



**FACULTAD DE INGENIERIA Y COMUNICACIONES
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

**“Implementación de estrategias para una
eficaz comunicación interna en la
empresa Trustcorp Perú sac en el periodo
2023 - trabajo remoto”**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA
PROFESIONAL**

**AUTOR: BACHILLER
CARRERA JUAREZ, JIMENA BELEN**

PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

LIMA - PERÚ

2023

INFORME DE SIMILITUD

TRABAJO DE SUFICIENCIA JIMENA CARRERA

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%

INDICE DE SIMILITUD

14%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.usmp.edu.pe

Fuente de Internet

1%

2

www.coursehero.com

Fuente de Internet

1%

3

hdl.handle.net

Fuente de Internet

1%

4

www.spmchile.cl

Fuente de Internet

<1%

5

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

6

www.slideshare.net

Fuente de Internet

<1%

7

repositorio.unap.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

8

repositorio.unal.edu.co

Fuente de Internet

<1%

9

repositorio.uap.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

**“IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS
PARA UNA EFICAZ COMUNICACIÓN
INTERNA EN LA EMPRESA TRUSTCORP
PERÚ SAC EN EL PERIODO 2023 -
TRABAJO REMOTO”**

ASESORES: Prof. Johanna Ocampo Santos

Prof. Ferrer Maizondo Saldaña

Jurados: Catherine Calderón Gálvez
Alejandro Calderón Gálvez
Hugo García Rivadeneira

Dedicatoria

A mi hija Tess, que es la fuente de alegría, inspiración y amor que tengo y tendré en esta vida, para que en el futuro sepa que puede lograr todo lo que se proponga sabiendo que estaré ahí para ella como ella lo está para mí.

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad Peruana Simón Bolívar por los conocimientos brindados en los años de enseñanza.

RESUMEN

El trabajo realizado brinda información sobre la posición actual de una empresa que ofrece servicios de telecomunicaciones de forma tercerizada a Chile siendo ésta el medio por donde se maneja los canales de televentas, atención al cliente y soporte informático, que ayudará al desarrollo de las empresas que contraten sus servicios dando una buena atención y seguimiento en los puntos antes mencionados. Obteniendo con esto un lugar dentro del mercado de las empresas de éste rubro, aumento de contrato con empresas chilenas para trabajar dichas áreas y expansión a nivel nacional.

Para tales causas se empleó la metodología de investigación descriptiva que desarrolla un estudio más detallado, obteniendo así datos esenciales de la empresa con el fin de conocer su misión y visión, servicios, clientes, entre otros elementos. Así como la exposición de las variables tomando en cuenta los datos más resaltantes de los autores utilizando sus conceptos.

Por último, se detalló las labores realizadas, el manejo y obstáculos que se presentan en el ámbito laboral, las cuales impulsaron el estudio del tema elegido y sus problemas en donde la comunicación interna puede determinar si las estrategias actualmente utilizadas son eficaces para un mayor desarrollo.

Palabras clave: telecomunicaciones, televentas, atención al cliente, soporte informático, comunicación interna, estrategias.

ABSTRAC

The work carried out provides information on the current position of a company that offers outsourced telecommunications services to Chile, this being the means through which telesales channels, customer service and computer support are managed, which will help the development of companies that hire their services giving good care and follow-up in the aforementioned points. Obtaining with this a place in the market for companies in this area, increased contract with Chilean companies to work in these areas and expansion at the national level.

For such causes, the descriptive research methodology that develops a more detailed study was used, thus obtaining essential data from the company in order to know its mission and vision, services, clients, among other elements. As well as, the presentation of the variables taking into account the most outstanding data of the authors using their concepts.

Finally, the work carried out, the management and obstacles that arise in the workplace were detailed, which prompted the study of the chosen topic and its problems where internal communication can determine if the strategies currently used are effective for further development.

Keywords: telecommunications, telesales, customer service, computer support, internal communication, strategies.

INTRODUCCIÓN

La necesidad de una efectiva comunicación interna en las empresas para un buen desarrollo se ha visto reflejada en estos tiempos, ligándola principalmente a la implementación de nuevas estrategias y más aún en los dos últimos años, porque, un gran porcentaje de labores se realizaron de forma remota por la situación sanitaria actual, esto si bien ayudó a que miles de empresas sigan su funcionamiento también jugó un papel principal en la toma de decisiones.

El presente trabajo de suficiencia profesional tiene como objetivo determinar estrategias para una eficaz comunicación interna en la empresa TrustCorp Perú -Lima, e implementarlas en el ámbito laboral. Para lo cual el informe se desarrolla en cuatro capítulos donde se explica: información general de la empresa, definiciones, conceptos de las variables y dimensiones estudiadas, la descripción y posterior evaluación de las actividades e inconvenientes presentados que permitan mejorar la problemática planteada, terminando en las conclusiones, recomendaciones para el trabajo presentado.

La metodología de investigación aplicada en el trabajo corresponde al tipo descriptivo, que consiste en estudiar, diagnosticar y analizar de forma detallada cómo se relaciona la comunicación interna y las estrategias con el desempeño de la planeación utilizada actualmente en la empresa, para ubicar el punto de partida a las nuevas ideas y con ello el planteamiento de generar un área de comunicación dentro de la compañía.

Por lo tanto, se utilizó como soporte, las técnicas de investigación, observación y análisis documental que facilitaron la recopilación de información de manera simplificada para el presente trabajo.

También se incluyó todo tipo de documentos para la investigación, tanto como libros, revistas, documentos digitales y otros de diferentes autores relacionados con el tema.

Culminando así con las referencias bibliográficas y anexos.

ÍNDICE

CARÁTULA.....	i
INFORME DE SIMILITUD.....	ii
TÍTULO.....	iii
ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRAC.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	ix
ÍNDICE.....	xi
CAPÍTULO I. LA EMPRESA.....	13
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	13
1.2. Delimitaciones de la Investigación.....	14
1.2.1. Delimitación especial.....	14
1.2.2. Delimitación Temporal.....	14
1.2.3. Delimitación Social.....	15
1.3. Problema de la investigación.....	15
1.3.1. Problema Principal.....	15
1.3.2. Problemas Secundarios.....	15
1.4. Objetivo de la investigación.....	16
1.4.1. Objetivo principal.....	16
1.4.2. Objetivos específicos.....	16
1.5. Justificación e importancia de la investigación.....	16
1.5.1. Justificación.....	16
1.5.2. Importancia.....	17
1.6. Limitaciones de la investigación.....	17
1.7. Datos generales.....	17
1.8. Nombre o razón social.....	18
1.9. Ubicación de la empresa.....	20
1.10. Giro de la empresa.....	23
1.11. Tamaño de la empresa.....	23
1.12. Breve reseña histórica.....	23
1.13. Organigrama de la empresa.....	24
1.14. Misión, Visión, Política de calidad, seguridad, Salud en el trabajo y medio ambiente.....	25
1.14.1. Misión.....	25
1.14.2. Visión.....	25
1.14.3. Política de calidad, seguridad, salud en el trabajo y medio ambiente.....	25

1.15. Productos y Clientes	26
1.15.1. Productos	26
1.15.2. Clientes	28
1.16. Certificaciones.....	32
1.17. Relación de la empresa con la sociedad	33
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	34
2.1. Antecedente relacionado con la investigación:.....	34
2.1.1 Antecedentes Internacionales	35
2.1.2 Antecedentes Nacionales	36
2.2. Marco Histórico.....	37
2.3. Marco Legal.....	37
2.4. Marco Teórico	38
2.4.1. Comunicación interna.....	38
2.4.2. Productividad	63
2.5. Marco Conceptual.....	74
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN Y EVALUACIÓN DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS.....	77
3.1. Descripción del puesto.....	77
3.1.1. Ejecutivo de atención telefónica y monitorea de calidad.....	77
3.2. Ubicación del puesto en el organigrama.....	79
3.3. Funciones del puesto	80
3.4. Actividades desarrolladas	81
3.4.1. Elaboración de programación diaria	81
3.4.2. Generación de reportes mensuales.....	82
3.4.3. Moderación y monitoreo de las llamadas.....	83
3.5. Clientes internos	83
3.5.1. Área de Sistema informático	83
3.5.2. Departamento de R.R.H.H.....	84
3.6. Inconvenientes en el trabajo	84
3.7. Beneficios de la empresa	84
3.7.1. Convenios de salud privado	85
3.7.2. Gratificaciones completas y vacaciones 30 días.....	85
3.8. Propuesta de mejora.....	85
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	88
4.1. Conclusiones	88
ANEXOS	103

CAPÍTULO I. LA EMPRESA

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

Siempre es bueno reflexionar sobre las novedades que están transformando la comunicación interna en las empresas.

En los últimos años, vimos cómo la digitalización cambió la forma en que nos relacionamos, lo que permite una gestión más eficaz, incluso ante equipos que trabajan bajo modalidad remota.

Actualmente se espera que las empresas sigan innovando en la implementación de sus comunicaciones, para fomentar una mayor transparencia, coordinación y compromiso entre sus equipos. Por ello se busca solucionar problemas de comunicación interna en la empresa Trustcorp Perú con el trabajo presentado, ya que, no cuenta con diversos soportes comunicacionales.

Para lograrlo, se requerirá una investigación exhaustiva del recorrido, las prioridades y las elecciones del usuario, utilizando análisis avanzados y herramientas de automatización.

Las empresas que sepan adaptar la comunicación interna a las expectativas de sus colaboradores, podrán mejorar la satisfacción, el compromiso, y con ello, la productividad y el rendimiento.

1.2. Delimitaciones de la Investigación

1.2.1. Delimitación especial

El inconveniente comunicacional que presenta la empresa es la falta de un canal de comunicación efectiva establecido y conocido por todos los trabajadores, actualmente se realiza de forma empírica entre los miembros del área tanto de calidad, recursos humanos, ventas etc. Además, el cliente interno que vendrían a ser todos los departamentos de la empresa no tiene una motivación como equipo, llevando a esto a no mantener de forma constante los mejores talentos en el entorno empresarial. También se evidencia la carencia de sincronía y coordinación entre los departamentos la cual no es ágil y se ve notablemente la falta de una guía de estrategias para que la compañía tenga un flujo más activo.

1.2.2. Delimitación Temporal

La empresa TrustCorp actualmente no cuenta con un departamento de comunicaciones, además no hay una persona capacitada y que tenga el conocimiento para brindar toda la metodología para una efectiva comunicación interna. Al no contar con esta área se limita a una comunicación básica y no eficaz lo que genera en su gran mayoría retraso o una mala emisión de los mensajes. Desde el inicio de la empresa como call center fue inexistente ese departamento el cual permitiría agilizar los procesos y aumentar la confianza de los colaboradores, manejar de forma más óptima los mensajes y que todo sea más sencillo y claro al momento de difundir alguna nueva información.

1.2.3. Delimitación Social

La comunicación interna en una empresa es basarse en un lenguaje claro simple y totalmente comprensible para los trabajadores, eso quiere decir que debería ser manejado y monitoreado por un especialista, el cual tiene mayor amplitud de conocimientos y muy diferente a las de otros profesionales en la empresa. Al no ser oportuno ciertas formas de emitir mensajes esto genera disconformidad en los trabajadores desencadenando en algunos problemas y con ello no sé fideliza a los colaboradores. Una comunicación interna eficaz lo que va a generar es un trabajo en equipo y una identificación con la empresa, dando como resultado el logro de los objetivos, metas establecidas y satisfacción de las propias necesidades tanto de los empleados como la misma empresa. Además, cabe resaltar que no fomenta en la actualidad una buena motivación y compromiso, viéndose afectado en la rotación del personal de forma constante haciendo el pico más alto de esto el periodo de trabajo remoto 2020 hasta la actualidad.

1.3. Problema de la investigación

1.3.1. Problema Principal

- ¿Cómo se implementa estrategias para una comunicación interna eficaz en la empresa Trustcorp Perú SAC en el periodo 2023 – trabajo remoto?

1.3.2. Problemas Secundarios

- ¿Cómo se desarrollan los métodos en las estrategias para una comunicación interna eficaz en la empresa Trustcorp Perú SAC en el periodo 2023 – trabajo remoto?

- ¿De qué manera se desarrolla la planificación en las estrategias para una comunicación interna eficaz en la empresa Trustcorp Perú SAC en el periodo 2023 – trabajo remoto?
- ¿Cuáles son las metas en las estrategias para una comunicación interna eficaz en la empresa Trustcorp Perú SAC en el periodo 2023 – trabajo remoto?

1.4. Objetivo de la investigación

1.4.1. Objetivo principal

- Identificar como se implementa estrategias para una comunicación interna eficaz en la empresa Trustcorp Perú SAC en el periodo 2023 – trabajo remoto

1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar de qué manera se desarrollan los métodos en las estrategias para una comunicación interna eficaz en la empresa Trustcorp Perú SAC en el periodo 2023 – trabajo remoto
- Reconocer de qué manera se desarrolla la planificación en las estrategias para una comunicación interna eficaz en la empresa Trustcorp Perú SAC en el periodo 2023 – trabajo remoto
- Establecer las metas en las estrategias para una comunicación interna eficaz en la empresa Trustcorp Perú SAC en el periodo 2023 – trabajo remoto

1.5. Justificación e importancia de la investigación

1.5.1. Justificación

La aplicación de la comunicación interna, es una herramienta estratégica que se utilizará para lograr la mediación y análisis de la situación en la empresa Trustcorp, así como establecer propuestas de mejora.

Se busca con este trabajo, aportar resultados que ayuden a lograr la identificación de la situación, para el desarrollo de las estrategias de comunicación interna. Así llegar al desarrollo de un departamento de imagen o comunicaciones en la empresa.

1.5.2. Importancia

El propósito es consolidar una herramienta de acción y con ello la propuesta de la creación de un área de comunicaciones en la compañía, con esto, una eficaz comunicación interna que beneficie tanto a colaboradores como a la misma empresa.

1.6. Limitaciones de la investigación

Esta investigación es totalmente teórica, en la que se investigará y se analizará la implementación de estrategias de comunicación en la empresa Truscorp Perú y con ello la creación de un área de comunicación. Una de las limitaciones podría ser que el acceso es limitado a algunos portales web o mayor información de la compañía, esto delimitaría la recaudación de la información completa y necesaria. También al laborar de forma remota los tiempos podrían tardar más de lo planeado. Finalmente, la aprobación de la creación de un área demandaría una evaluación general de los gerentes generales.

1.7. Datos generales

Las divisiones de atención al cliente, televentas, cobranzas y subcontratación de procesos comerciales (BPO) de TrustCorp se han estado expandiendo durante más de 14 años.

Los ejecutivos comenzaron a aprovechar su experiencia estadounidense y

europea, emulando modelos de servicio con un nivel de servicio que se diferencia de los enormes centros de contacto convencionales, y consiguiendo contratos a largo plazo.

La experiencia se destaca en una curva de tiempo lo que ha permitido crecer a lo largo de los años en forma paulatina y con la seguridad, logrando abrir mercados internacionales.

PROPUESTA DE VALOR

- Somos un canal versátil que brinda soluciones asequibles y efectivas.
- Brindamos soluciones virtuales que siempre son accesibles mediante el uso de la tecnología. Uno de nuestros principios fundamentales es brindar un excelente servicio.
- Especialistas en el área de Salud, logrando No Show por debajo de la industria.
- Nuestros clientes pueden ver sus informes en línea y personalizarlos para cumplir con sus requisitos específicos.
- Certificados ISO 9001:2015

1.8. Nombre o razón social

- Tiene como denominación pública: TRUSTCORP S.A.C.
Actividades Comerciales: Consultores Prog. y Sumin. Informatic.
Activ. De Asesoramiento Empresarial.
- Con número de RUC: 20555780100
- Tipo contribuyente: Sociedad Anónima Cerrada
- Nombre comercial: Trustcorp
- Inicio sus actividades comerciales un 22 de noviembre del año 2017

- Estado del contribuyente: Activo (ejerciendo actividades)
- Condición del contribuyente: Habido
- Sector de actividad económica: Principal 6202 - CONSULTORÍA DE INFORMÁTICA Y GESTIÓN DE INSTALACIONES INFORMÁTICAS.
Secundaria 1 -7020 - ACTIVIDADES DE CONSULTORÍA DE GESTIÓN
- Actividades comerciales en el exterior: Consultores Prog. Y Sumin. Informatic. Activ.de Asesoramiento Empresarial.

