



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“COMUNICACIÓN INTERNA EN LA PREVENCIÓN DEL COVID-19 DE LA EMPRESA MAC FRUTOS CHAVIMOCHIC S.A.C DE TRUJILLO, EN EL AÑO 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autor:

Dante Young Mijail Vargas Alfaro

Asesor:

Mg. Francisco Paredes León

Trujillo - Perú

2021

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS.....	3
ÍNDICE DE FIGURAS.....	4
RESUMEN.....	6
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	25
CAPITULO III: RESULTADOS	30
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN	41
REFERENCIAS.....	46
ANEXOS.....	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución de la muestra	26
---	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Validación de instrumentos	27
Figura 2. Red de comunicación interna y sus dimensiones	33
Figura 3. Nube de palabras comunicación interna	33
Figura 4. Nube de palabras dimensión operativa	35
Figura 5. Nube de palabras dimensión estratégica	36
Figura 6. Nube de palabras dimensión cultural	37
Figura 7. Nube de palabras dimensión motivacional	38
Figura 8. Nube de palabras dimensión aprendizaje	38
Figura 9. Nube de palabras dimensión propositiva	39

ANEXOS

Anexo A. Matriz de consistencia.....	51
Anexo B. Matriz de Operacionalización de variables	53
Anexo C. Cronograma de Actividades 2021-1.....	55
Anexo D. Instrumento de recolección de datos para variable	55
Anexo E. Evidencia de entrevista	56
Anexo F. Evidencia de entrevista	58
Anexo G. Ficha de análisis documental.....	64
Anexo H. Captura de pantalla Atlas Ti.....	65
Anexo I. Captura de pantalla Atlas Ti	66
Anexo J. Plan de Prevención del Covid-19	67
Anexo K. Validación de expertos	69
Anexo L. Validación de expertos.....	70
Anexo M. Información de la empresa	71
Anexo N. Estación de desinfección	74

RESUMEN

La presente investigación se explora la gestión de comunicación interna empleada por la empresa Mac Frutos Chavimochic S.AC de la ciudad de Trujillo para fortalecer las acciones de prevención del COVID-19 en el año 2021. Emplea un enfoque descriptivo y la técnica de entrevista y análisis de contenidos, así como una guía de entrevista aplicada a una muestra de 15 colaboradores y cuatro contenidos de comunicación interna usada por la empresa señalada. El procesamiento de información se ejecutó empleando el análisis de datos y la información recolectada a través de la creación de redes y nubes de palabras a través del programa Atlas Ti. Los resultados permiten observar que la gestión de la comunicación interna fortalece la adopción de medidas de prevención ante el COVID-19. Los trabajadores conocen qué hacer, por qué hacerlo, cómo se les está evaluando y con quién proponer espacios de mejora, por otro lado, la alta dirección a pesar de mostrar compromiso, implementando medidas y difundíéndolas, en algunas ocasiones este compromiso se ve debilitado dado que incumplen con las mismas medidas que implementaron.

Palabras clave: Comunicación interna, COVID-19, colaboradores, prevenir, estrategia.

ABSTRACT

This research explores the internal communication management used by the company Mac Frutos Chavimochic S.AC in the city of Trujillo to strengthen COVID-19 prevention actions in the year 2021. It employs a descriptive approach and the technique of interview and content analysis, as well as an interview guide applied to a sample of 15 collaborators and four internal communication contents used by the indicated company. The information processing was carried out using data analysis and the information collected through the creation of networks and word clouds using the Atlas Ti program. The results show that internal communication management strengthens the adoption of COVID-19 prevention measures. Workers know what to do, why to do it, how they are being evaluated and with whom to propose spaces for improvement, on the other hand, the top management, despite showing commitment, implementing measures and disseminating them, sometimes this commitment is weakened because they fail to comply with the same measures they implemented.

Keywords: Internal communication, COVID-19, collaborators, prevent, strategy

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

La comunicación interna ha sido materia de estudio, fortalecimiento y desarrollo tanto en el campo académico como empresarial durante las últimas dos décadas. García (1998) destaca que su aplicación está vinculada íntimamente con el capital humano de una organización, generando beneficios intangibles como incentivar la participación, generar identidad, cohesión y sentido de pertenencia entre sus miembros en el tiempo. A principios del 2020, la llegada del COVID-19 a Perú conllevó una severa crisis sanitaria y económica, que acarrió el cierre de diferentes industrias durante la mayor parte del año. Las empresas agroindustriales, tan igual como otros sectores productivos, fortalecieron sus canales de comunicación con el público interno para fomentar una cultura de prevención consolidada que les permita enfrentar el nivel de contagio presentado, tal y como menciona Chirinos (2020), en la versión online del Diario Gestión:

“Nuestro país ha sufrido un impacto feroz e imprevisto que compromete seriamente la viabilidad de las empresas (...) Esta situación inédita, no sólo en el Perú si no en el mundo, hace que la manera de comunicarse de las empresas con sus distintos públicos se vea seriamente confrontada ante un shock brutal que, de la noche a la mañana, ha sumido en la parálisis total a muchos sectores productivos del país. Lo peor es que no tenemos donde voltear a mirar ni a quien pedirle la receta y que este es un problema global donde todavía no está claro que haya casos de éxito” (p.1)

Al respecto, Ramírez (2021) indica que la comunicación interna ha reforzado el sentido de pertenencia, el compañerismo y la cohesión entre compañeros de empresas españolas durante la crisis generada por el COVID-19, así como también se ha fomentado una

cercanía con las instituciones como entes de prevención y soporte para enfrentar los contagios. A nivel nacional, Villalobos (2021) resalta el uso de canales informativos y bidireccionales para conectar con los colaboradores, así como destaca la necesidad de una estrategia de contención emocional que aseguren el sentido de pertenencia para garantizar que el público interno adopte las medidas de prevención establecidas, y alineadas a su cultura institucional.

La empresa Mac Frutos Chavimochic S.A.C, contrario a otras empresas de su sector, no presenta contagios de COVID-19, principalmente por la adopción de medidas y protocolos de seguridad de todos los colaboradores tanto al interno como externo de la organización. En este sentido, el propósito del presente es analizar si la estrategia de comunicación interna de Mac Frutos Chavimochic S.A.C., fue un soporte clave para la adopción de medidas de prevención contra esta pandemia por parte de los colaboradores. A continuación, se presentan investigaciones similares o relacionadas con la temática del presente trabajo:

Castro y Díaz (2020) en su investigación titulada “Gestión de la comunicación interna y externa en instituciones hospitalarias en España durante la crisis del COVID-19” analiza las estrategias comunicativas y herramientas que emplearon las instituciones hospitalarias en España durante la crisis del COVID-19. Se trata de una investigación con un diseño metodológico mixto con una muestra conformada por 13 instituciones españolas pertenecientes al ranking de hospitales privados del Monitor de Reputación Sanitaria 2020 de Merco (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa). La herramienta utilizada para recolectar la información ha sido un cuestionario con 52 preguntas, entre ellas cerradas y abiertas y con valoraciones a través de una escala de Likert, estas preguntas están clasificadas en 3 bloques siendo uno de estos el que aborda

las cuestiones sobre comunicación interna en la institución en el escenario previo y durante el COVID-19. Las conclusiones indican que esta crisis ha transformado la rutina de trabajo de los departamentos de comunicación interna y ha servido para ganar agilidad, inmediatez y capacidad de reacción, además, la gestión estratégica de la comunicación de crisis ha sido fundamental para afrontar con éxito la pandemia. También, las herramientas empleadas se han visto ampliadas para hacer frente a la pandemia y se han creado nuevos contenidos adaptados a los diferentes públicos con el objetivo de mantenerse como fuente de información fiable sobre la enfermedad y retener la confianza de empleados y pacientes.

Guzmán (2020) en su investigación denominada “Estrategias de comunicación interna de CHR Hansen durante la crisis del COVID-19 – periodo marzo-junio 2020” analiza las estrategias de comunicación que la empresa danesa CHR. Hansen empleó para gestionar la comunicación con sus colaboradores durante la crisis en su sede en Perú. La investigación presenta un enfoque mixto a nivel descriptivo, se utilizó 3 instrumentos de investigación: entrevista, encuestas y análisis de contenido. Sus hallazgos revelan que la compañía brinda información transparente y utiliza tonos de comunicación adecuados, empleando tres estrategias de comunicación y nueve acciones para sobrellevar la crisis, y generar relaciones de integración e informativa con sus colaboradores. Además, este trabajo demuestra que la gestión de la comunicación interna desarrollada por Chr. Hansen es efectiva y ayuda a que los colaboradores se sientan protegidos y se comprometan con el desarrollo de la operación.

Abrams y Greenhawt (2020) en su artículo denominado “Risk communication during COVID-19” resalta las lecciones en la comunicación de riesgos en la epidemia de SARS 2003 en Canadá acerca de cómo comunicar el riesgo de manera efectiva en estos tiempos

de crisis y que podrían integrarse en la gestión de la comunicación en la pandemia actual del COVID-19. Como primer punto mencionan que una potencial forma de garantizar una comunicación adecuada de riesgos es mediante el uso de redes sociales dado que el público depende en gran medida de los medios y relaciones sociales para informar su nivel de percepción de riesgo; como segunda lección aprendida es garantizar una relación constante con los medios de comunicación evitando titulares sensacionalistas presentando una imagen honesta y obtener la ayuda y comprensión del público. Finalmente, otro paso importante es el involucrar a todas las partes interesadas en los mensajes de salud pública.

Belcea, Segarra y Font (2016) en su investigación denominada “Comunicación interna: clave para recuperar la confianza en tiempos de crisis” tiene como objetivo analizar cuán necesaria es la comunicación interna en tiempos de crisis y determinar la importancia que los Dircom y altos cargos de las empresas españolas están dando a la recuperación de confianza. La metodología que se empleó consiste en un análisis cualitativo de las opiniones, testimonios y declaraciones emitidas por directores de comunicación y altos cargos de las principales empresas, publicadas en artículos de las últimas ediciones de los Anuarios de la Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM). Los principales resultados obtenidos indican que para los dircom y altos cargos de las empresas la comunicación interna se ha convertido en un pilar fundamental para recuperar la confianza de los stakeholders.

Salazar (2017) realizó una investigación titulada “La comunicación interna como desafío en las PyMES comerciales de Guayaquil” el objetivo de la investigación es detectar debilidades en la comunicación interna en la gestión empresarial de las PyMES de la ciudad de Guayaquil del sector comercial, mediante la observación y encuestas aplicadas

a una muestra aleatoria, conformada por MyPES, con un nivel de confianza del 95% y un error típico del 5%. Entre sus principales conclusiones y resultados se encuentran las ventajas que la comunicación interna aporta a las empresas como transmitir identidad corporativa a los colaboradores, mejora la productividad de la empresa al facilitar el intercambio de información vital, facilita la adaptación a cambios dentro de la organización por consecuencia de crisis internas o externas y ayuda a motivar a los colaboradores, lo cual influye en su nivel de productividad a nivel personal y en la competitividad de la empresa.

Oyarvide, Reyes y Montaña (2017) realizaron una investigación denominada “La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas” la cual tiene como objetivo abordar los conceptos que entraña la comunicación interna para una mejor administración de empresas. Después de realizar una revisión bibliográfica señalan que debe plantearse como estrategia un mayor uso de la retroalimentación, esta es el proceso mediante la cual los actores pueden confirmar la efectividad de los mensajes enviados, este factor nos permite medir la funcionalidad o no de las acciones de comunicación, además brinda la posibilidad de intercambiar opiniones que vayan en busca de solucionar problemas que puedan existir. Además, mencionan que la gestión de la comunicación interna representa una fortaleza para la funcionalidad empresarial debido a que cohesiona al público de la organización los cuales son uno de los ejes fundamentales dentro de esta.

