquecedora la observación sistémica de relaciones fines/medios que la analítica de causas/efectos. La sistémica es la manera de conocer más abarcadora que el método clásico de las ciencias experimentales, es más dúctil y más consciente del rol del observador por cuanto se plantea siempre construir una descripción del sistema tal como lo ve.

Por esencia la sistémica es un método de representación del conocimiento que se propone concebir un modelo de la realidad bajo el estudio. De lo que se trata no es de desarticular el objeto (análisis) sino de buscar una forma de representarlo de manera comprensible, tiene como objetivo el tiempo o historicidad.

d) Teoría de la aguja hipodérmica

También denominada, teoría de la reacción en cadena, por efecto del supuesto resultado final propio de un impacto directo. “Se supone que el medio de comunicación actúa según el modelo de la “aguja hipodérmica”, termino forjado por el propio Lasswell para denominar el efecto o el impacto directo e indiferenciado sobre los individuos atomizados.

Diferentes autores, han razonado sobre esta teoría, en el sentido que nunca existió. Apoyándose en el marco de la construcción intelectual de Lacan, Sartre, Morín, de “imaginario colectivo”, más adelante Lang, Kurt y Lang, Gladys E., (1955) arriesgan la idea a partir de la “imagería social”, que esta teoría nunca existió como tal.

“El toque final de este proceso lo dieron Raymond Bauer y otros, que demostraron dramáticamente que el público estaba lejos de ser pasivo; que iba buscando lo que quería de los medios de masas, interpretaba lo

que encontraba en ellos para que respondiera a sus necesidades y predisposiciones y pocas veces cambiaba de opinión como resultado de la persuasión de masas. Esta evolución desde la Teoría Bala al estudio del Público Obstinado y de allí al concepto del Público Activo” constituye uno de los capítulos interesantes e importantes en la ciencia social moderna”.

Es decir, el concepto se fue formando por el imaginario social y por la reflexión de una serie de pensadores que con la aportación de conceptos comunes, entorno a esa idea central, terminaron por construir este paradigma o modelo de comunicación.

La característica conceptual de sus títulos; “aguja”, “bala”, nos lleva pensar en una intrusión, una penetración, una comunicación invasiva. La idea de inocular, transferir, un mensaje impactante que penetre la piel del destinando. Una bala; que haga impacto en el individuo con un contenido seductor y motivante o una reacción masiva; originada desde alguna fuente gubernamental o privada o, una mezcla de ambas, capaz de construir un mensaje con alcance masivo, con el fin que todos piensen, en el sentido en que se trata de concienciar.

“Este fue el concepto de la comunicación de masas que se tenía comúnmente hace cuarenta años y el motivo por el cual la propaganda de la primera guerra mundial y luego la propaganda nazi y comunista asustaron a tanta gente. En esa época el público era considerado un blanco indefenso. Si una persona podía ser alcanzada por las insidiosas fuerzas de la propaganda llevadas por el vigoroso poder de los medios de masas, podía ser cambiada, convertida y controlada. Esto podría llamarse la teoría “bala” de la comunicación”.

Esta teoría conductista se fue constituyendo por diferentes pensadores y estudiosos de las comunicaciones de la época, nacida en momentos de guerras (de ahí sus denominaciones) que comprometían al mundo, como la primera y segunda. Encerraba contenidos propagandísticos, para concienciar al afirmar la noción de patriotismo y la necesidad de ofrendar la vida en la guerra. Manipulación de sus mentes que trataba de manejar sus decisiones de interés para el poder de turno.

“El principal elemento de la teoría hipodérmica es en efecto la presencia explícita de una teoría de la sociedad de masas, mientras que en su vertiente comunicativa opera complementariamente una teoría psicológica de la acción. También puede describirse el modelo hipodérmico como una teoría de y sobre la propaganda: Este en efecto, es el tema central respecto al universo de los media”.

Esta comunicación unidireccional, del emisor hacia el receptor, transmisión de un estímulo esperando una respuesta, carece de interacción, solo un emisor masivo que espera que el estímulo que ha creado de en el blanco y produzca un efecto, una reacción masiva pre-determinada.

e) Teoría Psicológica: Jerarquía de las Necesidades de Abraham Maslow

Este psicólogo estadounidense nacido en 1908, desarrolló una interesante teoría de la Motivación en los seres humanos, establece una jerarquía de las necesidades que los hombres buscan satisfacer, esta se ha representado en forma de “La Pirámide de Maslow”.



Según Maslow un ser humano tiende a satisfacer sus necesidades primarias (más bajas en la pirámide), antes de buscar las de más alto nivel.

2.2. Identidad institucional

2.2.1. Definición

La identidad institucional es la opinión que el trabajador tiene respecto a entidad. Es un conjunto de rasgos colectivos que identifican a una institución de otra. Permanentemente esta colectividad se replantea el ¿qué somos?, ¿qué queremos?, y ¿A dónde vamos?, en última instancia es “sentido de permanencia”.

Los rasgos distintivos de estas identidades tiene que ver con la forma como nos vemos colectivamente, con nuestros propósitos, cultura, tradición, condición social, ideas, etc.; lo cual nos permite irnos identificándonos con unos y otros, a fin de articularnos como un gran grupo organizacional.

Identidad institucional es sinónimo de imagen corporativa, es un conjunto de características relacionada a su historia, ética, su filosofía de trabajo, normas, valores, creencias, estrategias y héroes de la organización que se auto identifica y se auto diferencia de otras organizaciones.

El término identidad institucional, implica todo lo que una institución representa; su desarrollo, su comunicación, sus inmuebles, etc. Desde una óptica organizacional se materializa a través de su estructura, las relaciones entre sus integrantes y la disciplina que imparte.

Según Van Riel se puede describir "la identidad corporativa como la auto presentación de una empresa; consiste en la información que ofrece una organización por medio de su "comportamiento", "comunicación" y "símbolos"..." Es decir la identidad es la acción que en forma predeterminada y consciente una empresa emite al mercado.

Según Paul Caprioti la identidad de una organización presenta dos perspectivas:

La filosofía corporativa que es la concepción global de la organización establecida para alcanzar sus metas y objetivos
La cultura corporativa trata de los principios básicos que las personas que conforman una organización comparten y aceptan pautas que orientan los comportamientos.

La identidad comprende los aspectos conceptuales, físicos y actuaciones que determinan la existencia de una corporación. Se trata de un concepto, una idea, además de un tipo de edificios, unos dirigentes y empleados determinados, unas manifestaciones oficiales y públicas que vienen impregnadas de la actividad y el servicio que nos ofrecen.

Se trata, en definitiva, del referente como conjunto de caracteres y valores que la definen, de sus activos potenciales y su personalidad. Por su parte, la imagen es la percepción que se tiene de ese referente, de esa realidad conceptual, física y que se manifiesta mediante los poderes que administra, la impresión sobre los servicios que atiende, la interacción con la gente con quienes se relaciona y entre las personas que la representan, la trascendencia de las actuaciones y actitudes en general.

Esa imagen de la percepción es la que puedan tener quienes son administrados por esa corporación y también la que tengan sus dirigentes, sus empleados, los miembros de corporaciones colindantes o pertenecientes al mismo entorno próximo, y la que obtengan quienes se encuentren alejados geográfica, cultural y comunicacionalmente de esa comunidad, sin tener un contacto directo con la misma para auto componer su idea.

Manejada conscientemente o no, toda empresa o institución tiene una personalidad o identidad corporativa. Esta identidad se transmite mediante cualquier acto comunicacional de la empresa.

La identidad corporativa se ha convertido con los años en principio estratégico fundamental dentro de la gestión empresarial de tal modo que se ha transformado en un proceso valioso, transversal y holístico dentro de una estructura organizacional consolidada y vista como un todo.

Esto nos permite inferir que las empresas como lo manifiesta Joan Costa no se exteriorizan solamente desde lo que hacen, como actividad económica sino también desde el cómo lo hacen (know how cultural), en este punto se ve comprometido inicialmente el comportamiento, los valores, las creencias, todos los aspectos culturales y atributos que tienden a definir el carácter de una organización, generando desde allí un valor diferenciador que permite distinguir una organización del resto.

2.2.2. Elementos de la Identidad Corporativa

Son todos los elementos externos que conforman la identidad, la personalidad de una empresa y que le ofrecen un valor diferenciador de cara a su competencia. Una buena identidad debe ser sólida y coherente con el producto o empresa que se quiera comunicar y generar máxima confianza en su sector. Habitualmente, al hablar de identidad corporativa se piensa solo en el logo, pero puede incluir gran cantidad de elementos:

- **Visuales:** el logo, el embalaje, las tarjetas de visita, un vinilo en la pared o en la puerta de una tienda, el uniforme o simplemente, la imagen que transmiten nuestros empleados.
- **Auditivos:** como cuando entras a una tienda de moda juvenil y la música que suena es siempre lo último a un volumen como si entraras a una discoteca.

- **Olfativos:** el aroma de un coche Mercedes, por ejemplo, está muy trabajado.
- **Gustativos:** ¿A qué podría saber tu marca? ¿más bien dulce? ¿o tirando a ácida?
- **Táctiles:** ¿Qué tejido representa mejor el espíritu de tu marca? ¿algo rebelde como el cuero? ¿o elegante como la seda?

Y para terminar, no desairéis nunca el valor de la repetición. La identidad corporativa se genera con el tiempo y la repetición, de tal manera que fomentemos el efecto “recuerdo” en las mentes de nuestros clientes y clientes potenciales.

2.2.3. Clases de Identidad Corporativa

Existen tres posibles clases de identidad corporativa:

- **Identidad monolítica:** Toda la empresa utiliza un único estilo visual. Se reconoce inmediatamente a la empresa y se emplean los mismos símbolos en todas partes. Tales empresas normalmente se desarrollan como entidad completa dentro de un campo relativamente estrecho.
- **Identidad respaldada:** Las empresas subsidiarias tienen su propio estilo, pero se sigue reconociendo a la empresa matriz. Se trata de empresas diversificadas, cuyas partes conservan segmentos de sus propias culturas, tradiciones y/o marcas.
- **Identidad de marca:** Las empresa subsidiarias tienen su propio estilo y la empresa matriz no es reconocida por los no iniciados. Las marcas no parecen tener relación entre ellas ni con la empresa matriz. La separación de la marca de identidad de la

empresa matriz, limita el riesgo de fracaso del producto, pero también implica que la marca no puede beneficiarse de la reputación favorable que disfrute la empresa matriz.

2.2.4. Beneficios

Una fuerte identidad corporativa es efectiva en las formas siguientes:

- Aumento de la reconocibilidad de la empresa u organización.
- Mayor confianza de los empleados o voluntarios de la empresa u organización.
- Ahorro de costos por estandarización.
- Aumento del conocimiento público de una empresa u organización.
- "En resumen, una imagen más apropiada en el mercado."
- Aumenta la motivación entre empleados.
- Inspira confianza entre los públicos objetivos externos de la empresa, estableciendo la base de una relación continuada y por tanto, asegura el futuro de la empresa.
- Tener conciencia del papel vital de los públicos objetivos financieros.
- Comunicación corporativa, aumenta la posibilidad de identificación o vinculación con la empresa.

2.2.5. La Imagen Corporativa

Desde el punto de vista publicitario, **Aaker y Myers** asocian la noción de imagen con la de posicionamiento: no es sólo lo que la gente piensa de la empresa, sino también lo que piensa de ella en relación con otras empresas del sector (por ejemplo, por más que una marca minera tenga buena imagen siempre va a estar vinculado a la mala imagen que tiene el

sector minero en general, del modo que nunca una empresa minera –por más buena que sea- tendrá mejor imagen que Coca Cola u otras marcas.

Según Dowling, citado por Cess B.M. Van Riel, la imagen es el conjunto de significados por lo que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre un objeto tiene una persona.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Hipótesis

HG: La motivación comunicacional influye en la identidad institucional del personal administrativo del colegio militar “Elías Aguirre” de la provincia de Chiclayo, región Lambayeque, durante el periodo marzo – junio del año 2013.

H0: La motivación comunicacional no influye en el desempeño laboral del personal administrativo del colegio militar “Elías Aguirre” de la provincia de Chiclayo, región Lambayeque, durante el periodo marzo – junio del año 2013.