Imagen N° 1: Consulta RUC en Sunat en línea

RUC:	20555780100 - TRUSTCORP S.A.C.
Tipo Contribuyente:	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
Nombre Comercial:	-
Fecha de Inscripción:	22/11/2017
Estado:	ACTIVO
Condición:	HABIDO
Domicilio Fiscal:	AV. INCA GARCILASO DE LA VEGA NRO. 1480 CERCADO DE LIMA LIMA - LIMA - LIMA
Actividad(es) Económica(s):	Principal - CIU 72202 - CONSULTORES PROG. Y SUMIN. INFORMATIC. Secundaria 1 - CIU 74145 - ACTIV.DE ASESORAMIENTO EMPRESARIAL
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	NINGUNO
Sistema de Emisión Electrónica:	FACTURA PORTAL DESDE 31/08/2018
Afiliado al PLE desde:	-
Padrones:	Incorporado al Régimen de Buenos Contribuyentes (Resolución N° 0230050263793) a partir del 01/05/2019

Fuente: Portal web de Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria

Imagen N° 2: Logo de la empresa



Fuente: Sitio web de la empresa

Imagen N° 3: Isotipo de la empresa

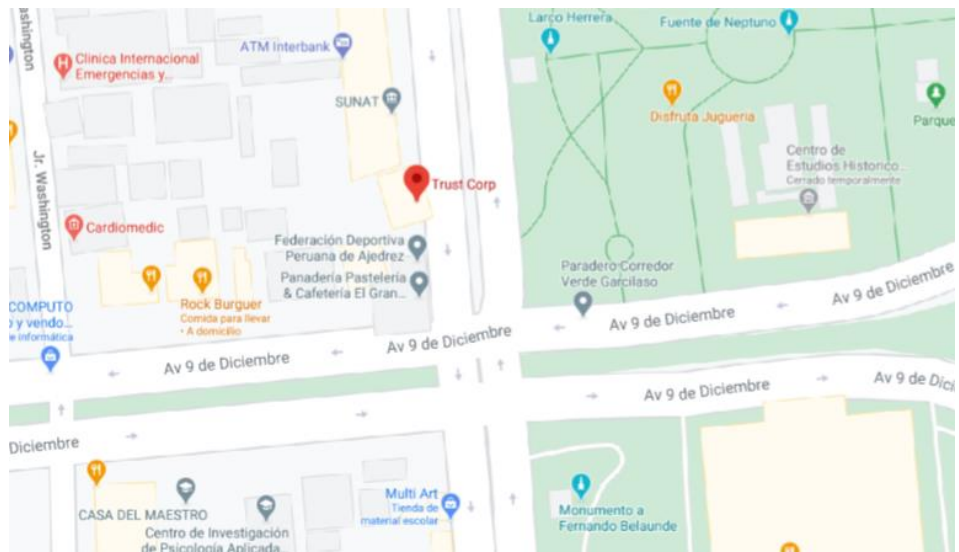


Fuente: Sitio web de la empresa

1.9. Ubicación de la empresa

La empresa Trustcorp se encuentra ubicada en Av. Inca Garcilaso de la Vega N° 1488 en el distrito de Cercado de Lima, provincia de Lima, Perú . Cuenta con un espacioso edificio de 9 pisos los cuales están divididos entre áreas de ventas, cobranzas, atención al cliente y oficinas de asesoría. Sin dejar de lado las amplias salas de capacitación, lactario y comedor para los colaboradores.

Imagen N° 4: Croquis de la ubicación de la agencia



Fuente: Google maps / Satelital

Imagen N° 5: Frontis de la empresa



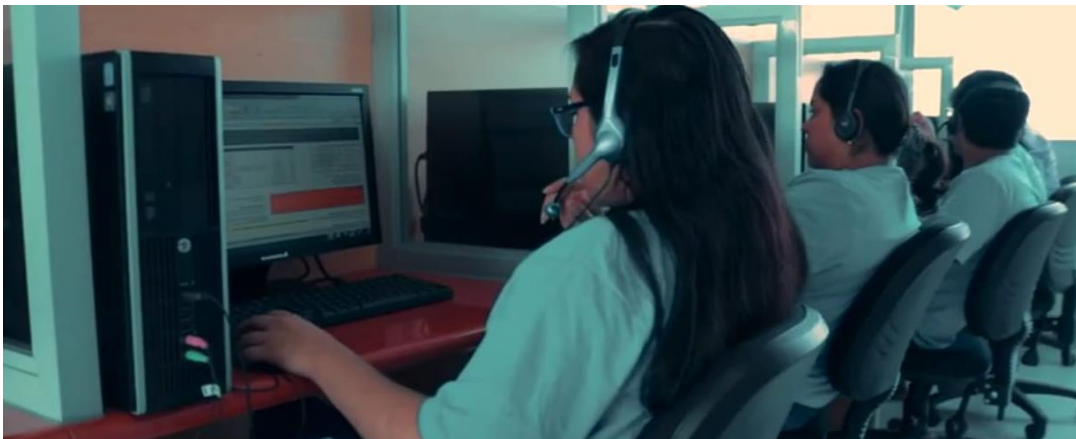
Fuente: video institucional en youtube

Imagen N° 6: Plataforma – Área de ventas



Fuente: video institucional en youtube

Imagen N° 7: Plataforma – Área de Atención al cliente



Fuente: video institucional en youtube

1.10. Giro de la empresa

La empresa fue registrada con la codificación Principal 6202 que corresponde al rubro de Consultoría informática y como Secundaria tiene la codificación 1-7020 que corresponde a Consultoría de Gestión. Se encarga principalmente al rubro de telecomunicaciones, ya que, todo lo gestionado está totalmente ligado a esto, desde el área de ventas, atención al cliente y demás se realizan vía call center.

1.11. Tamaño de la empresa

Trustcorp está considerada como gran empresa, contando con más de 400 trabajadores registrados en planilla desde el primer día laboral. Además, cubren al 100% el Seguro Essalud de todos sus colaboradores, ofreciendo también bonificaciones por productividad en las áreas de ventas y bonos por el buen desempeño en el área de atención al cliente.

1.12. Breve reseña histórica

Su historia inicia hace 14 años en Santiago de Chile donde iniciaron con servicios de atención al cliente, televenta, cobranza y BPO. Los fundadores plantearon un modelo de desarrollo innovador el cual obtuvieron con sus vivencias en Estados Unidos y Europa, al obtener buenos resultados quisieron tener alianzas estratégicas en otros países y es así que llegaron a Perú en el año 2017 comenzando con un pequeño departamento de ventas y al ver el crecimiento en un tiempo menor al estipulado, decidieron traer más cuentas y así creció la infraestructura además de la cantidad de colaboradores.

Imagen N° 8: Información de la empresa

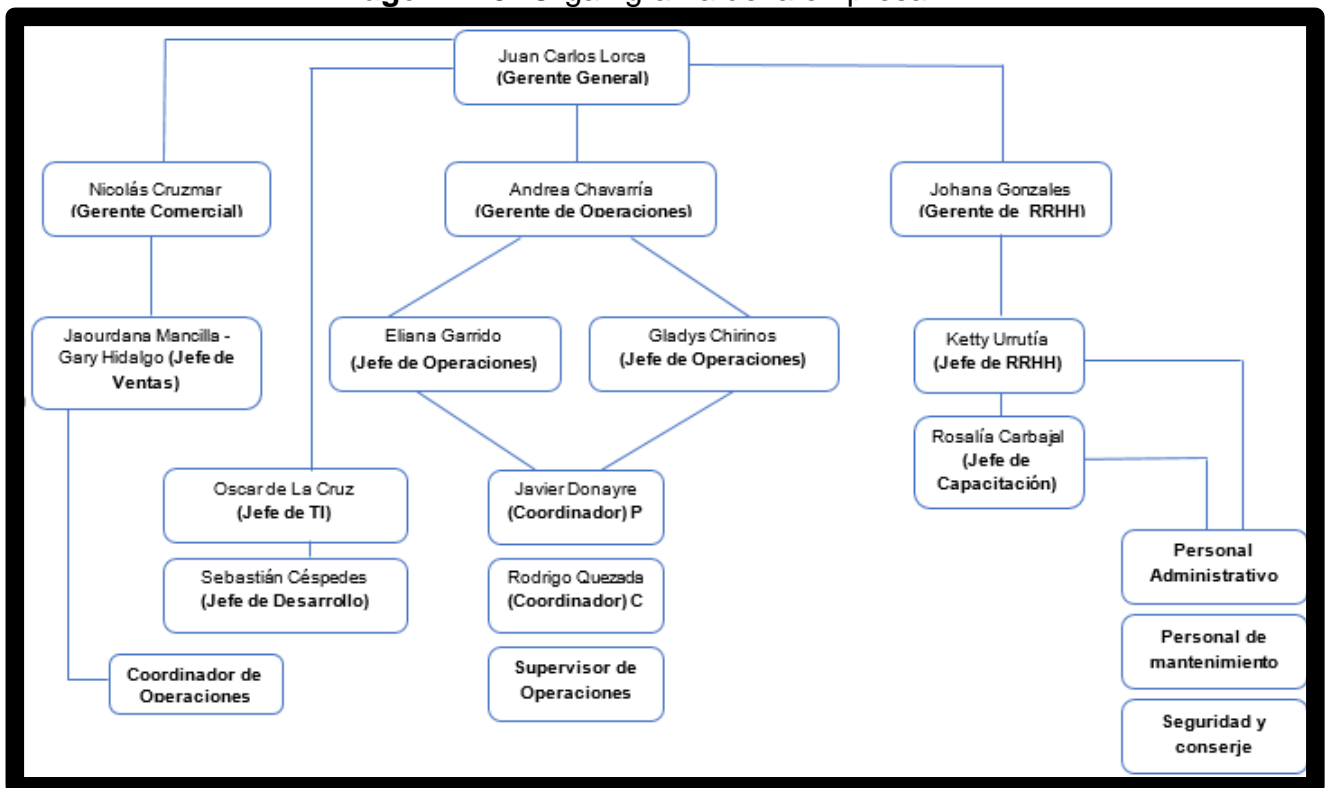


Fuente: Sitio web de la empresa

1.13. Organigrama de la empresa

La empresa cuenta con pilares para que todo el flujo organizacional tenga un cierto orden, iniciando con el Gerente General Juan Carlos Lorca y dividiéndose luego en el área comercial, operacional y RRHH.

Imagen N° 9: Organigrama de la empresa



Fuente: Organigrama de la empresa

1.14. Misión, Visión, Política de calidad, seguridad, Salud en el trabajo y medio ambiente

Para la empresa resaltar y cumplir los valores, visión, misión y política es sumamente importante, ya que, siempre busca alcanzar y sobrepasar sus objetivos con el fin de que tanto colaborador como la misma empresa crezcan.

1.14.1. Misión

La misión de TrustCorp es convertirnos en un partner de nuestros clientes incrementando el rendimiento de los servicios y mejoras continuas, siendo un proveedor especializado en la gestión del ciclo de vida completo de nuestros clientes.

1.14.2. Visión

La visión de TrustCorp es velar por el buen funcionamiento de sus clientes con una calidad de servicio diferenciadora.

1.14.3. Política de calidad, seguridad, salud en el trabajo y medio ambiente

Nuestra cultura empresarial se basa en pilares fundamentales tanto para el desarrollo empresarial como humano. La preocupación por nuestro equipo velando por su bienestar, así como por la de nuestros clientes, es la llave que nos conduce al éxito.

Determinar las necesidades globales de la empresa, planificando y revisando las acciones llevadas a cabo con el objeto de la mejora de la organización. Además de contar con políticas de calidad las cuales refuerzan el trabajo realizado.

Imagen N° 10: Política de calidad



Fuente: Sitio web de la empresa

1.15. Productos y Clientes

1.15.1. Productos

TrustCorp tiene un gran grupo de colaboradores calificados para desarrollar las diferentes campañas brindadas. Mejoramos la atención a sus clientes con servicio personalizado, profesional y disponible las 24 horas los 365 días del año. También en la plataforma omnicanal atendemos a sus clientes por teléfono, email, chat o WhatsApp En todos sus años de experiencia ha ofrecido un servicio de calidad lo cual le ha permitido seguir en el mercado de las telecomunicaciones. La empresa ofrece siguientes servicios:

- **ATENCIÓN AL CLIENTE OMNICAL**

- Atención telefónica
- Mesa de ayuda Operacional y Técnica
- Mesa Central
- Back Office
- Soporte Comercial

- **VENTAS REMOTA Y DIGITAL**

- Tele-venta
- Ventas de Tarjetas de Crédito
- Renovación de Tarjetas de Crédito
- Agendamiento Comercial
- Campañas de bienvenidas
- Encuestas
- Ventas por Omnicanalidad
- Retención de clientes.

- **AGENDAMIENTO, CONFIRMACIÓN MÉDICA**

- Agendamiento médico para clínicas y hospitales
- Confirmación horas médicas, imagenología y procedimientos médicos
- Confirmación con tecnología, IVR, SMS; Email
- Inteligencia en la confirmación

1.15.2. Clientes

Los servicios que ofrece la empresa son directamente para público chileno.

A continuación, se presentará las empresas a las cuales se les está prestando servicio actualmente:

- **La Polar:** Es una sociedad anónima chilena que es administradora de la cadena de tiendas departamentales La Polar y tiene presencia en diversas localidades del país. Un total de 10.436 personas trabajan actualmente en la corporación en todo el territorio chileno.



- **Clínica Indisa:** Desde el nacimiento y continuando durante todas las transiciones de la vida, Family Clinic está lista para satisfacer las necesidades de atención médica de sus pacientes, combinando la tecnología médica más vanguardista con la atención amable y personalizada que ha sido su sello desde el principio con expertos en todos los campos de la medicina.



- **Entel:** Más de 17,4 millones de clientes móviles y ventas anuales consolidadas por USD 2.935 millones registraron en diciembre de 2019 esta destacada firma de tecnología y telecomunicaciones con operaciones en Perú y Chile.

La firma atiende a personas, empresas, organizaciones y mayoristas ofreciendo servicios de telefonía móvil y operaciones de redes fijas, que incluyen datos, integración de TI, internet, telefonía local, larga distancia y servicios asociados.



- **SUR ASISTENCIA:** Fue fundada en Madrid (España) en 1989 y es un componente del grupo MAPFRE ASISTENCIA, que es un proveedor mundial de ayuda, reasistencia y servicios. Más de 1572 corporaciones son nuestros clientes y nuestros servicios son utilizados por 198 millones de personas en 44 países.

En Chile MAPFRE ASSISTANCE, Sur Asistencia S.A., opera desde 1990 como líder en el sector de Asistencia, Servicios y Riesgos Especiales.



- **HDI SEGUROS:** Entre los principales proveedores de seguros de Chile, tiene una reputación estelar por satisfacer a los asegurados, mantener una línea de productos y servicios de vanguardia que incorpore la digitalización de procesos y productos digitales, el intercambio de mejores prácticas y el desarrollo de tecnología en su oferta de valor.



- **Claro:** En términos de telecomunicaciones, ocupa el cuarto lugar a nivel mundial y el primero en América Latina. El multimillonario mexicano Carlos Slim es el principal accionista del Grupo Carso, que controla la compañía y tiene presencia en 18 países con más de 290 millones de clientes de telefonía móvil.



- **CMR FALABELLA:** Con presencia en los mercados argentino, chileno, mexicano, uruguayo, brasileño y peruano, es el mayor proveedor de tarjetas de crédito empresariales de Sudamérica.



- **CENCOSUD:** Es un consorcio corporativo internacional centrado en el comercio minorista con raíces chilenas que tiene operaciones en países de América del Sur. El empresario Horst Paulmann lo controla.



- **CLÍNICA SANTA MARÍA:** Es un centro de salud privado en Chile. El lugar está ubicado en la comuna de Providencia, Santiago, y su sede está en la Avenida Santa María.



- **CLÍNICA HOSPITAL DEL PROFESOR:** Este centro de salud privado, ubicado en el occidente de Santiago en el municipio de Estación Central, ofrece servicios médicos y quirúrgicos integrales a la población local. Tanto los adultos como los niños pueden acceder a una gama completa de servicios médicos, incluidos aquellos para chequeos de rutina y emergencias médicas más graves, en este centro. Dispone de un equipo médico y profesionales de la salud, con reconocida trayectoria y experiencia para brindar una atención segura y de calidad, con altos estándares en la medicina, además de moderno respaldo tecnológico.