Según Peña, Caldevilla y Batalla (2016) en su investigación titulada “Tres casos de empresas internacionales con éxito: estudio de las estrategias de comunicación interna”, la cual tiene como objetivo analizar las diferentes políticas de comunicación interna de tres grandes empresas internacionales y sus estructuras, poner en relieve las fortalezas de

las estrategias escogidas en cada caso proponiendo ejemplos de buenas prácticas y sugerencias para mejorar su gestión. El trabajo de investigación parte de la base que las estrategias de estas empresas contribuyen al fomento de valores de la cultura de la empresa, motivación de sus miembros hacia consecución de objetivos comunes, mejoramiento de eficacia operativa de los equipos y todo esto revierte en un incremento de la productividad y competitividad. La metodología usada se divide en 3 partes, en primer lugar, se revisaron informes emitidos por las propias organizaciones, luego se consulta y analiza por separado las herramientas de las cuales disponen las empresas y tienen accesos los empleados y destinatarios de la comunicación interna, como boletines, revistas internas o intranets y finalmente se contrastan y amplían los datos obtenidos con datos proporcionados por organismos externos e independientes. Como principales resultados y conclusiones proponen establecer estrategias entre los departamentos de una organización para procurar mejoras como mejorar todos los medios de comunicación, desde las reuniones hasta los documentos corporativos, mantener informados de modo permanente a los colaboradores mediante una intranet de la empresa, también destacan 3 estrategias fuertes de LG al gestionar la comunicación: mantener una filosofía permanente de escucha al empleado, fomentar un clima laboral e impulsar valores como la dedicación, lealtad y el sentido de la responsabilidad, de acuerdo con la cultura de la empresa. Además, rescatan la estrategia de desarrollar pocos instrumentos de comunicación interna pero muy eficaces en el desarrollo organizacional, así como tener en cuenta la interculturación de los colaboradores presentes en la organización. Por último, también se menciona la estrategia de implantar departamentos propios de comunicación interna que tengan personal específicamente dedicado al fomento de estas estrategias

Según Moreno, Arbeláez y Calderón (2014) en su investigación “Implementación de herramientas de comunicación interna como generadoras de cambios en las PYMES”, cuyo objetivo fue evidenciar cómo la comunicación interna puede ser generadora de cambios en las PYMES por medio de la transformación del proceso de transmisión de la información y la manera en que los trabajadores conciben la organización y pretende demostrar que la correcta configuración de la comunicación en las PYMES es fundamental para garantizar una ventaja competitiva frente a otras empresas. La metodología que se usó se basó en 3 etapas; en la primera etapa se recolectó información de primer grado de archivos y expedientes de la empresa, así como entrevistas con el gerente de la organización; en la segunda etapa se obtuvo información de las personas que interactúan directamente con la organización, aplicaron encuestas y en la tercera etapa se diseñó el planteamiento estratégico y se implementó este en la organización. El principal resultado y conclusión de esta investigación es que la estructuración e implementación de una cartelera informativa propuesta como un canal sólido de comunicación en la organización, permitió la construcción de significados propios de la cultura, reforzando las relaciones entre los empleados de los diferentes niveles y el gerente de la organización y se logró fortalecer el sentido de pertenencia de los empleados lo cual a largo plazo se podrá ver reflejado en el crecimiento y productividad de la empresa.

Celis y García (2014) en su investigación titulada “La incidencia de la gestión de la comunicación en la estrategia corporativa” realizada con el objetivo de identificar los factores críticos de éxito (FCE) de la comunicación organizacional y su incidencia en el logro de objetivos corporativos de algunas empresas de Bucaramanga y su Área

metropolitana, utilizaron un enfoque cuantitativo y de tipo descriptivo a partir de encuestas dirigidas. Obtuvieron como resultado que:

“La incidencia favorable de la gestión que se relaciona con el factor crítico de éxito, efectividad, la productividad aparece con una incidencia baja en el logro de los objetivos; sin embargo, una gestión eficaz en el área de comunicación interna impacta no sólo en este factor, sino también en otros, pues en la medida en que se mejoren los sistemas de interacción personal, el sentido de pertenencia, los vínculos con los públicos internos se puede lograr mayor productividad y en esa medida fortalecer la competitividad, rentabilidad y sostenibilidad de la organización” (Celis, 2014, p. 62).

Bustamante (2013) en su investigación denominada “La comunicación interna y la promoción de la salud: estudio de caso en Madrid Salud” tiene como objetivo principal describir la incidencia de la comunicación interna en las labores de promoción de la salud. Para cumplir con el objetivo planteado se analizan 6 variables de comunicación interna: identificación, información, instrucción, integración, imagen e investigación. Los resultados obtenidos indican que la comunicación interna es clave en la formación de una cultura sobre la salud en las organizaciones sanitarias y que el enfoque de comunicación interna debe llevar por esencia la promoción de la salud para lograr potenciar sus acciones en este sentido. El estudio determina que las estrategias de comunicación interna atienden seis funciones clave. En primer lugar, identifican identificación de los colaboradores con la filosofía de promoción, suministrar información sobre la compañía, soportan la instrucción de los empleados, propiciar la integración, así como también crean una buena imagen de los empleados sobre la organización de acuerdo con la imagen proyectada a la opinión pública, logrando con ello potenciar la estrategia y sus funciones.

Álvarez y Lesta (2011) en su investigación denominada “Medición de los aportes de la gestión estratégica de comunicación interna a los objetivos de la organización” la que tiene como objetivo determinar cómo vincular los objetivos específicos de la gestión estratégica de comunicación interna con los objetivos generales de la organización. Usaron una estrategia metodológica que consistió en un abordaje teórico con un diseño de carácter exploratorio basado en una revisión de estudios y tendencias acerca de la medición de las gestiones organizacional y comunicacional, con el fin de lograr un análisis transversal que las vincule. Sus principales resultados y conclusiones son que vincular los objetivos específicos del área de comunicación con los objetivos generales de la organización constituye un desafío inmediato, es preciso proponer un “comunicador organizacional que sea un vínculo” entre la misión y el trabajo de comunicación para un mejor desarrollo de la empresa en conjunto.

Rojas (2011) realizó una investigación denominada “La comunicación interna: una herramienta para generar pertenencia y aumentar la productividad en las organizaciones” la cual tenía como objetivo diagnosticar y formular recomendaciones sobre el estado situacional de los procesos de comunicación interna ejecutados por el Departamento de Recursos Humanos de Amanco Costa Rica. Este trabajo se dividió en un estudio exploratorio, fundamentado por una revisión en fuentes primarias como libros, entrevistas, manuales y fuentes secundarias como artículos en la web, informes, reportes laborales y documentos que fueran de ayuda. Las entrevistas se efectuaron a profundidad de una forma estructurada, se entrevistó a 11 personas con cargos de autoridad como mandos medios y gerentes y 12 personas pertenecientes al segmento de administrativos y operarios. Las encuestas se aplicaron a todos los colaboradores de la empresa, el muestreo fue aleatorio estratificado pues se dividió en Estrato I, formado por los gerentes,

jefes y supervisores y el Estrato II formado por el resto de la población de la empresa. Finalmente se concluye que la comunicación interna debe ser vista como procesos multidireccionales, eficientes, eficaces y coherentes; además, esta permite que todos los colaboradores conozcan la organización en la que se encuentran, las funciones a desarrollar de ellos mismos y de sus compañeros siendo conscientes de la importancia de estos para alcanzar las metas y objetivos de la organización.

Para describir la Comunicación Interna podemos mencionar a Muñiz (como se citó en Oyarvide, Reyes y Montaña, 2017) al señalar que... “es la comunicación dirigida al público interno. Se origina debido a las nuevas necesidades de las organizaciones de motivar a sus colaboradores y retener a los mejores en un ámbito empresarial donde el cambio es constante”.

Para Torres (como se citó en Oyarvide et al., 2017) la comunicación interna es el conjunto de actividades que una organización realiza para crear y fomentar buenas relaciones con y entre sus miembros, manteniéndolos informados a través de diferentes medios, integrándolos y motivándolos para que son su trabajo apoyen al logro de objetivos organizacionales.

Graverán (2017) menciona que la comunicación interna incluye las acciones de comunicación que se dirigen al público interno. Comprende, mediante el empleo de diversos medios y canales, las estrategias y programas de comunicación. Se define por la interrelación que se pueda lograr entre el personal que compone la organización y, su objetivo principal debe ser integrar, comprometer y movilizar al público interno con los objetivos de una institución.

Se mencionará algunos modelos de la administración y su enfoque respecto a la comunicación interna en las organizaciones. Considerando entre los principales exponentes a Max Weber, Henry Fayol y Frederick Taylor. Félix (2014):

La Dream Factory, diseñado por Taylor, limita la mera difusión de información en la dirección “hacia abajo”, siguiendo la jerarquía predeterminada. Los subordinados tienen acceso únicamente a los datos estrictamente necesarios para su tarea: las órdenes, normas, métodos de operación. El trabajo se realiza de forma individual, y se traduce en la especialización y el aislamiento. (p. 197)

Este párrafo previo resume de buena forma la percepción de la comunicación desde el enfoque clásico el cual ve a la comunicación en la organización netamente como una función de la administración del personal, como información operativa y formal. Se prioriza la información y se deja de lado la comunicación.

Dentro de los modelos humanistas tenemos a 3 diferentes escuelas: escuela de relaciones humanas, escuelas motivacionales y la escuela del comportamiento organizacional. La primera representada principalmente por Elton Mayo y Kurt Lewin propone que la empresa debe tener más en cuenta a las personas con la idea de crear una cohesión entre estas. Fisher (como se citó en Félix, 2014) menciona que desde esta perspectiva se reconoce el potencial de la comunicación descendente, ascendente y lateral para la administración eficiente del personal; viéndose esto como una forma de valorar el trabajo, fomento de la creatividad y productividad. La segunda escuela, escuela motivacional, representada por Abraham Maslow, Douglas MacGregor, Rensis Likert y David MacClelland sostiene que la mayor satisfacción de los empleados aumenta la productividad y la tercera escuela representada por Herbert Simon, George Homans sostiene un enfoque de desarrollo organizacional. En conclusión, este modelo propone

una nueva perspectiva de la comunicación considerando la importancia de la dimensión humana, la expresión de los sentimientos, motivación del personal, se reconoce la comunicación informal como factor importante y de cooperación en la organización y se empieza a desarrollar la importancia de la comunicación interna y la necesidad de proporcionar comunicación en todas las direcciones de la organización (Félix, 2014).

Dentro del enfoque sociológico tenemos distintas perspectivas como la perspectiva sociológica per se, el enfoque sociotécnico, enfoque de análisis estratégico, el modelo de los sistemas sociales y la teoría de la contingencia; en estos los sociólogos consideran que la flexibilidad en las formas de organización facilitan a los contactos personales, además la expresión de los actores es una prioridad desarrollándose la comunicación multidireccional, no aceptan la burocracia no comunicante y como punto en común en todos no se puede dejar de lado la importancia de un sistema de comunicación que permita la relación de interdependencia entre los distintos actores (Félix, 2014).

El enfoque de la cadena de gestión creado por Peter Drucker y seguido por Hermann Simón, se origina cuestionando la racionalidad humana. Los autores de este modelo mencionan que la comunicación se considera como una variable clave para la coordinación de los diferentes niveles de la organización, lo que hace que el sistema sea más dinámico (Félix, 2014).

El enfoque de gestión postindustrial, representado principalmente por Ouchi, Peters y Waterman, Archiier Serieyx y Kanter, refuerza la importancia de las empresas en el desarrollo de las técnicas y de los métodos con la intención de la facilitación de la comunicación pues el éxito de las empresas está estrechamente relacionado con una comunicación total e informal. Se plantea también que la comunicación y la cultura están estrechamente vinculadas, el sistema de comunicación es rico e informal y la intensidad

de las comunicaciones es extraordinaria. El ejecutivo debe ser alguien que facilite, comunique y estimule la interacción constante y positiva (Félix, 2014).

El enfoque contemporáneo se basa principalmente en la transmisión del conocimiento organizacional y se ve a la comunicación como ayuda y herramienta para fomentar el intercambio de conocimientos, esta se lleva a cabo en ambientes del ciberespacio. Las emergentes herramientas tecnológicas facilitan y difunden la comunicación, además esta es un requisito de conectividad empresarial (Félix, 2014).

Para citar las dimensiones de la Comunicación Interna podemos considerar las siguientes:

- Dimensión Operativa: Formanchuk (2009) denomina así esta dimensión porque agrupa toda aquella comunicación que los empleados necesitan para ser, tal como el nombre lo indica, “operativos”; por ejemplo, información sobre la organización (cómo es la empresa, el rubro, clientes, que ofrece, los dueños, líderes, etc.), información sobre su trabajo (área de trabajo, ubicación en la estructura organizacional, jefe directo, compañeros, funciones, responsabilidades, procedimientos, etc.). Como resultado de abordar esta dimensión correctamente los empleados deben saber dónde están trabajando y lo que tienen que hacer.
- Dimensión Estratégica: Formanchuk (2009) plantea que esta dimensión tiene como objetivo lograr que los colaboradores entiendan por qué tienen que hacer lo que hacen. Esto implica brindar información con respecto a los objetivos de la organización, hacia donde va, por qué, cómo y quién fijó ese rumbo, cuál es la visión y misión, información acerca de los objetivos de su sector y personales, objetivos de su puesto, como y por qué estos objetivos contribuyen a las metas globales, información acerca de la evaluación de su puesto, quién, cómo y cuándo

se va a medir si la empresa, el sector y cada persona alcanzaron sus objetivos, cuáles son los indicadores de evaluación.

