



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO – FILIAL PUERTO MALDONADO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL DE LOS TRABAJADORES DE ELECTRO SUR
ESTE S.A.A. SEDE MADRE DE DIOS OFICINA PUERTO MALDONADO 2014.**

PRESENTADO POR:

Bach. CAROLINE CLAUDIA ZEGARRA URETA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

ASESOR:

Mgt. EDUARDO A. GUTIERREZ CARPIO

PUERTO MALDONADO – PERÚ

2017



PRESENTACIÓN

Señor Decano de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco – Filial Puerto Maldonado. Señores miembros del jurado.

En cumplimiento con el Reglamento para la obtención del título Profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Andina del Cusco – Filial Puerto Maldonado presento el siguiente Caso de Estudio cuyo título es “La Identidad Institucional de los Trabajadores de Electro Sur Este S.A.A. Sede Madre de Dios Oficina Puerto Maldonado Periodo 2014”.

Con el objetivo de cumplir con uno de los requisitos del CESPPOFE numero

XIII. Su planteamiento y desarrollo tiene gran importancia para ver la

Identidad Institucional de los Trabajadores de Electro Sur Este S.A.A. Sede Madre de Dios Oficina Puerto Maldonado, y de esta manera otorgar algunas sugerencias para mejorar la Identidad Institucional de dicha empresa. Este trabajo se pone a su consideración esperando que sea de su total agrado y estimen los esfuerzos realizados para compartir con ustedes los conocimientos y conceptos impartidos en dicha investigación, los mismos que me han servido para incrementar el aprendizaje y conocimientos que recibí por parte de los docentes de la Universidad Andina del Cusco – Filial Puerto Maldonado.

El autor.



AGRADECIMIENTO

A la Universidad Andina del Cusco

Filial Puerto Maldonado “Mi alma Mater”

He culminado una etapa enriquecedora, llena de experiencias y nuevos conocimientos, los cuales serán la base para mi vida profesional y el éxito de mi vida personal y familiar. Pero ello no hubiese sido posible sin el apoyo, ayuda y amor de muchas personas que me acompañaron en tan importante camino, los cuales siempre llevaré en mi corazón. Gracias a... Dios, mi guardián en todo momento, quien me dio la confianza y fortaleza en los momentos más difíciles de ésta gran experiencia y me mostró el camino para llegar a un triunfo seguro

Por darme la oportunidad de alcanzar uno de mis objetivos, el de ser profesional de la Carrera Profesional de Administración y haberme cobijado en sus aulas durante mi vida de estudiante.



DEDICATORIA

Dedico este trabajo científico a Dios, por el conocimiento, salud y bendiciones que nos derrama sobre nosotros.

A todos aquellos estudiantes y docentes que buscan nuevas metodologías para aprender y enseñar.

“A mis padres, quienes hacen posible la realización de mis sueños hoy y siempre, gracias a su apoyo incondicional y su amor sincero y profundo”



INDICE

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO I 2

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 2

 1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA 2

 1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 3

 1.2.1 PROBLEMA GENERAL 3

 1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS 3

 1.3 OBJETIVOS 4

 1.3.1 OBJETIVOS GENERALES 4

 1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 4

 1.4 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO: 5

CAPITULO II 6

2. MARCO TEORICO 6

 2.1 IDENTIDAD INSTITUCIONAL 6

 2.2 COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL 11

 2.2.1 ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN 15

 2.2.2 CANALES DE COMUNICACIÓN 16



2.2.3 COMUNICACIÓN INTERNA	17
2.3 IMAGEN INSTITUCIONAL	20
2.3.1 CLIMA ORGANIZACIONAL	21
2.3.2 CULTURA ORGANIZACIONAL	22
2.3.3 AMBIENTE LABORAL	26
2.4 POLITICAS INSTITUCIONALES	28
2.4.1 VALORES ISNTITUCIONALES	29
2.4.2 REGLAMENTO INTERNO	31
2.4.3 RESPONSABILIDAD SOCIAL	31
CAPITULO III	34
3 MARCO METODOLÓGICO	34
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	34
3.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.	34
3.3. ANÁLISIS Y ESTUDIO DEL CASO	35
3.3.1 NATURALEZA DE LA EMPRESA	35
3.3.2 SITUACIÓN ACTUAL	38
3.3.3 POBLACIÓN DE ESTUDIO	39
3.3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	41
CAPÍTULO IV	43



ANÁLISIS Y DUSCUSIÓN DE RESULTADOS	43
4.1 DESCRIPCIÓN, TRATAMIENTO Y ANÁLISIS	43
4.1.4 CUESTIONARIO SOBRE LA COMUNICACIÓN	43
4.1.4 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	44
CONCLUSIONES	61
RECOMENDACIONES.....	63
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	64
ANEXO.....	67



INTRODUCCIÓN

La importancia de la Identidad Institucional se constituye en un tema muy importante para nuestros días, en tanto se ha convertido en un elemento que fortalece y encamina a las organizaciones e instituciones hacia el éxito.

Este concepto de Identidad reacciona frente a diversos factores relacionados como la comunicación Institucional, La Imagen de la Organización e incluso con sus Propias políticas, ya que conforman parte del desarrollo de la empresa tanto de manera individual de sus trabajadores como el logro de objetivos como empresa dirigidos hacia un mismo objetivo.

Lo expuesto nos permite remarcar la importancia de nuestro estudio en el desarrollo de las empresas, investigación que ha sido estructurada de la siguiente manera:

Capítulo I: Planteamiento del problema: En el definimos y formulamos el problema, los objetivos y la justificación del problema de estudio.

Capítulo II: Marco Teórico: Fundamento teórico de la investigación, en el que se expresan temas referidos al problema, haciéndose referencia al marco conceptual que sustenta la perspectiva desde los cuales son planteados los aspectos centrales de la investigación: como es el liderazgo y los factores relacionados.

Capítulo III: Metodología: Se muestra el Análisis y Estudio del caso, terminando con las sugerencias correspondientes.



CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Uno de los objetivos principales de toda organización es ver reflejado en sus trabajadores el cómo se identifican con la misma, la identidad está dada tanto como por la misión de la organización como por los principios filosóficos dentro de los cuales aspira a cumplir con ella, mediante la identidad institucional se puede medir el desempeño laboral que tienen los trabajadores. Encontramos muchos factores que influyen en la identidad institucional como son: políticas, tecnología, recursos humanos, relaciones laborales y condiciones de trabajo.

De esta manera en el siguiente caso de estudio, se verá el nivel de Identidad Institucional de los trabajadores de la empresa Electro Sur Este S.A.A. y como permite que se diferencie frente a las demás empresas de servicios dentro de su mercado.



1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 PROBLEMA GENERAL

¿De qué forma se puede mejorar la Identidad Institucional en los trabajadores de Electro Sur Este S.A.A. Sede Madre de Dios oficina Puerto Maldonado - 2014?

1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS

CORRECCIONES

¿De qué forma influye la Comunicación Institucional en la Identidad institucional de los trabajadores de Electro Sur Este S.A.A. Sede Madre de Dios oficina Puerto Maldonado -2014?

¿De qué forma influye la Imagen Institucional en la identidad Institucional en los trabajadores de Electro Sur S.A.A. Sede Madre de Dios oficina Puerto Maldonado - 2014?

¿De qué forma influye las Políticas Institucionales en la Identidad Institucional en los trabajadores de Electro Sur Este S.A.A. Sede Madre de Dios oficina Puerto Maldonado - 2014?



1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVOS GENERALES

Determinar cómo se puede mejorar la Identidad Institucional en los trabajadores de Electro Sur Este S.A.A. Sede Madre de Dios oficina Puerto Maldonado - 2014.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Establecer cómo influye la Comunicación Institucional en la Identidad Institucional en los trabajadores de Electro Sur Este S.A.A. Sede Madre de Dios oficina Puerto Maldonado - 2014.

Analizar cómo influye la Imagen Institucional en la Identidad Institucional en los trabajadores de Electro Sur Este S.A.A. Sede Madre de Dios oficina Puerto Maldonado - 2014.

Determinar cómo influye las Políticas Institucionales en la Identidad Institucional en los trabajadores de Electro Sur Este S.A.A. Sede Madre de Dios oficina Puerto Maldonado - 2014.



1.4 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO:

El presente estudio de caso con título “ La Identidad Institucional de los trabajadores de Electro Sur Este S.A.A. Sede Madre de Dios oficina Puerto Maldonado periodo 2014” se realiza con el objetivo de determinar cómo se puede mejorar la Identidad Institucional de los trabajadores de Electro Sur Este S.A.A. Sede Madre de Dios oficina Puerto Maldonado periodo 2014. Cuando hablamos de Identidad

Institucional, uno de los factores principales es la imagen que reflejan los trabajadores hacia los clientes, el cómo el cliente percibe la atención recibida por parte del trabajador de la empresa, el cómo el trabajador se desenvuelve en su puesto de trabajo y va desempeñando su capacidad de poder brindar un excelente servicio.

Existen estudios que prueban que la Identidad de los trabajadores con su centro de trabajo no solo mejora su rendimiento, sino también su productividad además de su desarrollo personal y profesional, poniendo a flote sus aptitudes y habilidades para poder desarrollar una mejor calidad de servicio.

De esta manera se verá reflejado en la buena o mala atención que ofrece el trabajador al cliente.



CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 IDENTIDAD INSTITUCIONAL.

Según Bock A. y Paz A. (2007) La crisis del individuo, la crisis de identidad, se ha vuelto habitual, incluso para los medios de comunicación social. Se trata de un tema viejo, pero que ha tomado importancia ante la dispersión de valores referenciales, culturales, religiosos o simplemente tradicionales. Esta crisis de identidad también se hace extensiva a las empresas. Frente a tanto cambio, el definir y explicitar la nueva identidad constituye función ineludible de la dirección de las empresas. Definir o redefinir la razón de ser de la empresa implica contestar y contestarse preguntas básicas, tales como: de donde viene y hacia dónde va la empresa; como entiende y asume sus responsabilidades en términos de calidad, servicio o investigación; cómo define su compromiso o su inserción en la sociedad, sus obligaciones para con el medio ambiente futuro, etc. Sin una clara y transparente autodefinición, el quehacer de la empresa puede volverse cada vez menos comprensible para su entorno.



Sin una autodefinición, claramente comunicada y asumida, se volverá cada vez más difícil contar con la adhesión de los colaboradores de la organización y de las fuerzas sociales en su conjunto. Una política de Identidad Institucional debe ser hoy un instrumento fundamental de la conducción de las empresas.

a. Utilidad De La Identidad Corporativa

En la investigación de Bock A.(2007) “Imagen corporativa” Entendemos por identidad, en términos generales, el un conjunto de circunstancias y elementos que establecen diferencias, bien sea entre personas, agrupaciones, asociaciones y objetos. Dichas características se hacen extensivas a toda empresa que como asociación consigue estructurar sus elementos de tal forma que la llegan a identificar y diferenciar de sus similares, constituyendo su "personalidad". Por esta razón se hace necesario hacer mención de la importancia, utilidad y beneficios que le reporta a una empresa establecer un sistema de Identidad Corporativa.