1.16. Certificaciones

La empresa cuenta con las siguientes certificaciones:

- a) Certificados ISO 9001:2015: Un sistema exitoso para gestionar y mejorar bienes y servicios requiere todos los componentes de la gestión de la calidad, y este estándar para sistemas de gestión de la calidad (QMS) se centra en todos ellos.
- b) Certificados ISO 3166:2019: Ha ganado importancia hasta convertirse en un estándar de facto para codificar nombres nacionales en todo el mundo. Para ahorrar tiempo y esfuerzo, el nombre de un país puede representarse mediante un código de letras y números. Muchas organizaciones y

gobiernos utilizan los códigos de país proporcionados por ISO 3166-1. Todas las organizaciones postales nacionales utilizan el código de país para identificar los contenedores. Para determinar la nacionalidad de una persona, los pasaportes legibles por máquina emplean números ISO 3166-1. Los nombres a nivel de dominio se definen utilizando códigos en el sistema de nombres de dominio de Internet. Por ejemplo, "fr" para Francia, "au" para Australia y "br" para Brasil.

c) Certificados ISO 8601:2020: Para formatos de fecha numéricos y otras representaciones de la hora, la norma internacional ISO 8601 proporciona directrices. Hay varias herramientas o scripts disponibles para usar en la conversión de fechas al formato de fecha ISO deseado. Toda la información que desee sobre este protocolo para datos de series temporales se proporciona en este artículo.

1.17. Relación de la empresa con la sociedad

Conscientes de la importancia que tiene la contribución de las empresas y las personas al desarrollo sostenible, en TrustCorp tenemos el compromiso de mejorar nuestro comportamiento ambiental, si bien nuestro impacto es relativamente pequeño.

Para controlar exhaustivamente todos los aspectos que inciden en el medio ambiente, hemos implantado un Sistema de Gestión Ambiental que cumple con los requisitos de la norma UNE-EN ISO 14001.

Igualmente trabajamos para sensibilizar a nuestro personal a través de campañas dirigidas al uso eficiente del agua y de la energía, el reciclaje de residuos, así como al uso racional del papel.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedente relacionado con la investigación:

De acuerdo con Salinas (2020), El buen funcionamiento de toda empresa depende de una comunicación eficaz. Su objetivo principal es garantizar que todos los miembros del equipo estén bien informados, en sintonía y dedicados a las creencias y objetivos de la organización en todo momento (Moreno et al., 2021). Al respecto, Berceruelo (2016) explica que la comunicación interna no se limita a la transmisión de datos o hechos, sino que implica la creación de un diálogo transparente que logre establecer relaciones permanentes y beneficiosas.

La gestión de la comunicación interna requiere de una planificación estratégica y una ejecución adecuada, por lo que, es necesario conocer bien las particularidades de cada público objetivo y adaptar el mensaje y el canal de comunicación a sus necesidades (Murillo, 2018). Además, es primordial formar un grupo de profesionales capacitados e identificados con los objetivos de la organización, que sean capaces de analizar la situación de partida, recopilar datos y realizar un análisis. Las empresas deben adaptarse a estos nuevos canales de comunicación y aprovecharlos para establecer un diálogo más cercano y directo con sus diferentes públicos (Rios et al., 2020). Sin embargo, esto no significa descuidar los canales tradicionales de comunicación, como los medios de comunicación, las publicaciones corporativas o los eventos empresariales (Rebeil, 2014).

Es importante que la comunicación dentro de la organización debe ser eficaz y bidireccional, es decir que no sólo implica transmitir información, sino también escuchar y comprender las necesidades, preocupaciones y perspectivas de los demás (Lucía, 2015). Una comunicación eficaz promueve la colaboración, la cohesión y la cooperación, lo que contribuye al cumplimiento de las metas (Jiménez et al., 2017). Entonces, como menciona Del Pozo (2022) comunicación empresarial es un proceso esencial que implica el envío exitoso de los mensajes entre los miembros internos y externos de la organización.

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Aquino (2018) Estrategias de Comunicación y Organización Institucional en la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea: El papel de la Oficina de Comunicación a la hora de facilitar cambios y dificultades en la comunicación tanto interna como externa (2012-2017), Universidad Euskal Herriko Unibertsitatea de Bilbao. Este estudio profundiza en las tácticas de comunicación y el marco organizativo que ya existen en la institución, ofreciendo información sobre los obstáculos enfrentados y los avances realizados en esta área después del establecimiento de una Oficina de Comunicación. Además, nos interesa conocer cómo ven diversos colectivos universitarios las iniciativas de comunicación actualmente en marcha. También está previsto el desarrollo de un modelo de comunicación interna que muchas organizaciones del ámbito de la educación superior puedan utilizar para abordar el problema de la mala comunicación. En este estudio también se utilizan métodos cualitativos y cuantitativos. Intervenciones en análisis y trabajo social, ya que le permitieron pensar en formas de mejorar la eficiencia de las técnicas de comunicación institucional después de un diagnóstico. La Roda (2016) en su tesis doctoral “La comunicación interna de la calidad en la Universidad española. Propuesta de un modelo teórico transmedia” Universidad CEU Cardenal Herrera, Valencia, España.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Bendezu (2016) En su tesis “La comunicación interna y su incidencia en el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de la Perla Callao”, de la UNMSM en Lima, Perú. El autor de esta investigación se propuso determinar cómo la identidad organizacional de la Municipalidad Distrital del Callao se ve impactada por la comunicación interna. Su objetivo principal se formuló después de un examen exhaustivo de los fundamentos teóricos del problema de investigación. Las conclusiones extraídas del análisis de los datos indican una fuerte y favorable correlación entre la comunicación interna y la percepción que el público tiene de la empresa. Siguiendo esta lógica, los empleados de la institución desarrollarían un fuerte sentido de pertenencia a la empresa en su conjunto tras implementar estrategias para impulsar la comunicación interna. El estudio utilizó una estrategia documental de campo, no experimental, transversal, descriptivo, cualitativo; se recogieron trece puntos de datos mediante una técnica indirecta; y la herramienta de investigación fue un cuestionario. Se llegó a la conclusión de que la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital del Callao se ve impactada directamente por la comunicación interna, y que esto a su vez ha incrementado los valores institucionales. Bobadilla (2016). “Las relaciones públicas y la gestión de la comunicación: Caso del Instituto del Mar del Perú”. (IMARPE), de la USMP en Lima, Perú. Los detalles fueron proporcionados por el escritor. Para demostrar que la gestión de la comunicación en IMARPE es crucial, examinó el proceso de comunicación interna de la organización y la naturaleza de sus relaciones con el exterior a través de su trabajo en la oficina de Comunicación e Imagen Corporativa. Un total de 95,2% de los encuestados coincidieron en que las relaciones públicas son una buena herramienta para construir, mantener y solidificar la reputación de IMARPE en el mercado, además, el 88% de los encuestados consideró que el equipo de comunicación profesional había hecho un buen trabajo al utilizar todas las herramientas y estrategias disponibles, lo que tuvo el efecto deseado de cultivar una identidad corporativa distintiva dentro de los recursos humanos de la empresa. Los encuestados dieron a la gestión de comunicación del IMARPE una puntuación perfecta del 77,7%. Respecto al flujo de información al interior de la organización IMARPE, el 73,9% de los encuestados lo consideró satisfactorio. Esto se basa en que los trabajadores informaron haber recibido información sobre las políticas y objetivos de la empresa con prontitud, sin embargo, el 26,1% expresó insatisfacción con el flujo de comunicación, citando como motivos su deterioro dentro de la organización y su uso

limitado para transmitir 14 instrucciones o sugerencias. Para la metodología de la se utilizó un procedimiento de muestreo no probabilístico basado en criterios o conveniencia. Se utilizó un método de encuesta, con un cuestionario de 49 ítems como instrumento para recopilar datos. Se utilizó la opinión de expertos para determinar la fiabilidad de los dispositivos. Finalmente, para mejorar la reputación de la institución, se sugirió poner en marcha un modelo de comunicación horizontal mediante la celebración de reuniones mensuales en las que se espera que participen todos los jefes de departamento y otros directivos.

2.2. Marco Histórico

La comunicación interna es un proceso que se produce en el seno de una organización y supone el intercambio de información entre sus distintos miembros (Oyarvide et al., 2017). Es un instrumento estratégico que ofrece importantes beneficios al fomentar la alta productividad, competitividad y el éxito (Claro et al., 2022). El termino también hace referencia a la manera en cómo se transmiten los mensajes dentro de una organización (Martínez, 2014). Para lograr una administración eficaz de la información que circula en una institución, es crucial que exista un equilibrio entre los mensajes que se envían (Marchiori, 2011).

2.3. Marco Legal

Constitución Política del Perú – 1993 En el Título I: de la persona y de la sociedad, capítulo I, referido a los Derechos fundamentales de la persona, Artículo 4 de la Carta Magna se señaló a la letra que: En referencia a las libertades de información, opinión, expresión y difusión del pensamiento mediante la palabra o la imagen, hablada o escrita, a través de cualquier medio de comunicación social, sin permiso ni censura previa, ni cualquier otra barrera, de acuerdo a las obligaciones que impone la legislación Los delitos que se cometen mediante el uso de la literatura, la prensa y otras formas de comunicación social están tipificados en el Código Penal y son perseguidos en la jurisdicción común. Se comete delito siempre que se cierre o suspenda cualquier órgano de expresión, o cuando se obstaculice su libre circulación. Los medios de comunicación fundadores tienen derecho a informar y expresar sus puntos de vista.

Estatuto del Colegio profesional de relacionistas públicos del Perú Artículo 7º.- Como experto en relaciones públicas, la descripción de su trabajo debe incluir cosas como investigar, identificar y diagnosticar situaciones relacionales que surgen de las interacciones de las organizaciones con diversas audiencias, así como brindar asesoramiento, planificación, desarrollo y evaluación de políticas de comunicación interna y externa. estrategias, programas y actividades. Como parte de su formación profesional específica, los especialistas en relaciones públicas pueden asesorar y ayudar a las empresas en la gestión de sus relaciones y comunicaciones con las comunidades, los grupos de interés y la opinión pública, de acuerdo a la vigencia de los intereses y la implementación del concepto 26 de responsabilidad social de las entidad. Su ámbito operativo también se alinea con lo siguiente: educación en relaciones públicas, relaciones con los medios, planificación de concursos y eventos, procedimiento ceremonial e institucional, y proyección de prestigio e imagen en general.

2.4. Marco Teórico

2.4.1. Comunicación interna

2.4.1.1. Aproximación al concepto de comunicación

La comunicación puede definirse como un proceso esencial en el cual se emite y se recibe información, ideas y emociones entre personas; y por otro lado, como un proceso bidireccional que implica tanto la transmisión de mensajes como la recepción y comprensión de los mismos (Bermúdez, 2016). A través de este proceso, las personas pueden compartir conocimientos, coordinar acciones, resolver problemas y establecer relaciones (Yarlequé, 2014).

Otro concepto es el que nos brinda Aguado (2004), quien menciona que la comunicación es una idea compleja y problemática que comprende cuestiones compartidas en áreas diversas. Se trata, explica el autor, de una guía para accionar que se presenta en todos los procesos comunicativos, incluso en las

figuras trazadas en lienzo, o una creación cinematográfica (Aguado, 2004). Aunque solemos acompañar el concepto con significados lejanos o contrapuestos, lo fundamental es común (Montealegre, 2004).

La comunicación puede llevarse a cabo de diversas formas, ya sea de manera verbal, a través del lenguaje hablado o escrito, o de manera no verbal, esta última mediante gestos, expresiones faciales y lenguaje corporal (Santillán, 2022). Además, la comunicación puede ser interna, dentro de una organización, o externa, dirigida hacia el público externo (Yang et al., 2016).

En la sociedad actual este proceso es vital, ya que permite resolver problemas y conflictos de manera democrática a través del respeto y la tolerancia (Gomez y Simon, 2016). Sin embargo, como menciona Saura y García (2012) se encuentra en una situación crítica debido a diversos factores, como los siguientes:

- El individualismo, que ha llevado a un aislamiento creciente entre los individuos. A pesar de que la sociedad está globalmente interconectada, los individuos se aíslan cada vez más unos de otros.
- La mediación tecnológica ha reducido la socialidad cotidiana y ha facilitado la conversión de los espacios públicos en los espacios privados.

El mismo autor añade que en críticos periodos como el que se vive ahora, se recomienda constantemente que las empresas opten por herramientas tecnológicas para comunicarse rápidamente con los grupos de interés o de presión (Saura y García (2012). En general, las empresas deben trabajar en la reducción y prevención de crisis potenciales, así como en la preparación y respuesta a las crisis inevitables, por eso, su efectividad es un reto necesario

para el funcionamiento adecuado de las organizaciones (Rios et al., 2020).

2.4.1.2. Elementos del proceso de la comunicación

Como manifiesta Yang et al. (2016), la comunicación consta de varios elementos que interactúan entre sí para lograr una transmisión efectiva de mensajes, estos incluyen:

- El emisor que es quien inicia la comunicación, quien codifica y envía la información. Puede ser un individuo, un grupo, una organización o una entidad no humana, como una máquina o un animal.
- El receptor es la persona que recibe y decodifica el contenido del mensaje. El receptor también puede enviar una respuesta al emisor, lo que convierte al proceso comunicativo en un diálogo.
- El mensaje es el contenido que se transmite, ya sea a través de palabras, imágenes, gestos u otros medios. El mensaje puede ser verbal o no verbal, y puede ser transmitido de muchas maneras diferentes, como a través del habla, la escritura, la señalización o la música.
- El canal es el medio material o virtual que sirve para la transmisión del mensaje. Puede ser de muchos tipos diferentes, como el aire para la comunicación oral, el papel para la comunicación escrita, o la luz para la comunicación visual.
- El código se refiere al sistema de signos y símbolos que sirven para cifrar y decodificar el mensaje, como el idioma o el lenguaje no verbal. Debe ser adecuado para el tipo de contenido que se está enviando y para el contexto en el que se encuentra el proceso comunicativo. Además, el

código puede afectar la manera en cómo el mensaje es percibido, por lo que es importante elegir el código adecuado para transmitir el mensaje de manera efectiva.

- El contexto es donde se lleva a cabo el proceso, incluyendo el espacio geográfico, el momento, y las circunstancias concurrentes. Se refiere tanto el universo de la enunciación, que se refiere a quién, cuándo, cómo y dónde se dice el texto, como el universo de referencia, que son las connotaciones y objetos.
- Por último, la retroalimentación es reacción de contestación del receptor al mensaje, que permite al emisor evaluar la efectividad de la comunicación y ajustarla si es necesario.

El proceso de comunicación implica la interacción de dichos elementos en conjunto para lograr una comunicación efectiva y comprensión mutua entre las partes involucradas (Santillán, 2022). Como se ha explicado, en el hay una serie de elementos clave, como el mensaje, el contexto, el canal, el código y el receptor, los mismo actúan en este orden: alguien envía el mensaje de código compartido, luego otro lo recibe, descifra e interpreta en función de su contexto y su experiencia (Guanipa, 2012).

2.4.1.3. Barreras de la comunicación

Existen diversas barreras que pueden obstaculizar la comunicación entre las personas, las cuales pueden ser de diferentes tipos y afectar tanto la transmisión como la recepción del mensaje (Ramirez, 2017). Al respecto, Fernández (2016) señala que algunas de las barreras más comunes son las lingüísticas, emocionales, físicas, culturales y las barreras de percepción. El autor las explica

de la siguiente manera:

- Las barreras lingüísticas se refieren a las diferencias en el idioma y la terminología utilizada, lo que puede dificultar la comprensión mutua.
- Las barreras físicas son los impedimentos físicos que entorpecen la transmisión de un mensaje, como el ruido, la distancia o la falta de acceso a las herramientas comunicativas.
- Las barreras culturales se producen cuando hay diferencias en las normas, valores y creencias culturales, lo que puede llevar a malentendidos y falta de comprensión.
- Por último, las barreras de percepción se refieren a las diferencias en la forma en que se percibe y interpretan la información por diferencias en la educación, la experiencia y los antecedentes individuales.