- **Dimensión Valorativa o Cultural:** Esta dimensión tiene como objetivo que los colaboradores estén de acuerdo con el modo en que se trabaja para alcanzar los objetivos planteados, sentirse parte de la cultura organizacional. Esta dimensión involucra los valores, normas, códigos, principios, lo que está permitido, lo que no, por qué, que significa ser una buena empresa, un buen líder, cómo se manejan los errores, aciertos, metodología de aprendizaje. El indicador de éxito es que todos los empleados tienen que saber cómo se hacen las cosas, tienen que sentirse parte de la cultura y estar orgullosos de ser parte de ella (Formanchuk, 2009).
- **Dimensión Motivacional:** Formanchuk (2009) menciona que el objetivo de esta dimensión es lograr que las personas quieran hacer aquello que la organización les indica. Una vez que las personas saben que hacer, porque hacerlo y cómo hacerlo, la organización se debe enfocar en que quieran hacerlo. Esta dimensión involucra comunicación con respecto, por ejemplo, logros e historias que los hagan sentir orgullosos de formar parte de la empresa, perspectivas claras, oportunidades de crecimiento, espacios sociales, informales y amistoso, hechos que demuestren que la empresa es justa, transparente y confiable.
- **Dimensión Aprendizaje o Feedback:** Esta dimensión involucra la retroalimentación, el objetivo es lograr que los empleados sepan cómo están trabajando, cómo se los está evaluando y qué pueden hacer para mejorar. Además, es importante que la empresa no vea esta dimensión como una clásica evaluación de desempeño cada cierto periodo de tiempo sino como un proceso constante y simultáneo a la acción. Es necesario enfocarse en los siguientes aspectos al

abordar esta dimensión: brindar información sobre los espacios de feedback, brindar información de los parámetros de evaluación y consecuencias de un feedback bueno o malo y finalmente entrenar a los líderes para que sepan brindar una retroalimentación constructiva (Formanchuk, 2009).

- Dimensión Inteligencia o propositiva: Como última dimensión dentro del modelo que plantea Formanchuk (2009) se encuentra la dimensión propositiva, esta es muy parecida a la dimensión aprendizaje, pero en sentido inverso; es decir, se busca crecer, aprender y mejorar en base a las propuestas de los empleados. Si todos los empleados pueden proponer cómo hacer mejor tareas, actividades o funciones implica que esta dimensión ha alcanzado el éxito.

Basado en lo expuesto, podemos considerar que la comunicación interna es una herramienta de gestión clave para las organizaciones modernas, la cual está dirigida específicamente al público interno de una empresa. Esta busca la eficacia en la recepción y comprensión de los mensajes con el fin de aumentar la competitividad empresarial y estrechar vínculos entre los colaboradores (Brandolini, Gonzáles y Hopkins, 2009).

1.1. Formulación del problema

¿Cómo la gestión de comunicación interna empleada por la empresa Mac Frutos Chavimochic S.A.C de la ciudad de Trujillo contribuyó a las acciones de prevención del COVID-19 por parte de sus colaboradores en el año 2021?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Analizar la gestión de comunicación interna empleada por la empresa Mac Frutos Chavimochic S.A.C. en la ciudad de Trujillo para fortalecer las acciones de prevención del COVID-19 en el año 2021.

1.2.2. Objetivos específicos

- Describir la estrategia de Comunicación Interna realizada por la empresa durante el 2021 para evitar los contagios de COVID-19.
- Identificar los canales de retroalimentación que perciben los colaboradores para proponer medidas de mejora a las campañas de comunicación interna dentro de la organización en el marco del COVID-19 durante el año 2021.
- Comprender los factores motivacionales para la prevención del COVID-19 en los colaboradores a partir de la gestión de la comunicación interna de la empresa Mac Frutos Chavimochic S.A.C en la ciudad de Trujillo en el año 2021.
- Identificar los elementos de reforzamiento y control que los colaboradores perciben para el correcto aprendizaje de las medidas de prevención del COVID-19 comprendidos en la gestión de comunicación interna de la empresa Mac Frutos Chavimochic S.A.C en la ciudad de Trujillo en el año 2021.
- Comprender los factores motivacionales para la prevención en los colaboradores a partir de la gestión de comunicación interna de la empresa Mac Frutos Chavimochic S.A.C en la ciudad de Trujillo en el año 2021.

- Analizar la percepción de los trabajadores respecto a los objetivos estratégicos de la campaña de Mac Frutos Chavimochic S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el año 2021.

1.3. Hipótesis

Hipótesis general: La gestión de la comunicación interna empleada por la empresa Mac Frutos Chavimochic S.A.C. en la ciudad de Trujillo fortalece la adopción de medidas de prevención ante el COVID-19 en el año 2021.

Hipótesis específicas:

- 1.- Los canales de retroalimentación de la comunicación interna de Mac Frutos Chavimochic S.A.C. ayudaron a fortalecer la adopción de medidas de prevención ante el COVID.19 en el año 201.
- 2.- La protección de compañeros, amigos y familia son las principales motivaciones que los usuarios identifican de la comunicación interna para la adopción de medidas de prevención ante el COVID-19 en el año 2021.
- 3.- Las estrategias de comunicación interna aplicadas por Mac Frutos Chavimochic S.A.C. ayudaron a fortalecer la adopción de medidas de prevención ante el COVID-19 en el año 2021.
- 4.- Los elementos de reforzamiento y control que los colaboradores perciben para el correcto aprendizaje de las medidas de prevención ayudan a fortalecer la adopción de medidas de prevención por parte de los colaboradores ante el COVID-19.
- 5.- La percepción de los colaboradores sobre los objetivos de la estrategia de comunicación interna ayuda a fortalecer la adopción de medidas de prevención ante el COVID-19.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1 Tipo y diseño de investigación



Donde:

O: Análisis de la estrategia de Comunicación interna

G: Personal de la empresa Mac Frutos.

El estudio es de naturaleza descriptiva-exploratorio y responde a las preguntas: quien, que, cuando, donde y como. (Abreu, 2012). Se trata de una investigación analítica-inductiva dado que los datos se han medido de manera independiente para luego ser integrados con el fin de realizar una medición general. Se descompone individualmente un todo en sus elementos, se analiza cada parte y se va de lo particular a lo general (Lopera, Ramírez, Zuluaga y Ortiz, 2010).

La presente investigación tiene un diseño no experimental- transversal ya que la variable elegida no será manipulada, se describirá tal y como se muestra y además esta investigación se realizará en un solo espacio de tiempo.

2.2 Población y muestra

Población

La realización de esta investigación está conformada por una población de 15 trabajadores pertenecientes a la empresa Mac Frutos Chavimochic S.A.C de la ciudad de

Trujillo – Perú en el año 2021. Además, cinco contenidos de comunicación interna usadas durante el periodo de mayor contagio de COVID-19.

Muestra

La muestra fue censal y está conformada por 15 trabajadores de la empresa mencionada anteriormente quienes serán informantes en el estudio. Se ha usado el tipo de muestreo censal, en donde la muestra es toda la población y se usa cuando la base de datos es de fácil acceso. Además, también se ha usado este tipo de muestreo dada la reducida población con la que se trabajará.

Tabla 1

Distribución de la muestra

Estratos	Grado de instrucción	Género	Muestra
Administrativos	Educación superior.	Masculino:1, Femenino:2	3
Alta dirección	Educación superior.	Femenino:2	2
Operarios	Secundaria completa.	Masculino:8 Femenino: 2	10
Total			15

Fuente: Elaboración propia (2021).

El personal administrativo está conformado por la supervisora, contadora y jefe de logística quienes tienen funciones de supervisar las actividades, coordinar las operaciones diarias, controlar las entradas y salidas, generar facturas, guías, etc. Por otro lado, la alta dirección está conformada por la gerente general y gerente de administración y finanzas

quienes se encargan de consolidar alianzas estratégicas con potenciales clientes y proveedores, además de generar los pagos a proveedores y planillas. Finalmente, están los operarios quienes figuran con el puesto de estibadores, ellos se encargan de realizar todas las actividades netamente operativas tales como carga y descarga de fruta, trasiego de fruta, limpieza de jabas, organización del almacén.

2.3 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

La técnica usada en la presente investigación es el análisis documental y entrevistas, dado que con ambas técnicas se pueden recolectar los datos necesarios de manera más amplia. El instrumento para utilizar será la ficha de análisis documental y la guía de entrevista con preguntas abiertas para poder recopilar la mayor cantidad de información.

Validez y confiabilidad del instrumento

Hernández (cómo se citó en Huallpa, 2017) validez viene a ser el nivel con el que un instrumento mide realmente la variable elegida y validez de los expertos es el nivel en que el instrumento elaborado mide las variables escogidas de acuerdo con diversos expertos en el tema. En tal sentido la validación de los instrumentos elaborados fue realizada por 2 profesionales por lo cual el instrumento se considera válido para su aplicación.

Figura 1

Validación de instrumentos

Validador	Resultado	Grado
------------------	------------------	--------------

Tello Conde Edgar	Válido para aplicación	Magister
Alfaro Abanto Yolanda Inés	Válido para aplicación	Doctora

Fuente: Elaboración propia

Método de análisis de datos

En esta investigación se realizará un análisis de datos a través de la interpretación de contenidos de la Ficha de Análisis Documental y del Registro de Entrevistas, este último utilizando el programa Atlas Ti para realizar el procesamiento del contenido de la información recolectada.

2.4 Procedimiento

Procedimiento de recolección de datos

Una vez siendo validados los instrumentos elaborados, se procederá a recolectar la información necesaria. Esto ocurrirá aplicando dichos instrumentos, en este caso se analizó la estrategia de comunicación interna a través de las diferentes piezas otorgadas a los usuarios. Posteriormente, se aplicó la entrevista elaborada a todos los trabajadores de la empresa Mac Frutos Chavimochic tanto operarios como administrativos, de manera presencial respetando los protocolos para evitar el contagio de COVID-19 establecidos.

Pasos:

Una vez efectuada la validación de instrumentos:

1. Análisis de la estrategia de comunicación interna.
2. Entrevista personal con cada uno de los trabajadores.
3. Transcripción de respuestas.

4. Análisis de datos y contenido.

Además, es necesario precisar que la presente investigación se encuentra dentro de la línea de investigación de Desarrollo sostenible y Gestión empresarial – Comunicación en la empresa.

2.5 Aspectos éticos

La información brindada por la empresa será manejada con mucho cuidado manteniendo en confidencialidad aquella información que la empresa brinde y sea de vital importancia para su adecuado funcionamiento. Un pilar ético fundamental en esta investigación es la honestidad y transparencia, el investigador ha realizado este trabajo en concordancia con el reglamento interno de pregrado de la facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte, además, obviamente este trabajo ha sido redactado por el estudiante y en formato APA y respetando los principios éticos del Código de Ética del investigador científico UPN: humanidad, justicia, igualdad, veracidad y trabajo en equipo.

CAPITULO III: RESULTADOS

Una vez aplicadas las técnicas e instrumentos elaborados a la muestra seleccionada (15 integrantes de Mac Frutos Chavimochic S.A.C y 5 contenidos) se procede a mostrar los resultados obtenidos en concordancia al objetivo general de la investigación el cual es analizar la gestión de comunicación interna empleada por la empresa Mac Frutos Chavimochic S.A.C. en la ciudad de Trujillo para fortalecer las acciones de prevención del COVID-19 en el año 2021, se presenta como hallazgos lo siguiente:

La empresa no presenta contagios de COVID-19 y además sí ha comunicado a los miembros sobre métodos/procedimientos/medidas para la prevención del COVID-19, esto se ha realizado a través de las siguientes herramientas de comunicación: una charla que se dio en el año 2020, mensajes de WhatsApp en el grupo de la empresa, cartelera en el área de trabajo y mensajes verbales en el horario de trabajo. Siendo las medidas más mencionadas o conocidas el lavado de manos, uso de la mascarilla y la desinfección con alcohol. Los colaboradores de la empresa no están totalmente seguros de la existencia de un plan de prevención del COVID-19 y mencionan que siguen estas medidas implementadas porque eso les indican y para cuidar su salud. Con respecto al cómo la empresa evalúa si es que cumplen con las medidas implementadas indican que en algunas ocasiones verifican si se lavan las manos al ingresar, pero alguna especie de evaluación adicional no existe. También indican que para ellos el objetivo de implementar estas medidas ha sido principalmente cuidar la mercadería que se vende y en segundo plano cuidar su salud, en cuanto a la existencia de alguna norma o principio que exista dentro de la empresa manifiestan que lo principal es: cumplir con el lavado de manos, uso de mascarilla, mantener la distancia y a veces la desinfección con alcohol. Adicional a esto en la empresa existe un aviso indicando el uso obligatorio de mascarilla. Con respecto a

conocer qué está permitido y qué no está permitido dentro de la empresa en cuestión de prevención del COVID-19 indican que únicamente conocen lo que está permitido, lo cual es cumplir con las medidas implementadas. De acuerdo a los resultados obtenidos los colaboradores indican que observan poco compromiso por parte de la alta dirección de la empresa con respecto a las medidas de prevención del COVID-19, pues 10 de ellos mencionan que esta ha sido vista en algunas ocasiones sin mascarilla o entran a las instalaciones de la organización sin respetar el protocolo establecido; sin embargo, también indican que la supervisora encargada fue quien les hizo un llamado de atención a manera de comentario para que cumplan con las medidas propuestas. Por otro lado, los empleados también comentan que se han informado por otros medios sobre cómo prevenir el COVID 19, como la televisión, radio o internet, y para ellos esta información ha sido más relevante e influyente dado que la han visualizado con mayor frecuencia que la proporcionada por la empresa; sin embargo, la proporcionada por la empresa también les ha sido de utilidad. Finalmente, la totalidad de los entrevistados indican que desconocen las posibles consecuencias que puedan tener dentro de la empresa si no acatan las medidas dispuestas y desconocen de la existencia de algún lugar específico destinado a brindar sugerencias o ideas para mejorar las medidas para la prevención del COVID-19, en algunas ocasiones indican que han conversado con la supervisora de la empresa quien es a su vez el principal nexo entre ellos y la empresa.