3.2. Variables

3.2.1. Variable independiente

La motivación comunicacional

3.2.2. Variable dependiente

Identidad institucional.

3.3. Definición conceptual

- Motivación comunicacional

Se convierte en una de las claves del éxito de la empresa moderna. Este arte de motivar es una de las inversiones más productivas para una empresa.

Esta variable se va a utilizar en toda la tesis, ya que es la primera de las variables importante en este trabajo, en sus indicadores se va a

utilizar los niveles de motivación comunicacional, contenido del mensaje, formas y frecuencia.

- **Identidad institucional**

La identidad institucional es un conjunto de rasgos colectivos que identifican a una institución de otra.

Son las características relacionada a su historia, ética, su filosofía de trabajo, normas, valores, creencias, estrategias y héroes de la organización que se auto identifica y se auto diferencia de otras organizaciones.

Esta variable se va a utilizar en toda la tesis, ya que es la segunda variable importante de este trabajo, y en sus indicadores se van a utilizar identificación, comportamientos, interés y valores.

- **Estrategias de comunicación**

Las estrategias de comunicación son todas aquellas acciones encaminadas a realizar ciertas actividades de carácter interpersonal con los usuarios de la información.

- **Disciplina militar**

La disciplina militar se refiere a la regulación de los comportamientos de los miembros de cualquier militar, que implica reglas que rigen la orientación de los objetivos y el comportamiento dentro y fuera de la institución, incluyendo la socialización de los procesos que ocurren en entrenamiento militar.

- **Comunicación organizacional**

La comunicación organizacional es una importante herramienta de mucho aporte laboral en la actualidad que da lugar a la transmisión

de la información dentro de las organizaciones para identificar los requerimientos y logros de la organización y los colaboradores de la misma. .

- **Manual corporativo**

El manual de identidad corporativa es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución. En él, se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, con especial hincapié en aquellos que se mostrarán al público.

El manual describe los signos gráficos escogidos por la compañía para mostrar su imagen así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc. En el mismo, se explica su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos. Se muestran también las normas prohibitivas de sus aplicaciones. También se incluyen los colores y las tipografías corporativas.

- **Comunicación interna**

La comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

- **Organización**

El termino organización proviene del griego *órganon*, que significa *instrumentos*; por lo tanto, etimológicamente podemos considerar a la organización como un medio para hacer algo. Si tenemos en cuenta su relación con el término *organismo*, identificaremos en él la

existencia de partes y funciones diversas que se coordinan para desarrollar una tarea o un fin común.

- **Clima organizacional**

Es un fenómeno de tendencias motivaciones que reflejan la productividad de su trabajo. El clima organizacional consiste en la percepción de los trabajadores dentro de la empresa, de cómo pueden o deben comportarse y que es lo que esta aceptado o no dentro de la misma.

3.4. Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES
1. VARIABLE INDEPENDIENTE La motivación comunicacional	Mensajes	Nombre Logotipo Himno Valores
	Medios	Contenido del mensaje Tipos: Periódicos murales, oficios, cartas, página web, redes sociales Frecuencia
2. VARIABLE DEPENDIENTE Identidad institucional	Direccionamiento institucional Relaciones institucionales Comportamiento institucional	Misión Visión Historia Incentivos Comunicación interna Imagen institucional

3.5. Metodología

3.5.1. Tipo de investigación

Investigación explicativa - propositiva

Esta investigación es de tipo explicativa, ya que se va a analizar la motivación comunicacional y sus fallas; para luego determinar un diagnóstico.

Además es propositiva porque es una actuación crítica y creativa, caracterizado por planear opciones o alternativas de solución a los problemas suscitados por una situación.

3.5.2. Diseño de investigación

- La presente investigación es no experimental y transversal.

3.6. Población y muestra

3.6.1. Población

Para el presente estudio se tomó en cuenta a todo el personal activo de este colegio militar “Elías Aguirre”. Siendo un total de 120 personas entre civiles y militares.

3.6.2. Muestra

La autora de la investigación ha considerado seleccionar aleatoriamente a 50 personas civiles para el estudio correspondiente.

3.7. Modelo de investigación

Modelo cualicuantitativo

3.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.8.1. Técnicas: Observación directa

Análisis del contenido

Encuesta

3.8.2. Instrumentos: Para la observación directa un formato de registro, para el análisis del contenido una ficha bibliográfica y para la encuesta se utilizó un cuestionario estructurado.

- El procedimiento para aplicar el instrumento fue el siguiente:
- Se aplicó encuestas al personal administrativo del colegio militar “Elías Aguirre”, con el objetivo de tener un análisis exacto sobre la situación laboral, de esa forma tener conocimiento de las causas de los problemas y las consecuencias que se genere.
- El entrevistador ocupa un papel muy activo, ya que debe exponer las preguntas, y guiar al entrevistado, evitando la repetición, evitando malas interpretaciones o que se profundice en temas que no se recogen en el objeto de la entrevista.
- En el desarrollo de la entrevista no existen reglas fijas o procedimientos fijados a seguir. El entrevistador debe ser activo y con capacidad para captar la posición del interlocutor, deberá generar un ambiente distendido y de confianza en el que el entrevistado se sienta cómodo y se eviten situaciones tensas o incómodas.

- Para conseguir un espacio de comunicación adecuado o el desarrollo de un buen diálogo, el entrevistador debe adaptar el lenguaje al entrevistado, evitando enunciados o comentarios complicados.
- Debe existir un proceso de retroalimentación entre investigador y entrevistado, el investigador deberá captar la atención del entrevistado con su diálogo, valorando sus opiniones y la importancia del individuo en la investigación.
- Se debe intentar que la entrevista se desarrolle como una conversación que se desarrollará según una pautas marcadas por el investigador, pero que tiene cabida la improvisación de preguntas y temas, pudiéndose observar temas nuevos no considerados en el planteamiento de la entrevista. Las preguntas abiertas dan cabida a una mayor explicación por parte del entrevistado, o ampliación de lo ya comentado.
- En cuanto al número de encuestas a realizar, serán 50 encuestas en las distintas áreas y secciones del colegio militar.
- Todas las encuestas se han realizado de forma individual para evitar la comparación con otros encuestados, o que adoptaran una posición mayoritaria o se dejaran influir por los demás miembros, es decir, evitar la distorsión de las respuestas a las preguntas planteadas.
- Las encuestas serán anónimas, para facilitar que los participantes respondan con facilidad.

- Tras los resultados de la encuesta se considera conveniente realizar un conversatorio con el fin de corroborar los resultados de las encuestas.
- Se realizaron entrevistas personales, para tener una relación más directa con los trabajadores y saber de primera fuente lo que le motiva y desmotiva trabajar en el colegio militar “Elías Aguirre”.

3.9. Análisis de datos

El esquema utilizado fue: recopilación, organización, presentación, análisis e interpretación de los datos, para alcanzar de ellos conclusiones, recomendaciones y propuestas.

Se utilizó un solo cuestionario para las 50 encuestas realizadas al personal del colegio militar “Elías Aguirre”.

Y por último se analizó e interpreto los datos en el programa Excel 2010.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

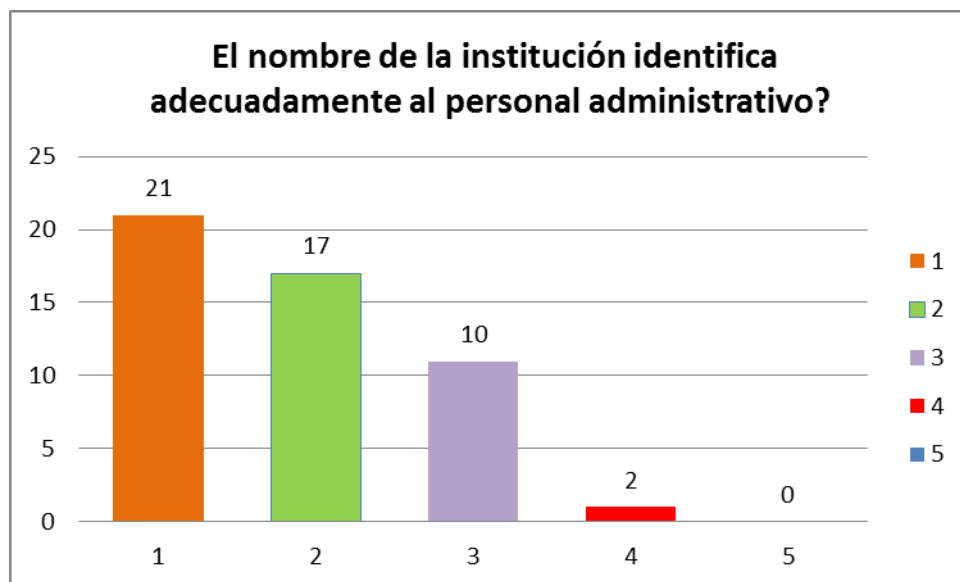
4.1. Descripción de resultados

Los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas fueron tabulados y a continuación son presentados en gráficos para su mejor entendimiento.

Grafica 1

**Representación porcentual sobre el nombre de la institución identifica
adecuadamente al personal administrativo**

1. El nombre de la institución identifica adecuadamente al personal administrativo?	50	238.10%
Mucho	21	100.00%
Medio	17	80.95%
Poco	10	47.62%
Muy poco	2	9.52%
Nada	0	0.00%



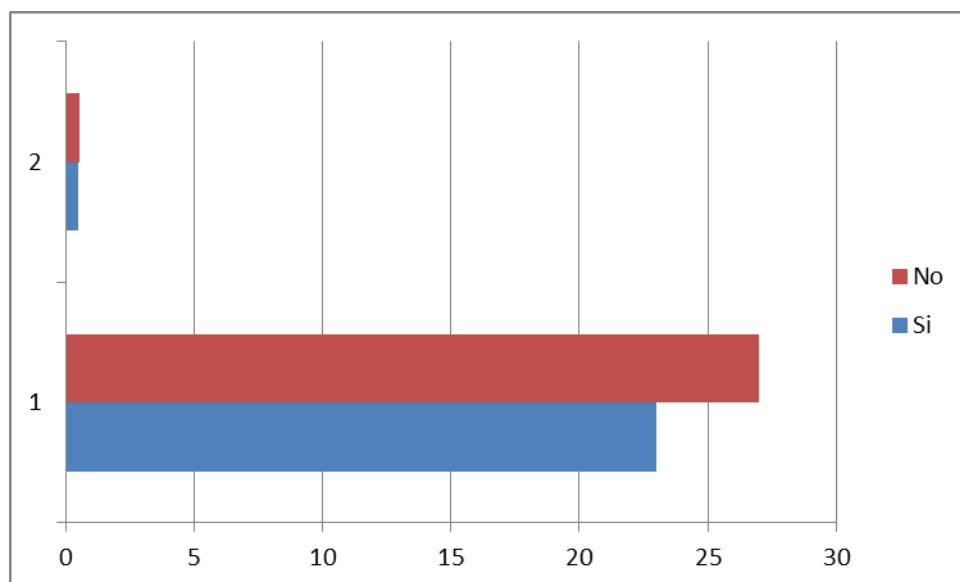
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Como se muestra el 21% del total de trabajadores encuestados nos dice que el nombre de la institución educativa si los identifica. Mientras que 0% señala que no los identifica.

Grafica 2

Representación porcentual sobre si conoce el himno del CMEA

2. Conoce usted la letra del himno del CMEA?	50	100.00%
Si	23	46.00%
No	27	54.00%



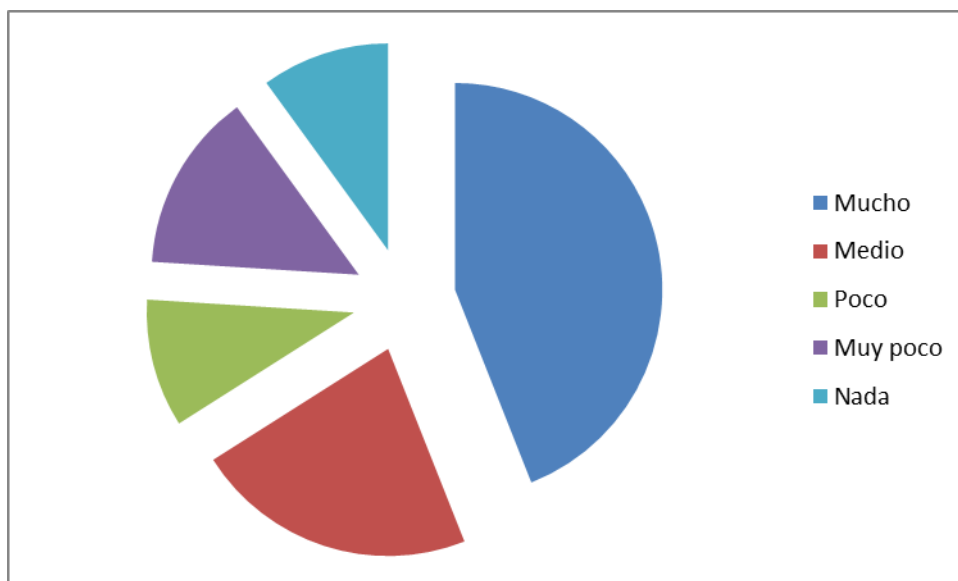
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Es evidente que la mayoría de personas encuestadas es decir un 54 % no conoce el himno del colegio militar “Elías Aguirre”.