2.4.1.4. Funciones de la comunicación

De acuerdo con Peiró (2021), la comunicación cumple varias funciones importantes en la interacción humana, entre ellos:

- Función referencial, que se refiere a la trasladar conocimiento sobre el mundo, es decir, señalar o describir eventos y objetos de la realidad objetiva. Esta función se centra en el mensaje y su referente o contexto, sin tener en cuenta la realidad interna del emisor ni las del receptor. Se encuentra presente en textos informativos, científicos y periodísticos, donde el propósito es transmitir información de manera objetiva sin hacer valoraciones ni buscar reacciones en el interlocutor.
- Función expresiva, que se refiere a la expresión de emociones,

sentimientos y actitudes. El emisor utiliza recursos lingüísticos como el uso de la primera persona del singular, verbos en modo subjuntivo, interjecciones y oraciones exclamativas para transmitir sus sentimientos y emociones. Sin embargo, no se limita exclusivamente a estas formas lingüísticas, ya que también puede manifestarse a través de otros recursos y expresiones. Se basa en la expresión de la emotividad del emisor y tiene como objetivo principal comunicar sus estados internos al receptor

- La función conativa se refiere a la influencia que la comunicación puede tener en el comportamiento y las actitudes de los demás. Esta busca influir en la conducta del receptor a través de mandatos, preguntas, órdenes, exhortaciones, peticiones y otras formas de expresión que buscan obtener una respuesta o acción por parte del receptor. Para cumplir con su propósito, utiliza recursos lingüísticos específicos, como el uso de vocativos (llamar o nombrar a la persona a la que nos dirigimos), el modo imperativo (utilizado para expresar mandatos y órdenes), oraciones interrogativas (que requieren una respuesta), el uso de la segunda persona gramatical (centrándose en el receptor) y palabras connotativas o adjetivos valorativos que apelan a los aspectos emocionales del receptor.
- La función fática se refiere a la función social de la comunicación, que se utiliza para establecer y mantener relaciones sociales. Esta engloba expresiones de saludo, despedida y todas aquellas destinadas a verificar que la comunicación no presente fallas. Estas expresiones pueden ser frases, palabras o interjecciones, y suelen tener un contenido escaso y un

valor principalmente formal. Además, son altamente influenciadas por las convenciones sociales y el contexto cultural en el que se utilizan, variando de una región a otra según las costumbres y usos locales

- La función metalingüística es la aptitud de la comunicación para razonar sobre el propio lenguaje, es el uso del lenguaje para describir y comprender el funcionamiento y las reglas de la lengua utilizada. Se emplea tanto en la comunicación verbal como en el papel, y tiene como objetivo aclarar dudas, comprender significados y encontrar formas adecuadas de expresar mensajes correctamente. Involucra, en general la reflexión y la preocupación por los elementos propios del lenguaje, permitiendo una mayor comprensión y uso efectivo del mismo. Se utiliza para explicar las normas, reglas y condiciones de uso correcto de la lengua, y se manifiesta a través de discursos que abordan la gramática, la semántica y la sintaxis del lenguaje.
- Finalmente, la función poética que es la posibilidad de la comunicación para crear y transmitir significados estéticos y simbólicos. Dicha función, le da un gran espacio y atención a la forma de expresión. La función poética se utiliza principalmente en la literatura. Además, otorga mayor poder al discurso al elevar el potencial del mensaje. No está limitada a un único género literario, pudiendo estar presente en novelas, cuentos, ensayos y poesías.

2.4.1.5. Tipos de comunicación

De acuerdo con Calle (2012) hay diferentes tipos de comunicación que se utilizan en diversas situaciones y contextos, estos incluyen la comunicación de

tipo verbal, no verbal, escrita y visual. El mismo autor los describe de la siguiente manera:

- La comunicación verbal se refiere a la utilización del lenguaje hablado o escrito para transmitir mensajes, por ejemplo, las conversaciones y las presentaciones, así como la comunicación escrita, como los correos electrónicos y los informes.
- La comunicación no verbal son las expresiones faciales, posturas u otros signos no verbales para transmitir mensajes. En ella, juega un papel crucial en la transmisión de emociones, estados de ánimo y actitudes. A través de expresiones faciales, por ejemplo, podemos interpretar el estado emocional de otra persona, como la felicidad o la alegría a través de una sonrisa. La mirada también es un elemento resaltante de este tipo de comunicación, ya que puede transmitir atención o desinterés. Además, la postura y el contexto social también influyen en la interpretación.
- La comunicación escrita hace referencia al uso de palabras y símbolos escritos para transmitir mensajes. Algunos ejemplos serían las cartas, informes, memorandos y otros documentos escritos.
- La comunicación visual trasciende las barreras del lenguaje y puede ser comprendido por personas que hablan diferentes idiomas. Los elementos clave de la comunicación visual incluyen el punto, la línea, la dimensión, el contorno, la textura y los colores, que se combinan para formar mensajes visuales.

2.4.1.6. La comunicación organizacional

Como bien señalan Brandolini, et al. (2009), las organizaciones se comunican de forma continua, tanto cuando emiten mensajes como cuando permanecen en silencio. Por este motivo, es indispensable que la comunicación en una empresa no sea dejada al azar, por ello los autores mencionados afirman las siguientes observaciones sobre la comunicación organizacional:

- La falta de comunicación tiende a ser llenada por rumores, lo que puede generar problemas en la organización. Los procesos comunicacionales son fundamentales para el funcionamiento de las organizaciones, ya que estas se basan en una intrincada red de relaciones con diferentes actores. Por lo tanto, dentro de una organización, podemos identificar dos clases de comunicación según su destinatario: externa e interna.
- La comunicación externa se dirige a oyentes que no forman parte de la organización, incluyendo a aquellos con quienes la organización tiene relación alguna. Por otro lado, la comunicación interna está dirigida a la empresa (sus miembros). Esta última es la que se analizará y profundizará en este texto, ya que cumple un rol esencial en el desenvolvimiento de la organización.
- Una comunicación interna adecuada se posiciona como un aspecto clave para incrementar la productividad y fomentar la convivencia armónica dentro del entorno laboral. En este sentido, el profesional encargado de la comunicación debe aplicar sus actitudes para contribuir a la organización de la empresa, desarrollando planes y estrategias orientadas a la transformación y mejora de la comunicación.

Por su parte, Cordero (2018), explica organigrama tradicional basado en niveles jerárquicos dificulta comprender la dinámica de la comunicación y la circulación de significados en las compañías. Por esta razón, se adopta la idea de una "red de conversaciones", que proporciona mejores herramientas para captar cómo discurren los mensajes y cómo las relaciones entre los miembros se basan en la forma de interactuar. Este concepto sostiene que un proceso de conversación conduce a la creación de una nueva organización. Las conversaciones son la fuente de todo lo que sucede dentro de la organización, y son estas conversaciones las que delinear y sostienen el interior y el exterior de la organización (Ghislene y Pezzi, 2013).

Dado que las empresas están constantemente conectadas con su entorno social, la organización de la comunicación, la cultura, la identidad y la imagen se convierte en una prioridad estratégica (Aguilar et al., 2018). Por lo tanto, es esencial ordenar la circulación de los mensajes dentro de la empresa, ya que cualquier malentendido puede tener consecuencias negativas para el proyecto empresarial. Integrar todas las acciones comunicativas en un solo espacio o gestionar todos los recursos coordinadamente se vuelve fundamental (Cordero, 2018).

En la era actual, donde la desmaterialización y lo no tangible predominan, la comunicación y los valores asociados a ella se convierten en la cuestión cambiante. Las organizaciones generan ideas que circulan y se intercambian, lo que hace que sea esencial establecer un auditoria sobre lo que se difunde como discurso (Aguilar et al., 2018). La planificación de la comunicación se convierte en un elemento esencial y protagónico en el ámbito organizacional (Ghislene y Pezzi, 2013).

2.4.1.7. Estrategias de comunicación

De acuerdo Reyes (2012) la comunicación es un aspecto notable en el camino hacia éxito de una entidad, por ello, es importante implementar estrategias de comunicación adecuadas. En este sentido, el mismo autor, desarrolla las diferentes técnicas que se pueden utilizar para mejorar la comunicación:

- La comunicación interna. Esta estrategia se enfoca en mejorar la comunicación entre los empleados. Al mejorar la comunicación interna, se pueden evitar malentendidos y conflictos, lo que a su vez puede mejorar la productividad.
- La comunicación externa. Esta estrategia se enfoca en mejorar la comunicación entre la empresa y sus clientes, proveedores, competidores y otros actores externos. Al potenciar la comunicación exterior, se pueden forjar vínculos más firmes y perdurables con estas partes interesadas, mejorando así la fama y la proyección de la empresa.
- La comunicación formal es otra estrategia de comunicación que se puede utilizar en una empresa. Esta estrategia se enfoca en la comunicación a través de canales formales, como reuniones, correos electrónicos y otros medios formales. Al utilizarla se puede elevar la precisión y eficacia de la comunicación.
- La comunicación informal es otra estrategia de comunicación que se puede utilizar en una empresa. Esta se enfoca en la comunicación a través de canales informales, como conversaciones informales y redes sociales. Al utilizar la comunicación informal, se pueden establecer relaciones más cercanas y personales entre los empleados.

- La comunicación directa es otra estrategia de comunicación que se puede utilizar en una empresa. Esta estrategia se centra en la comunicación inmediata entre dos o más participantes, sin intermediarios.
- La comunicación indirecta es otra estrategia de comunicación que se puede utilizar en una empresa. Esta estrategia se enfoca en la comunicación a través de intermediarios, como jefes de departamento o gerentes.
- La comunicación intermitente es otra estrategia de comunicación que se puede utilizar en una empresa. Esta estrategia se enfoca en la comunicación en momentos específicos, como reuniones o presentaciones.
- La comunicación continua es otra estrategia de comunicación que se puede utilizar en una empresa. Esta estrategia se enfoca en la comunicación constante, a través de diferentes canales.
- Otra estrategia de comunicación importante es la retroalimentación. Esta estrategia se enfoca en la comunicación de comentarios y sugerencias entre los empleados y la empresa. Al utilizar la retroalimentación, se pueden identificar áreas de mejora y se pueden implementar cambios.
- La comunicación visual es otra estrategia de comunicación que se puede utilizar en una empresa. Esta estrategia se enfoca en la comunicación a través de imágenes y gráficos. Al utilizar la comunicación visual, se pueden transmitir mensajes de manera más clara y efectiva, que puede facilitar la comprensión y retención de la información.

- La comunicación escrita es otra estrategia de comunicación que se puede utilizar en una empresa. Esta estrategia se enfoca en la comunicación a través de textos escritos, como correos electrónicos y documentos.
- La comunicación verbal es otra estrategia de comunicación que se puede utilizar en una empresa. Esta estrategia se enfoca en la comunicación a través de palabras habladas, como en reuniones y presentaciones. Al utilizar la comunicación verbal, se pueden transmitir mensajes de manera más clara y efectiva.
- La comunicación no verbal es otra estrategia de comunicación que se puede utilizar en una empresa. Esta estrategia se enfoca en la comunicación a través de gestos, expresiones faciales y otros elementos no verbales.
- La comunicación de crisis es otra estrategia de comunicación que se puede utilizar en una empresa. Esta estrategia se enfoca en la comunicación en situaciones de crisis, como desastres naturales o problemas de seguridad. Al utilizar la comunicación de crisis, se pueden minimizar los daños de imagen.
- La comunicación de marketing es otra estrategia de comunicación que se puede utilizar en una empresa. Esta estrategia se enfoca en la comunicación de mensajes de marketing, como publicidad y promociones. Al utilizarla se pueden atraer nuevos clientes.
- La comunicación de marca es otra estrategia de comunicación que se puede utilizar en una empresa. Esta estrategia se enfoca en la

comunicación de la identidad y los valores de la marca de la empresa.

- La comunicación de recursos humanos es otra estrategia de comunicación que se puede utilizar en una empresa. Esta estrategia se enfoca en la comunicación de información relacionada con los empleados, como políticas y beneficios.

2.4.1.8. Comunicación interna

La comunicación interna puede facilitar la dirección al permitir la transferencia de la información requerida para el buen desempeño de la organización, lo que puede mejorar la coordinación y sincronización de las acciones de los distintos departamentos y secciones (Fernandez, 2007). Además, la comunicación interna puede fomentar la participación e integración de los empleados (Oyarvide et al., 2017).

Este concepto consiste, en pocas palabras, un proceso crucial para el éxito de cualquier organización, comprender los distintos públicos, mensajes, canales, redes, reacciones y movimientos de la organización (Guerrero, 2019). Una buena comunicación puede mejorar la productividad, la competitividad e, incluso, el clima laboral de una empresa (Kouss, 2015).

2.4.1.9. Rol del comunicador interno

Un comunicador especializado en comunicación interior tiene la responsabilidad principal de formular estrategias globales e identificar las dificultades de comunicación entre los integrantes de una entidad, así como entre las dependencias y niveles de las señaladas por el organigrama. (Brandolini et al., 2009). Para ello, se implementan cuatro pasos fundamentales: diagnóstico,

planificación, ejecución del plan y seguimiento; dichas etapas constituyen una secuencia continua en la labor del comunicador, que se mantiene de forma permanente debido a los constantes cambios en las realidades organizacionales, y la estrategia debe adaptarse a dichas modificaciones (Arzuaga, 2020).

Además, un comunicador interno tiene habilidades y competencias que son necesarias para desempeñar su rol (Acosta, 2021). Entre ellas se encuentran, por ejemplo, la capacidad de establecer relaciones efectivas basadas en la confiabilidad y el respeto, tener un conocimiento integral de la empresa y administrar la comunicación de manera de forma transversal, poseer habilidades para escribir y hablar en público, saber escuchar, ser creativo e innovador, distinguir líderes y dinamizadores de la comunicación entre los propios miembros de la organización, tener capacidad para interpretar la realidad, tener intuición, contar con un perfil de liderazgo, ser capaz de formar a otros comunicadores y tener buen manejo de la organización, lo que implica conocer a profundidad de la empresa y sus productos, entre otros aspectos. (Arzuaga, 2020).

Entonces, las estrategias desarrolladas por el comunicador interno tienen un doble propósito: por un lado, optimizar los canales de comunicación interna y, por otro lado, promover un cambio cultural a largo plazo (Acosta, 2021).

2.4.1.10. Funciones que cumple la comunicación interna

Gutiérrez y Fajardo (2009) señalan que la comunicación interna desempeña varias funciones dentro de una organización como la integración, la difusión de información, la motivación y la creación de identidad. Los mismos autores

mencionan que estos consisten en:

- La función de integración se refiere a la capacidad de la comunicación interna para unir a la organización en conjunto.
- La función de difusión de información implica que se debe transmitir información relevante y actualizada a todos los miembros de la organización.
- La función de motivación es la capacidad para inspirar y motivar a los empleados.
- La función de creación de identidad contribuye a la formación de una identidad organizacional sólida.

Por su parte, Fernandez (2007) señala que también se puede considerar otras funciones como:

- Servicio a la administración, sirviendo de soporte a la coordinación, es decir, una herramienta al servicio de la gestión, un medio para la difusión de la cultura y un instrumento de ayuda a la comunicación externa.
- Mejoramiento de la coordinación y sincronización de las actividades de las diferentes áreas de la organización.
- Fomentar la adhesión y el interés de los trabajadores por los objetivos y valores de la institución, lo que puede mejorar el entorno de trabajo y la satisfacción de los empleados.

2.4.1.11 Canales de comunicación interna

De acuerdo con Gutiérrez y Fajardo (2009) existen diferentes canales de

comunicación interna en las organizaciones para enviar la información y mensajes a los empleados, estos pueden ser de dos tipos:

- Los canales formales de comunicación son aquellos que están establecidos y reconocidos por la organización, a su vez abarcan la comunicación descendente, ascendente, horizontal y transversal. La frase "comunicación descendente" describe el flujo de información desde los superiores de una organización hacia los inferiores en el tótem. Los mensajes transmitidos desde el personal de nivel intermedio o básico a organizaciones superiores se conocen como comunicación ascendente. La comunicación horizontal es el intercambio de información entre niveles jerárquicos equivalentes fuera o dentro del mismo departamento. La comunicación transversal implica a todos los niveles institucionales y transmite mensajes en todas direcciones.
- Los canales informales de comunicación son aquellos que no están establecidos formalmente por la organización, estos a su vez abarcan la comunicación cara a cara, las redes sociales, los grupos de discusión y los rumores.