Por sistema de Identidad Corporativa entendemos el conglomerado de elementos internos y externos a la empresa que la distinguen e identifican frente a otras empresas similares. La identidad, en principio, es producto del interés de un grupo de personas que se desempeñan en una misma actividad y bajo un impulso se agrupan, integrándose e implantando normas y leyes, trazándose objetivos y metas, que los distinguen ante las demás agrupaciones parecidas. Toda vez que se llega a una organización en



base a ideas, normas y valores, los cuales han sido establecidos por los integrantes mismos, el grupo adquiere una definición y una identidad propia, una personalidad y un patrón de conducta propio y que difiere de las identidades de los individuos que conforman el grupo o asociación, siendo mucho mayor que la suma de las personalidades en ella contenida. La identidad está formada por un conjunto de valores, normas e ideas de una empresa. Para llegar a establecer la identidad de una empresa es necesario tomar en cuenta varios factores, tales como: el tipo de actividades que desarrolla, el entorno en el cual opera, la proyección que posee, cómo desea ser percibida y la forma cómo se presenta ante su público, entre otros.

La importancia de la Identidad Corporativa para una empresa reside en que a través de una identificación positiva se puede alcanzar una coherencia y sistematización en las actividades comunicacionales y de los mensajes que la empresa emita. Por otra parte, la utilidad que una empresa obtiene de haber construido una verdadera Identidad Corporativa, lo cual se traduce en la creación de una identidad cultural y una identidad visual, se relaciona con dos aspectos, a saber: la identidad es, por una parte, el rasgo distintivo de la empresa en el proceso de concurrencia del mercado, aquello que le otorga diferenciación y le confiere un estilo propio que la hace apta para el reconocimiento por el público. Y, por otra parte, la Identidad Corporativa supone para una empresa un plus de valor contable, una



adición patrimonial que la convierte en entidad revalorizada, en la medida en que la empresa llega a valer más.

b. La identidad: atributo de distinción para las empresas.

Bock A.(2007) “Imagen corporativa” menciona que el mercado es el escenario donde se realiza la empresa. Por lo tanto, la Identidad Corporativa debe ir orientada a otorgarle a la empresa una personalidad, de modo que la compañía sea diferenciable de las demás. A menudo, muchos directivos observan con frustración las temibles confusiones que hay entre el público a la hora de reconocer los rasgos físicos y conductuales de sus empresas. Después de un gran esfuerzo por dotarlas de signos visuales perfectamente distinguibles, se concluye que la gente, los consumidores, la opinión de la calle, atribuye a unas empresas rasgos de otras o bien no los diferencian claramente.

Parte de la culpa puede ser atribuida al manejo de la comunicación, a la publicidad corporativa y de producto, a las Relaciones Públicas, etc., pero hay una parte restante de responsabilidad que concierne a la falta de una auténtica Identidad Corporativa de la empresa, que sepa proyectar una Imagen precisa y concreta de la compañía. Para un banco por ejemplo, la construcción de una personalidad cultural y visual en un contexto donde existe una alta competitividad del sector financiero, supone una capacidad de singularidad y, por supuesto, de concurrir al mercado con elementos



definitivos para ser reconocidos por los clientes. En el quehacer bancario, como en otros de esta índole, los negocios dependen en alto grado de la Imagen, por tal motivo la construcción de una identidad distintiva es esencial. Tal identidad no puede estar cifrada únicamente en rasgos de conducta humana o en rasgos físicos. Debe aspirar a ser completa: física (que comprende elementos visuales) y cultural.

La Identidad Corporativa, como personalidad que la empresa quiera transmitir, está muy próxima a la idea de posicionamiento, según Lorente J. (1986) *Casi todo lo Que sé de publicidad*. España Ediciones Folio, S.A. "El posicionamiento, en función de las potencialidades reales de cada empresa, es la supe síntesis del concepto que queremos transmitir al mercado. Es una o dos líneas donde se concentra el gran objetivo ideológico final". La identidad busca proyectar la imagen de la empresa entre el público de una manera diferente. La singularidad o distinción entre ambos conceptos tiene que ver con el status de la imagen de la empresa en comparación con otras compañías, en la mente del público, lo cual es la base de la teoría del posicionamiento. El posicionamiento centra el cómo queremos que nos vean, pero no introduce indicio de cómo actuar para que así sea.

En el caso de la identidad, lo que posiciona no es la organización, sino la imagen de la empresa.



2.2 COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

La comunicación institucional es el proceso mediante el cual un individuo, o una sub-parte de la organización se pone en contacto con otro individuo u otra sub-parte de la misma. Según Collado F.(1991), “la comunicación organizacional se entiende como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio, o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápido los objetivos”. De acuerdo con Goldhaber (1977), la comunicación tiene el propósito de enviar mensajes dentro de la organización, hacer referencia a las causas que motivan su envío y a las funciones específicas que sirve. Es el conjunto de mensajes que una institución proyecta a un público determinado a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos.

Según Nosnik (1993), para que la comunicación sea efectiva dentro y fuera de la organización debe ser abierta, evolutiva, flexible, multidireccional e instrumentada. Debe ser abierta pues uno de sus objetivos es comunicarse con el exterior; evolutiva ya que enfatiza la comunicación imprevista que se genera dentro de una organización; flexible para manejar los distintos canales; multidireccional pues debe manejar todas las direcciones, tanto para el público interno como externo; e instrumentada pues debe utilizar diferentes herramientas, soportes y dispositivos; de manera de asegurar que la información que circula



llegue a la persona adecuada en el momento apropiado. Para Goldhaber (1998) la comunicación organizacional: “ocurre en un sistema complejo y abierto que es influenciado e influencia al medio ambiente; implica mensajes, su flujo, su propósito, su dirección y el medio empleado; implica personas, sus actitudes, sus sentimientos, sus relaciones y habilidades, en síntesis la Comunicación Organizacional es el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes”.

Respecto de la intención o propósito Goldhaber (1998) sostiene: “el propósito de enviar mensajes dentro de la organización hace referencia al porqué son enviados y a qué funciones específicas sirven”. Estos mensajes generalmente son difundidos como respuesta a los objetivos y políticas de la organización.

Sandoval (2004) señala los siguientes puntos en común que pueden encontrarse en la mayoría de las definiciones de comunicación organizacional:

- a) La comunicación organizacional ocurre en un sistema complejo y abierto que es influenciado e influencia al medio ambiente.
- b) implica mensajes, redes, propósito, dirección y el medio empleado.
- c) implica personas, sus actitudes, sus sentimientos, sus relaciones y habilidades.

Teniendo en cuenta la complejidad de la comunicación organizacional, se



concluye en que es una variable importante gestionar por las organizaciones. Es importante tanto para quienes ejercen tareas operativas, ya que pueden entender la razón de su función dentro de la organización, como para quienes ejercen tareas de dirección, ya que si se desea que la organización posea cierto grado de excelencia, sus directivos deberán analizar los complejos procesos de la comunicación y comprender la importancia de utilizarla correctamente para el logro de los objetivos organizacionales.

En consecuencia con lo anterior, la comunicación organizacional es el componente principal en la estructuración de las organizaciones, de vital importancia en la difusión de políticas organizacionales, la identificación clara y precisa de los objetivos o propósitos, en el diseño de las estrategias, los planes, los programas, y los proyectos a través de los cuales la organización cobra sentido. Asimismo, la comunicación organizacional convoca a los miembros de las organizaciones a compartir los valores de la organización. Este último aspecto es crucial en virtud al papel que desempeña la comunicación en la construcción de una imagen corporativa, tanto al interior como al exterior de la organización. En una organización eficiente y eficaz la comunicación circula en varias direcciones.

Pizzolante I. (2001). El poder de la comunicación estratégica. Indico que “Lo que conduce a la necesidad de establecer estrategias comunicativas concretas, que incidan en los principales flujos de comunicación, a saber, la comunicación



descendente, comunicación ascendente y comunicación cruzada”. Ahora bien, no se puede desconocer que el actual proceso acelerado de globalización ha jalonado una gran revolución tecnológica basada en las Tele- comunicaciones, la informática y la comunicación, las cuales tienen el poder de amplificar y hacer posible procesos sociales, económicos, políticos y culturales que afectan y transforman todo lo que la sociedad produce y consume. Esta revolución, además de hacer evidente la importancia de los aparatos tecnológicos a los que la mayoría de personas y organizaciones tienen acceso, se convierte en un catalizador cultural que, gracias a la comunicación termina por estructurar los modos de pensamiento que imponen conductas y cohesionan comportamientos (Ibid.). En este contexto, la comunicación organizacional se convierte en el elemento primordial con el cual las organizaciones hacen una gestión económica, por ejemplo, coordinada entre las divisiones corporativas, los clientes, los proveedores e intermediarios en diferentes partes del mundo. “Es en este punto donde radica la importancia de la comunicación organizacional, entendida como la integración de todas las formas de comunicación de una organización, con el propósito de fortalecer y fomentar su identidad, y por efecto, mejorar su imagen corporativa pues reconoce un modo de intercambiar sentidos, ejecutar acciones, distribuir responsabilidades, representar la realidad y transmitirla” (Ibid.)



2.2.1 ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

La comunicación, como se enunciaba brevemente en el apartado anterior, involucra una serie de elementos constitutivos entre los que se registran una serie de relaciones en diferentes sentidos, como se observa en la gráfica siguiente:

- Fuente
- Emisor
- Codificador
- Código
- Reglas del signo
- Símbolo
- Mensaje primario
- Bajo un código
- Receptor o decodificador
- Canal
- Ruido
- Retroalimentación o realimentación - feedback, mensaje de retorno o mensaje secundario.

De acuerdo al flujo de relaciones existentes en la comunicación, se entiende que la fuente se define como el lugar del cual surge la información o, en otros términos, el lugar en el que nace el mensaje primario; por su parte, el



emisor o codificador, identifica los signos adecuados para transmitir el mensaje; lleva a cabo la operación de codificación del mensaje, dando inicio al acto comunicativo para lo cual es necesario que exista el receptor o decodificador, destinatario del mensaje que puede ser un receptor pasivo o receptor activo, quien interpreta y le da sentido al mensaje primario. Las relaciones entre el emisor y el receptor están mediadas a su vez por el código, el mensaje, el canal, el referente, la situación, la interferencia o barrera y la retroalimentación; en ese orden, cada uno de dichos elementos cumple con un propósito dentro del proceso comunicativo, dando sentido al mismo. El receptor pasivo, sólo recibe el mensaje y, el receptor activo o receptor, recibe el mensaje, lo percibe y lo almacena dando origen a la retroalimentación.