Resulta preocupante ya que la mayoría del personal tiene más de 10 años trabajando en la institución.

Grafica 3
Representación porcentual sobre los periódicos murales motivan su
identidad institucional?

3. Los periódicos murales motivan su identidad institucional	50	100%
Mucho	22	44%
Medio	11	22%
Poco	5	10%
Muy poco	7	14%
Nada	5	10%



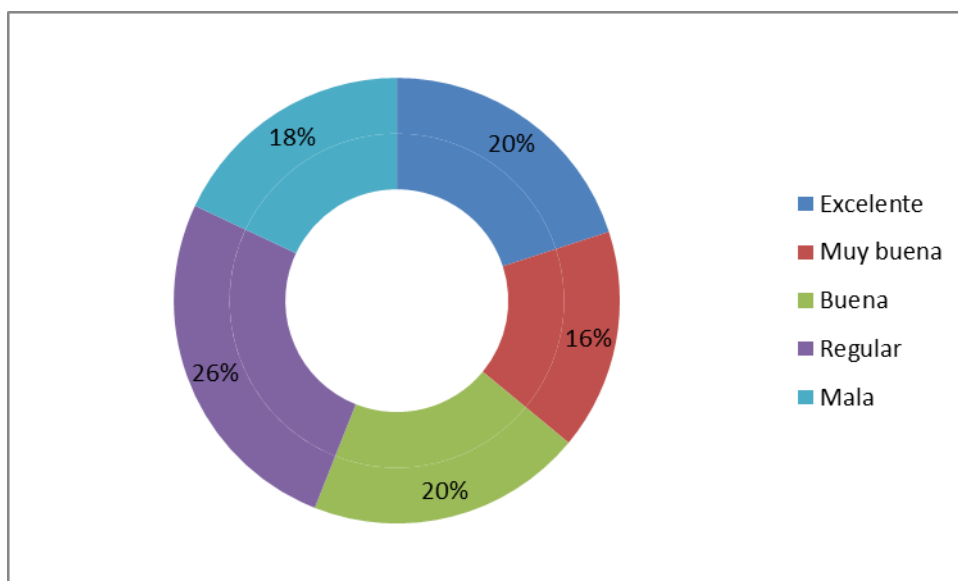
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Respecto que si los periódicos murales motivan la identidad institucional, el 44% dice que es mucho y tan solo un 10% afirma que no motivan. Eso quiere decir que los trabajadores se sienten identificados con las actividades que se exponen en el periódico mural.

Grafica 4

Representación porcentual de la información sobre el CMEA que se brinda en las redes sociales

4. La información que se brinda en las redes sociales sobre el CMEA es:	50	100%
Excelente	10	20%
Muy buena	8	16%
Buena	10	20%
Regular	13	26%
Mala	9	18%



Fuente: Elaboración propia

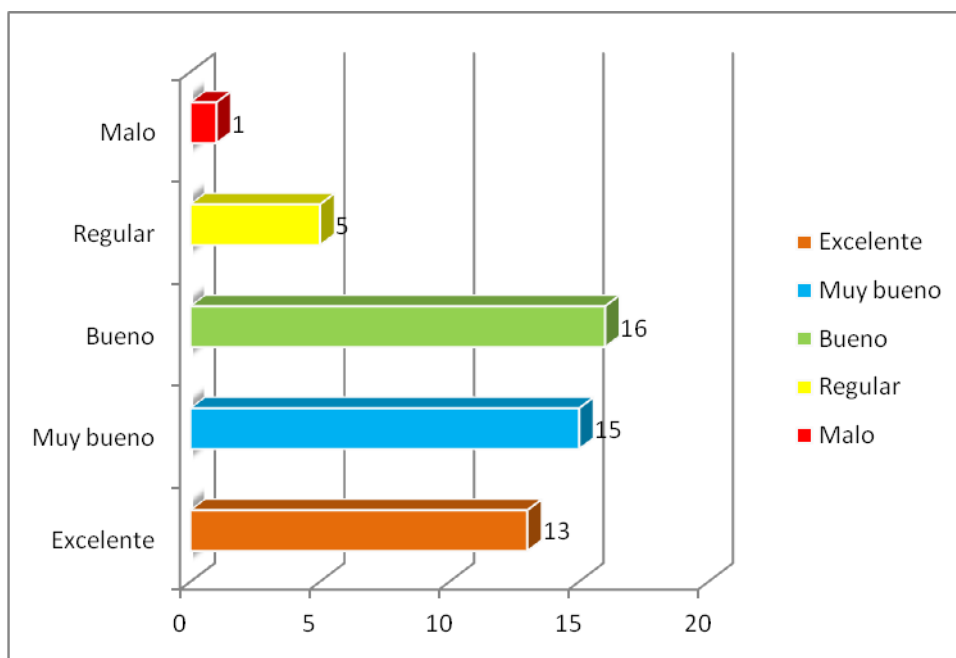
Interpretación: Respecto a la información que se brinda en las redes sociales, el 13% dice que es regular y tan solo un 8% afirma que es muy buena.

Entonces esto es preocupante ya que quiere decir que no se está publicando una información coherente en las redes sociales, lo que no motiva al personal administrativo y por ende el público en general desapruaba.

Grafica 5

Representación porcentual sobre la opinión que tiene el personal administrativo sobre imagen institucional

5. La opinión sobre Imagen Institucional que tengo respecto al CMEA es:	50	100.00%
Excelente	13	26.00%
Muy bueno	15	30.00%
Bueno	16	32.00%
Regular	5	10.00%
Malo	1	2.00%



Fuente: Elaboración propia

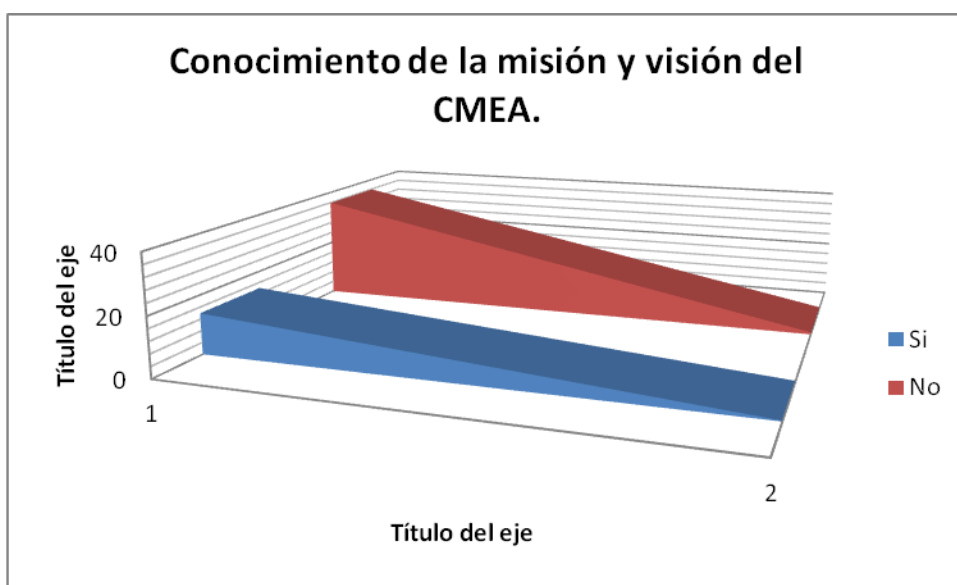
Interpretación: Como se puede notar el 32% del total de trabajadores encuestados nos dice que la opinión sobre imagen institucional que tienen respecto al CMEA es buena.

Resulta verdaderamente importante establecer los canales adecuados para poner al alcance de los trabajadores la información pertinente, reforzando así una excelente opinión sobre la institución donde laboran.

Grafica 6

Representación porcentual sobre: el conocimiento de la misión y visión del CMEA.

6. Conozco la misión y visión del CMEA?	50	100.00%
Si	14	28.00%
No	36	72.00%



Fuente: Elaboración propia

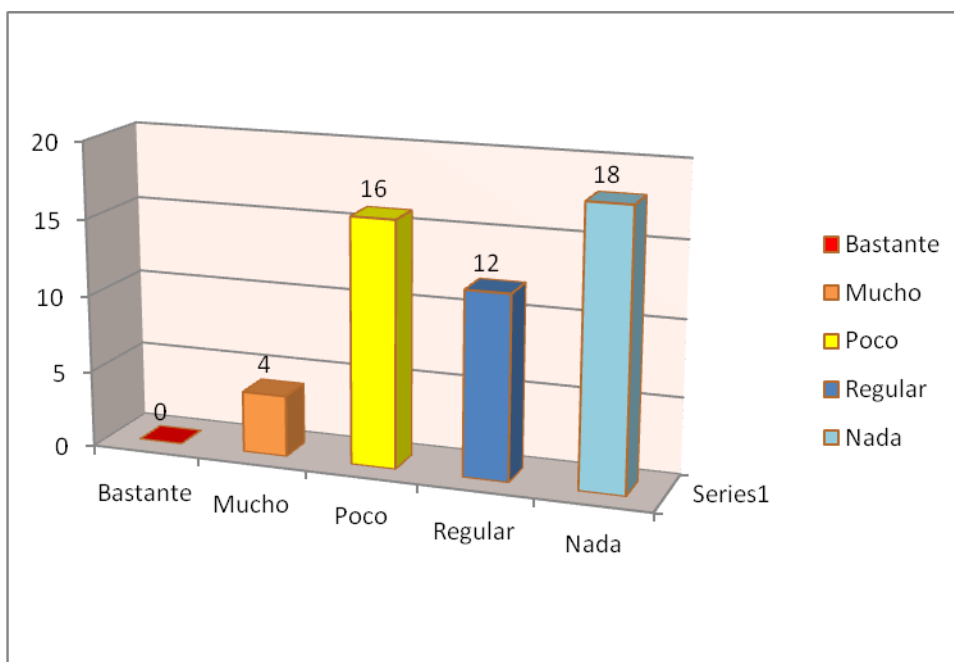
Interpretación: Es evidente que la mayoría de personas encuestadas es decir un 72 % no conoce la misión y visión del colegio militar “Elías Aguirre”.

Estos resultados son muy preocupantes ya que si el personal administrativo no conoce algo tan importante como es su misión y visión entonces no sabe el propósito de la institución. Es por ello que no se observa un trabajo en equipo que esté decidido alcanzar sus objetivos.

Grafica 7

Representación porcentual sobre si cambia continuamente de opinión del CMEA.