Sobre el tema, Oyarvide et al. (2017) señala que cada canal tiene sus propias características y se utiliza en diferentes situaciones para transmitir mensajes de manera efectiva.

2.4.1.12. Barreras que enfrenta comunicación interna

Bello y Chibas (2017) señalan que pueden presentarse las siguientes barreras:

- Barreras personales que son obstáculos creados por las emociones y

valores de los sujetos, así como por sus malas prácticas de comunicación, como hacer suposiciones o utilizar la percepción selectiva. Si los empleados tienen prejuicios o no están dispuestos a escuchar, puede haber malentendidos y falta de colaboración.

- Barreras de planificación e implementación de un lineamiento de comunicación derivados de la falta de involucramiento de los dirigentes, que puede dar lugar a conflictos a largo plazo y al deterioro de las relaciones.
- Barreras derivadas del clima laboral, es decir una atmósfera de desconfianza, amenaza y miedo. Si los empleados no confían en la organización o en sus líderes, puede haber falta de colaboración y resistencia al cambio.
- Barreras burocráticas, es decir, el modelo de gestión da lugar a actitudes conservadoras y estructuras rígidas que impiden el dinamismo necesario para implantar un programa eficaz de comunicación interna.

De acuerdo con Berceruelo (2016) es imperativo que las organizaciones descubran y superen estas obstáculos para reforzar la comunicación interna, para ello menciona la implementación de diversas estrategias:

- En primer lugar, establecer canales de comunicación claros y efectivos, por ejemplo, con el uso de tecnologías de la información, como correo electrónico, intranet o aplicaciones de mensajería instantánea, para facilitar la comunicación entre los empleados.

- En segundo lugar, la promoción de una cultura de comunicación abierta y transparente, por ejemplo, la creación de espacios de conversación y debate, la promoción de la retroalimentación y la escucha dinámica, y la eliminación de barreras jerárquicas que puedan obstaculizar la comunicación entre los empleados.
- Por último, la formación y capacitación de los empleados en habilidades de comunicación efectiva, por ejemplo, la enseñanza de técnicas de comunicación verbal y no verbal, la promoción de la empatía y la comprensión, y la capacitación en el uso de tecnologías de la información y la comunicación.

2.4.1.13. Dimensiones de la comunicación interna

Para Reyes (2012), la comunicación interna es un ápice de gran valor en la gestión organizacional, ya que tiene un impacto significativo en cuatro grandes ámbitos: la alineación de los integrantes de la organización, el fortalecimiento de la identidad y valores corporativos, el mantenimiento del compromiso de los colaboradores y la vinculación con el entorno. El mismo autor menciona que tiene cuatro amplias dimensiones:

- La primera dimensión de la comunicación interna es la conexión. Esta dimensión está relacionada con la exigencia de entablar unos lazos de unión, relación y afecto tanto con la organización de la que se forma parte, como con las personas con las que tenemos que tratar a diario. El vínculo es fundamental para mantener a los colaboradores comprometidos y motivados, lo que a su vez se traduce en un mejor desempeño y una mayor productividad.

- La segunda dimensión de la comunicación interna es la identidad. Esta dimensión se basa en la conveniencia de afianzar la conciencia corporativa y los valores de la organización. La identidad es fundamental para que los empleados se sientan parte del propósito de la empresa y se identifiquen con sus fines. Esto a su vez se traduce en un mayor compromiso y una mayor lealtad hacia la organización.
- La tercera dimensión de la comunicación interna es el comportamiento. Esta dimensión se refiere a la posibilidad de lograr que los asalariados tengan ciertos modos de comportamiento coherentes o que permitan alcanzar los objetivos estratégicos que ha definido la empresa. La conducta es fundamental para que los colaboradores sepan qué se espera de ellos y cómo deben comportarse para contribuir al éxito empresarial.
- La cuarta dimensión de la comunicación interna es la vinculación con el entorno. Esta dimensión se en el establecimiento de vínculos y relaciones con el contexto en el que se desempeña la organización. La vinculación con el entorno es fundamental para que pueda adaptarse a los desafíos del entorno y para que pueda aprovechar las oportunidades que se presentan.

Al respecto, Murillo (2018) explica que el impacto de estas cuatro dimensiones de la comunicación interna en la gestión organizacional es significativo y se da los siguientes aspectos:

- En primer lugar, la alineación de los integrantes de la organización es fundamental para que todos los colaboradores trabajen en la misma

- dirección y se enfoquen en los mismos objetivos. Esto se traduce en una mayor eficiencia y eficacia en la gestión de la organización.
- En segundo lugar, el fortalecimiento de la identidad y valores corporativos es fundamental para que los colaboradores sientan pertenencia a la organización y sus valores. Esto a su vez se traduce en un mayor compromiso y una mayor fidelidad, lo que se traduce en una menor rotación de personal y una mayor retención de talentos.
 - En tercer lugar, el mantenimiento del compromiso de los colaboradores es fundamental para que estos se sientan motivados y comprometidos con la organización. Esto se traduce en un mejor desempeño y una mayor productividad, lo que a su vez se traduce en una mayor rentabilidad y competitividad de la organización.
 - Por último, la vinculación con el entorno es fundamental para que la organización pueda adaptarse a las transformaciones y desafíos del entorno y para que pueda aprovechar las oportunidades que se presentan. Esto se traduce en una mayor capacidad de innovación y adaptación, lo que a su vez se traduce en una mayor competitividad y rentabilidad.

2.4.1.14. Finalidades de la Comunicación de la empresa

La comunicación interna en una empresa tiene varias finalidades importantes, una de ellas es integrar a todos los trabajadores con la empresa consiguiendo la automotivación de los propios empleados y aumentando el grado de integración en la empresa. (Yarlequé, 2014). De acuerdo con Moreno et al. (2021) esto se logra mediante una comunicación clara y efectiva que permita a

los empleados comprender la visión de la empresa, así como las políticas y procedimientos que deben seguir. El mismo autor desarrolla las siguientes finalidades:

- Promover la colaboración entre los empleados a través de canales de comunicación eficaces que faciliten el intercambio de ideas y conocimientos.
- Fomentar la creatividad y la innovación al permitir que los empleados compartan sus ideas y perspectivas.
- Ayudar a mejorar la productividad al mantener a los empleados informados y motivados, se puede mejorar su desempeño y reducir la rotación de personal.
- Identificar problemas y oportunidades de mejora en la empresa, lo que puede llevar a la implementación de cambios positivos.
- Por último, la comunicación interna puede mejorar la imagen y reputación de la empresa. Al mantener a los empleados informados y motivados, se puede mejorar su satisfacción y compromiso con la empresa, lo que puede llevar a una mejor atención al cliente y ganar su lealtad.

2.4.1.15. Efectos de la comunicación interna

De acuerdo con Bermúdez (2016) comunicación interna en una empresa puede tener varios efectos importantes como los siguientes:

- Uno de ellos es mejorar el compromiso de los empleados, lo que se logra al mantener a los empleados informados y escuchar sus opiniones, se puede mejorar su satisfacción y compromiso con la empresa, lo que

puede llevar a una mayor productividad y eficiencia.

- Otro efecto importante de la comunicación interna es que aumenta la cooperación y el compañerismo entre los empleados. Al fomentar la comunicación y el intercambio de información, se puede mejorar la colaboración mutua, lo que puede llevar a una mayor creatividad e innovación.
- La comunicación interna también puede ayudar a reducir la rotación de personal y mejorar la retención de empleados. Al mantener a los empleados informados y motivados, se puede mejorar su satisfacción y compromiso con la empresa, lo que puede llevar a una menor rotación de personal y una mayor retención de empleados.
- Otro efecto importante de la comunicación interna es mejorar la imagen y reputación de la empresa. Al mantener a los empleados informados y motivados, se puede mejorar su atención al cliente y su lealtad, lo que puede llevar a una mejor imagen y reputación de la empresa.
- Por último, la comunicación interna puede ayudar a identificar desafíos y posibilidades de mejora en la empresa. Al fomentar la comunicación y el intercambio de información, se pueden identificar problemas y oportunidades de mejora en la empresa, lo que puede llevar a la implementación de cambios positivos.

Para Abanto (2022), Cuando se trata de empresas, la comunicación interna tiene una serie de efectos positivos, como elevar la moral y el compromiso, impulsar la colaboración y el rendimiento, disminuir la rotación y aumentar las tasas de retención, reconocer mejor los problemas y oportunidades y al

mismo tiempo mejorar la imagen y el prestigio de la empresa.

Al respecto continúa explicando lo siguiente:

- Para medir esos efectos, es necesario establecer indicadores que permitan evaluar el desempeño de la organización en relación con los objetivos estratégicos definidos. Estos indicadores pueden ser cualitativos o cuantitativos y deben estar alineados con las cuatro dimensiones de la comunicación interna.
- En la dimensión del vínculo, por ejemplo, se pueden medir indicadores como el nivel de satisfacción de los colaboradores con la organización, el nivel de compromiso y motivación de los colaboradores, el nivel de confianza y respeto entre los colaboradores y la organización, entre otros.
- En la dimensión de la identidad, se pueden medir indicadores como el nivel de identificación con los valores y objetivos de la organización, el nivel de cohesión y unidad entre los colaboradores, el nivel de lealtad y compromiso de los colaboradores con la organización, entre otros.
- En la dimensión de la conducta, se pueden medir indicadores como el nivel de alineación del comportamiento de los empleados con los propósitos organizativos, el nivel de cumplimiento de planes programados, en el nivel de eficiencia en la conducción de procesos y proyectos, entre otros.
- En la dimensión de la vinculación con el entorno, se pueden medir indicadores como el nivel de adaptación y flexibilidad de la organización ante los cambios y desafíos del entorno, el nivel de innovación y

creatividad, el nivel de aprovechamiento de las oportunidades del entorno, entre otros.

- Para medir estos indicadores, es necesario construir un sistema de medición orientado a recopilar y analizar la información relevante. Este sistema puede incluir encuestas de satisfacción, entrevistas con los colaboradores, análisis de indicadores financieros y de gestión, entre otros.

2.4.1.16. Instrumentos para una comunicación interna efectiva

Según el Fernández (2016) existen diferentes instrumentos y medios utilizados para lograr una comunicación interna efectiva en las organizaciones. Estos son:

- Manual del empleado que es un documento que contiene información relevante sobre las políticas, procedimientos y normas; y sirve como guía para los empleados para comprender su rol y responsabilidades dentro de la empresa.
- Publicaciones institucionales que son medios de comunicación escritos que se utilizan para difundir información relevante sobre la organización, como noticias, logros, eventos, cambios internos, entre otros.
- Cartas a los trabajadores que son comunicaciones escritas dirigidas a los empleados de la organización. Pueden contener información importante, como anuncios de cambios, felicitaciones, recordatorios, entre otros.
- Reuniones informativas que se refieren a los encuentros presenciales en los que se comparte información relevante con los empleados; estos permiten una interacción directa y brindan la oportunidad de aclarar

dudas y obtener retroalimentación.

- Entrevistas que son conversaciones individuales entre un empleado y un representante de la organización, la cuales se utilizan para discutir temas específicos, como evaluaciones de desempeño, desarrollo profesional o resolución de problemas.
- Tablón de anuncios que son espacios físicos donde se publican comunicaciones escritas, como anuncios de eventos, recordatorios, noticias, entre otros.
- Circulares o correos que son comunicaciones escritas enviadas a todos los empleados de la organización. Pueden contener información general, anuncios importantes o actualizaciones relevantes.

Al respecto, Kouss (2015) señala que son utilizados de acuerdo con el tipo de comunicación que se desea realizar: descendente, ascendente u horizontal, cada uno de ellos juega un rol destacable en la transmisión de información interior, fomentando la participación, la transparencia y la eficacia comunicativa

2.4.2. Productividad

2.4.2.1. Concepto de productividad

La productividad es un concepto económico que alude a la eficacia con la que se invierten los recursos destinados a generar productos o servicios (Céspedes et al., 2016). De esta manera, es la relación entre la cantidad de producción y los insumos utilizados para obtenerla; es decir, se trata de maximizar la producción con la cantidad mínima posible de recursos (Meller, 2019).

Es importante destacar que la productividad no solo se refiere a la cantidad de

producción, sino también a la calidad de la misma, por eso, un aumento en la productividad implica una mejora en la eficiencia y puede conducir a un mayor crecimiento económico (Morales y Masis, 2014). Para lograrla, es necesario optimizar la utilización de los factores productivos, como el recurso humano, financiero y la tecnología (Ramírez Méndez et al., 2022).

En general, se puede decir que la productividad permite aprovechar al máximo los recursos disponibles y generar un mayor valor agregado (Fontalbo et al., 2018). Es una medida de la capacidad de una persona, empresa o economía para maximizar la producción y los beneficios económicos en un período determinado.

2.4.2.2. Factores de la productividad

Como menciona Céspedes et al. (2016) existen ciertos factores que impulsan el incremento de la productividad, los cuales pueden agruparse en tres categorías principales que el mismo autor explica de la siguiente manera:

- En cuanto a las mejoras del entorno empresarial, se refiere a la importancia de contar con un clima empresarial favorable que fomente el crecimiento de la productividad y el desempeño de las empresas
- Por otro lado, las mejoras en las prácticas de gestión se centran en la eficiencia en la gestión empresarial, incluyendo aspectos como la planificación, organización, control y dirección de los recursos.
- Por último, los factores externos, como problemas ambientales, las condiciones macroeconómicas, el avance tecnológico y la formación de

los trabajadores, también pueden influir en la producción de las empresas.

2.4.2.3. Tipos de productividad

Para Marvel et al. (2011) existen varios tipos de productividad, cada uno de los cuales se enfoca en diferentes aspectos de la producción como se verá continuación:

- La productividad laboral es la cantidad de producción que se genera por hora trabajada. Este tipo es útil para evaluar la eficiencia de los trabajadores y puede ser utilizado para identificar áreas de mejora en la capacitación o motivación de los empleados.
- La productividad total de los factores mide el índice de producción que se genera por cada unidad, tomando en consideración todos los recursos usados, incluyendo el capital invertido, la tierra y el trabajo. Mediante este tipo se puede evaluar la eficiencia general de la empresa y puede ser utilizado para contrastar el resultado de la empresa con el de otras empresas del mismo ámbito.
- La productividad multifactorial es similar a la productividad total de los factores, pero se enfoca en la eficiencia de la combinación de dos o más factores. Este tipo de productividad es útil para evaluar la eficiencia de la empresa en la utilización de múltiples recursos y puede ser utilizado para identificar áreas de mejora en la combinación de recursos.
- La productividad parcial se enfoca en la eficiencia de un solo factor, como el trabajo o el capital. Este tipo de productividad es útil para identificar

áreas específicas de la empresa que necesitan mejoras y puede ser utilizado para evaluar la eficiencia de la empresa en la utilización de un solo recurso.

2.4.2.4. Medición de la productividad

La Organización Internacional del Trabajo (2020) señala que se utilizan diferentes formas de medir la productividad, pero todas se basan en la relación entre la cantidad de producción obtenida y los insumos utilizados para obtenerla. La misma entidad lista algunos ejemplos:

- La productividad total es la cantidad de producción generada por unidad de todos los otros factores productivos utilizados
- La productividad del capital, que se refiere a la cantidad de producción generada por unidad de capital invertido.
- La productividad laboral, una de las más comunes, que viene a ser la cantidad producida por unidad de tiempo de trabajo.

Por otro lado, es importante destacar que la medición de la productividad puede ser compleja, ya que existen factores seguramente impacten en los resultados, como la calidad de los insumos utilizados, la tecnología empleada y la eficiencia de los procesos productivos (Ramírez et al., 2022).

En general, la medición de la productividad es esencial para evaluar la eficiencia de las empresas y los países, identificar áreas perfectibles y establecer metas de crecimiento (Morales y Masis, 2014). Además, permite comparar el desempeño de diferentes sectores y países, lo que determina la adopción de

decisiones y de políticas públicas (Mejia, 2013).