2.2.2 CANALES DE COMUNICACIÓN.

“En comunicación, cada canal de transmisión es adecuado para algunas señales concretas y no todos sirven para cualquier tipo de señal. Por ejemplo, la señal eléctrica se propaga bien por canales conductores, pero no ocurre lo mismo con las señales luminosas.”Fegundez A.(2015).

Un canal está definido desde el punto de vista telemático por sus propiedades físicas: naturaleza de la señal que es capaz de transmitir, velocidad de transmisión, ancho de banda, nivel de ruido que genera, modo de inserción de emisores y receptores, etc.



El ejemplo más común de canal acústico es la atmósfera. Para señales electromagnéticas se puede utilizar multitud de canales dependiendo de la frecuencia de las señales transmitidas: cables, el vacío (satélites), la propia atmósfera, etc.

Un caso particular de canal electromagnético son las fibras ópticas, especializadas en transmisiones luminosas, extraordinariamente rápidas e insensibles al ruido o las posibles contaminaciones de la señal luminosa.

2.2.3 COMUNICACIÓN INTERNA

Mancayo D. (2008) “plan de comunicación interna” donde menciona que dentro de la comunicación organizacional y dentro de estructuras organizacionales se advierte la importancia que tiene la comunicación interna, se afirmaba en el apartado anterior que ésta es la clave de la motivación, permitiendo que la gente reconozca la libertad para expresarse, reconozca que sus ideas son escuchadas, valoradas; por supuesto que redundará en mayores niveles de satisfacción en su lugar de trabajo y en una mayor fidelización de los empleados hacia la empresa, un mayor compromiso, así como una reducción de situaciones de conflicto con los públicos externos.

No obstante lo anterior, los beneficios de una adecuada gestión de comunicación interna no son tan frecuentes al interior de las organizaciones. Paradójicamente, esto se debe a que la comunicación es una facultad inherente



a la condición de cada individuo; sin embargo, la comunicación interna de una organización precisa de una estructura adecuada que debe ser liderada y orientada conforme a un objetivo preciso.

Ahora bien, es importante también no pasar por alto que la comunicación interna está dirigida a los clientes internos, es decir a cada uno de los trabajadores de la organización, por tanto ésta surge como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías por motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. La comunicación interna en las organizaciones puede definirse según su grado de formalidad:

- Formal
- Informal

O según el sentido adoptado:

- Horizontal
- Vertical (ascendente o descendente)

De otra parte, también puede ser clasificada la comunicación interna de las organizaciones en ascendente, descendente y oblicua o transversal tipos de comunicación interna.

Comunicación ascendente: Se lleva a cabo desde abajo hacia arriba en la jerarquía, es decir, de los empleados a los directivos, su principal objetivo es



reportar las novedades o resultados relacionados con los trabajos desarrollados.

Comunicación descendente: Se realiza desde arriba hacia abajo en la jerarquía, es decir de los directivos a los empleados, su principal objetivo es dar instrucciones sobre las tareas que deben desarrollarse en el trabajo.

Comunicación oblicua o Transversal: Se realiza en los diferentes sentidos y escalas jerárquicas de la organización, su principal objetivo es la integración de todo el personal.

En este orden, la comunicación interna contribuye en el propósito de incrementar la calidad del clima laboral en términos de:

- Conocimiento claro sobre la organización posibilitando la construcción del sentido de pertenencia.
- Integración de las áreas de la organización estancadas respecto a las actividades aparentemente independientes.
- Establecimiento y divulgación de conductos regulares, disminuyendo la incertidumbre y la indeterminación de procesos organizacionales, reduciendo por tanto, tiempos y costos.
- Difusión de los logros conseguidos por la empresa.



- Confianza por parte de los empleados para expresarse ante la dirección general, o la instancia que haga sus veces, cualquiera que sea su posición en la escala jerárquica de la organización.
- Promoción de la comunicación a todas las escalas jerárquicas.
- Fluidez de la información en todos los sentidos – multidireccional.
- Descentralización de la información, lo que permite el uso colectivo de la información.
- Creación de espacios para el intercambio de información y opinión.

No obstante, para que la comunicación interna sea dinámica y funcional, es preciso generar una serie de acciones a través de diversos sistemas, medios y espacios de comunicación, por ejemplo reuniones formales e informales, elaboración de balances sociales que superen la simple legalidad del balance financiero, capacitaciones y entrenamientos, uso de la internet y la intranet para mantener cohesionados los objetivos organizacionales con los proyectos de vida individuales, los buzones de comunicación y sugerencias, las oficinas de atención a diferentes públicos, entre otras estrategias.

2.3 IMAGEN INSTITUCIONAL

Schmidt K. (1995) señaló que “la imagen es el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos servicios, marcas, empresas o



instituciones. La imagen es una representación mental y virtual. Es una toma de posición emotiva. Puede haber casos en que una razón lógica y material haya articulado una imagen positiva o negativa, pero esta razón se transforma en todos los casos en creencias y asociaciones; y la imagen configurada es siempre un hecho emocional”.

Todo lo actuado por un individuo u organización articula, poco a poco, la imagen. Cualquier acto de comunicación construye la imagen por sumatoria de hechos percibidos. La imagen de la marca debe articularse para que esta denote y connote la imagen que se desea. Para este fin se deben usar los atributos necesarios.

2.3.1 CLIMA ORGANIZACIONAL

Bustos P. y Peralta R. (2002) comentaron que el “Clima organizacional esta muy ligado a la cultura organizacional, definido como un conjunto de propiedades medibles en un ambiente de trabajo, propiedades percibidas por quienes trabajan en él. Bajo esta perspectiva, el clima organizacional, es un elemento básico en la obtención de buenos resultados para la empresa, de ahí que sea imperiosa la necesidad de adelantar investigaciones dirigidas a identificar los puntos críticos que afectan al personal, investigaciones y estudios que se convierten en un elemento clave para mejorar el logro de objetivos por parte de los empleados y reduzcan a tiempo, aquellos factores que puedan afectar su motivación o desempeño”.



Para cualquier empresa es importante conocer el clima organizacional, ya que este puede impactar significativamente los resultados. Numerosos estudios han indicado que el clima organizacional puede hacer la diferencia entre una empresa de buen desempeño y otra de bajo desempeño. La medición del clima organizacional se hace mediante encuestas aplicadas a los trabajadores de una organización, o de algún área dentro de ella que se quiera medir, aunque existen distintos instrumentos, metodologías y encuestas para medir el clima organizacional, la mayoría coinciden en la necesidad de medir las características del clima organizacional en dos partes: una, el clima organizacional existente en la actualidad, y otra, el clima organizacional ideal o como debería ser. La brecha entre ambas mediciones es de gran utilidad para diagnosticar problemas organizacionales, que pudieran ser posteriormente explorados y corregidos.

2.3.2 CULTURA ORGANIZACIONAL

SegúnLopez M.(2013), “La cultura podría concebirse como el conjunto de normas sociales que hacen posible la unión en una organización, en este sentido, expresa los valores, ideales sociales y creencias que los miembros de la organización llegan a compartir, los cuales se manifiestan en elementos simbólicos como mitos, rituales, historias, leyendas y un lenguaje



especializado”. La cultura organizacional incluye lineamientos perdurables que dan forma al comportamiento, cumpliendo las funciones de:

- Transmitir un sentimiento de identidad a los miembros de la organización.
- Facilitar el compromiso con algo mayor que el yo mismo.
- Reforzar la estabilidad del sistema social.
- Ofrecer premisas reconocidas y aceptadas para la toma de decisiones.

Esta definición sugiere que la cultura cumple funciones importantes en la organización. Los artefactos culturales, incluyendo el diseño y el estilo de administración, transmiten valores y filosofías, socializando a los miembros, motivando al personal y facilitando la cohesión del grupo y, el compromiso con metas relevantes. Por esta razón, es importante fortalecer la cultura propia de la organización, ya que gracias a ella se crea un grupo de valores, conocimientos y reglas implícitas que rigen el comportamiento diario en el lugar de trabajo y favorecen directamente la comunicación entre los miembros de la empresa, creando en los empleados un sentido de pertenencia.

Adicionalmente, a través de una cultura organizacional y, una bien establecida, estrategia de comunicación interna se podrán obtener mejores resultados en el interior de la organización. Suele haber discrepancias en cuanto a la definición de cultura organizacional, sin embargo, hay consenso “en el



hecho de que la cultura organizacional designa un sistema de significados comunes entre los miembros y que distingue a una organización de otras”. Un análisis detallado del comportamiento organizacional deja al descubierto siete características, que al ser combinadas y acopladas revelan la esencia de la cultura de una organización: Autonomía individual, estructura, apoyo, identidad, tolerancia, desempeño premio, tolerancia frente al conflicto y tolerancia frente al riesgo.

Tales características se presentan en un continuo, que va desde lo alto a lo bajo y, en su conjunto estructuran el panorama que es la base del significado compartido por todos los miembros respecto a la organización. Es importante aclarar que la cultura se refleja en los valores, en las normas y en las costumbres existentes en el entorno de trabajo y, no necesariamente en aquellas que a la dirección de la organización le gustaría que existiesen. Si bien hay aspectos de la cultura que se pueden promover desde la dirección al interior de la organización, “la cultura refleja aspectos de la vida cotidiana empresarial que se dan por descontado, entre ellos, podemos enumerar ‘cómo se hacen las cosas dentro de la empresa’, ‘qué es lo que le da sentido de identidad a los trabajadores’ o, ‘las normas y costumbres no escritas y a veces ni siquiera habladas que guían a los individuos dentro de lo que es lo aceptado en la organización”.



Lo anterior es de suma importancia, pues si la dirección conoce bien la estructura de la cultura organizacional que se ha formado al interior de su organización, entonces antes que procurar moldearla, puede ser aprovechada como un factor que, sabiéndolo gestionar, puede ayudarle a alcanzar los objetivos que pretende. Las ideas son las proposiciones o valores reconocidos como válidos por los miembros de una organización independientemente de su validez objetiva, es decir, lo que los miembros de una organización reconocen legítimamente. De este modo, los valores pueden ser definidos como “los ideales que comparten y aceptan, explícita o implícitamente, los miembros de una organización, y que influyen fuertemente en su comportamiento”. Vallejo G., Javier J. Y Rodríguez L., Matías A. La cultura de los estudiantes de la universidad del oriente, Núcleo de Sucre; comentaron que: “No hay cultura sin normas. Las ideas o creencias reconocidas como verdaderas por los miembros de una organización tienen una relación de causa-efecto generando conductas y actitudes acordes con dichas creencias. De este modo, habrá sanciones, o por lo menos recriminaciones, para quien actúe al margen de lo reconocido como verdadero por los miembros de la organización”.