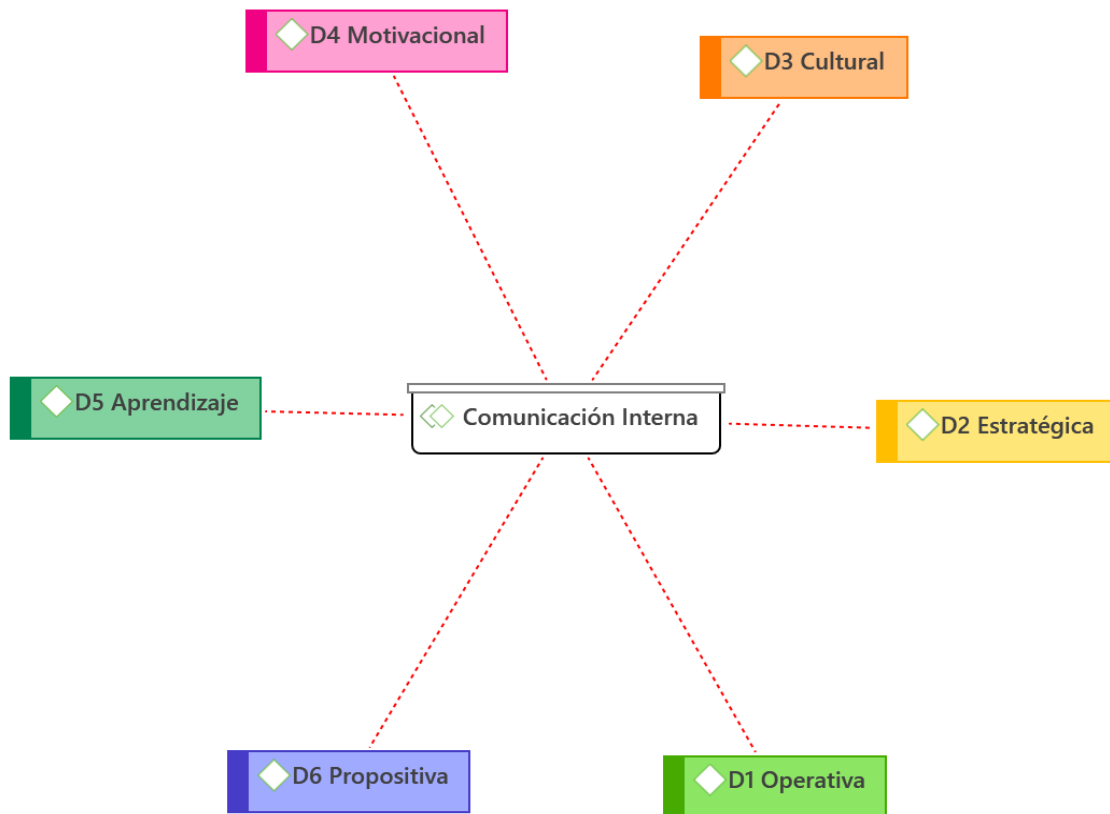
De acuerdo con el *análisis documental* realizado se observó que la empresa aplicó 4 instrumentos para llevar a cabo la estrategia de comunicación interna para la prevención del COVID-19. Estos instrumentos fueron los siguientes: cartel informativo, mensajes orales de la supervisora, mensajes a través del grupo de WhatsApp de la empresa y una charla informativa. El objetivo de aplicar estos instrumentos fue generar identificación

con las personas que participaban en la estrategia, dar a conocer, recordar y hacer que se cumplan las medidas propuestas para prevenir el COVID-19 en la empresa y concientizar sobre la importancia de cumplir con estas medidas.

Según la alta dirección sí se han implementado medidas para la prevención del COVID-19 tales como el lavado de manos al momento de ingresar a las instalaciones, uso de mascarilla, desinfección con alcohol y mantener la distancia social. Estas medidas han sido comunicadas a través de una charla brindada el año pasado y de manera verbal en el día a día o mediante el uso de las redes sociales, en específico a través del grupo de WhatsApp que se tiene con los colaboradores, todo esto con el objetivo de evitar los contagios de COVID-19. Además, para que se cumplan las medidas establecidas el supervisor se encarga de verificar que cumplan con estas al momento de ingresar a la empresa. La alta dirección recalca que es necesario que se cumplan con los protocolos para cuidar y proteger la integridad de todos los colaboradores y si en alguna ocasión se ha incumplido rápidamente se le hace ver su error al personal y se corrige esa conducta. Dado que, según manifiesta la alta dirección, no ha existido algún inconveniente o incomodidad con respecto a las medidas planteadas, la empresa no presenta un espacio específico destinado a escuchar sugerencias o propuestas de mejora; sin embargo, tienen conocimiento de que si sucede algo los colaboradores se comunican principalmente con la supervisora quien posteriormente comunica esto a los directivos.

Figura 2

Red comunicación interna y sus dimensiones



Nota: Elaboración propia.

Figura 3

Nube de palabras comunicación interna.



Nota: Elaboración propia.

Las palabras más mencionadas cuando se les pregunta a los colaboradores de la empresa Mac Frutos Chavimochic acerca de las medidas de prevención del COVID-19 que conocen y han sido indicadas por la empresa son: manos, mascarilla, cumplir, dicen, mantener y distancia; estas reflejan de buena forma lo ya descrito anteriormente con respecto a todo lo implementado para evitar los contagios de COVID-19 en la empresa. En concordancia a los objetivos específicos de la investigación, los cuales son: identificar las acciones de prevención de COVID-19 que los trabajadores realizan producto de las campañas de comunicación interna en la empresa Mac Frutos Chavimochic S.A.C en la ciudad de Trujillo en el año 2021, identificar si las razones por las que los trabajadores realizan las acciones de prevención de Covid-19 son producto de las campañas de comunicación interna en la empresa Mac Frutos Chavimochic S.A.C en la ciudad de Trujillo en el año 2021, reconocer si la campaña de comunicación interna es el principal factor que fomenta el aprendizaje y la toma de consciencia de las medidas necesarias en la prevención del Covid-19 en la empresa Mac Frutos Chavimochic S.A.C en la ciudad de Trujillo en el año 2021, reconocer si la campaña de comunicación interna es el factor principal que motiva un comportamiento positivo en los colaboradores en la prevención del Covid-19 en la empresa Mac Frutos Chavimochic S.A.C en la ciudad de Trujillo en el año 2021, identificar si los colaboradores sienten la libertad de proponer medidas para mejorar las campañas de comunicación interna dentro de la organización en la prevención del Covid-19 en la empresa Mac Frutos Chavimochic S.A.C en la ciudad de Trujillo en el año 2021, se presentan los siguientes hallazgos:

En relación a la dimensión operativa

De acuerdo a los resultados obtenidos en las entrevistas los colaboradores señalan que el lavado de manos, el mantener la distancia social, el uso de mascarilla son acciones necesarias para la prevención del COVID-19 que fueron reforzados por los mensajes de comunicación

interna de la empresa. Las medidas identificadas hacen referencia a las medidas que la empresa ha propuesto y ha indicado a través de la campaña de comunicación interna realizada. Esta campaña se dio a través de mensajes por redes sociales (Grupo de WhatsApp), un cartel informativo implementado en el local de la empresa, reunión de capacitación y comentarios orales de su supervisora en el día a día.

Figura 4

Nube de palabras dimensión operativa.



Nota: Elaboración propia.

Las palabras más repetidas son: manos, mantener, distancia, mascarilla y usar; todas estas palabras han sido mencionadas por los 15 colaboradores respondiendo a la pregunta ¿Cuáles son los procedimientos que la empresa le ha comunicada para prevenir el Covid-19? Reflejando los aspectos de esta dimensión, la cual tiene que ver con el ámbito operativo de las medidas implementadas, ya mencionadas anteriormente.

En relación con la Dimensión estratégica

Existe una ligera diferencia entre el objetivo planteado por la alta dirección y el objetivo percibido por los colaboradores de la organización respecto a las medidas implementadas, mientras que la alta dirección menciona que el objetivo principal ha sido evitar los contagios de COVID-19, los trabajadores en su totalidad indican que el principal objetivo y motivo ha sido preservar la mercadería que se vende y en segundo plano cuidar la salud de ellos.

Abordando del cómo y cuándo se evalúa el cumplimiento de lo dispuesto en la empresa, tanto la alta dirección como los colaboradores coinciden en que dicha evaluación se da al momento de ingresar a las instalaciones de la empresa donde el supervisor se encarga de verificar que cumplan con los protocolos establecidos.

Figura 5

Nube de palabras dimensión estratégica



Nota: Elaboración propia.

Siendo el objetivo de esta dimensión que los colaboradores sepan el por qué tiene que hacer lo que hacen, la nube de palabras refleja lo mencionado dado que las 2 palabras más representativas son “cuidar” y “dicen”; la primera haciendo referencia a cuidar la salud de cada uno, de sus compañeros y el estado de la mercadería y la segunda haciendo referencia a lo que la empresa les ha indicado como norma. Las preguntas realizadas para esta dimensión son: ¿por qué siguen los procedimientos/medidas propuestas por la empresa para prevenir el COVID-19? ¿De qué manera los procedimientos de prevención del COVID-19 contribuye a usted y/o la empresa? ¿Sabes cuál es el objetivo de implementar procedimientos/protocolos/medidas de prevención del COVID-19?

En relación con la Dimensión cultural

Los colaboradores indican que las normas que rigen la empresa en cuestión de prevención de COVID-19 implican el estricto cumplimiento de las medidas implementadas con dicho fin

y esto a su vez es lo único permitido que conocen en la organización. Por otro lado, los colaboradores indican que se ha visto en algunas ocasiones a miembros de la alta dirección circular por las instalaciones de la empresa sin el uso de mascarilla o ingresar sin cumplir con el protocolo de lavado de mano, estas actitudes según indican los trabajadores generan confusión pues entienden que todos deben cumplir con las medidas aplicadas.

Figura 6

Nube de palabras dimensión cultural.



Nota: Elaboración propia.

En esta dimensión se da respuesta a las siguientes preguntas: ¿existe alguna norma o principio a seguir dentro de la empresa para prevenir el COVID-19? ¿qué está permitido y qué no está permitido dentro de la empresa en cuestión de prevención del COVID-19? ¿los altos directivos o dueños de la empresa siguen también los protocolos/procedimientos establecidos?

En relación con la Dimensión motivacional

Describir esta dimensión se basa fundamentalmente en saber que los colaboradores quieran cumplir con las medidas implementadas sin la necesidad de su obligatoriedad y esto es lo que manifestaron, cumplirían las normas establecidas dado que así cuidarían su salud y la de sus familiares, evitando contagiarse y contagiar el COVID-19 entre su círculo cercano.

Figura 7

Nube de palabras dimensión motivacional.



Nota: Elaboración propia.

Como se indicó previamente los principales motivos por los cuales los colaboradores cumplen las medidas establecidas son el cuidado de su salud y de su familia; esto también se ve reflejado en la nube presentada, dado que las palabras que más predominan en la cabeza de los trabajadores al preguntarles ¿por qué seguirían acatando las medidas implementadas si no fuera obligatorio cumplirlas? son: familia, contagiarse, salud y COVID-19.

En relación con la Dimensión aprendizaje

Los trabajadores indican que la única evaluación que reciben y conocen con respecto a el cumplimiento de las medidas de prevención del COVID-19 se da al momento de ingresar a las instalaciones y en algunas otras ocasiones cuando la supervisora está presente en el área en que ellos se encuentran. Además, de incumplir con las medidas reciben una amonestación verbal por quien los supervisa indicándoles que respeten los protocolos dado que si no lo hacen exponen a sus demás compañeros y a sí mismos a un peligro innecesario.

Figura 8

Nube de palabras dimensión aprendizaje.

verbal peligro
entrada
supervisora
evaluación amonestación

Nota: Elaboración propia.

Como se puede visualizar la palabra que más permanecen en la mente de los trabajadores cuando se les pregunta por las evaluaciones o feedback que puedan recibir con respecto a las medidas implementadas es “supervisora”, dado que ella es quien verifica si las cumplen o no. De igual manera sucede con la palabra evaluación y entrada, pues como mencionaron los colaboradores se los evalúa generalmente al momento de ingresar a las instalaciones.

En relación con la Dimensión inteligencia o propositiva

En esta dimensión los colaboradores han sido muy precisos indicando que si desean comunicar alguna propuesta lo realizan a través de su supervisora, siendo ella quien transmitiría estas ideas a la alta dirección. Por otro lado, no existe un lugar destinado para poder realizar este tipo de propuestas, pero generalmente se realizan en la oficina de la supervisora o en la cocina, donde con frecuencia se reúnen todos los trabajadores.