7. Cambia continuamente de opinión sobre el CMEA?		
	50	100.00%
Bastante	0	0.00%
Mucho	4	8.00%
Poco	16	32.00%
Regular	12	24.00%
Nada	18	36.00%



Fuente: Elaboración propia

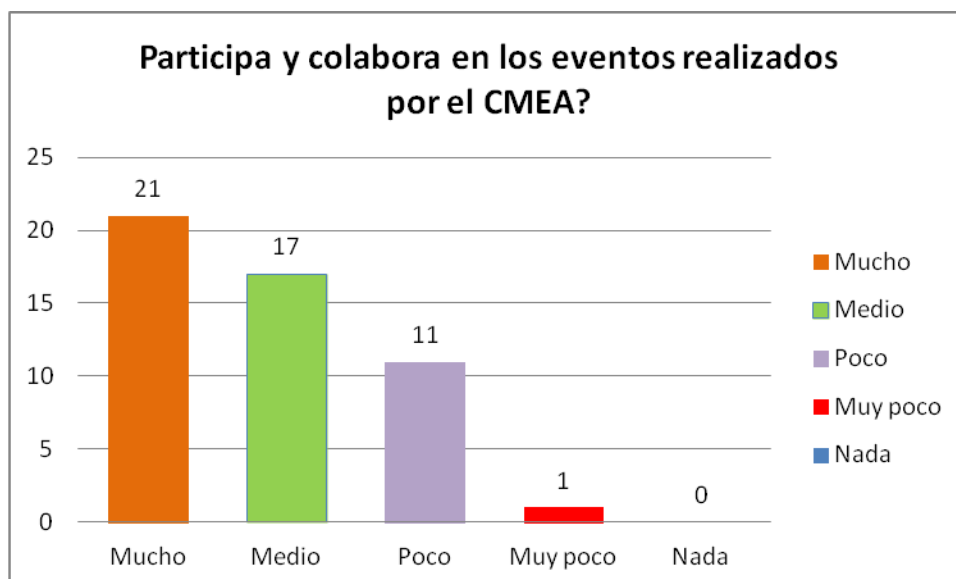
Interpretación: El 36% de los empleados opinan que no cambian continuamente de opinión sobre el CMEA, mientras que un 0% dice que si cambian de opinión sobre su institución.

Lo que permite suponer que los trabajadores están seguros sobre su buena opinión que tienen del CMEA, y que por más que observen alguna noticia u opinión negativa, entonces ellos siempre respaldarán a su institución.

Grafica 8

Representación porcentual sobre la participación y colaboración en los eventos realizados por el CMEA.

8. Participa y colabora en los eventos realizados por el CMEA?	50	100.00%
Mucho	21	42.00%
Medio	17	34.00%
Poco	11	22.00%
Muy poco	1	2.00%
Nada	0	0.00%



Fuente: Elaboración propia

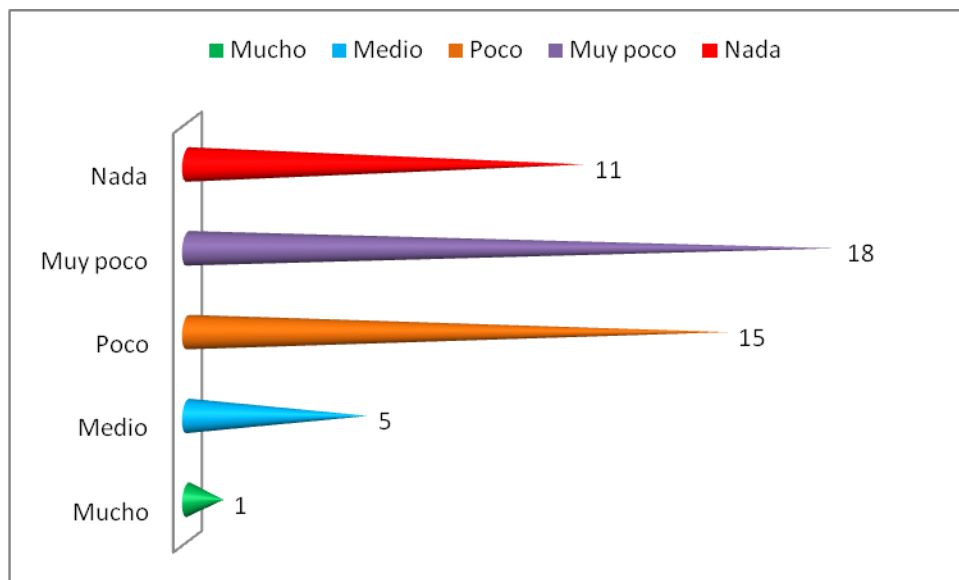
Interpretación: es notable que la mayoría de encuestados señala que el 42% si participa mucho, seguido de un 34% quienes señalan que participan medio.

Entonces se puede decir que la gran mayoría de trabajadores participan y colaboran en los eventos realizados por el CMEA, y cabe la posibilidad que opinen así porque en esta institución se da una comunicación vertical y entonces estarían obligados a participar y colaborar en los eventos realizados por el CMEA.

Grafica 9

Representación porcentual sobre: ha recibido usted incentivos y/o reconocimientos (resolución, carta de felicitación, o beca de capacitación), durante los dos últimos años que viene laborando en la institución.

9. Ha recibido usted incentivos y/o reconocimientos (resolución, carta de felicitación, o beca de capacitación), durante los dos últimos años que viene laborando en la Institución.	50	100.00%
Mucho	1	2.00%
Medio	5	10.00%
Poco	15	30.00%
Muy poco	18	36.00%
Nada	11	22.00%



Fuente: Elaboración propia

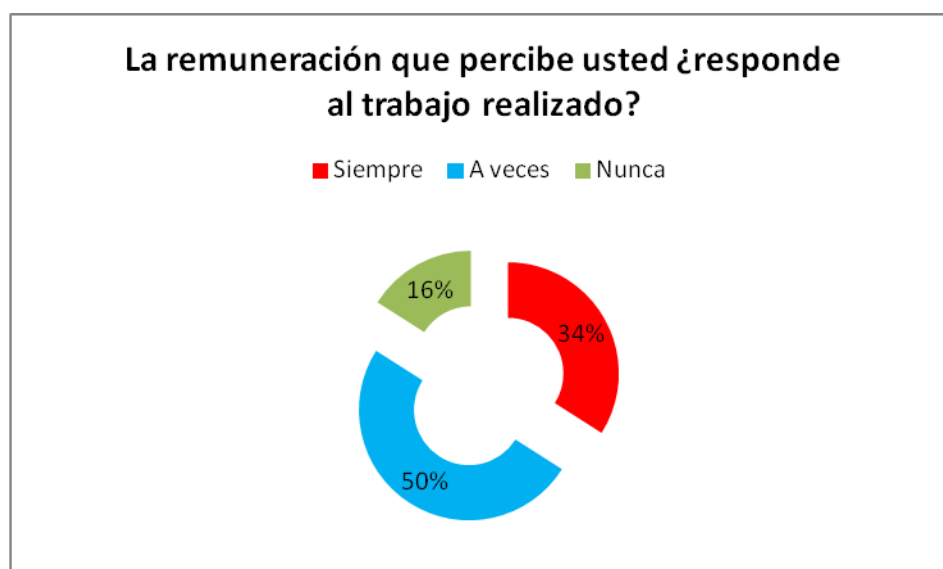
Interpretación: El 36% de los trabajadores encuestados señala que muy poco han recibido incentivos y/o reconocimientos (resolución, carta de felicitación, o beca de capacitación), durante los dos últimos años que viene laborando en la Institución y tan solo una persona que representa un 2% del total señala haber recibido mucho incentivos y/o reconocimientos (resolución, carta de felicitación, o beca de capacitación), durante los dos últimos años que viene laborando en la institución.

Se evidencia muy poco la existencia de incentivos, se deduce que los mismos deben ser diversificados y aplicados con más frecuencia, para lograr una mayor efectividad de dichos incentivos.

Es evidente que un trabajador incentivado por la Institución, realiza sus tareas con mucho interés y busca hacer las cosas bien, ya que se llena de fortaleza para enfocar sus energías hacia un fin u objetivo, lo que permite suponer que para los empleados del Colegio muy poco existe políticas de incentivos que los estimulan a realizar con mayor desempeño y entusiasmo las tareas asignadas.

Grafica 10
Representación porcentual sobre la remuneración que percibe usted
¿responde al trabajo realizado?

10. La remuneración que percibe usted ¿responde al trabajo realizado?	50	100.00%
Siempre	17	34.00%
A veces	25	50.00%
Nunca	8	16.00%



Fuente: Elaboración propia

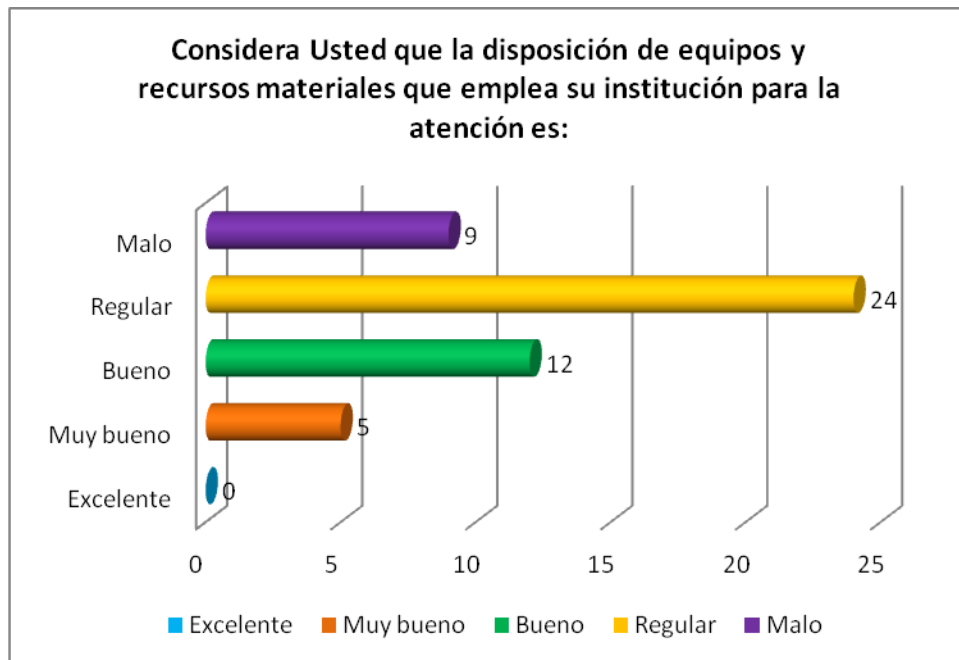
Interpretación: Los datos suministrados por los trabajadores muestran que un 50% de estos coinciden que a veces la remuneración recibida responde al trabajo realizado, el 34% opina que es siempre y el 8% restante, opinó que nunca responde la remuneración percibida con su trabajo realizado.

Todas las personas que laboran dentro de una organización brindan su esfuerzo a cambio de una remuneración que esta le ofrece. En este caso el dinero es el motivador mayormente implementado, ya que contribuye a la satisfacción de las necesidades básicas, si estas necesidades están cubiertas, el trabajador podrá desempeñar las tareas encomendadas de la mejor manera posible.

Grafica 11

Representación porcentual sobre: Considera usted que la disposición de equipos y recursos materiales que emplea su institución para la atención es:

11. Considera usted que la disposición de equipos y recursos materiales que emplea su institución para la atención es:	50	100.00%
Excelente	0	0.00%
Muy bueno	5	10.00%
Bueno	12	24.00%
Regular	24	48.00%
Malo	9	18.00%



Fuente: Elaboración propia

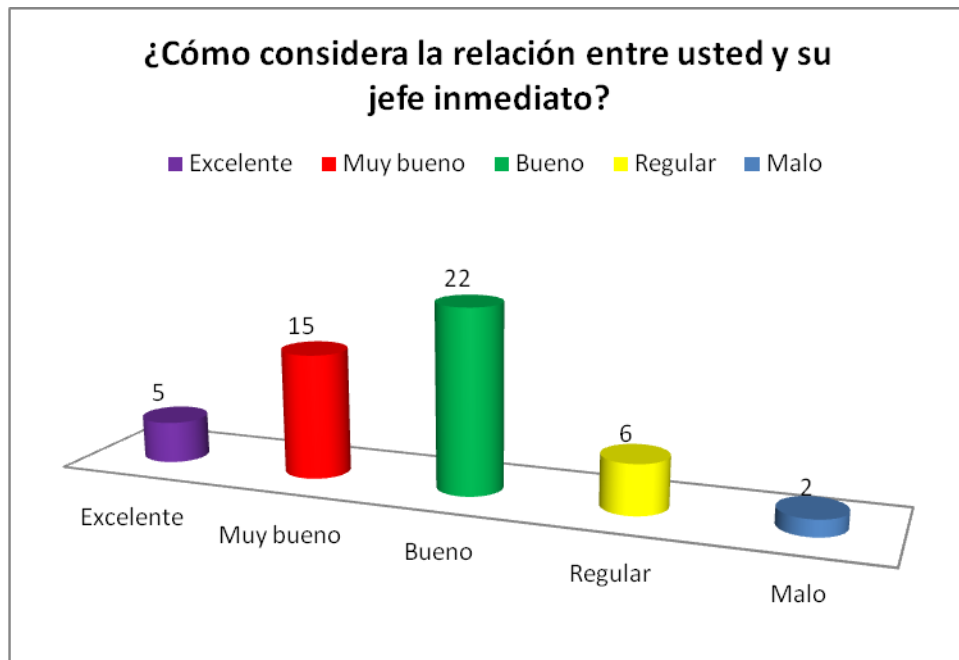
Interpretación: Respecto a la disposición de equipos y recursos materiales que emplea la institución para la atención, el 48% dice que es regular y tan solo un 0% afirma que es excelente.