Se llega así al punto en el que lo normativo se convierte en el catalizador de las ideas o creencias reconocidas como verdaderas por los miembros de una organización. En efecto, Alexy, Robert (1994) *Una concepción teórico-discursiva de la razón práctica, Barcelona Gedisa*“ habladel hecho de que en el discurso puedan crearse intelecciones pero no siempre las correspondientes



motivaciones, se sigue la necesidad de reglas dotadas de sanción y, con ello, la necesidad de las normas. Esto demuestra [que las creencias reconocidas como verdaderas por los miembros de una organización] pueden alcanzar importancia práctica sólo si se insertan en un contexto normativo”. En cuanto a las funciones de la cultura organizacional, en primer lugar se destaca su utilidad en la definición de fronteras al crear lo distintivo entre la organización respecto a las demás, y, en segundo lugar, transmite un sentido de identidad a los miembros de la organización.

De igual forma, la cultura organizacional también fomenta el compromiso más allá del interés personal de cada individuo que hace parte de la organización; incrementa la estabilidad del sistema social al cumplir una función de cohesión social que ayuda a unir a la organización al proporcionar los estándares orientadores del actuar de los miembros. Por último, Robbins. (1,996) Fundamentos del comportamiento organizacional. México: Prentice-Haldijo “la cultura sirve como un mecanismo de control y de sensatez que guía y moldea las actitudes y el comportamiento de los empleados”.

2.3.3 AMBIENTE LABORAL

Navarro (2006) dijo que “El ambiente laboral es el medio ambiente humano y físico en el que se desarrolla el trabajo cotidiano, por lo que está directamente ligado con la satisfacción laboral y, por tanto, en la



productividad". Asimismo, está relacionado con el saber hacer del directivo, con los comportamientos de las personas, con las formas de trabajo, con las modalidades de relaciones laborales, con las máquinas que se utilizan y con la propia actividad de cada uno de uno de los miembros.

El área de recursos humanos (ARH) es una de las áreas más impactadas por los recientes cambios que acontecen en el mundo moderno. Las empresas advirtieron la importancia de considerar las personas como elemento esencial de su sistema nervioso porque introducen la inteligencia en los negocios y la racionalidad en las decisiones. Lo anterior desvirtúa el principio organizacional de tratar a las personas como recursos organizacionales, puesto que es desperdiciar el talento y la mente productiva. Por tanto, para proporcionar esta nueva visión de las personas, hoy se habla de gestión del talento humano y no de recursos humanos, y ya no se tratan como empleados remunerados en función de la disponibilidad de tiempo para la organización, sino como socios y colaboradores del negocio de la empresa.

Los múltiples cambios en el escenario mundial han transformado el esquema del trabajo; de un esquema de dominación y poder se ha transitado a un esquema corporativo de colaboración mutua y coordinada.

El siglo XX introdujo grandes cambios y transformaciones que influyeron significativamente en las organizaciones, en su administración y en su comportamiento. Es un siglo que puede definirse como el siglo de las



burocracias o el siglo de las fábricas, a pesar del cambio acelerado de las últimas décadas. En este sentido, durante el siglo XX se pueden distinguir tres eras organizacionales diferentes: la era industrial clásica, la era industrial neoclásica y la era de la información.

2.4 POLÍTICAS INSTITUCIONALES

Una política institucional es una decisión escrita que se establece como una guía, para los miembros de una organización, sobre los límites dentro de los cuales pueden operar en distintos asuntos. Es decir, proporciona un marco de acción lógico y consistente. De esta manera se evita, que la dirección, tenga que decidir sobre temas de rutina una y otra vez en deterioro de la eficiencia. Las políticas institucionales afectan a todos los miembros de una organización por el simple hecho de serlo y en cuanto son partícipes de la misma.

Toda política institucional debe fundamentarse y reflejar los valores de la organización; también, al mismo tiempo, ser una reflexión cultural de las creencias y filosofía institucional. Es decir, la formulación de las políticas institucionales manifestará de manera explícita el cómo y por qué valora esa organización a las personas que allí trabajan.

Políticas institucionales claras pueden constituirse en una poderosa herramienta para lograr y consolidar la calidad educativa en todas sus



dimensiones. Calidad que puede ser visualizada a través de una mayor eficiencia de los procesos educativos y administrativos, mejora de la comunicación entre los actores educativos, una fuente inmediata de guía y curso de acción para los miembros de la organización, promoción del empoderamiento de docentes, personal administrativo y de apoyo, y cumplimiento eficaz del propósito de la organización.

Un punto crucial a tomar en cuenta a la hora de desarrollar las políticas institucionales en una organización educativa es el involucrar a todos los actores educativos que, de alguna u otra forma, se puedan ver afectados por las mismas. A mayor participación de las personas, mayor probabilidad de éxito para la implementación de la política institucional. Esto último minimiza la resistencia y garantiza que la política no se convierta en una interferencia para el desempeño de funciones.

2.4.1 VALORES ISNTITUCIONALES

Los valores organizacionales son "las concepciones compartidas de lo que es importante y, por lo tanto, deseable, que al ser aceptadas por los miembros de una organización, influyen en su comportamiento y orientan sus decisiones". Los valores en las organizaciones, se aplican a la administración; Gibson, J. L., Ivancevich, J., &DonnellyJr, J. (1982).Organizations, Behavior, Structure, Processes. Richard D. *Irwin Inc.* "en el contexto del rol o papel que juegan los valores en el proceso de toma de decisiones, se sabe que son guías que las personas usan cuando se



enfrentan a situaciones de elección. Se reflejan en el comportamiento de quienes las toman, incluso previo a la toma de decisiones, durante la elección de alternativas y en la puesta en marcha de la alternativa escogida". El fundamento de toda cultura organizacional son los valores que comparten todos los miembros, los cuales determinan cierta homogeneidad en los patrones de comportamientos y en las reacciones a los estímulos.

El hecho de que existan sistemas de valores en las organizaciones conformadas por individuos, quienes a su vez tienen sus propios sistemas de valores personales, nos permite afirmar que los esfuerzos organizacionales de desarrollo de recursos humanos pueden diseñarse con orientaciones hacia los valores que las organizaciones consideran ser los que conformen su cultura. B. Posner, J. Munson. (1979). Human Resource Management "el conocimiento acerca de los sistemas de valores individuales ha sido reconocido por varios científicos del comportamiento como un prerequisite necesario para el diseño de sistemas organizacionales efectivos de motivación, recompensa, selección y colocación."

Bajo estas definiciones se conceptualiza que los valores institucionales la homogeneidad en los patrones de comportamientos y en las reacciones a los estímulos existentes en toda organización.



2.4.2 REGLAMENTO INTERNO

PortabellaD. (2014) menciona en su tesis que “El Reglamento Interno es el instrumento por medio del cual el empleador regula las obligaciones y prohibiciones a que deben sujetarse los trabajadores, en relación con sus labores, permanencia y vida en la empresa.”

Así, debe contener a lo menos: las horas en que empieza y termina la jornada de trabajo y las de cada turno, los descansos, los diversos tipos de remuneración; el lugar, día y hora de pago; las personas a quienes los trabajadores deben dirigir sus reclamos, consultas y sugerencias; la forma de comprobación del cumplimiento de las normas previsionales y laborales; las normas e instrucciones de prevención, higiene y seguridad, las sanciones que se puedan aplicar a los trabajadores con indicación de las infracciones y el procedimiento a seguir en estos casos.

2.4.3 RESPONSABILIDAD SOCIAL

Marina H., Maria E., Valeria R. (2008) “El término responsabilidad social empresarial (RSE) hace referencia al buen gobierno de la empresa, a una gestión ética y sostenible y, más ampliamente, al conjunto de compromisos de carácter voluntario que una empresa adquiere para gestionar su impacto en el ámbito laboral, social, ambiental y económico, tratando de hacer compatibles el objetivo financiero tradicional de



obtención del máximo beneficio con la generación de beneficios para el conjunto de la sociedad.”

La RSE no debe ser pues entendida ni como un comportamiento altruista por parte de la empresa ni como un instrumento publicitario para mejorar su imagen, sino como una forma de gestión de la empresa que implica su colaboración con la sociedad, incorporando las preocupaciones de ésta como parte de su estrategia de negocio y asumiendo el compromiso de dar cuenta de sus actuaciones con la adecuada transparencia.

Aunque debe entenderse como un compromiso esencialmente voluntario, la RSE implica el cumplimiento de la legislación nacional e internacional, así como cualquier otra acción voluntaria que la empresa quiera emprender para mejorar la calidad de vida de su personal, las comunidades en las que opera y de la sociedad en su conjunto, esto es, de los diferentes grupos de interés con los que se relaciona.

Pero la RSE no es una estrategia universal y única. La responsabilidad social a aplicar por cada empresa variará en función de múltiples parámetros, como en el sector en que se desarrolle su actividad, su tamaño o su situación geográfica. De este modo, más que en las situaciones concretas llevadas a cabo, la RSE se manifiesta en la integración, en los sistemas de gestión empresarial y en los medios de comunicación de la empresa de los intereses de todos los agentes que se puedan ver afectados por su actividad.



El creciente interés despertado por la RSE ha derivado en la constitución de nuevos premios y reconocimientos, la propuesta de indicadores de medición, el estudio de las percepciones de los distintos agentes implicados (personal de dirección y gerencia, accionistas, empleados y empleadas, clientela, etc.) o la inclusión de criterios sociales y ambientales en la concesión de contratos públicos, por citar tan sólo algunos hechos, haciendo que la RSE no sea una moda pasajera, sino un nuevo modo de entender el papel de la empresa en la sociedad.



CAPÍTULO III

3.0 MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación realizada es de tipo no experimental descriptivo; ya que con la información obtenida, se determinó con mayor amplitud la identidad de los trabajadores de Electro Sur este S.A.A. Sede Madre de Dios oficina Puerto Maldonado, y por tal razón se dio una guía de procedimientos para obtener mayor identidad del personal que labora en dicha institución.