Figura 9

Nube de palabras dimensión propositiva.

ideas decir
propuestas cocina
oficina
supervisora

Nota: Elaboración propia.

Al igual que en la dimensión anterior, la palabra supervisora es la que más prevalece dado que, según indican los empleados, ella es el principal nexo con la empresa y con quien tienen la confianza para poder proponer ideas con respecto al trabajo. Además, en segundo y tercer lugar están las palabras oficina y cocina, pues estos son los principales lugares donde se reúnen los trabajadores y la supervisora. Las preguntas a las que han dado respuesta los colaboradores para esta dimensión son: ¿ha tenido la opción de proponer mejoras con respecto a las medidas implementadas? ¿existe algún espacio destinado para brindar ideas y sugerencias con la finalidad de mejorar las medidas implementadas?

Además, también se han formulado preguntas como: ¿se ha informado por medios como televisión, radio o internet acerca de métodos de prevención del Covid 19? Mencióneme algunos, ¿qué información ha sido más relevante para usted, la información proporcionada por estos medios o la proporcionada por la empresa?, y ¿qué influyó más en usted para seguir los procedimientos de prevención del Covid-19 los mensajes de la empresa o los de los distintos medios de comunicación? Indicando los colaboradores en su totalidad que la información más relevante ha sido la recibida por los medios de comunicación como la televisión, radio y redes sociales; a su vez, la información brindada por estos medios ha sido la más influyente para los colaboradores pues las recibían con mayor frecuencia.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

Una vez mostrados los resultados de la presente investigación se procederá a interpretar y comparar el estudio elaborado con estudios pasados, ya considerados como antecedentes. Además, se presentarán las limitaciones e implicancias teóricas, prácticas o metodológicas que tenga este estudio.

En concordancia a los resultados hallados Guzmán (2020) realizó un estudio en empresa danesa Chr. Hansen en el cual muestra que la gestión de la comunicación interna durante la crisis del COVID-19 es efectiva, de forma similar sucede con el presente trabajo; sin embargo, tal y como se ha mencionado en los resultados en esta ocasión esta efectividad presenta cierta distorsión dado que la existencia de factores externos tales como los mensajes emitidos por redes sociales, televisión y radio también han contribuido con el objetivo planteado por la empresa, incluso siendo estos más influyentes que los mismos mensajes emitidos por la organización.

Además, Abrams y Greenhawt (2020) indican que el uso de redes sociales es una potencial forma de garantizar una comunicación adecuada, así como se realizó en la empresa Mac Frutos Chavimochic S.A.C mediante el uso de WhatsApp para la difusión de las medidas de prevención del COVID-19, adicionalmente indican que es relevante involucrar a todas las partes los mensajes de salud pública tal y como Belcea et al.(2016) también indican, para los altos cargos de las empresas la comunicación interna se ha convertido en un pilar fundamental, esto se dio en la empresa en la cual se realizó el presente estudio al involucrar tanto a la alta dirección al proponer e implementar medidas para prevenir el COVID-19, como al personal de la organización; sin embargo, en algunas ocasiones el compromiso de la alta dirección ha sido deficiente al vulnerar los propios protocolos que implementaron. Oyarvide et al. (2017) señala que se debe plantear como estrategia un mayor uso de la retroalimentación para que así quienes

participan confirmen la efectividad de los mensajes enviados, esta recomendación se pone en práctica en Mac Frutos Chavimochic S.A.C de manera visible y directa dado que de no ser efectivos los mensajes planteados la actitud de los trabajadores frente al cumplimiento de las medidas implementadas sería distinta. Una de las herramientas usadas para la difusión de las medidas de prevención del COVID-19 ha sido una cartelera colocada de manera física y permanente en las instalaciones la cual ha servido para informar y recordar permanentemente a los colaboradores, Moreno et al. (2014) reafirma la importancia del uso de una cartelera dado que representa un canal sólido de comunicación en las organizaciones.

En relación al objetivo general, que pretende demostrar que la gestión de la comunicación interna empleada por la empresa Mac Frutos Chavimochic S.A.C. en la ciudad de Trujillo contribuye a la adopción de medidas de prevención ante el COVID-19 en el año 2021, se puede comprobar que en efecto la gestión de la comunicación interna empleada sí ayudó a la adopción de las medidas indicadas dado que los mensajes emitidos tanto orales como escritos contribuyeron al cumplimiento de las medidas por parte de los colaboradores.

También se comprueba la primera y cuarta hipótesis específica las cuales indican que los canales de retroalimentación de la comunicación interna de Mac Frutos Chavimochic S.A.C. y los elementos de reforzamiento y control que los colaboradores perciben para el correcto aprendizaje de las medidas de prevención ayudaron a fortalecer la adopción de medidas de prevención ante el COVID -19 en el año 2021, en esta ocasión el principal y único canal de retroalimentación existente era el de los comentarios brindados hacia la supervisora al momento de realizar las operaciones diarias y los elementos de control y reforzamiento que perciben son los comentarios/correcciones brindados por la supervisora en el día a día al observar que algún colaborador intentara incumplir alguna de las medidas propuestas y la

verificación del cumplimiento de todas las medidas implementadas al ingresar al centro de trabajo.

Además, se comprueba la segunda específica que indicaba que la protección de compañeros, amigos y familia son las principales motivaciones que los usuarios identifican para la adopción de medidas de prevención ante el COVID-19 en el año 2021, pues tal y como todos los trabajadores de la empresa Mac Frutos Chavimochic S.A.C. la principal motivación para acatar las medidas planteadas son el cuidado de la salud de ellos y de su entorno social.

Asimismo, la tercera hipótesis específica también se comprueba, esta indicaba que las estrategias de comunicación interna aplicadas por Mac Frutos Chavimochic S.A.C. ayudaron a fortalecer la adopción de medidas de prevención ante el COVID-19 en el año 2021, estrategias como el implementar un cartel informativo, comunicar y concientizar a los colaboradores mediante mensajes escritos a través de redes sociales y a través de reuniones laborales las medidas propuestas.

Finalmente, el último objetivo específico indica que la percepción de los colaboradores sobre los objetivos de la estrategia de comunicación interna ayuda a fortalecer la adopción de medidas de prevención ante el COVID-19, lo cual se puede comprobar, ya que si bien es cierto hay una diferencia entre el objetivo planteado por la empresa y el percibido por los colaboradores, ambos han servido para fortalecer la adopción de medidas de prevención implementadas.

Las limitaciones del presente estudio son que este ha sido realizado únicamente en una empresa, limitando los resultados a esta. Además, la cantidad de trabajadores de esta empresa no es muy amplio por lo que la cantidad de datos recolectados es limitada. Por otro lado, las implicancias teóricas, prácticas o metodológicas del presente estudio son las siguientes: la presente investigación puede servir como referente para estudios posteriores con respecto a

comunicación interna en tiempos de crisis, también puede servir como referente para que las empresas tomen en cuenta las dimensiones de la comunicación interna y mejorar la aplicación de esta.

En base a los objetivos planteados se concluye que:

1. La estrategia de comunicación interna efectuada por la empresa Mac Frutos Chavimochic S.A.C involucró 4 instrumentos tales como: cartel informativo, mensajes orales por parte de la supervisora, mensajes escritos a través de redes sociales (Grupo de WhatsApp) y una charla informativa para dar a conocer, recordar y hacer que se cumplan las medidas propuestas para prevenir el COVID-19 en la empresa y concientizar sobre la importancia de cumplir con estas medidas. El uso y combinación de métodos de interacción fortalecen el mensaje y la identidad, logrando las metas planteadas.
2. La gestión de la comunicación interna fortaleció la adopción de medidas de prevención ante el COVID-19 en la empresa Mac Frutos Chavimochic S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2021.
3. El canal de retroalimentación que perciben los colaboradores para proponer medidas de mejora frente a las campañas de comunicación interna dentro de la organización en el marco del COVID-19 es único, haciendo referencia al contacto con su supervisora en su oficina o en el área común del comedor/cocina, siendo la supervisora el principal nexo entre los trabajadores y la alta dirección.
4. Con respecto a los factores motivacionales de los colaboradores para la prevención del COVID-19 en la empresa se presentan 2, el cuidar y proteger a su familia y entorno cercano y el cuidar su propia salud.

5. Los principales elementos de reforzamiento y control que los colaboradores perciben para el correcto aprendizaje de las medidas de prevención del COVID-19 son la supervisión inicial al de ingresar al local de trabajo y los comentarios y correcciones diarias por parte de la supervisora cuando algún colaborador intenta incumplir las medidas implementadas.
6. Los trabajadores perciben de manera distinta el objetivo de la campaña de comunicación interna para la prevención del COVID-19 pues mientras para ellos el objetivo principal era cuidar la mercadería y el objetivo secundario cuidar la salud de ellos, para la empresa el principal objetivo fue el cuidado de la salud de sus colaboradores. De todas formas, ambos han servido para fortalecer la adopción de medidas de prevención propuestas.

REFERENCIAS

- Abrams, E. M., & Greenhawt, M. (2020). Risk Communication During COVID-19. *The journal of allergy and clinical immunology. In practice*, 8(6), 1791–1794
- Abrams, E. y Greenhawt, M. (2020). Risk communication during COVID-19. *The journal of allergy and clinical immunology. In practice*, 8(6), 1791-1794. Recuperado de:
<https://dx.doi.org/10.1016%2Fj.jaip.2020.04.012>
- Abreu, J. (2012). Hipótesis, Método & Diseño de Investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 7(2), 187-197.
- Álvarez, A. y Lesta, L. (2011). Medición de los aportes de la gestión estratégica de comunicación interna a los objetivos de la organización. *Palabra Clave*, 14, 11-30.
- Arévalo, L y Valdez, J. (2018). Comunicación interna y productividad laboral en las empresas de Tarapoto. *Cientifi-k*, 7 (1), 55-60.
- Behar Rivero, D. S. (2008). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Shalom.
Recuperado a partir de
<https://drive.google.com/file/d/0B7qpQvDV3vxvcWJleHpyb253VEk/edit>
- Belcea, A.; Segarra, S. y López, L. (2016). Comunicación interna: clave para recuperar la confianza en tiempos de crisis. *De los medios y la comunicación de las organizaciones a las redes de valor*. 1078-1092.
- Brandolini, A., Gonzáles M. y Hopkins N. (2009). Comunicación interna Claves para una gestión exitosa. Recuperado de:
http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69725/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Bustamante, E. (2013) *La comunicación interna y la promoción de la salud: estudio de caso en Madrid Salud*. (Tesis de doctorado) Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España.
- Caldevilla, D. (2012). Claves de la comunicación interna como sistema de gestión empresarial actual. *Revista académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social*, 83, 1-19.
- Castro, A., & Díaz, P. (2020). Gestión de la comunicación interna y externa en instituciones hospitalarias privadas en España durante la crisis del COVID-19. *Revista De Comunicación Y Salud*, 10(2), 525-547.
- Celis, E. & García, C. (2014). La incidencia de la gestión de la comunicación en la estrategia corporativa. *Informes Psicológicos*, 14(1), 49-64.
- Chacón, O.; Cuevas, T. & Bribiescas, F. (2010). Gestión de procesos de comunicación como estrategia de competitividad-calidad en Ciudad Juárez, Chihuahua. *Teoría y Praxis*, 8, 77-93
- Charry, H. (2018). La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. *Comuni@cción*, 9(1), 1-10.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional* (2da. Ed.). México: Mc. Graw Hill.
- Chirinos, F. (14 de abril de 2020). Comunicación en los tiempos de pandemia. *Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/opinion/comunicacion-en-los-tiempos-de-la-pandemia-freddy-chirinos-castro-coronavirus-noticia/?ref=gesr>
- Félix, A. (2017) La comunicación en las teorías de las organizaciones. El cruzar del siglo XX y la revolución de las nuevas tecnologías. Una visión histórica. *Historia y Comunicación Social*, 19, 195-210.