Entonces esto es preocupante ya que regularmente se cuenta con los medios necesarios para la buena atención al público y sobretodo que esto conlleve a la desmotivación por parte de los trabajadores en sus lugares de desarrollo.

Grafica 12

Representación porcentual sobre: ¿Cómo considera la relación entre usted y su jefe inmediato?

12. ¿Cómo considera la relación entre usted y su jefe inmediato?	50	100.00%
Excelente	5	10.00%
Muy bueno	15	30.00%
Bueno	22	44.00%
Regular	6	12.00%
Malo	2	4.00%



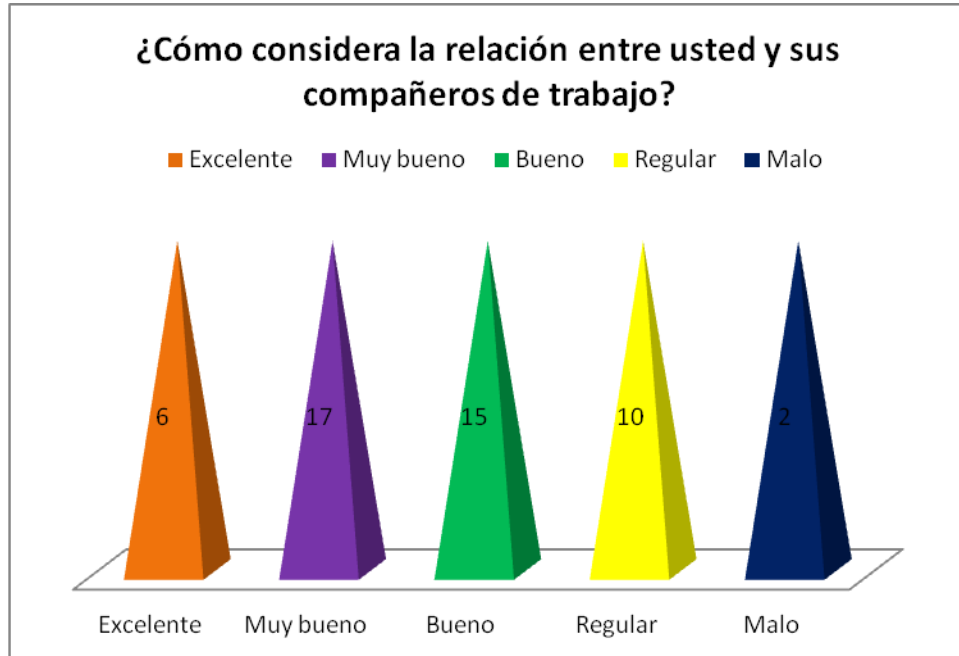
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Las personas entrevistadas referentes a su relación con su superior o jefe inmediato, la valoran como buena relación un 44% y como mala relación un 4%.

Grafica 13

Representación porcentual sobre: ¿Cómo considera la relación entre usted y sus compañeros de trabajo?

13. ¿Cómo considera la relación entre usted y sus compañeros de trabajo?	50	100.00%
Excelente	6	12.00%
Muy bueno	17	34.00%
Bueno	15	30.00%
Regular	10	20.00%
Malo	2	4.00%



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Consultamos al personal administrativo del CMEA sobre la relación que tienen con sus compañeros de trabajo y el 34% señaló que era muy buena, por el contrario el 4% considera una relación mala entre sus compañeros de trabajo.

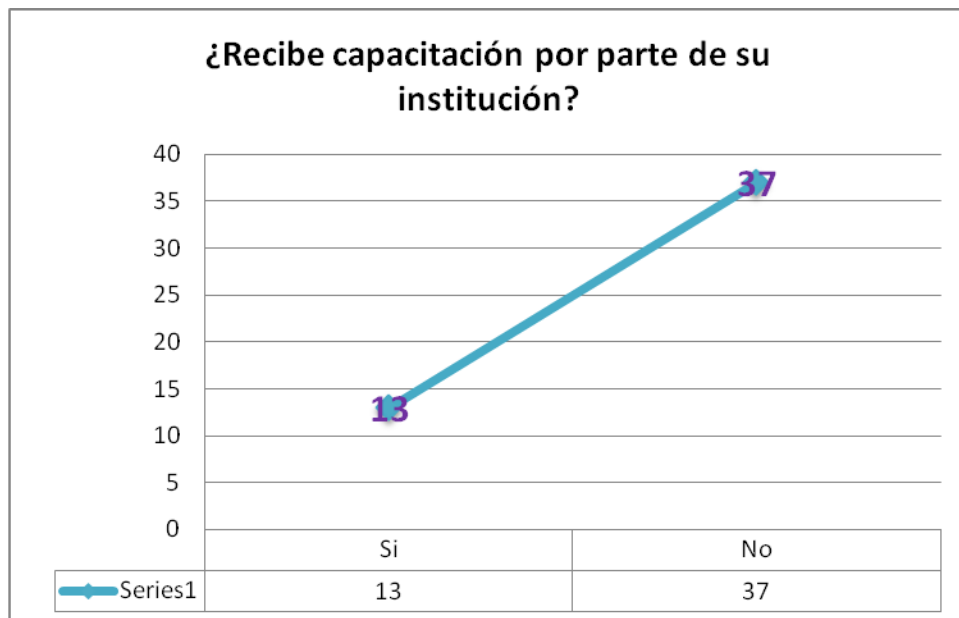
Eso quiere decir que es muy poco los problemas interpersonales en esta institución militar y están conscientes que mantener una relación amigable con sus

colegas ayudará a enriquecer su red de contactos. Además están seguros que es mejor laborar en un ambiente grato y confortable.

Grafica 14

Representación porcentual sobre: ¿Recibe capacitación por parte de su institución?

14. ¿Recibe capacitación por parte de su institución?	50	100.00%
Si	13	26.00%
No	37	74.00%



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 74% de los trabajadores manifestaron que no reciben capacitación por parte de la Institución, mientras que el 26% dice que si han recibido capacitación.

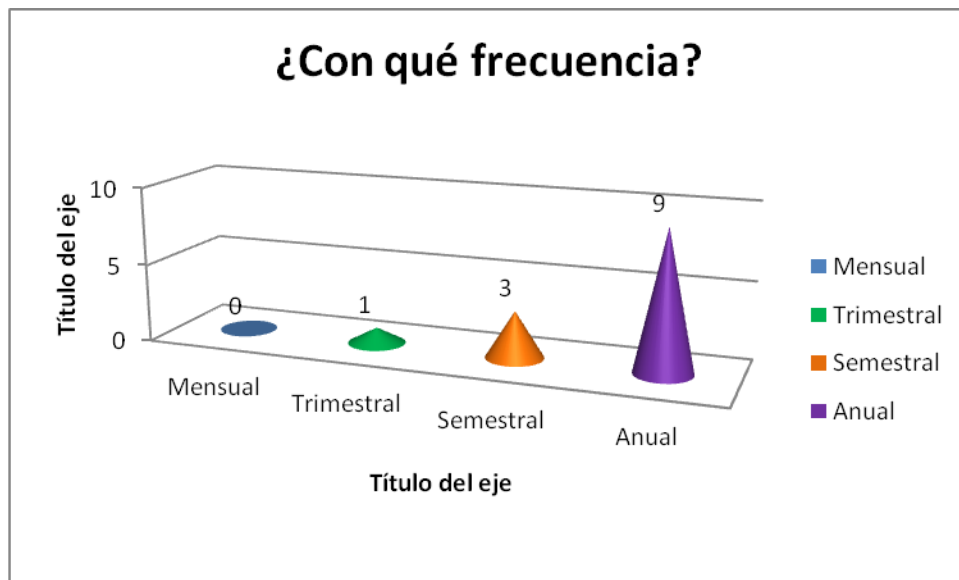
Para motivar al trabajador, en primer lugar la persona que va a motivar debe sentirse motivada para poder incentivar a otros.

De esto se deduce, que existe un alto índice de personas desactualizadas en cuanto a su trabajo, lo que puede originar que los trabajadores no realicen sus actividades con mayor frecuencia y a su vez disminuir la calidad en la realización de sus labores, ya que un personal sin capacitaciones continuas no se siente totalmente capaz para cumplir con los objetivos de la empresa.

Grafica 15

Representación porcentual sobre la pregunta anterior: ¿Con qué frecuencia?

15. ¿Con qué frecuencia?	13	100.00%
Mensual	0	0.00%
Trimestral	1	7.69%
Semestral	3	23.08%
Anual	9	69.23%



Fuente: Elaboración propia

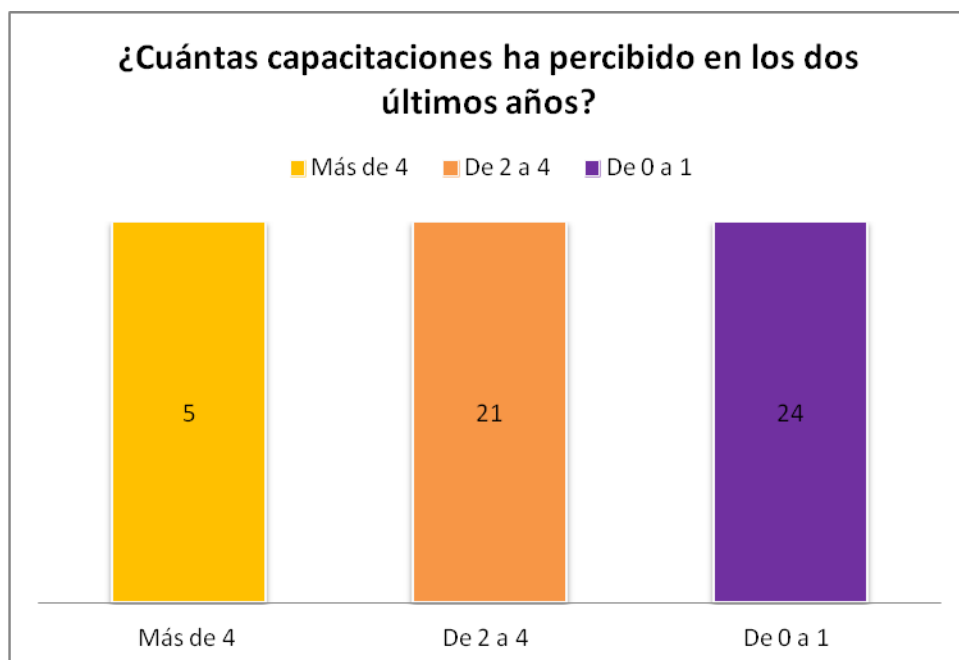
Interpretación: Del 26% de personal administrativo del CMEA que dijo que si recibían capacitaciones por parte de su institución, el 23.08% dijo que la reciben semestralmente y el 0% dijo que reciben mensual.

Es decir que si reciben capacitaciones lo hacen semestralmente, porque en un periodo mensual o trimestral casi nunca lo hacen

Grafica 16

Representación porcentual sobre: ¿Cuántas capacitaciones ha percibido en los dos últimos años?

16. ¿Cuántas capacitaciones ha percibido en los dos últimos años?	50	100.00%
Más de 4	5	10.00%
De 2 a 4	21	42.00%
De 0 a 1	24	48.00%



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se evidencia que el 48% de las personas encuestadas dice que han percibido capacitaciones de 0 a 1, y el 10% afirma que han recibido capacitaciones más de 4 veces en los dos últimos años.