3.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

La metodología de la investigación es de tipo Descriptivo porque el objetivo de la investigación consiste en determinar los usos desde el punto de vista empresarial, las situaciones de los usuarios tales como: costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o



más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento, para obtener como resultado un diagnóstico. (Deobold B. y J. Meyer, 2006) De campo, porque se realizaron visitas a los trabajadores de Electro Sur este S.A.A

3.3. ANÁLISIS Y ESTUDIO DEL CASO

3.3.1 NATURALEZA DE LA EMPRESA

Electro Sur Este S.A.A. es una sociedad anónima abierta, concesionaria de la distribución de energía eléctrica, comprendiendo dentro de su área de concesión las regiones de Cusco, Apurímac, Madre de Dios y la provincia de Sucre en la región de Ayacucho. Su sede principal está ubicada en la Av. Mariscal Sucre N° 400 del distrito de Santiago, provincia y Región del Cusco

Es objeto de Electro Sur Este S.A.A la distribución y comercialización de energía eléctrica en las zonas de concesión otorgadas por el estado peruano, así como la generación y transmisión eléctrica en los sistemas aislados. Siempre que cuente con la autorización respectiva, podrá importar o exportar

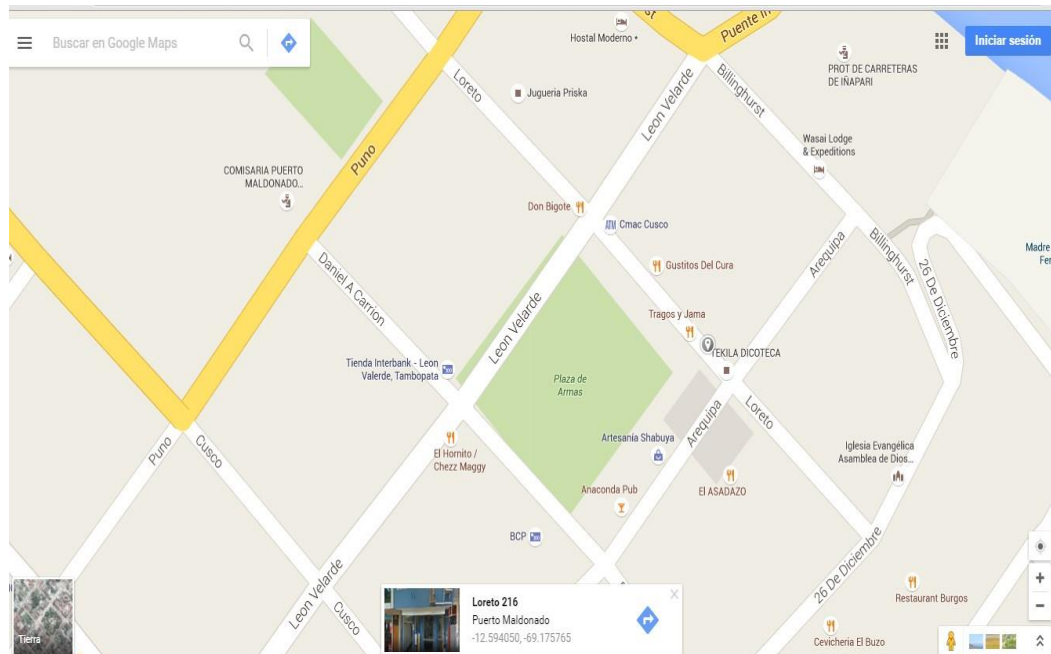


energía eléctrica, además prestar servicio de consultoría, contrastar medidores eléctricos, diseñar o ejecutar cualquier tipo de estudio u obra vinculada las actividades eléctricas; así como importar, fabricar y comercializar los bienes y servicios que se requiriesen para la generación, transmisión o distribución de energía.

La Empresa Electro Sur este S.A.A. actualmente cuenta con una Sede en la **Región** de Madre de Dios y la oficina está ubicada en jirón Loreto N° 216 cuadra dos de Puerto Maldonado.



UBICACIÓN GEOGRÁFICA



OFICINA



3.3.2 SITUACIÓN ACTUAL

La Identidad Institucional de los trabajadores de la empresa Electro Sur este S.A.A. Sede Madre de Dios oficina Puerto Maldonado, es una empresa Comercial cuya actividad es de servicio brindar servicio de energía eléctrica a los usuarios de la región de Madre de Dios, está ubicada en Loreto segunda cuadra de la ciudad de Puerto Maldonado, Distrito y Provincia de Tambopata, Departamento de Madre de Dios.

La empresa tiene deficiencias en cuanto al servicio de mantenimiento de estaciones, quienes no logran completar el mantenimiento a tiempo. Teniendo como consecuencia malestares de los usuarios.



La empresa en estudio tiene ausencias en cuanto a los servicios solicitados de los usuarios motivo por el que se observa que el crecimiento de sus servicios realizadas son variables, cada vez decrecientes, pero creemos que al lograr la identidad y entre trabajadores de área administrativa se logrará mejor servicio hacia los usuarios, este problema será superado y el imagen de la empresa será relevante y aplicando nuevas políticas de servicio y atención al usuario.

3.3.3 POBLACIÓN DE ESTUDIO

Población:

La población de la cual se extrajo la información necesaria para realizar la investigación fue a Gerente y a 21 trabajadores de la parte administrativa, atención al usuario, supervisión y área de ingeniería comercial, lo que constituyo en el estudio una población total de 22, entre gerente y los trabajadores.

La información obtenida con relación a la población antes mencionada fue proporcionada por el personal de Electro Sur Este S.A.A. Sede Madre de Dios oficina Puerto Maldonado periodo.

Muestra:

En la investigación desarrollada, la población se cuenta con el total de los trabajadores de área administrativa de Electro Sur Este S.A.A. Sede



Madre de Dios oficina Puerto Maldonado, pertenecen a una población finita no se aplica el cálculo para determinar el tamaño de la muestra.

Por lo establecido anteriormente con relación a la población de los trabajadores que es un total de 22, siendo esta población finita se considera necesario determinar el tamaño de la muestra aplicando la siguiente fórmula:

$$N = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q} \quad (N-1)$$

Donde:

n=Tamaño de Muestra

Z=Coeficiente de confianza

P=Proporción Poblacional de éxito

Q=Probabilidad de Ocurrencia sin éxito

N=Tamaño de la población **n**=Margen de error

$$(1.96)^2 (0.05) (0.50) (22)$$

$$n = \frac{(22-1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50) (0.05)}{}$$

Para el análisis práctico del caso se aplicó la encuesta a los trabajadores del Electro Sur Este S.A.A. Sede Madre de Dios oficina Puerto Maldonado y se les administro el instrumento en su totalidad, constituyendo



una encuesta en dicha oficina, es decir se tuvo una población igual a la muestra

En este caso la muestra para realizar nuestro estudio de caso *no ha sido necesaria calcularla*, en vista de que la población total es de 22 personas, por lo cual se encuestará toda la población garantizando un mínimo de margen de error y por ende es más confiable.

3.3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Técnica de muestreo

El método que se utilizó para recolectar la información fue el método inductivo-deductivo a través de la encuesta y el instrumento, los cuestionarios diseñados con las preguntas cerradas dirigidas a los trabajadores de Electro Sur este S.A.A. Sede Madre de Dios oficina Puerto Maldonado.

En este tipo de muestreo se fijó un número de individuos que reúnen determinadas condiciones como sexo, edad, profesión, especialidad. etc.

Instrumentos

- a. Una encuesta a los sujetos objeto de la muestra.



- b. Fichas de observación
- c. Cuadros de resumen de respuestas
- d. El diagrama de gráfico circular

Técnica estadística

La técnica estadística que se utilizó para organizar la información obtenida a través de las encuestas fue la estadística descriptiva. Como medio auxiliar se utilizó el diagrama de gráfico circular, la cual permitirá al lector decodificar de manera sencilla los resultados de la investigación.



CAPÍTULO IV

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 DESCRIPCIÓN, TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN Y DATOS PERTINENTES

4.1.4 CUESTIONARIO SOBRE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN LA OFICINA DE ELECTRO SUR ESTE S.A.A.

Para obtener la información de los encuestados se diseñó un cuestionario (modelo en anexo), el cual incluye 09 preguntas. El total de encuestados fue de 14 hombres y 8 mujeres, finalmente se realizó la encuesta a los 22 trabajadores de la empresa.

Posteriormente, se procedió a realizar las gráficas y su respectiva interpretación, que corresponden a las 09 preguntas de respuestas múltiples incluidas en el cuestionario.

Finalmente, se redactaron las conclusiones y las recomendaciones a las que se arribó.

Cabe resaltar que por medio de los datos obtenidos de los trabajadores de electro sur este S.A.A.

4.1.4 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

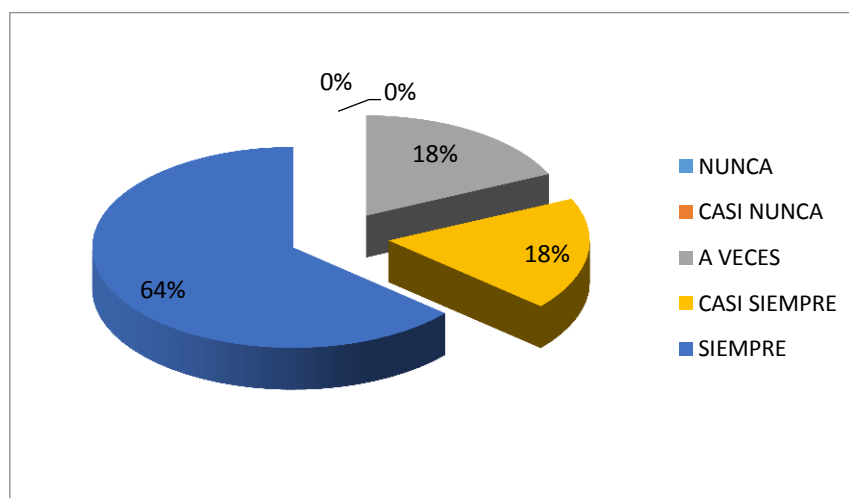
1. ¿Cree usted que los canales de comunicación influyen en el desempeño de su trabajo en la empresa Electro Sur Este S.A.A.?

CUADRO N° 01

PREGUNTA 1	Fa	%
NUNCA	0	0,00%
CASI NUNCA	0	0,00%
A VECES	4	18,18%
CASI SIEMPRE	4	18,18%
SIEMPRE	14	63,64%
TOTAL	22	100,00%

Fuente: Elaboración propia: Anexo N° 01 Cuestionario

GRÁFICO N° 01



Fuente: Cuadro N° 01

**INTERPRETACIÓN:**

En la primera pregunta acerca de los canales de comunicación y su influencia en su desempeño en el trabajo, el 64 % indican que siempre, la comunicación entre las áreas es fluida y armoniosa en la empresa se puede ver que más del 18% de los trabajadores dicen que se da Casi Siempre, el 18% manifiesta que A veces la comunicación no es óptima para poder lograr metas u objetivos.

ANÁLISIS:

De acuerdo a lo mostrado se concluye que existen dificultades consideradas en los procesos de comunicación al interior de la empresa, pero aún existe falta de fluidez al 100% para que el desempeño de los trabajadores sea el adecuado, la empresa deberá poner énfasis para poder cubrir sus expectativas y posteriormente lograr la excelencia.