- Formanchuk, A. (2009) *Comunicación interna: 7 dimensiones de intervención para aportar valor*. España. Know Square.
- García, J. (1998). *La comunicación interna*. Recuperado de:
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=KilceG_59dMC&oi=fnd&pg=PR9&dq=comunicaci%C3%B3n+interna&ots=TtScra7yT_&sig=sPpOeXjXgkA1uB1vAbrEHrrKydw#v=onepage&q=es%20un%20pilar%20fundamental&f=false
- Graverán, D. (2017) Propuesta de Manual de Gestión de la Comunicación Interna para el Centro Nacional de Biopreparados. Trabajo de Diploma. Universidad de la Habana.
- Gutiérrez, M. (2013). La cultura organizacional, variable importante para obtener ventaja competitiva. Recuperado de:
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/10669/GutierrezFierroMelissa2013.pdf;jsessionid=614FA485DC70AD6BC6B96BC6ABAF631D?sequence=1>
- Huallpa, F. (2018). *Leasing financiero y rentabilidad en las Mypes del distrito de San Isidor, 2017*. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Kerlinger, F. (1996). *Investigación del Comportamiento*. México: Mc Graw Hill. Recuperado de: http://www.academia.edu/6753714/Investigacion_Del_Comportamiento_-_Kerlinger_Fred_N_PDF
- Koontz Harold & Ciry O'Donnell (2013) *Curso de Administración Moderna- Un análisis de sistemas y contingencias de las funciones administrativas*. México. Litográfica Ingramex S.A.
- Lopera, J., Ramírez, C., Zulaga, M. & Ortiz, J. (2010) El método analítico como método natural. *Nómadas, Revista crítica de ciencias sociales y jurídicas*, 25(1). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18112179017>

- Marcela, D. y Sarsosa, K. (2011). Características de la cultura organizacional y comunicación interna en una comercializadora de lácteos de Cali. *Pensamiento Psicológico*, 9(17), 57-68.
- Morales, M. y Pech, J. (2000). Competitividad y estrategia: el enfoque de las competencias esenciales y el enfoque basado en los recursos. *Revista Contaduría y Administración*, 197,47-62.
- Moreno Galindo, E. (2013). *Importancia de hipótesis en una investigación*. Recuperado a partir de <http://tesisinvestigacioncientifica.blogspot.com/2013/08/importancia-de-hipotesis-en-una.html>
- Moreno, A., Arbeláez, S. y Calderón, L. (2014). Implementación de herramientas de comunicación interna como generadoras de cambios en las PYMES. *Razón y Palabra*, 88, 1- 28. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199532731009>
- Muñoz, E.; Coll, J.M.; Torrent, M. y Linares, L. (2006). Influencia del clima laboral en la satisfacción de los profesionales sanitarios. *Aten Primaria*, 37(4), 209-214.
- Organismo Internacional del Trabajo. (2016). *El recurso humano y la productividad*. Recuperado de: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553925.pdf
- Oyarvide, H., Reyes, E. y Montañó, M. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Dominio de las ciencias*, 3, 296-309.
- Pedraza, N. (2018). El clima organizacional y su relación con la satisfacción laboral desde la percepción del capital humano. *Revista Lasallista de investigación*, 15(1), 90-101.
- Peña, B., Caldevilla, D y Batalla, P. (2016). Tres casos de empresas internacionales con éxito: estudio de las estrategias de comunicación interna. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, 315-330

- Pérez, G. (2020) *Estrategias de comunicación interna de CHR Hansen durante la crisis del COVID-19- periodo marzo-junio 2020*. (Tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Recuperado de:
<http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/10769>
- Porter, M. (1991) *La ventaja Competitiva de las naciones*. España, Plaza & Janes Editores.
- Reyes, J. (2012). Las cuatro dimensiones de la comunicación interna. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 40, 127-138.
- Robbins Stephen & Coulter Mary (2013) *Administración*. México. Prentice Hall Hispanoamericana, SA.
- Robbins, S.P. (1999). *Comportamiento organizacional*. México Prentice Hall.
- Rojas, P. (2011). La comunicación interna: una herramienta para generar pertenencia y aumentar la productividad en las organizaciones. *Revista Nacional de Administración*. 2(2), 101-128.
- Salazar, A. (2017). La comunicación interna como desafío en las PyMES comerciales de Guayaquil. *INNOVA Research Journal*, 10, 165-174.
- Stoner, Freeman Gilbert (2000). *Administración*. México. Compañía Editorial Continental SA. De CV.
- Suñol, S. (2006). Aspectos teóricos de la competitividad. *Ciencia y Sociedad*, XXXI (2), 179-198.

Anexo A. Matriz de consistencia

TÍTULO: La comunicación interna en la prevención del COVID 19 en la empresa Mac Frutos Chavimochic S.A.C de la ciudad de Trujillo-Perú en el año 2021.					
OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>OBJETIVO GENERAL Analizar la gestión de comunicación interna empleada por la empresa Mac Frutos Chavimochic S.A.C. en la ciudad de Trujillo para fortalecer las acciones de prevención del COVID-19 en el año 2021.</p>	<p>La gestión de la comunicación interna empleada por la empresa Mac Frutos Chavimochic S.A.C. en la ciudad de Trujillo fortalece la adopción de medidas de prevención ante el COVID-19 en el año 2021.</p>	<p>X: GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA</p>	<p>Cultural</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tipo de Cultura - Estructura organizacional - Flexibilidad de la estructura 	<p>Entrevistas</p>
<p>Identificar los canales de retroalimentación que perciben los colaboradores para proponer medidas de mejora a las campañas de comunicación interna dentro de la organización en el marco del COVID-19, durante el año 2021</p>	<p>Los canales de retroalimentación de la comunicación interna de Mac Frutos Chavimochic S.A.C. ayudaron a fortalecer la adopción de medidas de prevención ante el COVID-19 en el año 2021.</p>		<p>Aprendizaje</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tipo de Aprendizaje - Calidad del aprendizaje - Control del aprendizaje 	<p>Entrevistas</p>
<p>Comprender los factores motivacionales para la prevención en los colaboradores a partir de la gestión de comunicación interna de la empresa Mac Frutos</p>	<p>La protección de compañeros, amigos y familia son las principales motivaciones que los usuarios identifican de la comunicación interna para la</p>		<p>Motivacional</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Liderazgo - Cumplimiento - Objetivos 	<p>Entrevistas</p>

Chavimochic S.A.C en la ciudad de Trujillo en el año 2021.	adopción de medidas de prevención ante el COVID-19 en el año 2021.				
Conocer la forma en que la gestión de comunicación interna de la empresa Mac Frutos Chavimochic S.A.C ha reforzado el conocimiento de las acciones de prevención de COVID-19 durante el 2021.	Las estrategias de comunicación interna aplicadas por Mac Frutos Chavimochic S.A.C. ayudaron a fortalecer la adopción de medidas de prevención ante el COVID-19 en el año 2021.		Propositiva	<ul style="list-style-type: none"> - Cantidad de Canales - Oportunidad de participación - Tipo de participación 	Entrevistas
Identificar los elementos de reforzamiento y control que los colaboradores perciben para el correcto aprendizaje de las medidas de prevención del COVID-19 comprendidos en la gestión de comunicación interna de la empresa Mac Frutos Chavimochic S.A.C en la ciudad de Trujillo en el año 2021.	Los elementos de reforzamiento y control que los colaboradores perciben para el correcto aprendizaje de las medidas de prevención ayudan a fortalecer la adopción de medidas de prevención por parte de los colaboradores ante el COVID-19.	Y: PREVENCIÓN ANTE EL COVID-19	Operativa	<ul style="list-style-type: none"> - Medidas - Información - Técnicas 	Entrevistas
			Estratégica	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivos - Tipo de estrategias - Públicos a impactar 	
Analizar la percepción de los trabajadores respecto a los objetivos estratégicos de la campaña de Mac Frutos Chavimochic	La percepción de los colaboradores sobre los objetivos de la estrategia de comunicación interna ayuda a fortalecer la adopción de				

S.A.C en la ciudad de Trujillo en el año 2021.	medidas de prevención ante el COVID-19				
--	--	--	--	--	--

Anexo B. Matriz de Operacionalización de variables

TÍTULO: La comunicación interna en la prevención del COVID 19 en la empresa Mac Frutos Chavimochic S.A.C de la ciudad de Trujillo-Perú en el año 2021.				
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE 1: Comunicación Interna	La comunicación interna es una herramienta de gestión dentro de las organizaciones la cual está dirigida específicamente al público interno de una empresa; es decir a todos los colaboradores de la organización (Brandolini, Gonzáles y Hopkins, 2009).	Se describirá esta variable en base a una entrevista realizada a todos los trabajadores de la empresa Mac Frutos Chavimochic S.A.C.	Operativa	Conocimiento sobre el qué hacer.
			Estratégica	Entender el por qué hacer lo que tienen que hacer.
			Cultural	Concordancia con el cómo se hacen las cosas.
			Motivacional	Querer hacer lo que tienen que hacer.
			Feedback	Conocimiento sobre el cómo se los está evaluando.
			Propositiva	Capacidad y disponibilidad para proponer mejoras.

Anexo C. Cronograma de Actividades 2021

Cronograma de actividades																
Actividad/ Semana	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Selección de línea de investigación																
Selección de sublínea de investigación																
Determinar tema/problema de investigación																
Selección de variables de estudio																
Búsqueda de antecedentes																
Búsqueda de definiciones, características, dimensiones de las variables																
Formulación del problema, objetivos, hipótesis, selección del tipo y diseño de investigación, población y muestra																
Elaboración de instrumentos de recolección de datos																
Validación de instrumentos por expertos y determinar confiabilidad de los instrumentos																
Aplicación de instrumentos elaborados																
Recolección de datos																
Análisis y procesamiento de datos																
Elaboración de resultados y discusión																

Anexo D. Instrumento de recolección de datos

GUÍA DE ENTREVISTA

Puesto en la empresa:

PREGUNTAS:

- 1.- ¿Ha sido contagiado de Covid-19?
- 2.- ¿La empresa le ha comunicado medidas o información con respecto a la prevención del Covid-19?
- 3.- ¿La empresa le ha comunicado cómo deben prevenir el Covid-19?
- 4.- ¿La empresa le ha comunicado cuales son los procedimientos para prevenir el Covid-19?
De ser así ¿cuáles son?
- 5.- ¿De qué manera la empresa le ha informado sobre los métodos de prevención del Covid-19?
- 6.- ¿Existe un plan de prevención de Covid-19 dentro de la empresa?
- 7.- ¿Por qué siguen los procedimientos/medidas propuestas por la empresa para prevenir el Covid-19?
- 8.- ¿De qué manera seguir los procedimientos de prevención del Covid-19 contribuye a usted y/o a la empresa?
- 9.- ¿Cómo la empresa evalúa el cumplimiento de los protocolos/procedimientos establecidos para la prevención del Covid-19?
- 10.- ¿Sabes cuál es el objetivo de implementar procedimientos/protocolos/medidas de prevención de Covid 19?
- 11.- ¿Existe alguna norma o principio a seguir dentro de la empresa para prevenir el Covid-19?
- 12.- ¿Qué está permitido y qué no está permitido dentro de la empresa en cuestión de prevención del Covid-19?

13.- ¿Los altos directivos o dueños de la empresa siguen también los protocolos/procedimientos establecidos?

14.- ¿Se ha informado por medios como televisión, radio o internet acerca de métodos de prevención del Covid 19? Mencióneme algunos.

15.- ¿Qué información ha sido más relevante para usted, la información proporcionada por estos medios o la proporcionada por la empresa?

16.- ¿Qué influyó más en usted para seguir los procedimientos de prevención del Covid-19 los mensajes de la empresa o los de los distintos medios de comunicación?

17.- ¿Qué mensajes brindó la empresa para informarlos y educarlos en la prevención del Covid-19?

18.- ¿Por qué la empresa quiere que los colaboradores sigan/cumplan los procedimientos/protocolos establecidos para la prevención del Covid -19?

19.- ¿Le han informado acerca de las consecuencias de cumplir o no con las medidas/procedimientos/protocolos establecidos?

20.- ¿Ha tenido la opción de proponer mejoras con respecto a las medidas implementadas?

21.- ¿Existe algún espacio destinado para brindar ideas y sugerencias con la finalidad de mejorar las medidas implementadas?

22.- ¿Si no fuera obligatorio cumplir con las medidas implementadas, las seguirían acatando?
¿Por qué?

Para alta dirección:

1.- ¿Han propuesto e implementado protocolos/procedimientos para prevenir el Covid?

2.- ¿Cómo se les ha informado a los colaboradores acerca de estos?

3.- ¿Cuál es el objetivo de implementar estos protocolos/procedimientos?

- 4.- ¿Mediante qué canales se les ha comunicado a los colaboradores estas medidas implementadas?
- 5.- ¿Los colaboradores han tenido la opción de brindar propuestas de mejora para estos procedimientos?
- 6.- ¿De qué manera se evalúa el cumplimiento de estas medidas?
- 7.- ¿Por qué es necesario que todos los miembros de la organización respeten y cumplan con estos procedimientos?
- 8.- ¿Alguno de los miembros de la empresa ha incumplido con las medidas establecidas? ¿Qué se hizo en esa situación?
- 9.- ¿Qué mensajes ha brindado la empresa para informar y educar a los colaboradores en la prevención del covid-19 dentro de la organización?
- 10.- ¿Se ha facilitado un espacio para que los colaboradores puedan brindar sugerencias o ideas de mejora para las medidas tomadas?

Anexo E. Evidencia de entrevista.

GUIA DE ENTREVISTA

Puesto: Operario

1.- ¿Ha sido contagiado de Covid-19?

-> No.

2.- ¿La empresa le ha comunicado medidas o información con respecto a la prevención del Covid-19?

-> Sí algunas como lavarnos las manos a la hora de entrar.

3.- ¿La empresa le ha comunicado cómo deben prevenir el Covid-19?

-> Sí, usar mascarilla, lavarte las manos, desinfectarte, echarte alcohol.