2.4.2.5. Dimensiones de la productividad

Según Marvel et al. (2011), la productividad es un concepto complejo que está influenciado por varias dimensiones:

- La dimensión humana de la productividad engloba una serie de procesos psicológicos y psicosociales que resultan complejos de cuantificar. Esta vertiente se centra en la influencia del componente humano en la productividad y el buen funcionamiento de las organizaciones. Los autores sugieren que el factor humano no debe ser considerado como un recurso, sino como el protagonista que dispone de recursos y reacciona en función de los procesos anímicos y psicosociales que experimenta al desenvolverse en la comunidad.
- Otra dimensión importante de la productividad es la tecnológica, que se enfoca en la eficiencia de los procesos y la utilización de la tecnología para mejorar la producción. Esta dimensión se enfoca en la influencia que tiene la tecnología en la productividad y el desempeño de las organizaciones.
- La dimensión organizacional se enfoca en la eficiencia de la estructura organizacional y la administración de los recursos humanos. Esta dimensión se enfoca en la influencia que tiene la estructura organizacional en la productividad.

2.4.2.6. Importancia de la productividad

Su relevancia se encuentra en su estrecha relación con el desarrollo económico

y el bienestar colectivo (Fontalbo et al., 2018). Una mayor productividad implica una mayor eficiencia en la utilización de los recursos, lo que a su vez conduce a un aumento en la producción y en la generación de riqueza (Jaimes et al., 2018). Además, es un factor determinante en la sostenibilidad y el desarrollo a largo plazo, ya que un aumento sostenido en la productividad permite liberar recursos que pueden ser destinados a la inversión en infraestructura, educación, investigación y desarrollo, entre otros aspectos fundamentales para el progreso de una sociedad (Loayza, 2016).

La productividad es clave para impulsar la competitividad empresarial en un entorno globalizado (Puerto, 2010). Aquellas economías que logran mejorar su productividad tienen una ventaja comparativa en los mercados internacionales, ya que pueden ofrecer mejores productos o servicios cada vez más competitivos, lo que permite atraer inversiones, aumentar las exportaciones y fortalecer su posición en la economía mundial (Medeiros et al., 2019).

2.4.2.7. Productividad y competitividad

La productividad y la competitividad son dos conceptos fundamentales en el mundo empresarial. La productividad se puede medir de varias maneras, como la cantidad de producción por hora o la cantidad de insumos necesarios para producir una unidad de producto (Carro y Gonzales, 2012). La productividad es importante porque hace posible que las empresas produzcan más bienes y servicios con menos recursos, lo que se traduce en mayores ganancias y una mayor capacidad para competir en el mercado (Bonilla, 2012).

Por otro lado, la competitividad se refiere a la capacidad para competir en el

mercado y mantenerse rentable a largo plazo (Organización Internacional del Trabajo, 2020). La competitividad implica no solo producir bienes y servicios de alta calidad, incluso cuando responden a las demandas cambiantes de su clientela ofreciendo tarifas asequibles. Ser competitivo asegura la viabilidad y rentabilidad de una empresa en el mercado a largo plazo. (Sarmiento et al., 2020).

Aunque la productividad y la competitividad están estrechamente relacionadas, no son lo mismo. Una empresa puede ser muy productiva, pero si no es competitiva, no podrá mantenerse en el mercado a largo plazo (Casquete et al., 2023). Por ejemplo, una empresa puede producir bienes y servicios de alta calidad, pero si no puede ofrecer precios competitivos, los clientes pueden optar por comprar a la competencia (Carro y Gonzales, 2012). Por otro lado, una empresa puede ser muy competitiva, pero si no es productiva, no podrá mantenerse rentable a largo plazo. Por ejemplo, una empresa puede ofrecer precios muy bajos, pero si no puede producir bienes y servicios de manera eficiente, no podrá mantenerse rentable a largo plazo (Bonilla, 2012).

Por lo tanto, es importante que las empresas se centren tanto en mejorar su productividad como en mejorar su competitividad para tener éxito en el mercado. Mejorar la productividad puede ayudar a las empresas a reducir costos y aumentar la producción, lo que puede mejorar su competitividad (Sarmiento et al., 2020).

2.4.2.8. Beneficios de la productividad

De acuerdo con García (2002) la productividad es un criterio que muestra la utilidad de los recursos para producir bienes y servicios en el comercio; por eso,

lo beneficios que puede traer son múltiples, algunos son los siguientes:

- Es una unidad de medida de las correctas praxis organizativas conjugadas con los recursos humanos en función de las metas de la organización.
- Es un parámetro decisivo para la viabilidad de una empresa, ya que una elevada productividad empleando los correspondientes recursos o generando los mismos bienes o servicios se traduce en una mejor rentabilidad.
- No es una forma de cuantificar la productividad, sino la eficacia con la que se han aprovechado y utilizado los recursos para conseguir los determinados resultados previstos.
- Es una ayuda de comparación para gestores y dirigentes de empresas, ya que compara la producción a distintos niveles del sistema económico con los recursos consumidos.
- Los movimientos de la productividad afectan significativamente una amplia gama de actividades sociales y económicas, incluido el crecimiento económico, el aumento del nivel de vida , preservación del superávit comercial del país, preservación de la paridad del poder adquisitivo e incluso preservación de las oportunidades de ocio.
- Puede mejorar la calidad de vida de los trabajadores, ya que puede llevar a una mayor remuneración y mejores condiciones laborales. La productividad puede fomentar la innovación y el avance tecnológico, ya

que las empresas que buscan mejorar su productividad a menudo invierten en tecnología y procesos más eficientes.

- Puede contribuir al desarrollo sostenible, ya que una mayor productividad puede llevar a una reducción de los residuos y la contaminación.

2.4.2.9. Participación y productividad

La productividad es un concepto que se ocupa de la mayor o menor eficiencia con la que se aprovechan los medios para producir bienes y servicios en los mercados. (Navarrete, 2023). Debido a que una mayor producción de la misma cantidad de recursos equivale a más ganancias, la productividad es el criterio para juzgar el rendimiento de una inversión. (Casquete et al., 2023). Es una medida de la eficiencia con la que los recursos se han agrupado y utilizado para lograr objetivos específicos previstos, en lugar de la producción o la cantidad generada. (Báez, 2011).

La participación, por otro lado, puede significar diversas cosas para diferentes personas según el contexto; puede significar cualquier cosa, desde participar activamente en la toma de decisiones hasta gestionar activamente la organización (Gómez, 2019). El impacto de la participación en la productividad puede ser positivo o negativo, dependiendo del conjunto específico de condiciones (Báez, 2011). En teoría, la cooperación tiene un efecto favorable sobre la productividad, aunque a veces sea de carácter limitado (Bonilla, 2012). En la práctica, no conlleva por sí misma a tener impactos no deseados (Navarrete, 2023). La actividad económica de una empresa o industria y la naturaleza de los vínculos laborales que se forman dentro de ella son los dos determinantes principales de si la participación parece tener o no un impacto

beneficioso (Casquete et al., 2023).

Para Báez (2011) la relación entre productividad y participación es compleja y multifacética por las siguientes razones:

- Por un lado, la participación puede mejorar la productividad al aumentar la motivación y el compromiso de los trabajadores. Cuando los trabajadores se sienten valorados y tienen un sentido de propiedad en la empresa, es más probable que trabajen con más entusiasmo y dedicación. Con una mejor comprensión de los procedimientos y las demandas de los consumidores, los empleados pueden tomar mejores decisiones y los procesos funcionan mejor cuando participan.
- Por otro lado, la participación también puede tener efectos negativos sobre la productividad si no se gestiona adecuadamente. Si la participación se lleva a cabo de manera desorganizada o sin un enfoque claro, puede llevar a la toma de decisiones ineficientes o a la falta de cohesión en la empresa. Además, la participación puede ser contraproducente si los trabajadores no tienen las habilidades o el conocimiento necesarios para tomar decisiones informadas o si no se les proporciona la información necesaria para tomar decisiones adecuadas.
- Además, la relación entre productividad y participación no es lineal ni unidireccional. Es decir, no se puede afirmar que una mayor participación siempre conducirá a una mayor productividad, ni que una mayor productividad siempre conducirá a una mayor participación. En cambio, la relación entre estos dos conceptos es compleja y depende de una serie de factores contextuales y organizacionales.

En general, se puede decir que la participación es un factor importante para mejorar la productividad, pero solo si se gestiona adecuadamente (Gómez, 2019). La participación debe ser vista como un medio para mejorar la eficiencia y la eficacia de la empresa, no como un fin en sí mismo (Álvarez et al., 2017). La participación efectiva requiere procedimientos de toma de decisiones bien definidos y organizados, una adecuada difusión de información a los empleados y promoción de oportunidades de crecimiento profesional (Zepeda et al., 2016).

Un mayor entusiasmo y compromiso de los trabajadores, una mejor toma de decisiones y procedimientos más eficientes son formas en que la participación aumenta la productividad (Obando, 2022).. Sin embargo, la participación también puede tener efectos negativos si no se gestiona adecuadamente (Cabrera, 2018). En general, la participación debe ser vista como un medio para mejorar la eficiencia y la eficacia de la empresa, no como un fin en sí mismo, por lo que, es necesario que se establezcan procesos claros y estructurados para la toma de decisiones, que se proporcione la información necesaria a los trabajadores y que se fomente la capacitación y el desarrollo de habilidades (Agudelo y Escobar, 2022).

Es importante destacar que la relación entre productividad y participación no es lineal ni unidireccional, es decir, no se puede afirmar que una mayor participación siempre conducirá a una mayor productividad, ni que una mayor productividad siempre conducirá a una mayor participación (Cabrera, 2018). En cambio, la relación entre estos dos conceptos es compleja y depende de una serie de factores contextuales y organizacionales (Zepeda et al., 2016).

Por ejemplo, la actividad económica desarrollada por la empresa o el rubro industrial en el que actúa puede influir en la relación entre productividad y

participación (Obando, 2022). En algunos sectores, como la industria manufacturera, la productividad puede ser más fácilmente medible y la participación puede centrarse en la mejora de los procesos y la eficiencia (Gómez, 2019). En otros sectores, como el sector de servicios, la productividad puede ser más difícil de medir y la participación puede centrarse en la mejora de la calidad de los servicios y la satisfacción del cliente (Agudelo y Escobar, 2022).

Además, la concepción y el modelo de relaciones laborales que se establecen en la empresa pueden influir en la relación entre productividad y participación (Álvarez et al., 2017). En algunas empresas, la participación puede ser vista como una forma de empoderar a los trabajadores y mejorar su bienestar, mientras que en otras empresas puede ser vista como una forma de mejorar la eficiencia y reducir los costos (Cabrera, 2018).

2.5. Marco Conceptual

Conforme indica Muñoz (2012), la relación entre productividad y comunicación es un tema de gran trascendencia en el ámbito empresarial, porque la comunicación representa un proceso imprescindible en cualquier organización, ya que hace posible la transmisión de información, nociones y contenidos entre los distintos miembros de la empresa. La productividad, por su parte, se refiere a la habilidad de la empresa para elaborar artículos o prestar servicios de la forma más eficiente imaginable. En este sentido, la comunicación puede tener un efecto visible en la productividad de la empresa (Carbajal y Yngaruca, 2020).

Según diversos estudios, la comunicación eficaz puede mejorar la productividad de la empresa, ya que, cuanto más precisas sean la información y las opiniones producidas en las distintas organizaciones, mayor será la rentabilidad (Arévalo

y Valdez, 2019). Esto se debe a que una comunicación clara y precisa permite a los empleados tomar decisiones informadas y actuar de manera más eficiente (Pineda, 2020).

Otro factor importante es la reacción de los empleados: la satisfacción de los empleados y sus resultados están estrechamente asociados a los procesos de comunicación interna. (Gómez, 2007). Es más probable que los trabajadores se entusiasmen y se involucren en su trabajo cuando creen que sus opiniones son importantes para su empleador (Velasategui, 2017).

Además, la comunicación también puede mejorar la coordinación y la colaboración entre los diferentes departamentos y equipos de la empresa. Cuando los empleados se comunican de manera efectiva, es más fácil para ellos trabajar juntos y lograr objetivos comunes (Ponce, 2019). Esto puede reducir los errores y los retrasos en la producción, lo que a su vez puede mejorar la productividad (Díaz y Colmenares, 2019)..

Otro aspecto importante es la comunicación con los clientes y proveedores. Una comunicación efectiva con los clientes puede ayudar a la empresa a entender mejor sus necesidades y expectativas, lo que puede mejorar la calidad de los productos o servicios ofrecidos (Ponce, 2019). Por otro lado, una comunicación efectiva con los proveedores puede ayudar a la empresa a obtener los materiales y suministros necesarios en el momento adecuado, lo que puede mejorar la eficiencia y la productividad (Díaz y Colmenares, 2019).

Además de los aspectos mencionados anteriormente, la comunicación también puede tener un impacto en la innovación y la creatividad en la empresa. Cuando los empleados se comunican de manera efectiva, es más probable que

compartan ideas y conocimientos, lo que puede fomentar la innovación y la creatividad (Muñoz, 2012). Esto puede llevar a la creación de nuevos productos o servicios, lo que puede mejorar la competitividad de la empresa y su productividad a largo plazo (Velasategui, 2017).

La tecnología también puede tener un impacto en la relación entre comunicación y productividad (Gómez, 2007). Las herramientas de comunicación modernas podrían mejorar la eficiencia y la velocidad de la comunicación en la empresa (Carbajal y Yngaruca, 2020). Sin embargo, también es importante tener en cuenta que el empleo excesivo de estas herramientas puede repercutir negativamente en la productividad, ya que pueden desconcentrar a los empleados y reducir su facultad de centrarse en labores primordiales. (Arévalo y Valdez, 2019).

Por último, es de destacar que la comunicación no es un proceso unidireccional, es decir, no se trata solo de transmitir información de un emisor a un receptor, sino que también implica escuchar y entender las expectativas de los demás (Pineda, 2020). Una comunicación efectiva requiere habilidades de escucha activa y empatía, lo que puede mejorar la calidad de las relaciones interpersonales en la empresa y, por lo tanto, su productividad (Muñoz, 2012).

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN Y EVALUACIÓN DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS

3.1. Descripción del puesto

3.1.1. Ejecutivo de atención telefónica y monitora de calidad

En la empresa TrustCorp Perú ingresé en el puesto de asesora de agentamiento de procedimientos médicos en la campaña de la Clínica Indisa, bajo la modalidad de contrato por planilla en octubre del 2019, en el mes de Julio del 2020 se me reasignó al puesto de monitora de calidad para la misma campaña de la Clínica Indisa. TrustCorp es una empresa dedicada a brindar servicios de telecomunicaciones que requería cubrir las vacantes de una nueva campaña en la empresa en ambas ocasiones.

El puesto con el que inicié básicamente se encargaba de recepcionar llamadas de los pacientes para agendar sus exámenes médicos de las diferentes especialidades, dando costos, fechas y organizando en otras oportunidades chequeos completos médicos. Luego con el paso del tiempo e inicio de la pandemia, también incluyó la confirmación de dichos agendamientos de exámenes médicos, agendamiento de procedimientos PCR COVID y la confirmación de éstos, llamadas para descarte de síntomas de los pacientes antes de asistir a la clínica y el llenado de todos los datos en drive para brindar la información diaria a mi jefe inmediato. En la actualidad la función que desarrollo en el puesto que ocupó es monitorear que los agentes que realizan agendamientos tanto de citas médicas, exámenes médicos y radiológicos cumplan los estándares de calidad que la empresa tiene estipulado, siendo también parte de mi función detectar falencias y hacer feedback a la persona monitoreada, dando seguimiento a éstos y en otras oportunidades brindar

capacitación a mi área de ciertos temas laborales. La base de mi puesto actual es tener escucha activa y empatía tanto con el paciente como con el asesor, para poder brindar un diagnóstico objetivo y que beneficie a la mejora tanto de la empresa con los temas de calidad como al colaborador con sus parámetros de atención.