2. ¿Usted considera que los elementos de comunicación usados por la empresa Electro Sur Este S.A.A. están dando buenos resultados?

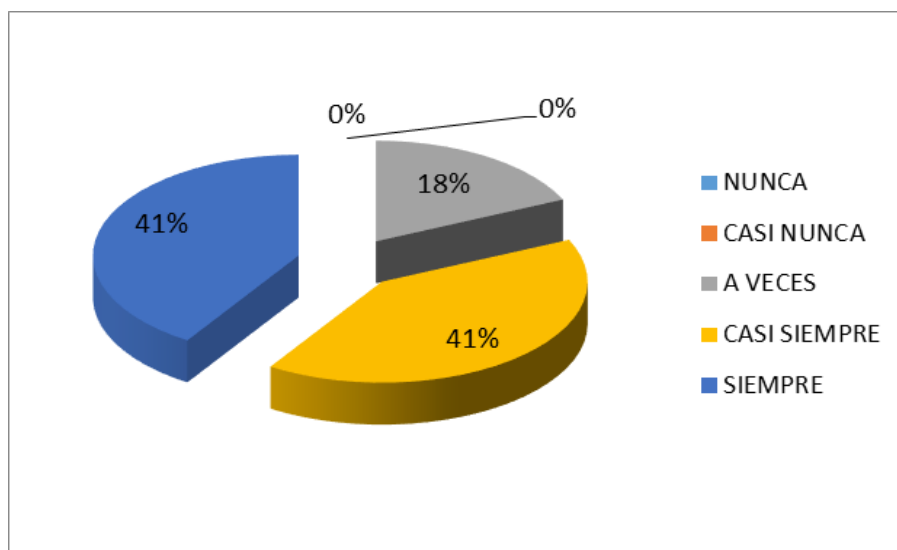
CUADRO N° 02

PREGUNTA 3	Fa	%
NUNCA	0	0,00%
CASI NUNCA	0	0.00%
A VECES	4	18,18%
CASI SIEMPRE	9	40,91%
SIEMPRE	9	40,91%
TOTAL	22	100,00%

Fuente: Elaboración propia: Anexo N° 01 Cuestionario

GRÁFICO N° 02

Fuente: Cuadro N° 02





INTERPRETACIÓN: En los gráficos presentados acerca de los elementos de comunicación, en las alternativas nunca y casi nunca no se estima resultados, se aprecia el 18% a veces, el 41% manifiesta casi siempre y el 41% siempre.

ANÁLISIS: Es evidente que la mayoría de los trabajadores están de acuerdo q los elementos de la comunicación dan buenos resultados, ya que hasta el día de hoy es no han tenido problemas internos relevantes de falta de comunicación, sin embargo al ver el 18% indican que se debe mejorar y que hay fallas mínimas en este aspecto.

3. ¿La comunicación interna se está usando como instrumento para el cumplimiento de objetivos?

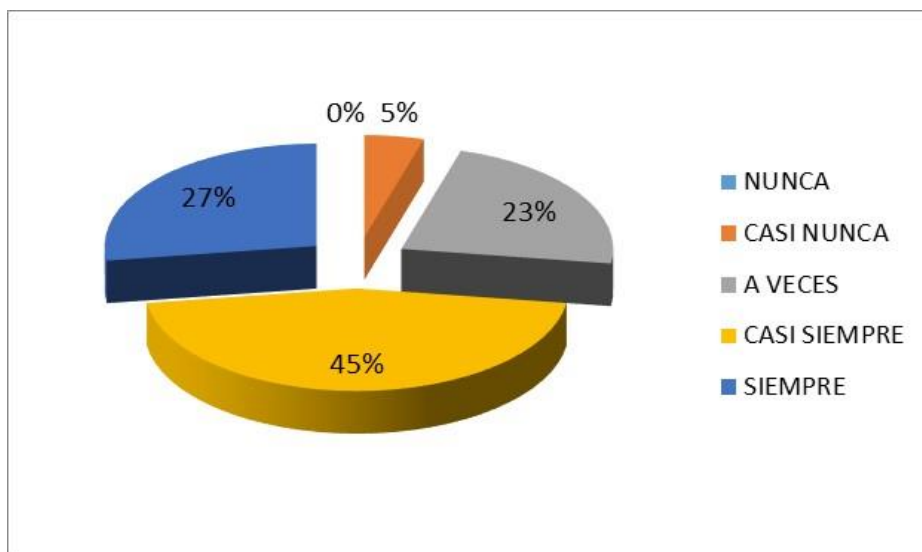
CUADRO N° 03

PREGUNTA 3	Fa	%
NUNCA	0	0,00%
CASI NUNCA	1	4,55%
A VECES	5	22,73%
CASI SIEMPRE	10	45,45%
SIEMPRE	6	27,27%
TOTAL	22	100,00%

Fuente: Elaboración propia: Anexo N° 01 Cuestionario

GRÁFICO N° 03

Fuente: Cuadro N° 03



**INTERPRETACIÓN:**

Referente al cumplimiento de objetivos, podemos ver que la comunicación es uno de los principales instrumentos para el logro de los mismos, según el cuadro anterior podemos observar a la pregunta nunca, no se aprecia el resultado, un 5% que dijo q casi nunca, 23% de encuestados manifiestan que si están de acuerdo, el buen porcentaje de 45% manifiestan casi siempre y 27% indican siempre.

ANÁLISIS:

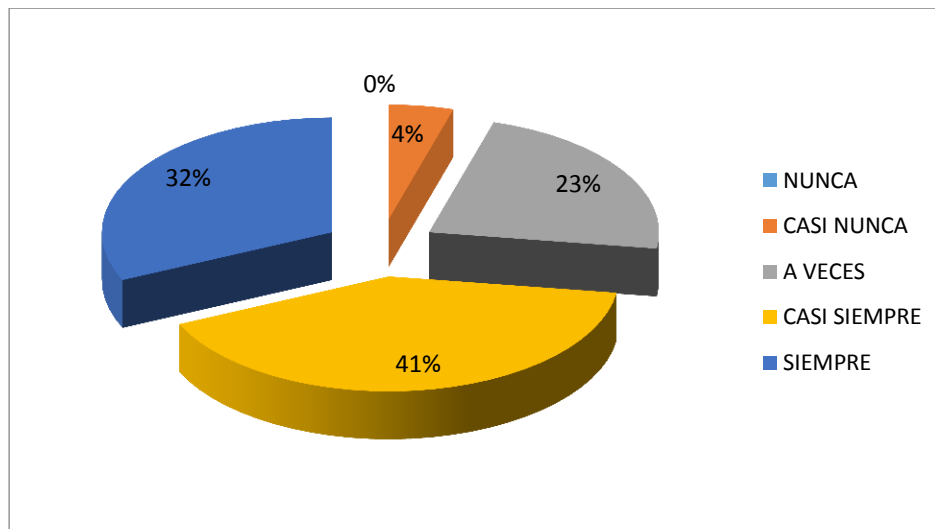
A la luz de los resultados, el logro de objetivos es el principal punto de enfoque de esta empresa, tras interpretar el cuadro N° 3 podemos ver que existen cifras alarmantes, y q solo el 27% utiliza la comunicación como una herramienta para lograr metas, eso demuestra que la comunicación no es utilizada de la manera más eficiente para el logro de los objetivos como empresa.

4. ¿El clima organizacional de la empresa Electro Sur Este S.A.A.
hace que Ud. Se sienta cómodo en su puesto de trabajo?

CUADRO N° 04

PREGUNTA 4	Fa	%
NUNCA	0	0,00%
CASI NUNCA	1	4,45%
A VECES	5	22,73%
CASI SIEMPRE	9	40,91%
SIEMPRE	7	31,82%
TOTAL	22	100,00%

Fuente: Elaboración propia: Anexo N° 01 Cuestionario

GRÁFICO N° 04

Fuente: Cuadro N° 04

**INTERPRETACIÓN:**

De acuerdo a los resultados presentados en el cuadro y gráfico se tiene que el 4% respondió casi nunca, el 23% opinó a veces, el 41% respondió casi siempre y 32% indicó siempre.

ANÁLISIS:

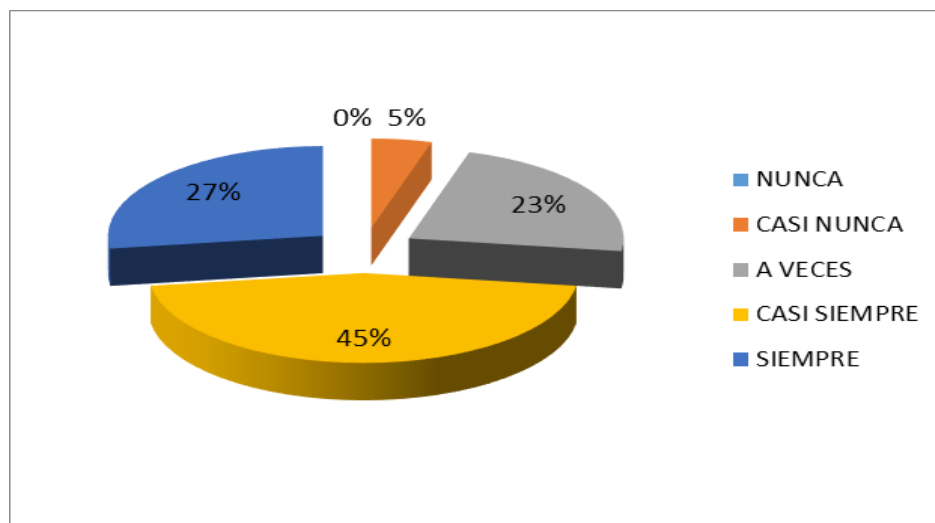
Según los datos recogidos se concluye que el clima organizacional de la empresa está en un nivel en el cual se puede superar y obtener mejores resultados, lograr que el clima organizacional sea el adecuado para el desarrollo de actividades y progreso personal e institucional para lograr un porcentaje mucho mayor en su labor que se desempeña.

5. ¿La cultura organizacional de la empresa Electro Sur Este S.A.A. encamina al cumplimiento de los objetivos?

CUADRO N° 05

PREGUNTA 5	Fa	%
NUNCA	0	0,00%
CASI NUNCA	1	4,55%
A VECES	5	22,73%
CASI SIEMPRE	10	45,45%
SIEMPRE	6	27,27%
TOTAL	22	100,00%

Fuente: Elaboración propia: Anexo N° 01 Cuestionario

GRÁFICO N° 05

Fuente: Cuadro N° 05

**INTERPRETACIÓN:**

De acuerdo a la encuesta los resultados obtenidos no se aprecia en la pregunta número uno, el 5% respondió que casi nunca, el 23% manifiesta a veces, el 45% indica casi siempre y el 27% siempre.