4.- ¿La empresa le ha comunicado cuales son los procedimientos para prevenir el Covid-19?
De ser así ¿cuáles son?

-> Sí, sólo los mencionados antes (uso de mascarilla, lavado de manos, desinfección con alcohol, mantener la distancia)

5.- ¿De qué manera la empresa le ha informado sobre los métodos de prevención del Covid-19?

-> Charlas presencial, pero sólo una en todo el año, además de un cartel que indica el uso de mascarilla y mensajes de manera oral por parte de la supervisora o contadora.

6.- ¿Existe un plan de prevención de Covid-19 dentro de la empresa?

-> Creo que sí, lo hicieron para tener más conocimiento de cómo evitar los contagios.

7.- ¿Por qué siguen los procedimientos/medidas propuestas por la empresa para prevenir el Covid-19?

-> Porque eso nos dicen y para cuidar nuestra salud.

8.- ¿De qué manera seguir los procedimientos de prevención del Covid-19 contribuye a usted y/o a la empresa?

-> Para no enfermarnos y porque nos dicen que debemos cumplir con eso.

9.- ¿Cómo la empresa evalúa el cumplimiento de los protocolos/procedimientos establecidos para la prevención del Covid-19?

-> A veces ven si nos lavamos al ingresar o la supervisora nos ve cuando estamos trabajando.

10.- ¿Sabes cuál es el objetivo de implementar procedimientos/protocolos/medidas de prevención de Covid-19?

-> Cuidar la mercadería, fruta que se vende y salud.

11.- ¿Existe alguna norma o principio a seguir dentro de la empresa para prevenir el Covid-19?

-> Cumplir con el lavado de manos, uso de mascarilla y a veces desinfección.

12.- ¿Qué está permitido y qué no está permitido dentro de la empresa en cuestión de prevención del Covid-19?

-> Creo que cumplir con lo que nos dicen es lo permitido.

13.- ¿Los altos directivos o dueños de la empresa siguen también los protocolos/procedimientos establecidos?

-> No, en algunas ocasiones los ves sin mascarilla por la empresa o entran sin lavarse las manos.

14.- ¿Se ha informado por medios como televisión, radio o internet acerca de métodos de prevención del Covid 19? Mencióneme algunos.

-> Sí, mantener la distancia, usar doble mascarilla, protector facial, lavado de manos.

15.- ¿Qué información ha sido más relevante para usted, la información proporcionada por estos medios o la proporcionada por la empresa?

-> Los medios de comunicación pues los veo cada día en las noticias o por internet.

16.- ¿Qué influyó más en usted para seguir los procedimientos de prevención del Covid-19 los mensajes de la empresa o los de los distintos medios de comunicación?

- Lo que sale en la televisión o en internet, en las redes sociales había mucha información del Covid.

17.- ¿Qué mensajes brindó la empresa para informarlos y educarlos en la prevención del Covid-19?

- Una señorita nos capacitó en una charla: mantener la distancia, cuidarnos, lavarse las manos.

18.- ¿Por qué la empresa quiere que los colaboradores sigan/cumplan los procedimientos/protocolos establecidos para la prevención del Covid -19?

-> Como llega gente de afuera, protegerse a ellos y a sus familias.

19.- ¿Le han informado acerca de las consecuencias de cumplir o no con las medidas/procedimientos/protocolos establecidos?

-> No, no nos han dicho nada respecto a eso.

20.- ¿Ha tenido la opción de proponer mejoras con respecto a las medidas implementadas?

-> A veces le decimos a Karol (contadora de la empresa) si es que necesitamos algo.

21.- ¿Existe algún espacio destinado para brindar ideas y sugerencias con la finalidad de mejorar las medidas implementadas?

-> No, si queremos decir algo a veces es en la cocina o en las oficinas.

Anexo F. Evidencia de entrevista.

GUIA DE ENTREVISTA

Puesto: Alta dirección

1.- ¿Han propuesto e implementado protocolos/procedimientos para prevenir el Covid?

-> Sí, por ejemplo, el lavado de manos al momento de ingresar a la empresa, usar mascarilla, desinfectarse con alcohol.

2.- ¿Cómo se les ha informado a los colaboradores acerca de estos?

-> Se les dijo verbalmente y también se les brindó una charla el año pasado.

3.- ¿Cuál es el objetivo de implementar estos protocolos/procedimientos?

-> Evitar los contagios de Covid-19.

4.- ¿Mediante qué canales se les ha comunicado a los colaboradores estas medidas implementadas?

-> De manera verbal, a veces por medios digitales como WhatsApp o un cartel que hemos colocado.

5.- ¿Los colaboradores han tenido la opción de brindar propuestas de mejora para estos procedimientos?

-> No hemos recibido ninguna propuesta o queja por parte de ellos.

6.- ¿De qué manera se evalúa el cumplimiento de estas medidas?

-> El personal encargado de supervisarlos también se encarga de verificar que cumplan con estos protocolos.

7.- ¿Por qué es necesario que todos los miembros de la organización respeten y cumplan con estos procedimientos?

-> Como mencioné es necesario para poder evitar los contagios de Covid-19, cuidar al personal.

8.- ¿Alguno de los miembros de la empresa ha incumplido con las medidas establecidas? ¿Qué se hizo en esa situación?

-> Unas pocas veces; sin embargo, se les hizo ver su “error” y lo corrigieron de inmediato.

9.- ¿Qué mensajes ha brindado la empresa para informar y educar a los colaboradores en la prevención del covid-19 dentro de la organización?

-> Se les brindó una charla de manera presencial donde se reunió a todos los trabajadores para informarles sobre las medidas para prevenir el Covid-19.

10.- Se ha facilitado un espacio para que los colaboradores puedan brindar sugerencias o ideas de mejora para las medidas tomadas.

-> Dado que no hemos tenido ningún inconveniente no tenemos un espacio específico destinado a ello, pero si es que existe alguna inquietud se comunican con su superior inmediato.

Anexo G. Ficha de Análisis Documental

FICHA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL

Factor o elemento analizado: Estrategia de Comunicación Interna de la Empresa

Analista u observador: Dante Young Mijail Vargas Alfaro

Fecha de aplicación: 2021

Cantidad de elementos analizados: 4

Periodo de evaluación: 2020-2021

N°	Acciones o instrumentos de la estrategia	Características y elementos empleados	Objetivos de la actividad o instrumento
1	Cartel informativo en el ingreso a la planta	<ul style="list-style-type: none"> - El cartel mostraba a uno de los trabajadores de la empresa lavándose las manos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se buscó generar identificación con las personas que participaban en la estrategia.
2	Mensaje de la supervisora al ingresar al ambiente de trabajo	<ul style="list-style-type: none"> - La supervisora indicaba que todos deben cumplir con las medidas implementadas al ingresar a la organización. 	<ul style="list-style-type: none"> - Acatar las medidas implementadas.
3	Mensajes por WhatsApp	<ul style="list-style-type: none"> - Mensajes inter diarios recalando las acciones a acatar para prevenir el COVID-19. 	<ul style="list-style-type: none"> - Recordar a los trabajadores las medidas propuestas.
4	Charla informativa	<ul style="list-style-type: none"> - En la charla se indicó las medidas a acatar para prevenir el COVID-19 tales como: lavarse las manos, desinfectarse con alcohol, mantener la distancia social y usar mascarilla. - Se indicó el por qué es necesario que todos acaten las medidas implementadas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dar a conocer las medidas para prevenir el COVID-19 a los trabajadores. - Concientizar acerca de la importancia de cumplir las medidas propuestas.

Autor del proceso: Dante Young Mijail Vargas Alfaro

Firma:



Anexo H. Captura de pantalla de Atlas Ti

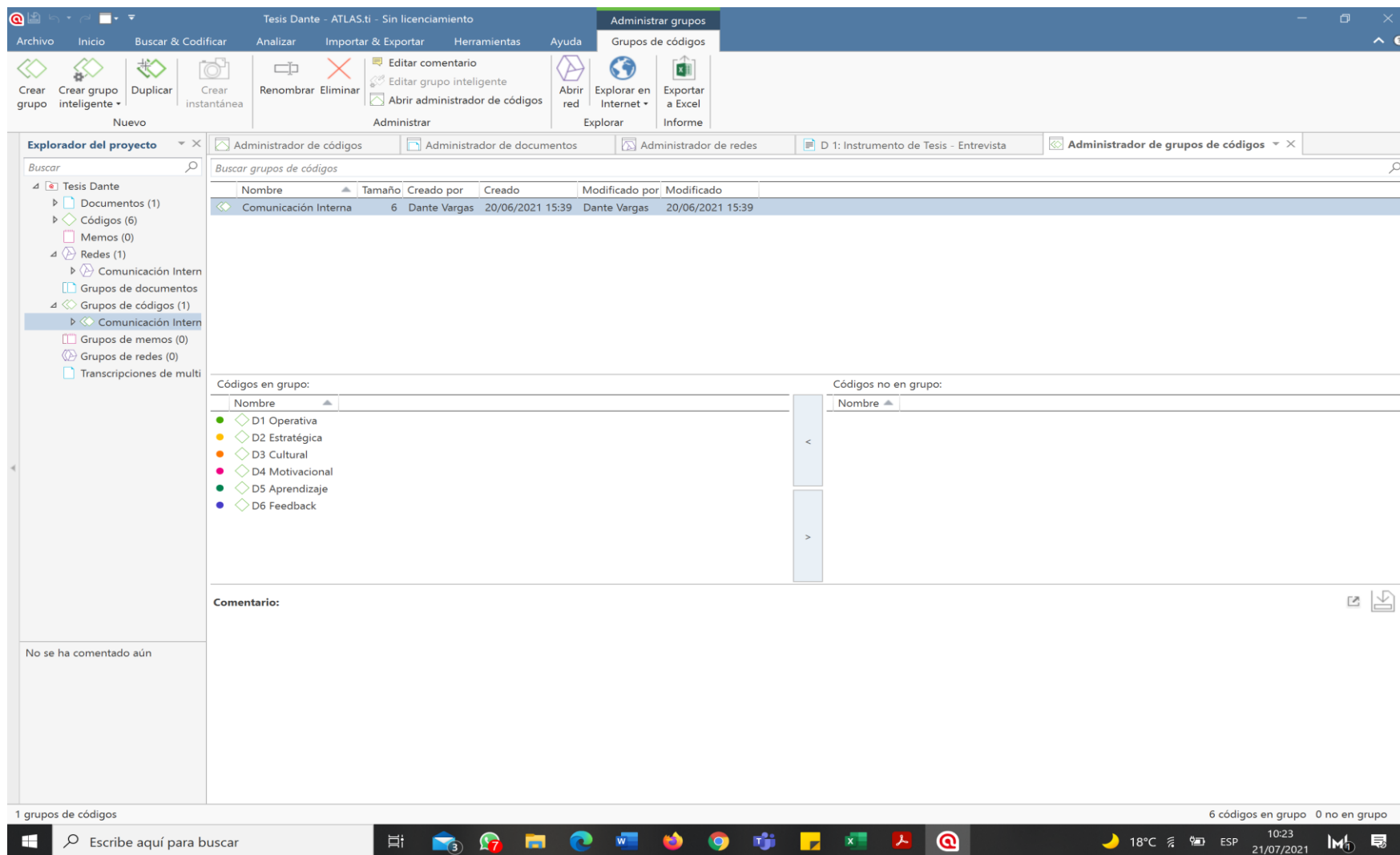
The screenshot displays the Atlas Ti software interface. The main window is titled 'Tesis Dante - ATLAS.ti - Sin licenciamiento' and has the 'Administrar redes' menu open. The interface is divided into several sections:

- Explorador del proyecto:** Located on the left, it shows a tree view of the project structure. Under 'Redes (1)', the 'Comunicación Interna' network is selected.
- Administrador de redes:** The central pane shows a message: 'No hay grupos de redes. Cargar redes para así agruparlas. Conoce más sobre grupos.' Below this, a network diagram is displayed.
- Administrador de códigos:** A pane on the right side of the network diagram.
- Administrador de documentos:** A pane on the right side of the network diagram.

The network diagram, titled 'Comunicación Interna', shows a central node 'Comunicación Interna' connected to five other nodes: 'D4 Motivacional', 'D3 Cultural', 'D2 Estratégica', 'D1 Operativa', and 'D6 Feedback'. The nodes are represented by colored boxes with a small icon. The diagram is displayed at a zoom level of 72%.

At the bottom of the screen, the Windows taskbar is visible, showing the search bar with the text 'Escribe aquí para buscar', several application icons, and the system tray with the date '21/07/2021' and time '10:18'.

Anexo I. Captura de pantalla Atlas Ti – Grupos de Código



The screenshot shows the Atlas Ti software interface. The main window is titled 'Administrar grupos' and displays a table of code groups. The table has the following data:

Nombre	Tamaño	Creado por	Creado	Modificado por	Modificado
Comunicación Interna	6	Dante Vargas	20/06/2021 15:39	Dante Vargas	20/06/2021 15:39

Below the table, there are two sections: 'Códigos en grupo:' and 'Códigos no en grupo:'. The 'Códigos en grupo:' section contains a list of codes:

- D1 Operativa
- D2 Estratégica
- D3 Cultural
- D4 Motivacional
- D5 Aprendizaje
- D6 Feedback

The 'Códigos no en grupo:' section is currently empty. At the bottom of the window, there is a 'Comentario:' section with the text 'No se ha comentado aún'.