La capacitación como el adiestramiento en recursos humanos, son factores determinantes para el cumplimiento de los objetivos en toda organización. Es por tanto, que decimos que tener a los trabajadores bien capacitados es una inversión para la organización. Pues los resultados que se obtienen de ella no sólo benefician al personal, sino que contribuye al logro de los objetivos institucionales.

Grafica 17

Representación porcentual sobre: ¿Actualmente cómo considera usted su desempeño laboral?

17. ¿Actualmente cómo considera usted su desempeño laboral?	50	100.00%
Bueno	30	60.00%
Regular	17	34.00%
Malo	3	6.00%



Fuente: Elaboración propia

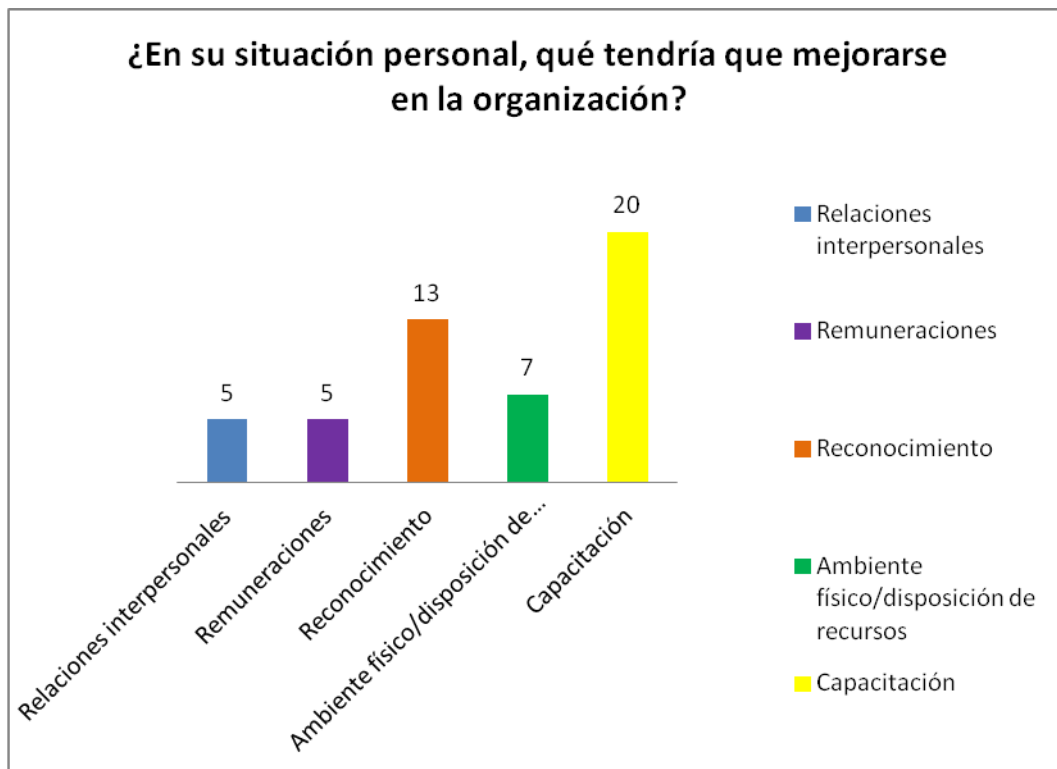
Interpretación:

De las personas entrevistadas se distribuyeron en un 60% considera bueno su desempeño laboral y el 6% lo considera malo.

Grafica 18

Representación porcentual sobre: ¿En su situación personal, qué tendría que mejorarse en la organización?

18. ¿En su situación personal, qué tendría que mejorarse en la organización?	50	100.00%
Relaciones interpersonales	5	10.00%
Remuneraciones	5	10.00%
Reconocimiento	13	26.00%
Ambiente físico/disposición de recursos	7	14.00%
Capacitación	20	40.00%



Fuente: Elaboración propia

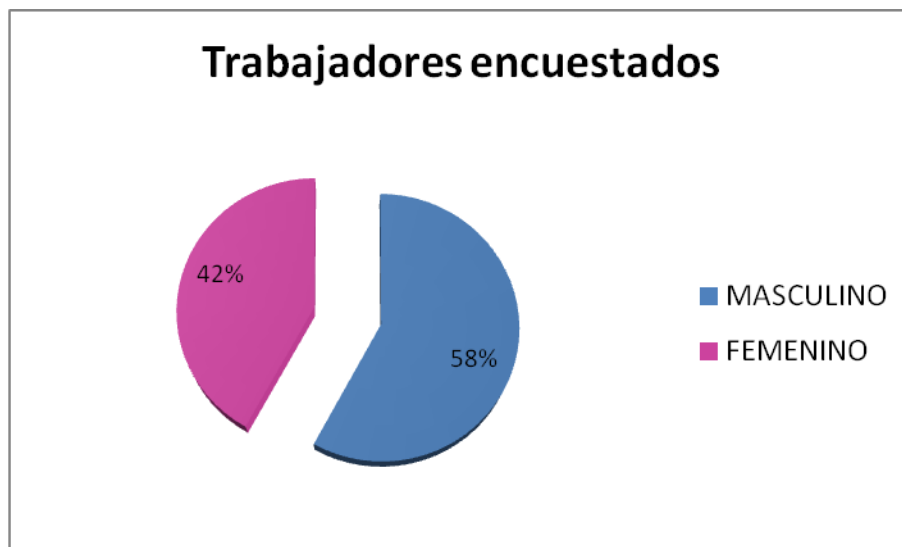
Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos, se puede deducir que el 40% de los encuestados les gustaría recibir capacitaciones.

Con respecto a la población restante, esta opinó que un reconocimiento (26%), ambiente físico/disposición de recursos (14%), relaciones interpersonales (10%) y remuneraciones (10%), compensarán su desempeño laboral, puesto que ayudaría a desarrollar sus conocimientos, destrezas y habilidades por un lado y por otro facilitar el trabajo y ayudar económicamente.

Se puede decir que los trabajadores desean ser capacitados por su institución para sentirse satisfechos y harán todo lo posible por realizar cada vez mejor sus labores orientándose a una mayor productividad.

Grafica 19
Representación porcentual del sexo del personal administrativo del colegio
militar “Elías Aguirre”

Sexo	Número de trabajadores	(%) de trabajadores
MASCULINO	29	58.00%
FEMENINO	21	42.00%
TOTAL	50	100.00%



Fuente: Elaboración propia

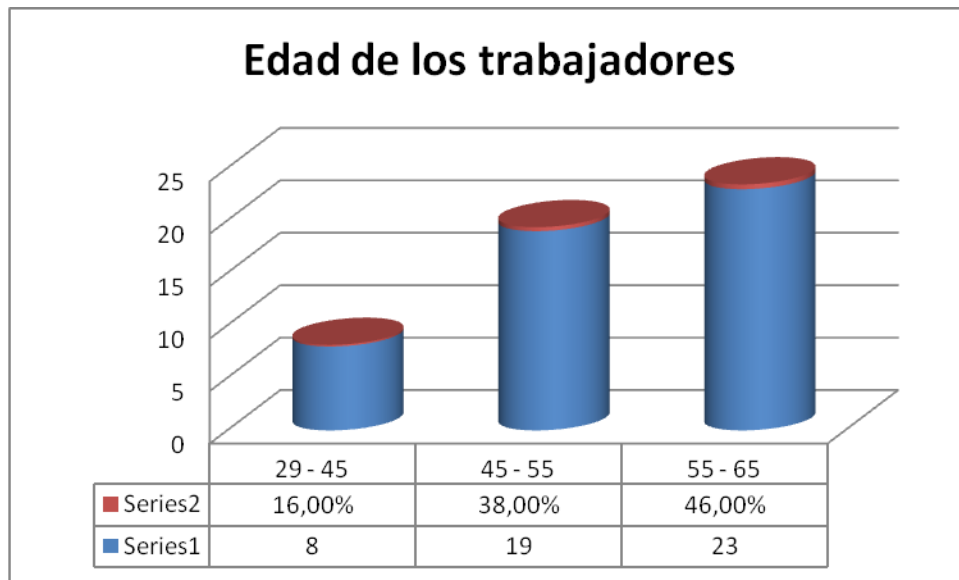
Interpretación: Nuestra muestra poblacional es de 50 personas, el 58% son de sexo masculino y el 42% de sexo femenino.

Por tal observación, es importante destacar que las estrategias motivacionales que aplique la institución deben estar más enfocadas a motivar a los empleados de sexo masculino, en vista que son estos quienes desarrollan la mayor cantidad de roles dentro de la Empresa, tomando en cuenta que no debe dejarse de lado a los empleados del sexo femenino, dándoles también estrategias motivacionales que les permita aumentar su disposición y desempeño en las labores que realicen. Es importante mantener este equilibrio en cuanto a los planes motivacionales, de esta manera, los resultados en cuanto al rendimiento

de los empleados, será de mucha satisfacción tanto para la institución, como para los mismos empleados.

Grafica 20
Representación porcentual de la edad del personal administrativo del
colegio militar “Elías Aguirre”

Edades	50	100.00%
29 - 45	8	16.00%
45 - 55	19	38.00%
55 - 65	23	46.00%



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo con la información obtenida en la gráfica N° 2, se puede apreciar que un 46% de la población encuestada posee edades comprendidas entre 55 - 65 años, de la misma forma también se encontró otros dos grupos comprendido entre 29 a 45, representando este 16% para el caso.

También existe otro grupo donde sus edades están comprendidas entre 45 y 55 años, lo que equivale a un 38%.

Se puede deducir que esta institución cuenta con un personal relativamente no muy joven y que sus potencialidades de desarrollo son incapaces de enfrentar y asumir retos y responsabilidades que desempeñan dentro de su ámbito laboral.

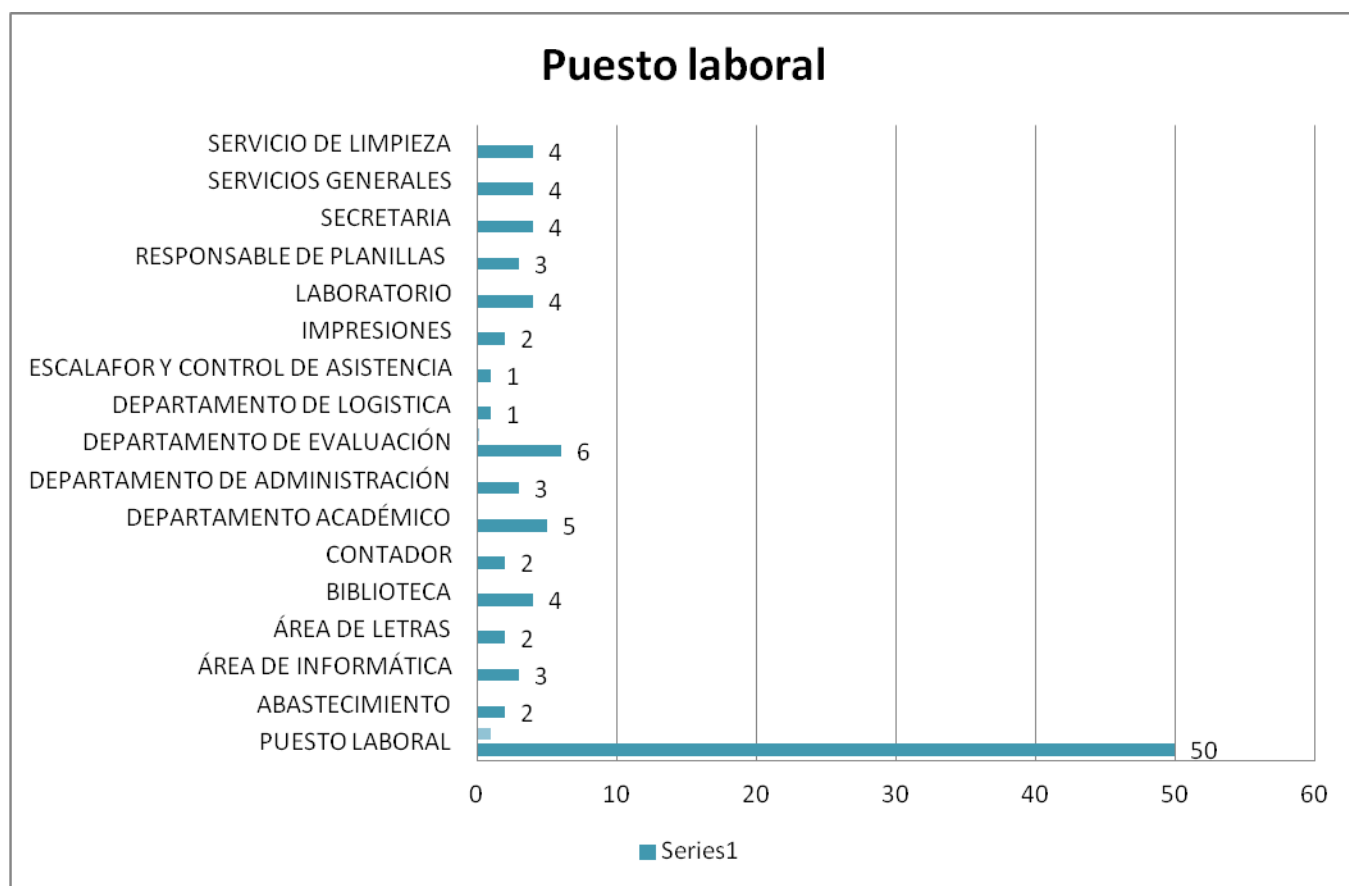
Se hace necesario mencionar que un porcentaje de 38% tiene edades entre 45 a 55 años. Esto significa que es un personal con una larga trayectoria laboral y una

gran experiencia por los años de servicios prestados. Así mismo se considera probable que pueda aportar ideas y hacer propuestas para el mejor funcionamiento de la Institución.