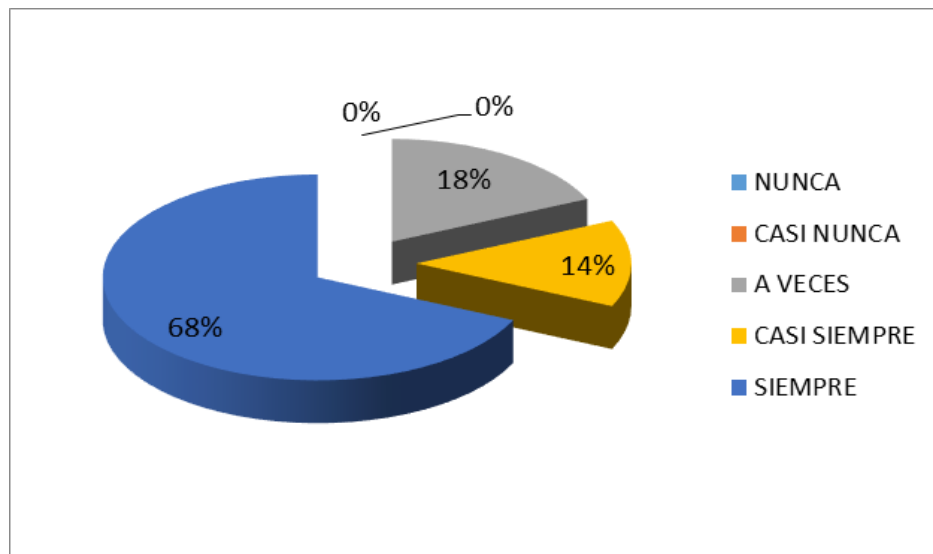
ANÁLISIS:

Un45% se percibe un espíritu de cooperación y ayuda entre los trabajadores, pero es importante la percepción de aquellos que dicen que a veces, lo cual indica que existen dificultades en cuanto a los valores de ayuda y cooperación, que no ayudan a que la cultura organizacional sea el mejor

6. ¿Se siente Ud. Cómodo en el ambiente laboral de la empresa**Electro Sur Este S.A.A.?****CUADRO N° 06**

PREGUNTA 6	Fa	%
NUNCA	0	0,00%
CASI NUNCA	0	0,00%
A VECES	4	18,18%
CASI SIEMPRE	3	13,64%
SIEMPRE	15	68,18%
TOTAL	22	100,00%

Fuente: Elaboración propia: Anexo N° 01 Cuestionario

**GRÁFICO N° 06**

Fuente: Cuadro N° 06

**INTERPRETACIÓN:**

La respuesta a la pregunta formulada del 100% de encuestados, el 18% respondió que a veces, el 14% manifiesta casi siempre y el 68% menciona siempre.

ANÁLISIS:

Análisis sobre la pregunta planteada se obtiene los resultados, un porcentaje considerado de 18% manifiestan a veces, la cual evidencia que no están cómodos en el ambiente laboral y afecta en su desarrollo normal de sus tareas encomendadas, se debe mejorar con las capacitaciones y no se debe descuidar para obtener buenos resultados.

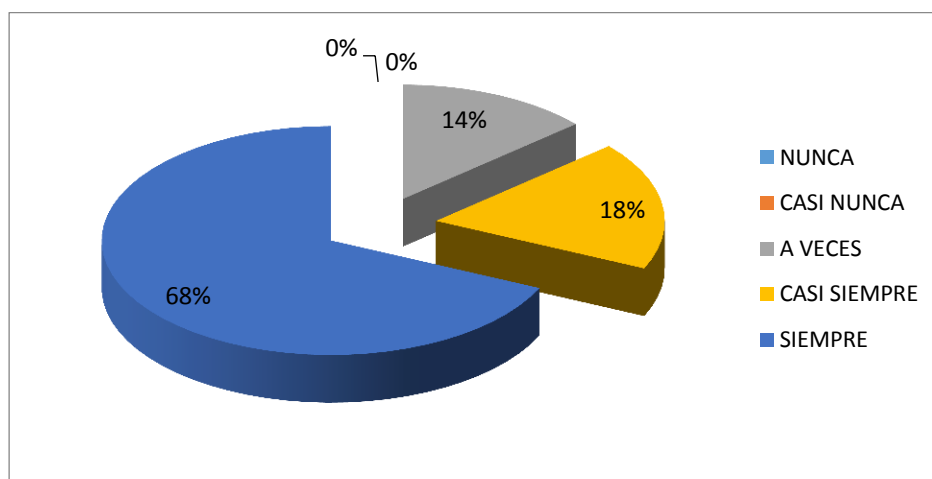
7. ¿Practica Ud. Los valores institucionales de la empresa dentro de su centro de trabajo?

CUADRO N° 07

PREGUNTA 7	Fa	%
NUNCA	0	0,00%
CASI NUNCA	0	0,00%
A VECES	3	13,64%
CASI SIEMPRE	4	18,18%
SIEMPRE	15	68,18%
TOTAL	22	100,00%

Fuente: Elaboración propia: Anexo N° 01 Cuestionario

GRÁFICO N° 07



Fuente: Cuadro N° 07

**INTERPRETACIÓN:**

A la pregunta planteada de los valores institucionales de la empresa dentro de su centro de trabajo, se ha obtenido los siguientes resultados: en las preguntas nunca y casi nunca no se aprecia resultados, El 14% respondió a veces, el 18% casi siempre y finalmente el 58% respondió siempre.

ANÁLISIS:

Según los trabajadores la existencia de valores institucionales de la empresa es evidente, se da casi siempre o siempre, lo cual no es un problema ya que se llega a un 68% manifestantes, es bueno atender al resto porque evidencia que no es considerado lo suficiente para lograr la excelencia.

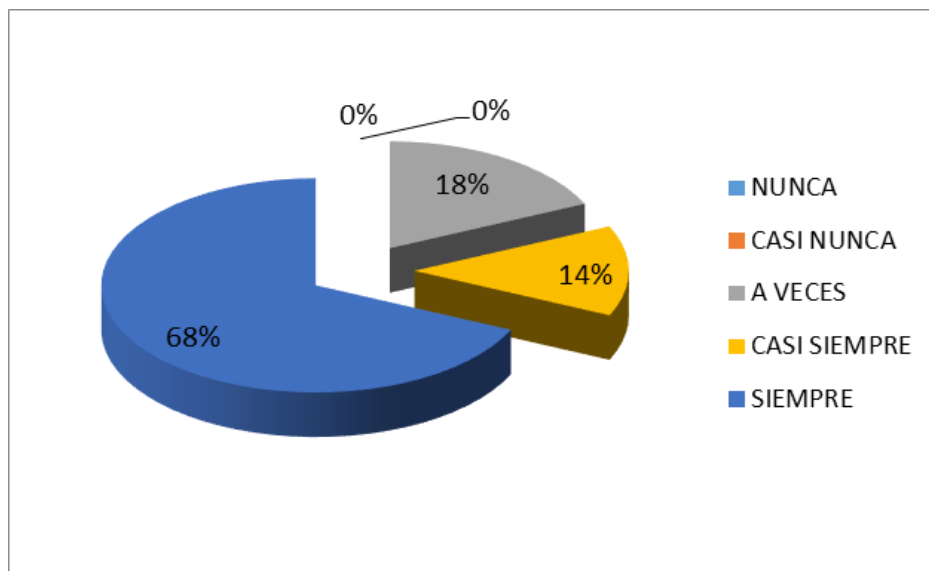
8. ¿Aplica Ud. los reglamentos de la empresa, para el logro de los objetivos?

CUADRO N° 08

PREGUNTA 8	Fa	%
NUNCA	0	0,00%
CASI NUNCA	0	0,00%
A VECES	4	18,18%
CASI SIEMPRE	3	13,64%
SIEMPRE	15	68,18%
TOTAL	22	100,00%

Fuente: Elaboración propia: Anexo 01 Cuestionario

GRÁFICO N° 08



Fuente: Cuadro N° 08

**INTERPRETACIÓN:**

De acuerdo a los resultados logrados del cuadro anterior, no se aprecia los resultados de la alternativa nunca y casi nunca, el 18% respondió a veces, el 14% manifiesta casi siempre, finalmente el 68% indican siempre.

ANÁLISIS:

Se observa que un 68% de los trabajadores conocen los reglamentos de la empresa, significa un logro considerado de los objetivos, por otro lado se observa que un 18% manifiesta a veces, lo cual se debe a falta de capacitaciones en temas de política institucional, se debe dar a conocer las políticas de la empresa.

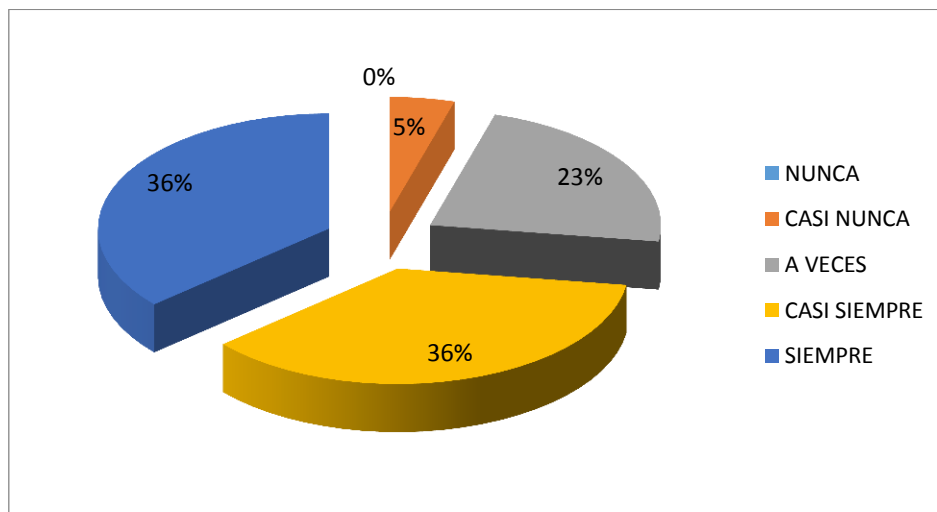
9. ¿Cree Ud. Que Electro Sur Este S.A.A. realiza un trabajo con responsabilidad social?

CUADRO N° 09

PREGUNTA 9	Fa	%
NUNCA	0	0,00%
CASI NUNCA	1	4,55%
A VECES	5	22,73%
CASI SIEMPRE	8	36,36%
SIEMPRE	8	36,36%
TOTAL	22	100,00%

Fuente: Elaboración propia: Anexo N° 01 Cuestionario

GRÁFICO N° 09



Fuente: Cuadro N° 09

**INTERPRETACIÓN:**

De acuerdo a los resultados logrados para esta interrogante se tienen que; en la alternativa nunca no se aprecia, el 5% de trabajadores respondió casi nunca, el 23% manifiestan a veces, el 36% menciona casi siempre y el 36 % indican siempre.