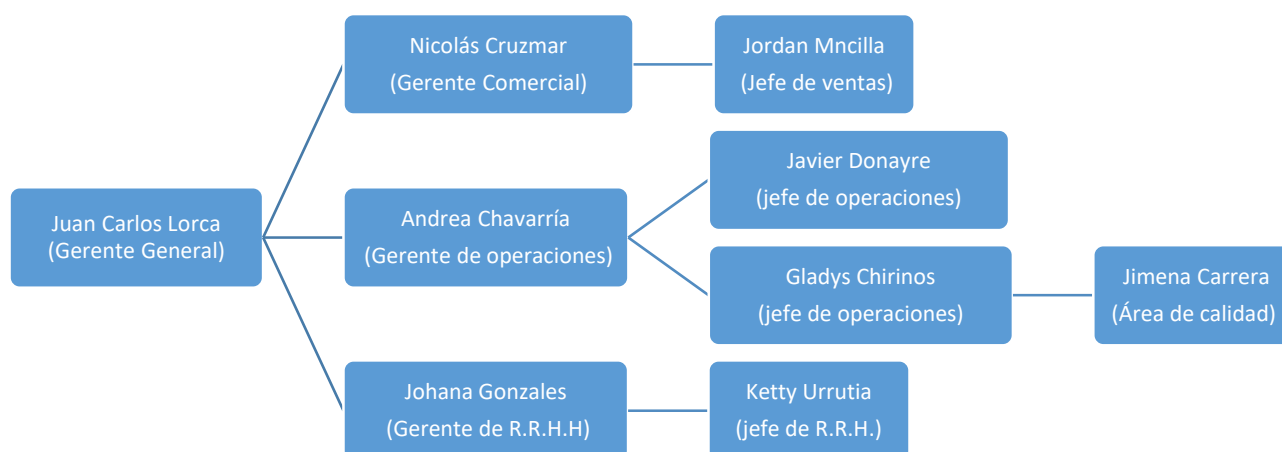
Para mi puesto se requirió experiencia en temas de área de salud, conocimiento de agendamiento, atención al cliente y capacitaciones, siendo así que llevé un curso de dos semanas para tener la mayor cantidad de nociones de temas que tenía carencia. También fue indispensable cierto grado de estudios los cuales cumplía y experiencia en manejo de habilidades blandas.

Mi trabajo fue siempre en equipo directamente con mis compañeros del área de procedimientos, tanto el encargado como mi jefe directo. Al cambiar de puesto mis funciones son supervisadas por mi jefe directo y el área de soporte técnico de la misma Clínica Indisa ubicada en Chile. Manteniendo una comunicación básica y no constante, siendo mi trabajo diario la medición de mi productividad. Cualquier nuevo método que se desea implementar para la mejora de mis actividades son informadas a jefe inmediato, las aprueba y las ejecuto, brindando así ya varias charlas de actualización para los ejecutivos, encuestas para saber que temas les cuesta manejar en las llamadas y conocer sus dudas en relación con su gestión laboral.

Actualmente cuento con mucha facilidad y libertad de desarrollar nuevas técnicas en mi área ya que soy encargada de tres monitores más, los cuales, tienen la misma intención de tener una buena gestión, ayudar a los colaboradores y tener un óptimo estándar de atención en la empresa.

3.2. Ubicación del puesto en el organigrama

En el siguiente organigrama se puede observar el espacio que ocupa cada grupo de colaboradores en la empresa. Como Gerente General tenemos al señor Juan Carlos Lorca quién es la cabeza de la compañía subdividiéndose en el área comercial, operacional y R.R.H.H. Siguiendo en el organigrama se encuentran los líderes de las diferentes unidades y muestro en qué departamento está ubicado mi puesto laboral.



3.3. Funciones del puesto

Como parte de mis funciones en el puesto de Monitora de Calidad es realizar seguimiento a las atenciones observadas en el sistema de llamadas, las cuales se podrían detallar de la siguiente manera.

- Recepcionar las alertas del sistema sobre llamadas posiblemente erradas.
- Realizar el análisis objetivo para calificar dicha observación.
- Tomar la decisión en base al manual de calidad de la empresa.
- Dar un resultado en el formato de llenado virtual.
- En caso necesario realizar un feedback al asesor observado.
- Brindar una solución y cierre del caso.

Realizar registro, documentación y escalamiento de las atenciones observadas

- Recopilación y análisis de la información sobre los casos observados diariamente.
- Ingreso de datos en el sistema Excel.
- Redacción de informes por faltas leves, graves y muy graves según sea el caso.

Monitorear el trabajo de las personas a cargo.

- Desarrollo de cronograma de entrega en el área de calidad.
- Propuesta y coordinación de mejora para los análisis de cada caso.
- Evaluar el desempeño de los colaboradores del área de calidad.
- Generación de reportes sobre el trabajo realizado cada mes.

Programar procesos de feedback y capacitación a los colaboradores del call center

- Elaboración de cuadros e informes con los feedback autorizados y realizados cada mes.
- Propuesta de fechas y temas a mejorar en la gestión telefónica.
- Realización de capacitaciones y resultados obtenidos luego de las evaluaciones posterior a dichas reuniones.

3.4. Actividades desarrolladas

3.4.1. Elaboración de programación diaria

Parte de mis actividades diarias inician con la recepción principalmente de todas las alertas del día anterior sobre posibles casos errados o con alguna falta leve, grave o muy grave. Luego de recibir dichas alertas según nuestro manual de calidad se van subdividiendo y clasificando la cantidad de llamadas que se me designe e igual se divide de forma equitativa con el resto de gestores de calidad que conforman el área. Siguiendo la rutina de haber monitoreado dichas llamadas, evaluamos y llenamos el formulario el cual se deriva netamente al jefe inmediato para reportar nuestros avances y contabilice el trabajo realizado, esto se realiza cada hora viendo cuántas gestiones telefónicas hemos tenido escucha. También elaboramos informes internos al mediodía y al salir de la jornada laboral, éste último es el informe general luego de detectar las llamadas que se necesita una retroalimentación, feedback o hasta una breve capacitación, para éstos casos realizamos la petición de poder contactar al asesor observado, cuantificamos los hallazgos evidenciados en las escuchas de las transiciones para medir el nivel de calidad de nuestra área,

en este caso de la campaña clínica Indisa, tanto en recepción de llamadas para reserva de citas médicas, procedimientos médicos o radiológicos. Como parte del proceso se envía un reporte de cada atención observada y se deriva al jefe inmediato de dicha área, recibimos los informes firmados o si tienen alguna duda nos reunimos actualmente de forma virtual con el colaborador. Si todo es conforme y se ha recepcionado la observación entonces se archivan en el área correspondiente, días posteriores también se realiza seguimiento, ya sea si tuvo capacitación o sólo un feedback, al asesor correspondiente para evaluar si ha existido una mejora o un estancamiento en la información emitida días anteriores a dicha persona además de emitir un breve informe con las conclusiones y se deriva a los jefes inmediatos para que tengan conocimiento del avance y trabajo realizado.

3.4.2. Generación de reportes mensuales

Consiste en elaborar documentos que nos sirve como referencia para saber el estado actual de todos los monitoreos realizados tanto diariamente como el informe semanal y mensual, así evaluar los datos recolectados y las observaciones leves, graves o muy graves. También ingresa la calibración del monitoreo y qué estrategia se puede implementar en los casos a futuro o en los casos que se cerraron. Los reportes emitidos luego de ser derivados al jefe inmediato son revisados, firmados y archivados, mensualmente son evaluados para medir nuestra calidad de servicio obteniendo así un resultado general de los cuatro monitores que conforman el área. Luego de eso se hace un cuadro final mensualmente para ver los avances obtenidos de los casos finalizados de forma óptima y los casos cerrados con un monitoreo a futuro ya sea que se haya realizado un feedback o una capacitación.

3.4.3. Moderación y monitoreo de las llamadas

Mis funciones son supervisar y monitorear las llamadas observadas recibidas del sistema, Con base en los indicadores de calidad objetivos de nuestro centro de llamadas, que incluyen aspectos como la satisfacción del cliente, el nivel de servicio, la tasa de resolución de la primera llamada, el tiempo de respuesta, la tasa de abandono, la calidad del contacto, el manejo del tiempo y el tiempo de finalización, ahora tenemos el control para determinar dónde pararse. La función del departamento de calidad es ubicar la observación, monitorear el proceso que tuvo el colaborador en solucionar la situación mediante las calibraciones, enviar el informe del resultado al supervisor y brindar soluciones. En este punto nos basamos en el FCR o resolución en primer contacto que es un indicador muy usado para analizar el desempeño de un colaborador en nuestro call center, éste se trata de una tasa que mide si el problema del cliente ha sido resuelto más que nada en primera instancia o existe algún reclamo posterior. Como siguiente paso importante en nuestros monitoreos tenemos el involucrar al trabajador en el proceso desde la detección de la observación hasta la resolución de este acompañando con criterio la solución al problema ya sea hacia el agente que recibió una amonestación o sólo la observación de esta llamada.

3.5. Clientes internos

3.5.1. Área de Sistema informático

Como parte de mi labor diaria mantengo comunicación constante con el área de sistemas informáticos, ya que, es el departamento que nos envía la base de

llamadas que el sistema detectó con alguna alerta posible y la cual debe ser escuchada para ser evaluada. Esto se mantiene aproximadamente unas dos a tres veces por días de ser necesario en casos urgentes y en días más simples aproximado una a dos veces al día.

3.5.2. Departamento de R.R.H.H.

La comunicación con el departamento de recursos humanos se mantiene también de forma constante ya que a diario por la afluencia de llamadas actualmente tenemos casos graves o muy graves los cuales se derivan a esta área para que apliquen la sanción correspondiente al colaborador de ser necesaria y junto a la capacitación o feedback se espera que la observación detectada no suceda nuevamente.

3.6. Inconvenientes en el trabajo

La compañía actualmente brinda un ambiente laboral óptimo dentro de lo desarrollado en un trabajo remoto, si bien la distancia genera desconexión entre compañeros, se está poniendo esfuerzo en no caer en la robotización.

3.7. Beneficios de la empresa

La empresa brinda a todos sus colaboradores desde el primer día de labores los beneficios de ley que corresponde, además de las comisiones en el caso de las ventas y bonos adicionales en el caso tanto de atenciones telefónicas, monitoreos o demás puestos de trabajo lo cual genera un estímulo positivo en el trabajador.

3.7.1. Convenios de salud privado

TrustCorp en el área de salud mantiene activo actualmente el sistema de seguro social, el cual cubre al mismo trabajador como a sus hijos en todos los hospitales a nivel nacional de Essalud. Actualmente esto permite:

- a. Cobertura a nivel nacional en todos los hospitales de Essalud.
- b. Consultas ambulatorias.
- c. Chequeos médicos cubierto al 100%.
- d. Medicamentos en la farmacia del mismo centro de salud.
- e. Análisis e internamiento cubierto al 100%.
- f. Emergencias médicas cubiertas al 100%.

3.7.2. Gratificaciones completas y vacaciones 30 días

Como parte de complementar los beneficios de la empresa se otorga a sus trabajadores gratificaciones completas, CTS, asignación familiar y vacaciones 30 días pagados de forma anual. Las vacaciones son solicitadas con anticipación aproximadamente un mes o 30 días hábiles de adelanto para que puedan ser evaluadas y aprobadas por el departamento de recursos humanos.

3.8. Propuesta de mejora

Con todos los indicados en líneas anteriores sobre la ineficacia de la comunicación interna actual en la empresa mencionaré algunas propuestas para mejorar con estrategias la comunicación interna.

- a) Llevar a cabo un plan de estratégico donde se pueda manejar un flujo más efectivo de comunicación interna y qué aporte a la gestión general de la empresa el cual sea conocida por cada trabajador, así estemos actualmente en trabajo remoto porque esto permitirá cumplir los estándares y fidelizar al colaborador, además de agilizar procesos de solución de problemas que se generan por la misma falta de comunicación.

- b) Crear el área de comunicación en la empresa, para eso se va a requerir de un profesional especialista en la materia el cual con todo el conocimiento podrá aplicar su experiencia en el rubro ofreciendo soluciones actualizadas, brindando una perspectiva mucho más amplia y manejando estrategias que favorezcan a la mejora de la comunicación interna.

- c) Manejar un cronograma de reuniones por departamentos para motivar a los trabajadores, mayormente en estos tiempos que el trabajo no es presencial y se ven en la obligación de mantenerse en sus domicilios de forma constante por la modalidad de trabajo remoto, esto genera en muchos casos estrés y falta de motivación y compromiso con la empresa.

- d) Evaluar la estrategia que se empleará en comunicación interna, contando con la ayuda del área de comunicaciones y R.R.H.H. Esto hará que el área esté en constante comunicación con el colaborador haciéndolo sentir parte de la empresa y fidelizando su compromiso.

e) Se debe contar con un manual de comunicaciones en el que posea los lineamientos objetivos y visión de la empresa. También contar con un plan de comunicación interna en el cual al cliente interno se le considere sus opiniones, esto se dará gracias a las herramientas o plataformas como una página interna de los trabajadores en el que se les informe las fechas festivas, los beneficios, los logros de la empresa, algo tan simple como el día de pago, los convenios. Ello servirá para que el trabajador esté informado. Alternamente se debería considerar reuniones por zoom, por el tema del trabajo remoto, en el que se den capacitaciones para los trabajadores, sobre temas de cuidado de la salud, identificación con la empresa, problemas de trabajo, etc.

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

a) Actualmente el grado de compromiso de los trabajadores con la empresa se ve afectado por una ineficaz práctica de la comunicación interna, esto lleva a una descoordinación constante.

b) El enfoque comunicacional no cuenta con un marcado énfasis en la importancia del diálogo y el feedback, ya que solo se maneja esto en el área de calidad más no en las demás situaciones de comunicación interna.

c) Al no contar con el departamento de comunicaciones, la empresa carece de un control de las opiniones sobre nuevas ideas, situación del ámbito laboral, etc. Esto lleva a que los trabajadores no sientan un compromiso real y la motivación disminuya.

d) La compañía carece de un plan estratégico para el desarrollo eficaz de la comunicación descendente.

e) La falta de un intranet que se utilice para la recepción de consultas de los trabajadores, así como una revista virtual o un blog el cual tenga las actualizaciones sobre las informaciones que los colaboradores necesitan saber. Esto será manejado por un especialista para así tener los resultados de como los empleados se sienten y la opinión del trato que reciben de la empresa más aún en este tiempo de trabajo remoto.

4.2. Recomendaciones

a) Generar mayor empatía con los trabajadores organizando reuniones virtuales cada cierto periodo y con esto conocer la situación actual dentro de la empresa.

b) Tener un registro no solo del área de calidad en lo que se refiere a soluciones de comunicación interna, sino también evaluar los demás departamentos y así evitar mayor grado de dificultad en la comunicación.

c) Crear el área de comunicaciones dentro de la empresa, con ello contratar a un profesional de la materia para que pueda desarrollar las estrategias claves con las cuales la comunicación interna en la compañía sería óptima.

d) Realizar un plan estratégico donde se incluya:

- Los objetivos que se desea con la comunicación interna
- Mapa del público interno
- Mayor comunicación con los clientes internos y verificar que otras áreas necesitan atención.
- Desarrollar un cronograma de temas que se deben priorizar los cuales actualmente son los principales inconvenientes en cerrar el ciclo de la comunicación.
- Crear un sistema de mensajes para que todo el personal tenga conocimiento, para esto debe ser sencillo y práctico.
- Uso del intranet, no solo para marcación de horarios de trabajo sino para agilizar consultas relevantes que actualmente toman

más tiempo de lo debido en ser solucionadas.