Anexo J. Plan para prevención del Covid-19 Mac Frutos Chavimochic S.A.C.

MACFRUTOS

PLAN PARA LA PREVENCIÓN DE LA COVID-19 - MAC FRUTOS CHAVIMOCHIC

La elaboración del presente documento tiene como objetivo diseñar e implementar un plan para la prevención de la Covid-19 para la familia de Mac Frutos Chavimochic. La implementación del presente plan a elaborar tiene como objetivo preservar la integridad de la familia de Mac Frutos Chavimochic a través de las diversas medidas que serán propuestas para prevenir la Covid-19.

Objetivo del plan: Proteger la integridad de la familia de Mac Frutos de la Covid-19.

Responsables de la implementación: Gerente General y su personal dependiente directo.

Ámbito de aplicación: El presente plan incluye en su participación a todos los integrantes de la familia de Mac Frutos dentro del horario de trabajo.

ESTRATEGIA PROPUESTA: Implementar y difundir medidas para prevención de la Covid-19

Acciones para realizar:

1. Diseñar e implementar protocolo de ingreso a las instalaciones.
2. Acondicionar una estación de desinfección en la entrada de las instalaciones.
3. Realizar charlas de capacitación para la familia de Mac Frutos Chavimochic en prevención de la Covid-19.
4. Diseñar e implementar el protocolo de permanencia en las instalaciones y establecer su obligatoriedad.
5. Implementar carteles/afiches informativos y recordatorios en las instalaciones sobre las medidas a seguir.
6. Comunicar constantemente a los miembros de Mac Frutos las medidas implementadas como recordatorio y refuerzo de su cumplimiento, a través de medios digitales.

*Protocolo de ingreso a las instalaciones:

1. Es obligatorio el uso de la mascarilla previo al ingreso.
2. Se tomará la temperatura de cada persona que requiera ingresar a las instalaciones.
3. Es necesario que el personal a ingresar se desinfecte tanto manos como indumentario que porte con alcohol, el cual estará a su disponibilidad en la estación

MACFRUTÓS

de desinfección o de ser el caso la supervisora se encargará de desinfectar al personal.

4. Es necesario que el personal realice el lavado de manos en la estación de desinfección a implementar
5. El cumplimiento del protocolo de ingreso a las instalaciones será verificado por la supervisora, quien deberá cerciorarse de su cumplimiento.

*Protocolo de permanencia en las instalaciones:

1. Es obligatorio el uso de mascarilla.
2. Es necesario mantener 1 mt de distancia entre el personal, a no ser que sea estrictamente necesario menor distancia se debe respetar el metro señalado.
3. No se pueden retirar la mascarilla en ningún momento.


*Con respecto a la difusión mencionada, en el punto 6 de las acciones a realizar, esta se realizará a través de la aplicación de WhatsApp con una frecuencia de 3 veces por semana como mínimo para dar a conocer y recordar las medidas dispuestas.

*Con respecto a los carteles informativos estos tendrán imágenes de:

- Personal realizando el lavado de mano.
- Personal haciendo uso de la mascarilla.
- Referencia a mantener la distancia social establecida.

IMPORTANTE: El plazo para implementar el plan es de 1 semana.

Anexo K. Validación de expertos



UNIVERSIDAD
PRIVADA DEL NORTE

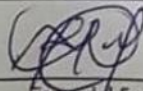
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	La comunicación interna y la competitividad en la empresa Mac Frutos Chavimochic S.A.C de la ciudad de Trujillo – Perú en el año 2020			
Línea de investigación:	Desarrollo Sostenible y gestión empresarial – Comunicación en la empresa			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Comunicación Interna			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				


Nombre completo: Yolanda Ynés Alfaro Abanto

DNI: 18028792

Grado: Doctora


 Firma del Experto

Anexo L. Validación de expertos




UNIVERSIDAD
PRIVADA DEL NORTE

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS


Título de la investigación:	La comunicación interna y la competitividad en la empresa Mac Frutos Chavimochic S.A.C de la ciudad de Trujillo – Perú en el año 2020			
Línea de investigación:	Desarrollo Sostenible y gestión empresarial – Comunicación en la empresa			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Comunicación Interna			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				

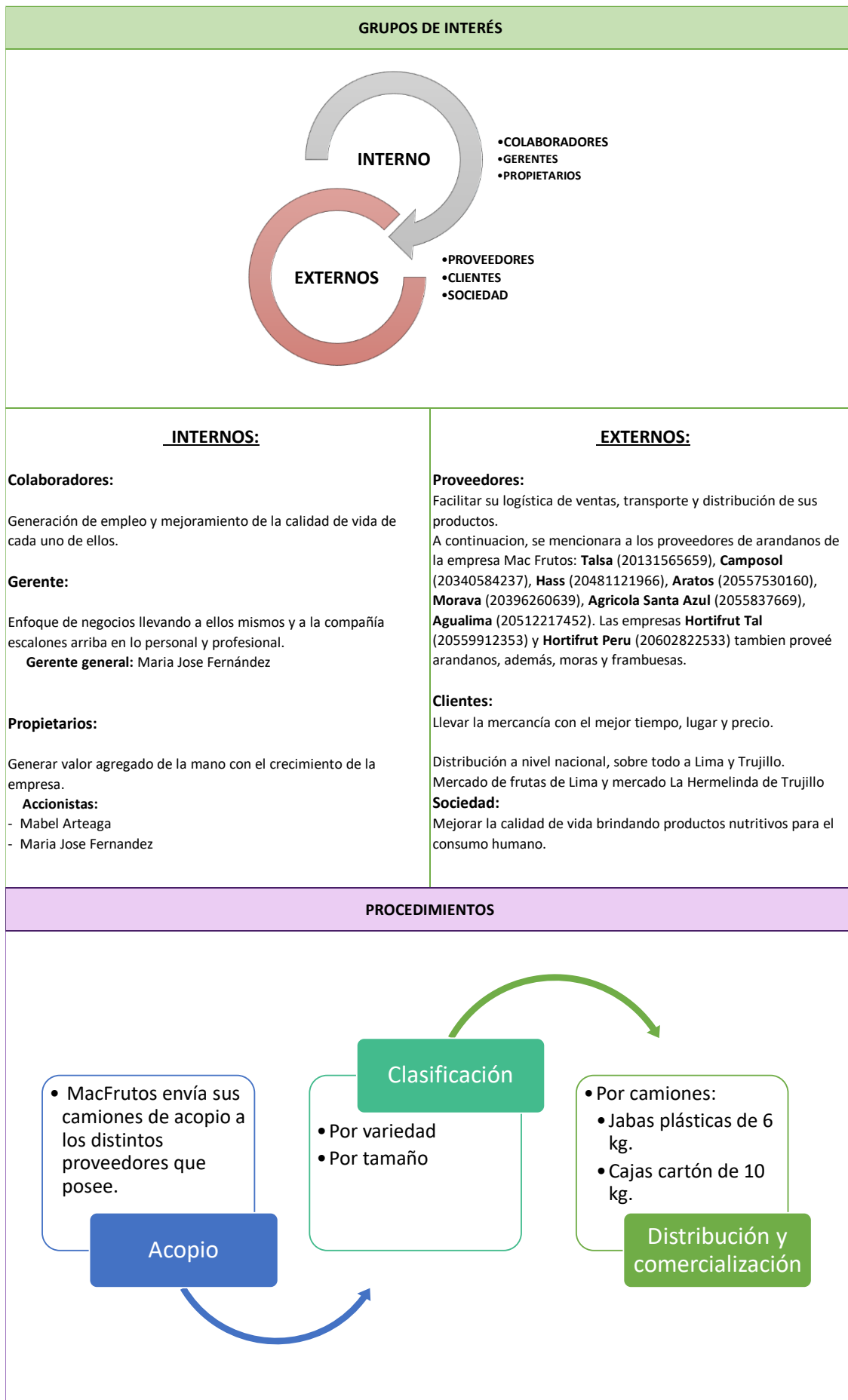
Nombre: Edgard Tello Conde
DNI: 40804642
Grado: Magister



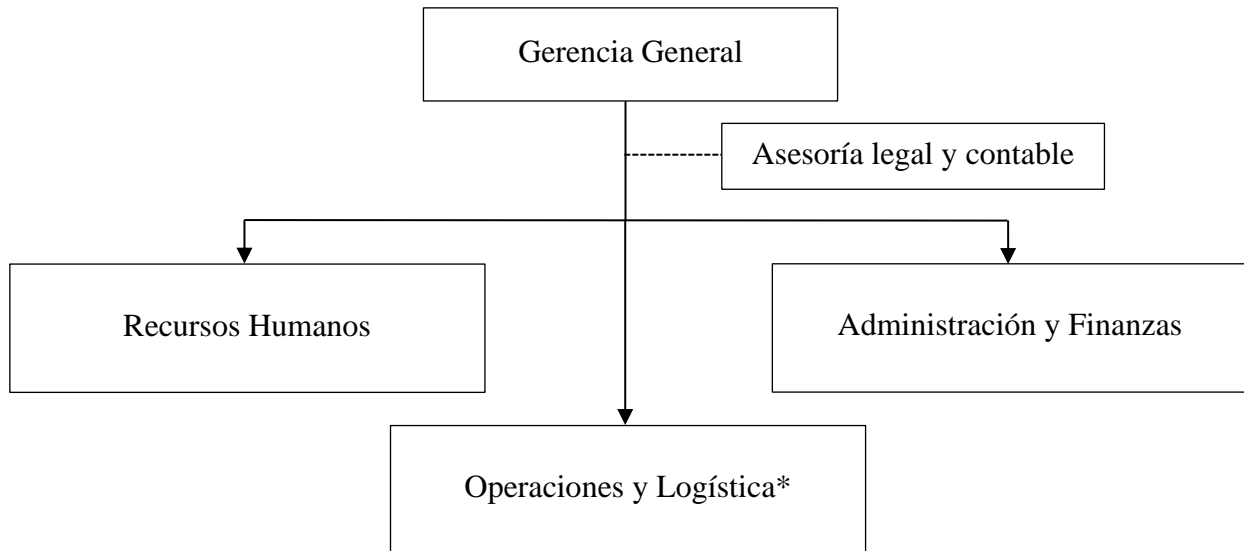
Edgard Tello Conde
DNI: 40804642
Mg. Administración de Negocios

Anexo M. Información de la empresa

	
RESEÑA	
<p>Mac Frutos Chavimochic fue fundada en 2017 empezando sus operaciones en el mercado local de frutas, haciendo énfasis en un adecuado control de abastecimiento, negociación, comercialización, logística y control de calidad de las delicadas y nutritivas bayas, entre las cuales se maneja arándanos, frambuesas y moras.</p> <p>El éxito de la empresa se basa en las excelentes relaciones comerciales con las agroindustrias líderes en el País, garantizando con ello no sólo un adecuado abastecimiento, si no, además, un producto con la mejor calidad para nuestros consumidores.</p>	
MISIÓN	VISIÓN
Mejorar la calidad de vida de nuestros consumidores nutriendolos con las mejores frutas.	Ser la empresa líder en la comercialización de berries de calidad en el mercado nacional en el 2025 y posicionarse dentro de las 15 mejores empresas exportadoras de fruta congelada del Perú
OBJETIVOS	
<p>Aumentar la rentabilidad al 30% en 3 años Diversificar la línea de productos en 1 año como máximo (miel y mermelada) Incursonar en el mercado internacional en 1 año Tener puntos de venta al por menor propios en Lima en 2 años Construir una propia planta de congelado en 3 años</p>	
VALORES	
<p>Transparencia: Dentro de nuestros valores como empresa podemos incluir la transparencia hacia nuestros clientes y nuestro equipo de trabajo, esto conlleva a un buen lazo de confianza y relaciones humanas, así como comerciales.</p> <p>Diferencia: Aportamos aquello que el cliente más aprecia: calidad y puntualidad al mejor precio, lo que genera más personas dispuestas a trabajar con nosotros.</p> <p>Libertad: Con énfasis a nuestro equipo, la creatividad y el valor agregado se tornan cada vez más valiosos para una empresa, brindamos a nuestro libertad de pensamiento y creación de nuevas ideas para incorporarlas a la empresa.</p> <p>Lealtad: Mostrando fidelidad a través del tiempo con nuestros clientes, equipo y alianzas comerciales, trabajando con ellos mano a mano recíprocamente.</p> <p>Resolución: Resolvemos las necesidades comerciales tanto de nuestros clientes como de nuestros proveedores, facilitando tareas logísticas y beneficiando a ambas partes.</p>	



Organigrama de Mac Frutos Chavimochic:



*El área de Operaciones y Logística ha sido añadida dado que en el organigrama original de la empresa esta no existe.

Anexo N. Estación de desinfección entrada de las instalaciones