ANÁLISIS:

Según los trabajadores la existencia de valores institucionales de la empresa es evidente, se da casi siempre o siempre, lo cual no es un problema ya que se llega a un 68% manifestantes, es bueno atender al resto porque evidencia que no es considerado lo suficiente para lograr la excelencia.



CONCLUSIONES

En la Empresa Electro Sur Este S.A.A. Sede Madre de Dios oficina Puerto Maldonado existe la comunicación, pero es aún incipiente y es una interrogante abierta, tal como se refleja en las siguientes conclusiones:

- ✓ La comunicación entre las áreas de trabajo a veces es fluida y armoniosa. Sin embargo, es preciso indicar que existen trabajadores que manifiestan no ser fluida y existen problemas de comunicación sobre las situaciones o necesidades.
- ✓ La motivación que percibe el personal para realizar actividades de su labor es baja por la falta de reconocimientos y no resulta relevante para la imagen de la empresa.
- ✓ El trabajo en equipo entre los trabajadores no es adecuada, porque algunos desarrollan su labor asignada, para sobresalir sobre los demás situación que denota en el individualismo, que la empresa debe emplear políticas para un mejor avance institucional.



RECOMENDACIONES

Dado los resultados de las encuestas aplicadas se presentan algunas recomendaciones que sería importante tomarlos en cuenta para seguir mejorando el trabajo en la empresa:

- Se recomienda a los de alta dirección de la empresa Electro Sur S.A.A. debe aplicar con mayor énfasis la identidad institucional, los tipos de comunicación existentes para una buena interrelación entre los trabajadores de la empresa.
- Aplicar métodos y políticas para el desarrollo del trabajo en equipo y ver la importancia que esta tiene, generando confianza entre los miembros y lograr un feedback.
- Dar reconocimientos por los buenos desempeños, logros u objetivos alcanzados por los trabajadores, hacerlos sentir que su trabajo es importante y que son parte de cada logro de la empresa.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ALEXY, ROBERT (1994) Una concepción teórico-discursiva de la razón práctica, Barcelona Gedisa.
2. BZ POSNER, JM MUNSON. (1979) - Human Resource Management,
3. CARLOS FERNANDEZ COLLADO. (1991) La comunicación en las organizaciones. Carlos Fernández Collado Editorial trillas
4. CHIAVENATO. (2.002), Gestión del Talento Humano. Bogotá.
5. GIBSON, J. L., IVANCEVICH, J., & DONNELLY
Jr, J.
(1982).Organizations, Behavior, Structure, Processes. Richard D. Irwin Inc.
6. GOLDHABER, G. (1977). Comunicación Organizacional. Mexico:
Editorial Logos.



7. NOSNIK, ABRAHAM. (1995). Curso de comunicación organizacional:
La planeación y gestión efectiva de sus procesos, (mimeo), México

8. LORENTE. (1.986). Casi todo lo Que sé de publicidad. España: Folio, S.A.

9. ROBBINS. (1996) Fundamentos del comportamiento organizacional.
México: Prentice-Hall.

- 10.SANDOVAL TELLEZ, MARIA JOSE. (2004) El aprendizaje organizacional
como respuesta al cambio. Puebla. Primavera.

- 11.PIZZOLANTE ITALO (2001). El poder de la comunicación estratégica.

- 12.VALLEJO G., JAVIER J. y RODRÍGUEZ L., MATÍAS A. “la cultura de los
estudiantes de la universidad del oriente, Núcleo de Sucre”





ANEXO



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO FILIAL PUERTO MALDONADO

ENCUESTA PARA LOS TRABAJADORES DE ELECTRO SUR ESTE S.A.A. SEDE MADRE DE DIOS OFICINA PUERTO MALDONADO

SOBRE: LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL DE LOS TRABAJADORES DE ELECTRO SUR ESTE S.A.A. SEDE MADRE DE DIOS OFICINA PUERTO MALDONADO PERÍODO 2014.

Estimado trabajador de Electro Sur Este S.A.A. de Madre de Dios Oficina Puerto Maldonado.

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de cómo percibe usted la Identidad Institucional de los trabajadores de Electro Sur Este S.A.A. de Madre de Dios Oficina Puerto Maldonado.

La presente encuesta es anónima por favor responda con sinceridad.

Datos Generales:

Sexo: M.....F..... **Edad:**años **Profesión:**

Especialidad:,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,

Instrucciones:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de características sobre la identidad institucional, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debe



calificar. Responda encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

- a) Nunca.
- b) Casi nunca.
- c) A veces.
- d) Casi siempre.
- e) Siempre.

1) ¿Cree usted que los canales de comunicación influyen en el desempeño de su trabajo en la empresa Electro Sur Este S.A.A.?

- a) Nunca.
- b) Casi nunca.
- c) A veces.
- d) Casi siempre.
- e) Siempre.

2) ¿Usted considera que los elementos de comunicación usados por la empresa Electro Sur Este S.A.A. están dando buenos resultados?

- a) Nunca.
- b) Casi nunca.



- c) A veces.
 - d) Casi siempre.
 - e) Siempre.
- 3) ¿La comunicación interna se está usando como instrumento para el cumplimiento de objetivos?
- a) Nunca.
 - b) Casi nunca.
 - c) A veces.
 - d) Casi siempre.
 - e) Siempre.
- 4) ¿El clima organizacional de la empresa Electro Sur Este S.A.A. hace que Ud. Se sienta cómodo en su puesto de trabajo?
- a) Nunca.
 - b) Casi nunca.
 - c) A veces.
 - d) Casi siempre.
 - e) Siempre.
- 5) ¿La cultura organizacional de la empresa Electro Sur Este S.A.A. encamina al cumplimiento de los objetivos?



- a) Nunca.
 - b) Casi nunca.
 - c) A veces.
 - d) Casi siempre.
 - e) Siempre.
- 6) ¿Se siente Ud. Cómodo en el ambiente laboral de la empresa Electro Sur Este S.A.A.?
- a) Nunca.
 - b) Casi nunca.
 - c) A veces.
 - d) Casi siempre.
 - e) Siempre.
- 7) ¿Practica Ud. Los valores institucionales de la empresa dentro de su centro de trabajo?
- a) 1.- Nunca.
 - b) 2.- Casi nunca.
 - c) 3.- A veces.
 - d) 4.- Casi siempre.
 - e) 5.- Siempre.
- 8) ¿Aplica Ud. Los reglamentos de la empresa, para el logro de los objetivos?



- a) Nunca.
 - b) Casi nunca.
 - c) A veces.
 - d) Casi siempre.
 - e) Siempre.
- 9) ¿Cree Ud. Que Electro Sur Este S.A.A. realiza un trabajo con responsabilidad social?
- a) Nunca.
 - b) Casi nunca.
 - c) A veces.
 - d) Casi siempre.
 - e) Siempre.



MATRIZ DE CONSISTENCIA

TEMA: LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL DE LOS TRABAJADORES DE ELECTRO SUR ESTE S.A.A. SEDE MADRE DE DIOS OFICINA PUERTO MALDONADO PERIODO 2014.

FORMULACIÓN DEL POBLEMA	OBJETIVOS
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿De qué forma se puede mejorar la Identidad Institucional en los trabajadores de Electro Sur Este S.A.A. Sede Madre de Dios oficina Puerto Maldonado - 2014?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS: ¿Cómo influye comunicación Institucional en la Identidad Institucional en los trabajadores de Electro Sur Este S.A.A. Sede Madre de Dios oficina Puerto Maldonado - 2014? ¿Cómo influye la imagen institucional en la Identidad Institucional en los trabajadores de Electro Sur Este S.A.A. Sede Madre de Dios oficina Puerto Maldonado - 2014? ¿Cómo influye las políticas institucionales en la Identidad Institucional en los trabajadores de Electro Sur Este S.A.A. Sede Madre de Dios oficina Puerto Maldonado - 2014?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar cómo se puede mejorar la Identidad Institucional en los trabajadores de Electro Sur Este S.A.A. Sede Madre de Dios oficina Puerto Maldonado – 2014</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS: Establecer cómo influye la comunicación institucional en la Identidad Institucional en los trabajadores de Electro Sur Este S.A.A. Sede Madre de Dios oficina Puerto Maldonado - 2014. Analizar cómo influye la imagen institucional en la Identidad Institucional en los trabajadores de Electro Sur Este S.A.A. Sede Madre de Dios oficina Puerto Maldonado - 2014. Determinar cómo influye las políticas institucionales en la Identidad Institucional en los trabajadores de Electro Sur Este S.A.A. Sede Madre de Dios oficina Puerto Maldonado - 2014.</p>



VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	METODOLOGIA																
<p>Variable de Estudio</p> <p>IDENTIDAD INSTITUCIONAL</p>	<p>Comunicación</p> <p>Imagen</p> <p>Política</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Canales de comunicación • Elementos de la comunicación • Comunicación interna • Clima organizacional • Cultura organizacional • Ambiente laboral • Responsabilidad social • Reglamentos institucionales 	<p>TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:</p> <p>La investigación es del tipo descriptiva</p> <p>Diseño Descriptivo.-Busca específicas propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, describe tendencias de un grupo o población. (Roberto Hernández Sampieri, 2006).</p> <p>POBLACION:</p> <p>La población de la cual se extrajo la información necesaria para realizar la investigación fue a Gerente y a 21 trabajadores de la parte administrativa, atención al usuario, supervisión y área de ingeniería comercial, lo que constituyo en el estudio una población total de 22, entre gerente y los trabajadores.</p> <table border="1" data-bbox="1152 792 1940 1052"> <thead> <tr> <th>Nº</th> <th>DEPARTAMENTOS</th> <th>Nº DE PERSONAS</th> <th>MUESTRA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>01</td> <td>Gerente</td> <td>1</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>02</td> <td>Trabajadores</td> <td>21</td> <td>21</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Total</td> <td>22</td> <td>22</td> </tr> </tbody> </table> <p>MUESTRA:</p> <p>En la investigación desarrollada, la población se cuenta con el total de los trabajadores de área administrativa de Electro Sur Este S.A.A. Sede Madre de Dios oficina Puerto Maldonado, pertenecen a una población finita no se aplica el cálculo para determinar el tamaño de la muestra.</p>	Nº	DEPARTAMENTOS	Nº DE PERSONAS	MUESTRA	01	Gerente	1	1	02	Trabajadores	21	21	Total		22	22
Nº	DEPARTAMENTOS	Nº DE PERSONAS	MUESTRA																
01	Gerente	1	1																
02	Trabajadores	21	21																
Total		22	22																

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{E^2 (N-1) + Z^2 p q}$$