- Calendarizar cada plan creado y tener plazos y metas reales.
- Tener una lista de los recursos, tanto en tiempo como dinero, para desarrollar el plan estratégico.
- Evaluar los resultados siguiendo con la planificación.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Abanto Azañero, M. A. (2022). *Escuela De Psicología Comunicación Interna : Revisión Bibliográfica* [Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/5632/1/TIB_AbantoAzañeroMelanie.pdf
- Acosta Escalante, I. (2021). *Las competencias de los Comunicadores Organizacionales en la actualidad:un análisis sobre la formación de Comunicadores Organizacionales en Colombia* (Vol. 14, Issue 1) [Pontificia Universidad Javeriana]. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/58662/TG-ACOSTA ESCALANTE.pdf?sequence=3>
- Aguado Terrón, J. M. (2004). Introducción a las teorías de la comunicación y la información. *Universidad de Murcia*, 107. [https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion a las Teorias de la Informa \(20\)/TIC texto guia completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion a las Teorias de la Informa (20)/TIC texto guia completo.pdf)
- Agudelo Orrego, B. E., y Escobar Valencia, M. (2022). Analysis of labor productivity in the bakery sector of Valle del Cauca, Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(2), 122–136. <https://doi.org/10.31876/rcs.v28i2.37928>
- Aguilar Galvez, S., Salguero Rosero, R., y Barriga Fray, S. (2018). Comunicacion e imagen corporativa. In <https://medium.com/> (Ediciones). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Álvarez Sandoval, B., Freire Morales, D., y Gutiérrez Bascur, B. (2017). Capacitación y su impacto en la productividad laboral de las empresas chilenas [Universidad de Concepción]. In *Tesis*. <http://repositorio.udec.cl/bitstream/11594/2495/3/Álvarez - Freire - Gutiérrez.pdf> - Álvarez Sandoval Belén, Freire Morales Daniela, Gutiérrez

Bascur Bárbara

- Arévalo Fernández, L. M., y Valdez Sánchez, J. C. (2019). Comunicación Interna Y Productividad Laboral En Las Empresas De Tarapoto. *Cientifi-K.*, 7(1), 55–60. <https://doi.org/10.18050/cientifi-k.v7i1.2126>
- Arzuaga-Williams, M. (2020). Rol del comunicador organizacional en Uruguay: tareas y funciones. *Profesional de La Información*, 29(3). <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2020.may.26/50673>
- Báez Melián, J. M. (2011). La participación de los trabajadores en la empresa. El caso de Irlanda. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 70, 127–148. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=62569625&site=ehost-live>
- Bello Cordero, I., y Chibas Ortiz, F. (2017). Barreras culturales en la comunicación y ética en la gestión de relaciones públicas de empresas multinacionales turísticas en Cuba: Um Estudio De Caso. *Revista Eniac Pesquisa*, 6(1), 59–80. <file:///C:/Users/María Eugenia/Downloads/Dialnet-BarrerasCulturalesEnLaComunicacionYEticaEnLaGestio-6126493.pdf>
- Berceruelo, B. (2016). Comunicación Empresarial. Incluye 33 ideas para una comunicación empresarial de éxito. In *Estudio de Comunicación*. <https://www.estudiodecomunicacion.com/wp-content/uploads/2018/01/Libro-Comunicación-Empresarial.pdf>

- Bermúdez Rus, C. (2016). La comunicación interna en las organizaciones. In *ICADE Business School: Vol. I*. <http://hdl.handle.net/11531/7425>
- Bonilla, E. (2012). La importancia de la productividad como componente de la competitividad. *Revista de Investigación. Fundación Universidad de América*, 5(2), 158–163.
<https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/732/1/41584611-2012-2-EF.pdf>
- Brandolini, A., Gonzales Frígoli, M., y Hopkins, N. (2009). *La comunicación interna: claves para una gestión exitosa* (La Crujía).
<https://libros.unlp.edu.ar/index.php/unlp/catalog/book/978>
- Cabrera Salas, A. L. (2018). *Clima organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una institución Pública Peruana* [Universidad Esan].
[https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1210/Cabrera Salas.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1210/CabreraSalas.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Calle González, P. (2012). *Un análisis del proceso de comunicación en la empresa* [Universidad de León].
https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/1867/09799122H_GADE_julio12.pdf?sequenc
- Carbajal Muñoz, H. C., y Yngaruca Borda, J. R. (2020). *Análisis de la comunicación interna y su relación con la productividad laboral en la empresa Soyuz – La Victoria* [Universidad Cesar Vallejo]. <https://bit.ly/3BXwq5b>

- Carro Paz, R., y Gonzales Gomez, D. (2012). *Productividad y Competitividad*.
https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1607/1/02_productividad_competitividad.pdf
- Casquete-Baidal, N. E.; Peña Palacios, M. Á.; Córdova-Herrera, C. V., y Muñoz-Pérez, S. P. (2023). Mejoras de la competitividad y eficiencia en empresas públicas ecuatorianas. ¿Funcionan los planes estratégicos? *REICOMUNICAR*, 6(11).
<https://reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/112/198>
- Céspedes, N., Lavado, P., y Ramirez Roldan, N. (2016). Productividad y apertura comercial en el Perú. In *Productividad en el Perú: medición, determinantes e implicancias*.
<https://doi.org/10.21678/978-9972-57-356-9-5>
- Claro Montes, C., Ayala de Choriego, M., y Barros, J. P. (2022). Comunicación interna: caracterización y análisis de trabajo realizado por empresas que pertenecen a ranking Great Place to Work Chile. *Anagramas Rumbos y Sentidos de La Comunicación*, 21(41). <https://doi.org/10.22395/angr.v21n41a4>
- Cordero Durán, L. (2018). La comunicación como proceso cultural. Pistas para el análisis. *Revista Estudios Del Desarrollo Social*, 6(3), 1–13.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-01322018000300013
- del Pozo Lite, M. L. (2022). *La Nueva Era de la Comunicación Empresarial: Creativa, Innovadora, Digital y Global*. https://raed.academy/wp-content/uploads/2022/03/libro-ingreso-RAED-dra-Maria-Luisa-del-Pozo-Lite_cmpr.pdf
- Díaz Cuellar, D. K., y Colmenares Montaña, B. L. (2019). *Comunicación organizacional como fundamento para la productividad en empresas competitivas* [Universidad ECCI].
[https://repositorio.ecci.edu.co/bitstream/handle/001/984/Comunicacion organizacional como fundamento para la productividad en empresas](https://repositorio.ecci.edu.co/bitstream/handle/001/984/Comunicacion%20organizacional%20como%20fundamento%20para%20la%20productividad%20en%20empresas)

competitivas.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fernandez Beltrán, F. (2007). *Modelos de la comunicación interna*.
https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10464/06_modelos.pdf

Fontalbo Herrera, T., De la Hoz Granadillo, E., y Morelos Gómez, J. (2018). La productividad y sus factores: incidencia en el mejoramiento organizacional. *Dimensión Empresarial*, 16(1), 47–60. <https://doi.org/10.15665/dem.v16i1.1897>

García, N. E. (2002). *Productividad, Competitividad Y Empleo: Un Enfoque Estratégico*.
<https://cies.org.pe/wp-content/uploads/2016/07/productividad-competitividad-y-empleo-un-enfoque-estrategico.pdf>

Ghislene Bentz, M. L., y Pezzi Parode, F. (2013). Los Procesos de significación y comunicación: Mediaciones entre cultura, lenguajes y discursos. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
<https://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/vGT14-Fabio-Pezzi-Parode-lone-Bentz-.pdf>

Gomez, J. y Simon, F. (2016). La Comunicación. *Salus*, 20(3).
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=375949531002>

Gómez Aguilar, M. (2007). *La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: El uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas* [Universidad de Málaga].
<http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/17672697.pdf>

Gómez Gómez, I. O. (2019). Dos palabras: productividad y competitividad. *Lupa Empresarial*, 20(20), 1–7. <https://doi.org/10.16967/01232061.752>

- Guanipa Pérez, M. (2012). Elementos del proceso de comunicación que orientan el discurso de los profesores universitarios. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 33–60. <https://doi.org/10.15178/va.2012.118.33-60>
- Guerrero Alvarado, M. (2019). La comunicación interna: una herramienta estratégica para la gestión del trabajo de las personas en la nueva organización [UNIVERSIDAD Complutense de Madrid]. In *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*. <http://ezproxy.eafit.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=144643966&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Gutiérrez Vega, R., y Fajardo Dolci, G. (2009). La comunicación: Una oportunidad y un problema en las organizaciones. *Revista CONAMED*, 14(enero-marzo), 34–38. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3628255>
- Jaimes, L., Luzardo, M., y Rojas, M. D. (2018). Factores Determinantes de la Productividad Laboral en Pequeñas y Medianas Empresas de Confecciones del Área Metropolitana de Bucaramanga, Colombia. *Informacion Tecnologica*, 29(5), 175–186. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642018000500175>
- Jiménez Silva, Erlinda Elisabeth; Lema Cerda, Luis Alfonso; Larrea Altamirano, J. F. (2017). La gestión del conocimiento organizacional basado en las perspectivas del Balanced Scorecard como factor clave para la innovación de las PYMES. *Revista Publicando*, 12(2), 640–657. https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/746/pdf_539
- Kouss Gutiérrez, S. (2015). *Comunicación Interna - Gestión de la comunicación informal en las organizaciones* [Universidad de Salamanca]. <http://repositorio.ub.edu.ar:8080/xmlui/handle/123456789/3053>

- Loayza, N. (2016). La productividad como clave del crecimiento y el desarrollo en el Perú y el mundo. *Revista Estudios Económicos*, 28, 9–28.
<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Estudios-Economicos/31/ree-31-loayza.pdf>
- Lucía Alejos, C. (2015). Transparencia: fuente de confianza en la empresa. *Cuadernos de La Cátedra “La Caixa” de Responsabilidad Social de La Empresa y Gobierno Corporativo*, 27. <https://media.iese.edu/research/pdfs/ST-0378.pdf>
- Marchiori, M. (2011). Comunicación interna: una visión más amplia en el contexto de las organizaciones. *Ciencias de La Información*, 42(2), 49–54.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181422294008>
- Martínez Delgado, J. C. (2014). *La comunicacion interna en las empresas publica y privadas* (Vol. 66) [Universidad de Valladolid].
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/6317/TFG-L522.pdf?sequence=1>
- Marvel Cequea, M., Rodríguez Monroy, C., y Núñez Bottini, M. A. (2011). La productividad desde una perspectiva humana: Dimensiones y factores. *Intangible Capital*, 7(2), 549–584. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54921605013>
- Medeiros, V., Gonçalves Godoi, L., y Camargos Teixeira, E. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: Un análisis sistémico para países en desarrollo. *Cepal*, 2019(129), 7–27.
https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45005/RVE129_Medeiros.pdf
- Mejía, C. (2013). ¿Cómo Medir La Productividad? *Planning*.
http://www.planning.com.co/bd/valor_agregado/Febrero2013.pdf

- Meller, P. (2019). Productividad, competitividad e innovación: perspectiva conceptual. *Cieplan*, 1–59. <http://www.cieplan.org/wp-content/uploads/2019/10/Perspectiva-Conceptual-e-Interrelación.pdf>
- Montealegre, R. (2004). La Comprensión del Texto: sentido y significado. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 36(2), 243–255. <https://www.redalyc.org/pdf/805/80536205.pdf>
- Morales Sandoval, C., y Masis Arce, A. (2014). La Medición de la Productividad del Valor Agregado: una aplicación empírica en una cooperativa agroalimentaria de Costa Rica (Measuring value added productivity: an empirical application in an agroalimentary cooperative in Costa Rica). *TEC Empresarial*, 8(2), 41. <https://doi.org/10.18845/te.v8i2.1988>
- Moreno Poma, C. E., Mora Sanchez, V., y Pacheco Molina, A. (2021). La Comunicación Empresarial Como Herramienta De Apoyo En La Gestión Y Desarrollo De Las Empresas. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 4(1), 115–121.
- Muñoz Hernández, M. H. (2012). Comunicación y productividad en pequeñas y medianas empresas de un cluster textil en Colombia. *Contaduría y Administración*, 57(2), 223–244. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2012.183>
- Murillo Rosado, M. (2018). El desafío de la comunicación interna en las organizaciones. *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi28.1488>
- Navarrete, G. (2023). La participación de utilidades incentiva la productividad de los trabajadores. *Milenio*. <https://www.milenio.com/especiales/participacion-de-utilidades-incentiva-productividad-en-trabajadores>

Obando La Madrid, R. M. (2022). *La comunicación interna y el involucramiento laboral de los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Chiclayo, 2018* (Vol. 33, Issue 1) [Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/5836/1/TL_ObandoLaMadrisRossana.pdf

Organización Internacional del Trabajo. (2020). *Impulsando la Productividad Una breve reseña de la Guía para Organizaciones Empresariales*. https://www.ilo.org/actemp/publications/WCMS_759690/lang--es/index.htm

Oyarvide, H., Reyes, E., y Montaña, M. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Dominio de Las Ciencias*, 3(4), 296–309. <http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index%0ACiencias>

Peiró, R. (2021). Funciones de la comunicación. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/funciones-de-la-comunicacion.html>

Pineda-Henao, A.-E. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *Revista GEON.Gestión, Organizaciones Y Negocios*, 7(1), 9–25. <https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/182>

Ponce Lucero, D. (2019). *Percepción De La Comunicación Interna Y Productividad Laboral En La Asociación Misión Médica Católica Del Perú* [Universidad Nacional del Centro del Perú]. <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/5992>

- Puerto Becerra, D. P. (2010). La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización Globalization and entrepreneurial growth through internationalization strategies. *Pensamiento y Gestión*, 28, 171–195. <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n28/n28a09.pdf>
- Ramirez Gamboa, F. A. (2017). *Barreras de comunicación en la ejecución de la estrategia empresarial* [Universidad Militar Nueva Granada]. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16181/RamirezGamboaFabioAndres2017.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramírez Méndez, G. G., Magaña Medina, D. E., y Ojeda López, R. N. (2022). Productividad, aspectos que benefician a la organización. Revisión sistemática de la producción científica. *Trascender, Contabilidad Y Gestión*, 8(20), 189–208. <https://doi.org/10.36791/tcg.v8i20.166>
- Rebeil Corella, M. A. (2014). Para una comprensión de la teoría práctica de la comunicación. *Razón y La Palabra*, 87. www.razonypalabra.org.mx
- Reyes, J. (2012). Las Cuatro Dimensiones de la Comunicación Interna. *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 40, 127–138. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi40.1446>
- Rios Pachecho, Elvis Fernando; Barbosa Trigos, Jairo Fernando y Páez Quintana, H. A. (2020). *Comunicación interna y nuevos medios de comunicación*. REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía. [https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/11520/Fernández Martínez%2C Ana Belén.pdf?sequence=1](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/11520/Fernández%20Martínez%20Ana%20Belén.pdf?sequence=1)

- Salinas Legua, F. M. (2020). *Efectividad de los canales de comunicación interna en empresas privadas, diciembre 2020* [Universidad de San Martín de Porres]. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7611/SALINAS_LF.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Santillán Aguirre, J. P. (2022). La importancia de la comunicación oral y escrita en el siglo XXI. *Polo Del Conocimiento: Revista Científico - Profesional*, 7(2). <https://doi.org/10.23857/pc.v7i2.3696>
- Sarmiento Espinoza, W. H., Zamora Zamora, E. G., Luna-Altamirano, K. A., y Ordoñez-Parra, J. L. (2020). La Productividad, competitividad y sustentabilidad como factores de impulso para la toma de decisiones a nivel gerencial. *Dominio de Las Ciencias*, 6(4), 113–128. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8638158>
- Saura Pérez, M. P., y García, F. (2012). La comunicación de crisis como elemento clave de la comunicación empresarial. *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 8(2), 42. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i2.245>
- Velastegui Carbajal, G. J. (2017). *Comunicación interna y la productividad en la empresa COEXPO Cía. Ltda., en el periodo Abril – Septiembre/2016* [UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO]. COMUNICACIÓN SOCIAL
- Yang, Y., Saladriga Medina, H., y Torres Ponjuán, D. (2016). El proceso de la comunicación en la gestión del conocimiento. Un análisis teórico de su comportamiento a partir de dos modelos típicos. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(2). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000200022

Yarlequé, A. (2014). La comunicación en la empresa como estrategia para el desarrollo del talento humano. *Revista Ecos de La Comunicación*, 7, 19. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2196/INF_191.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=El logro de la comunicaci3n,la empresa y la sociedad.

Zepeda Rodríguez, J. J., Delgado Peraza, Z. Z., Soto Karass, J. G., y Soto Manzanares, J. P. (2016). Involucramiento Laboral Y Productividad En Un Agribusiness in Sinaloa ,. *Revista Científica Teorías, Enfoques y Aplicaciones En Las Ciencias Sociales*, 19, 71–80. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6577482>

ANEXOS

- a) Imagen N° 1: Consulta RUC en Sunat en línea. Fuente: Portal web de Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria
- b) Imagen N° 2: Logo de la empresa. Fuente: Sitio web de la empresa
- c) Imagen N° 3: Isotipo de la empresa. Fuente: Sitio web de la empresa
- d) Imagen N° 4: Croquis de la ubicación de la agencia. Fuente: Google maps / Satelital
- e) Imagen N° 5: Frontis de la empresa. Fuente: video institucional en youtube
- f) Imagen N° 6: Plataforma, el área de ventas. Fuente: video institucional en youtube
- g) Imagen N° 7: Plataforma – Área de Atención al cliente. Fuente: video institucional en youtube
- h) Imagen N° 8: Información de la empresa. Fuente: Sitio web de la empresa
- i) Imagen N° 9: Organigrama de la empresa. Fuente: Organigrama de la empresa
- j) Imagen N° 10: Política de calidad. Fuente: Sitio web de la empresa