Por otro lado podemos decir que la Institución debe aplicar estrategias que no solo satisfagan a empleados entre 29 y 45 años, Sino también a los de 45 años o más, ya que no es lo mismo diseñar estrategias que incentiven a una persona con una edad comprendida entre 55 - 65 años. Para el primer caso por su naturaleza de ser joven y dinámicos, el compás de incentivos es más amplio, mientras que el segundo grupo son muy limitadas las opciones de incentivos.

Grafica 21
Representación porcentual del puesto laboral del personal administrativo del
colegio militar “Elías Aguirre”

Puesto laboral	50	100.00%
ABASTECIMIENTO	2	4.00%
ÁREA DE INFORMÁTICA	3	6.00%
ÁREA DE LETRAS	2	4.00%
BIBLIOTECA	4	8.00%
CONTADOR	2	4.00%
DEPARTAMENTO ACADÉMICO	5	10.00%
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN	3	6.00%
DEPARTAMENTO DE EVALUACIÓN	6	12.00%
DEPARTAMENTO DE LOGISTICA	1	2.00%
ESCALAFOR Y CONTROL DE ASISTENCIA	1	2.00%
IMPRESIONES	2	4.00%
LABORATORIO	4	8.00%
RESPONSABLE DE PLANILLAS	3	6.00%
SECRETARIA	4	8.00%
SERVICIOS GENERALES	4	8.00%
SERVICIO DE LIMPIEZA	4	8.00%



Fuente: Elaboración propia

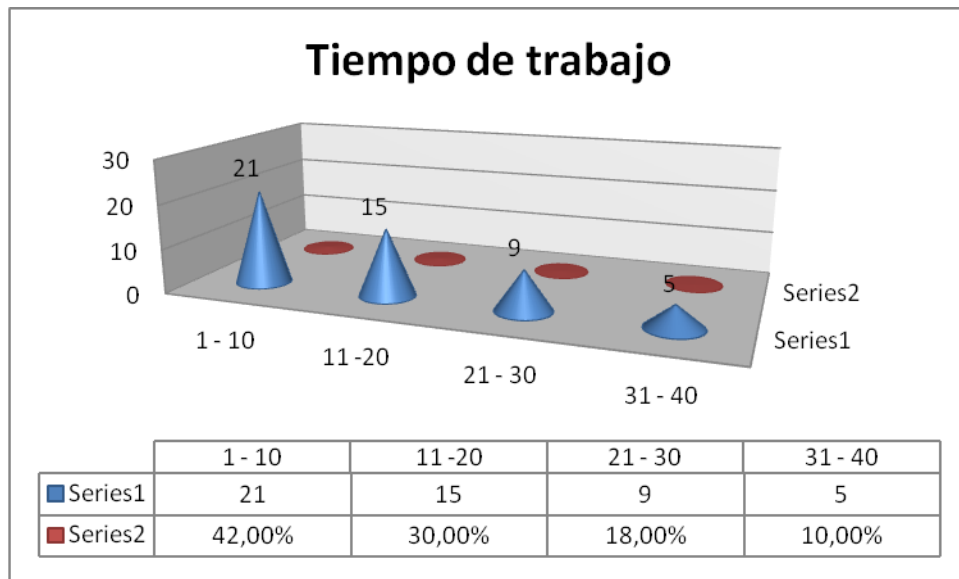
Interpretación: De acuerdo a la información obtenida, se puede visualizar los diferentes distintos puestos laborales que existen en el colegio militar “Elías Aguirre” de la región Lambayeque.

Entonces podemos decir que si estas áreas trabajan conjuntamente pueden lograr cumplir el objetivo principal de la institución educativa.

Grafica 22

Representación porcentual sobre el tiempo de trabajo del personal administrativo en el colegio militar “Elías Aguirre”

Tiempo de trabajo	50	100.00%
1 - 10	21	42.00%
11 -20	15	30.00%
21 - 30	9	18.00%
31 - 40	5	10.00%



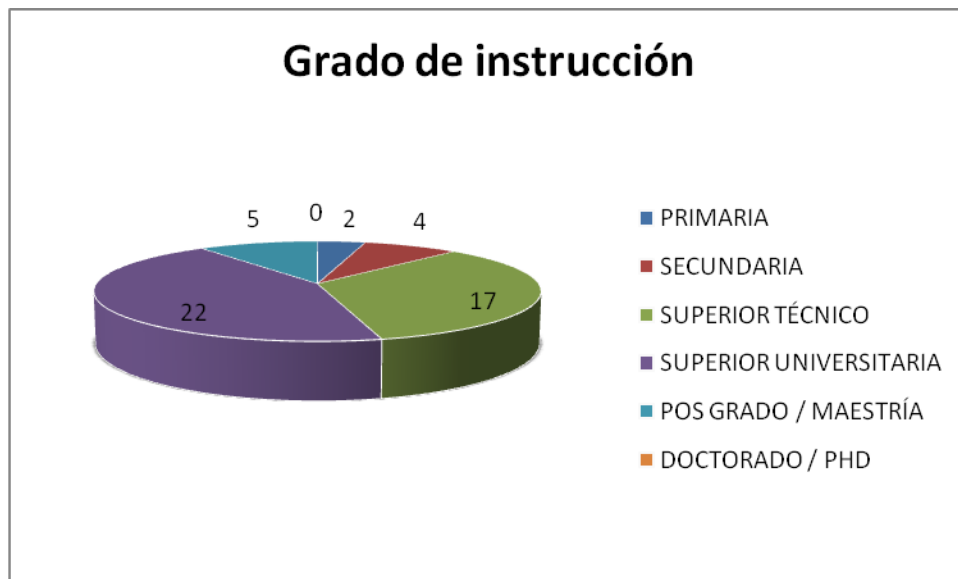
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Como se puede observar, los trabajadores que laboran en el colegio militar “Elías Aguirre” tienen entre 1-10 años de servicio, representando un 42%, mientras que los otros grupos tienen de 11-20, de 21-30 y de 31-40 años dentro de la misma, lo que corresponde al 30%, 18% y 10% consecutivamente. Esto permite inferir que la empresa posee trabajadores con 10 años de servicio desempeñando sus cargos, para la cual han adquirido una amplia experiencia laboral.

Grafica 23

Representación porcentual del grado de instrucción del personal administrativo del colegio militar “Elías Aguirre”

Grado de instrucción	50	100.00%
PRIMARIA	2	4.00%
SECUNDARIA	4	8.00%
SUPERIOR TÉCNICO	17	34.00%
SUPERIOR UNIVERSITARIA	22	44.00%
POS GRADO / MAESTRÍA	5	10.00%
DOCTORADO / PHD	0	0.00%



Fuente: Elaboración propia

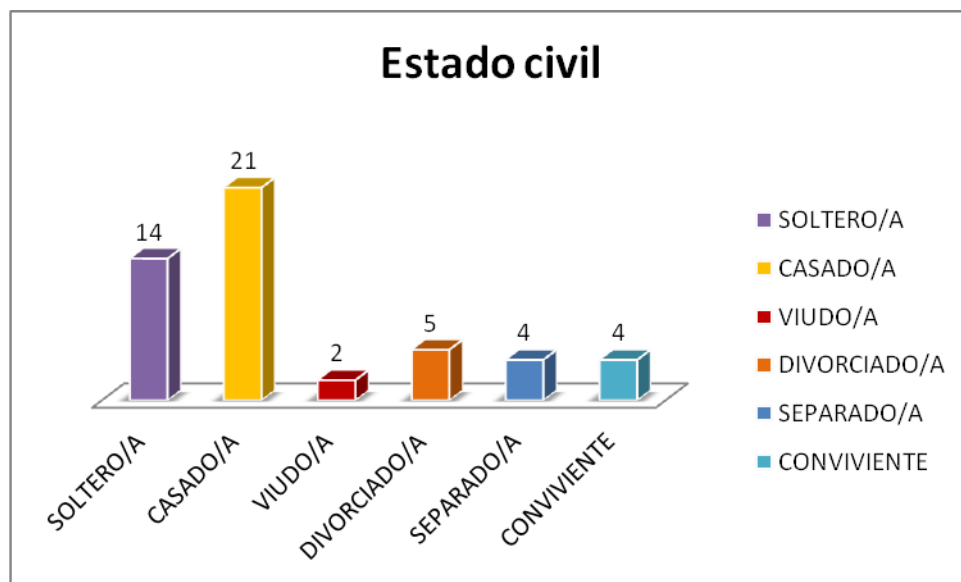
Interpretación: En cuanto a los resultados obtenidos, se puede observar que un 44% de personal administrativo que labora en el colegio militar “Elías Aguirre” tiene un grado de instrucción superior universitaria, mientras que un 4% cuenta con un grado de instrucción primaria.

Se puede deducir que el recurso humano que labora en dicha institución es personal calificado, con conocimientos Universitarios, necesarios para aplicarlos y desarrollarlos en cualquiera de las labores que le sean asignadas.

Grafica 24

Representación porcentual del estado civil del personal administrativo del colegio militar “Elías Aguirre”

Estado civil	50	100.00%
SOLTERO/A	14	28.00%
CASADO/A	21	42.00%
VIUDO/A	2	4.00%
DIVORCIADO/A	5	10.00%
SEPARADO/A	4	8.00%
CONVIVIENTE	4	8.00%



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Entre las personas encuestadas, un 42 % representa a la población casada, seguido es un 28% de población soltera. Siendo un 4% las personas que son viudas.

4.2. Discusión de resultados

Los resultados obtenidos tras la aplicación de los instrumentos, arrojaron información fundamental tanto a nivel de diagnóstico organizacional como a nivel de diseño y elaboración de un plan estratégico para mejorar la motivación comunicacional y su identidad institucional.

Los resultados develan crisis en cuanto a la motivación comunicacional y los reconocimientos al personal administrativo por parte de la institución generadas por la falta de organización y planificación por parte de su director.

La mayoría de empleados en su situación personal, dicen lo que tendría que mejorarse en la organización, para que haya una mejor motivación comunicacional y producto de ello una identificación con su institución sería que el director invierta más capacitando a su personal administrativo.

La eficacia de las estrategias motivacionales y los tipos de recompensas aplicados por la institución depende de características complejas que concierne de los individuos que laboran en la organización lo que significa que no existe una receta universal para la motivación y las recompensas si no indicadores específicos para el análisis de cada una de las etapas del proceso motivacional y de recompensa que permite definir y validar tales como las necesidades a satisfacer, como recompensar según los méritos , como cambiar el trabajos para que sean motivados y alcanzar el éxito de la organización. El capital humano es el valor laboral que un empleado presta a la empresa, el desempeño del trabajo se evalúa conforme a las habilidades, el conocimiento y experiencia que el trabajador posee, el capital humano es el esencial para el funcionamiento y éxito de cualquier negocio.

Los resultados también identifican que la falta de equipos y recursos materiales es una desventaja para la institución. Esta además decir que este punto es muy importante para la buena organización, tanto para el público interno como para el externo, así se podría aumentar la identificación institucional.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

La identidad institucional es fundamental para la consecución de los objetivos de la empresa, por lo que el poder definir de forma adecuada una estrategia para potenciar su motivación comunicacional y desarrollo es fundamental.

De acuerdo al análisis de los resultados de la investigación, se elaboraron las siguientes conclusiones:

- 1.** El colegio militar “Elías Aguirre” debería mejorar la información que se publica a través de las redes sociales, de tal manera que optimice la identidad institucional en el personal del colegio militar Elías Aguirre. Al mismo tiempo el público en general tendría un mejor concepto sobre las actividades que se realizan en la institución.
- 2.** Los rasgos de orden y disciplina han sido dos de las mayores fortalezas que han caracterizado, a través de los tiempos a esta institución educativa como una de las más importantes de la localidad. Esto ha repercutido que el orden y disciplina también sea para su personal administrativo, es por eso que ellos siempre participan y colaboran mucho en los eventos realizados por su institución, de lo contrario si no lo harían tendrían algunas sanción o amonestación por parte de sus superiores.
- 3.** El sueldo que devengan los empleados de la institución, se encuentran establecidos dentro de los parámetros de la ley, pero a su vez la mitad de la cantidad de sus trabajadores dice que a veces la remuneración que percibe responde al trabajo realizado, calificándolos como regulares en relación al trabajo que realizan y el alto costo de la vida.
- 4.** La disposición de equipos y recursos materiales que emplea la institución para la atención al público se encuentra totalmente

vinculada a la productividad y a la satisfacción del cliente por lo que directamente está vinculada a la productividad de la empresa o consecución de objetivos. Por ello se debería invertir más en elementos de retribución física, buscando cumplir los objetivos de la empresa simultáneamente con los objetivos del trabajador, generando beneficios y mejorando las relaciones profesionales.

5.2. Recomendaciones

1. Implementar un programa de estrategias motivacionales que estén ligadas a los medios de comunicación y las redes sociales. Esto conllevará a valorar con sentimientos de identidad, orgullo, respeto, en base a un cambio de actitud para la defensa y protección de la institución y de los elementos que los identifique.
2. El director del colegio militar “Elías Aguirre”, en coordinación con los jefes de cada área deben trabajar mancomunadamente en la motivación comunicacional e identidad institucional. Se debe escuchar a cada trabajador sus necesidades para lograr el objetivo.
3. Es conveniente que la institución ofrezca cursos, tanto a los jefes como a los empleados en cuanto a relaciones personales, comunicación y motivación, que contribuyan a mejorar la calidad del medio ambiente en el cual se desenvuelven.
4. Sería satisfactorio que la institución mejorara las condiciones de trabajo, ubicando a los empleados administrativos, en un local que reúna mejores condiciones físicas, para evitar el hacinamiento existente, y así aumente su rendimiento y satisfacción en el sitio de trabajo.

CAPITULO VI

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y

ELECTRÓNICAS

6.1. Referencias bibliográficas

- ARELLANO, E. (1998). La Estrategia de Comunicación como un Principio de Integración/Interacción, dentro de las Organizaciones. Diagnóstico de Comunicación Interna en la Empresa Palacio de Convenciones de La Habana.

Tesis de Licenciatura, Universidad de La Habana, La Habana.

- Asociación Mexicana de Profesionales en Relaciones públicas, Manual de relaciones públicas,

Editado por el Colegio de Profesionales en Relaciones Publicas, México, 1967, s/n.

- BONILLA GUTIERREZ, C. (1998). La comunicación Función básica de las relaciones públicas.

Editorial Trillas. México.

- CHAVES, N.(1988). La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional.

Gustavo Gili, Barcelona, p. 24.

- COSTA, J. DIRCOM on-line. (2004). El Máster de Dirección de Comunicación a distancia.

Designa Grupo editorial, La Paz —Bolivia—, p. 128.

- C. Bolles. Robert (1980). Teoría de la Motivación. Investigación experimental y evaluación

Editorial: Trillas México, 1980

- Fernández Collado, Carlos. 1991 (reimp.1995). La comunicación en las Organizaciones.

Editorial: Trillas. S.A de C.V

México. Trillas, 1991 (reimp.1995)

- MÜNCH, L. (2005). Liderazgo y dirección.

México: Trillas.

- PININFARINA, S. (junio-, 1997) “La tradición de lo nuevo”,

Experimenta, núm. 16, Madrid, p. 45 y ss.

- RICARTE, J. (sept./dic.-1992) “La imagen corporativa, entre la política y la creatividad” en Área 5inco.

Revista de Comunicación Audiovisual y Publicitaria núm. 1, Madrid, p. 63.

- RODRÍGUEZ, J. (2006). Dirección moderna de organizaciones.

Cengage Learning Editor's. México.

- ROBBINS, S. (2002). Administración teórica y práctica.
McGraw Hill.México.
- TOMÁS UBACH. (1991 – 1993). Diccionario enciclopédico ilustrado.
Thema equipo editorial. Cócega. Barcelona.
- VAN RIEL, CEES. (1998). Comunicación corporativa.
Editorial Prentice Hall. España.

6.2. Referencias electrónicas

- About.com Motivación. Problemas con los compañeros de trabajo. ¿Cómo afrontarlos?
Información obtenida el 10 de Julio del 2013, de
<http://motivacion.about.com/od/trabajo/a/Problemas-Con-Los-Companeros-De-Trabajo.htm>
- Acerca del concepto de identidad. Identidad laboral e identidad social: La construcción simbólica del espacio social.
Información obtenida el 19 de Abril de 2013, de
http://www.lavboratorio.sociales.uba.ar/textos/14_2.htm
- Acerca del concepto de identidad. Identidad laboral y transformaciones en el mundo del trabajo.
Información obtenida el 19 de Abril de 2013, de
<http://ar.vlex.com/vid/identidad-laboral-transformaciones-mundo-81553319>

- Buenas relaciones con los empleados. Diez tips para establecer buenas relaciones con sus compañeros de trabajo.
Información obtenida el 10 de Julio de 2013, de <http://gestion.pe/empleo-management/diez-tips-establecer-buenas-relaciones-sus-companeros-trabajo-2058472>
- Capacitación a los trabajadores. Beneficios de dar capacitación a los trabajadores.
Información obtenida el 10 de Julio de 2013, de http://www.google.com.pe/#sclient=psy-ab&q=capacitaciones+a+los+trabajadores&oq=capacitaciones+a+los+trabajadores&gs_l=serp.3..0.12097198.12097198.0.12098703.1.1.0.0.0.307.307.3-1.1.0...0.0.0..1c.1.17.psy-ab.WjVeGQN0_wQ&pbx=1&bav=on.2,or.r_qf.&fp=8983eccdabb72f71&biw=1600&bih=732
- Conceptos de identidad e imagen corporativa en el ámbito institucional. Revista convergencias.
Información obtenida el 19 de Abril de 2013, de <http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/72>
- Cuáles son las técnicas de estudio de caso. Técnica de estudio de casos.
Información obtenida el 19 de Abril de 2013, de <http://es.scribd.com/doc/13938640/Tecnica-de-Estudio-de-Caso>

- Definición de encuesta. Definición de Encuesta.

Información obtenida el 14 de Abril de 2013, de
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion-1p.html>

- Estudio comparativo definición. Estudio comparativo.

Información obtenida el 1 de Abril de 2013, de
<http://www.uiah.fi/projekti/metodi/272.htm>

- La comunicación, niveles y las relaciones humanas.

Información obtenida el 19 de Abril de 2013, de
<http://www.monografias.com/trabajos25/comunicacion/comunicacion.shtml>

- Método inductivo y deductivo. Método inductivo y deductivo.

Información obtenida el 1 de Abril de 2013, de
<http://planeacionestrategica.blogspot.es/1236115440/>

- Observaciones técnicas de investigación La técnica de observación.

Información obtenida el 19 de Abril de 2013, de
<http://www.crecenegocios.com/la-tecnica-de-observacion/>

- Recolección de datos en investigación científica.

Información obtenida el 30 de Marzo de 2013, de
<http://www.monografias.com/trabajos12/recoldat/recoldat.shtml>

ANEXO

ENCUESTA

INSTRUCCIONES: MUCHO AGRADECERÉ MARCAR CON UNA “X”, LA OPCIÓN QUE CONSIDERE USTED LA ADECUADA.

I. CONOCIMIENTO SOBRE EL TEMA

1. ¿El nombre de la institución identifica adecuadamente al personal administrativo?

- a) Mucho
- b) Medio
- c) Poco
- d) Muy poco
- e) Nada

2. ¿Conoce usted la letra del himno del colegio militar?

- a) si
- b) no

3. ¿Los periódicos murales motivan su identidad institucional?

- a) Mucho
- b) Medio
- c) Poco
- d) Muy poco
- e) Nada

4. La información que se brinda en las redes sociales sobre el CMEA es:

- a) Excelente
- b) Muy bueno
- c) Bueno
- d) Regular
- e) Malo

5. La opinión sobre Imagen Institucional que tengo respecto al CMEA es:

- a)** Excelente
- b) Muy bueno
- c) Bueno

- d) Regular
- e) Malo

6. ¿Conozco la visión y misión del CMEA?

- a) Si ¿Cuál es? _____
- b) No

7. ¿Cambia continuamente de opinión del CMEA?

- a) Bastante
- b) Mucho
- c) Poco
- d) Regular
- e) Nada

8. ¿Cómo considera usted la función del Director del CMEA?

- a) Excelente
- b) Muy bueno
- c) Bueno
- d) Regular
- e) Malo

9. Ha recibido Usted incentivos y/o reconocimientos (resolución, carta de felicitación, o beca de capacitación), durante los dos últimos años que viene laborando en la Institución.

- a) Mucho
- b) Medio
- c) Poco
- d) Muy poco
- e) Nada

10. La remuneración que percibe Usted ¿responde al trabajo realizado?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

11. Considera Usted que la disposición de equipos y recursos materiales que emplea su institución para la atención es:

- a) Excelente
- b) Muy bueno
- c) Bueno
- d) Regular
- e) Malo

12. ¿Cómo considera la relación entre Usted y su Jefe inmediato?

- a) Excelente
- b) Muy bueno
- c) Bueno
- d) Regular
- e) Malo

13. ¿Cómo considera la relación entre Usted y sus compañeros de trabajo?

- a) Excelente
- b) Muy bueno
- c) Bueno
- d) Regular
- e) Malo

14. ¿Recibe capacitación por parte de su institución?

- a) Si
- b) No

15. ¿Con que frecuencia?

- a) Mensual
- b) Trimestral
- c) Semestral
- d) Anual

16. ¿Cuántas capacitaciones ha percibido en los dos últimos años?

- a) Más de 4
- b) De 2 a 4
- c) De 0 a 1

17. ¿Actualmente cómo considera Usted su desempeño laboral?

- a) Bueno
- b) Regular

c) Malo

18. ¿En su situación personal, qué tendría que mejorarse en la organización?

- a) Relaciones interpersonales
- b) Remuneraciones
- c) Reconocimiento
- d) Ambiente físico/disposición de recursos
- e) Capacitación

II. Datos generales

19. **Sexo:** Masculino (a) Femenino (b)

20. **Edad:** _____ (años cumplidos)

21. ¿Cuál es su puesto laboral en el CMEA? : _____

22. Tiempo de trabajo en la institución _____

23. Grado de instrucción:

- a) Primaria b) Secundaria c) Superior Técnico
- d) Superior Universitaria e) Post Grado/Maestría
- f) Doctorado/ PHD

24. Estado civil:

- a) Soltero/a b) Casado/a c) Viudo/a d) Divorciado/a
- e) Separado/a f) Conviviente

ANEXO N° 02

ETAPAS DEL PROYECTO

CRONOLOGÍA	2 0 1 3															
	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1, IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN		X														
2, REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA. Y ELECTRONICA				X												
3, SELECCIÓN DE POBLACION Y MUESTRA.						X										
4, APLICACIÓN DE LAS TÉCNICAS PROPUESTAS(ENCUESTAS, TESTS,ETC.)											X					
5, ANALISIS I E INTERPRETACION DE DATOS												X				
6, ELABORACIÓN DEL INFORME FINAL.															X	