



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**La Comunicación Interna como estrategia para la
generación de cultura corporativa: el caso de Andalucita
S.A.**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de
Licenciado en Comunicación

Claudia Sofía Calderón Salazar

Revisor:
Mgtr. Álvaro Ignacio Montúfar Calle

Piura, noviembre de 2023



Declaración Jurada de Originalidad del Trabajo Final

Yo, Claudia Sofía Calderón Salazar, egresado del Programa Académico de Comunicación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura, identificado(a) con DNI N° 45223917.

Declaro bajo juramento que:

1. Soy autor del trabajo final titulado:
"La Comunicación Interna como estrategia para la generación de cultura corporativa: el caso Andalucita S.A."
El mismo que presento bajo la modalidad de Trabajo de suficiencia profesional¹ para optar el Título profesional² de Licenciado en Comunicación.
2. La asesoría del trabajo estuvo a cargo de:
 - Mgtr. Álvaro Ignacio Montúfar Calle, identificado con DNI N° 44119343
3. El texto de mi trabajo final respeta y no vulnera los derechos de terceros o de ser el caso derechos de los coautores, incluidos los derechos de propiedad intelectual, datos personales, entre otros. En tal sentido, el texto de mi trabajo final no ha sido plagiado total ni parcialmente, para la cual he respetado las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas.
4. El texto del trabajo final que presento no ha sido publicado ni presentado antes en cualquier medio electrónico o físico.
5. La investigación, los resultados, datos, conclusiones y demás información presentada que atribuyo a mi autoría son veraces.
6. Declaro que mi trabajo final cumple con todas las normas de la Universidad de Piura.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad de Piura y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Fecha: 30/10/2023.

.....
Firma del autor optante³

¹ Indicar si es tesis, trabajo de investigación, trabajo académico o trabajo de suficiencia profesional.

² Grado de Bachiller, Título profesional, Grado de Maestro o Grado de Doctor.

³ Idéntica al DNI; no se admite digital, salvo certificado.

Dedicatoria

A mi madre Gloria; quien con fortaleza y amor incondicional ha guiado cada paso de mi vida. Gracias por ser luz y apoyo, y por creer en mí siempre.



Resumen

La presente investigación tiene como objetivo proponer una estrategia de Comunicación Interna para generar cultura corporativa en la empresa Andalucita S.A., dedicada a la extracción del mineral del mismo nombre.

Para desarrollarla, se utilizó la metodología cualitativa, bajo la técnica de entrevista a profundidad dirigida a cuatro colaboradores de la empresa.

A través de esta metodología se buscó medir si el personal reconoce los elementos de la identidad corporativa de Andalucita S.A. tales como la misión, la visión, los valores, la historia u origen de la misma; así como el problema principal que existe en la empresa.

Los resultados evidenciaron que existe un problema de comunicación, ya que los mensajes no llegan a todos los colaboradores de manera uniforme. Asimismo, falta alinear a los trabajadores con los valores corporativo de la empresa.

Frente a ello se propuso como estrategia implementar al Plan de Comunicación existente, una serie de actividades para reforzar la generación de cultura corporativa entre los colaboradores. Estas son hacer uso del televisor como medio de comunicación, potenciar el uso de carteles institucionales, uso de aplicación WhatsApp como herramienta de comunicación, aprovechar y revalorar las charlas de 5 minutos para difundir mensajes importantes y realizar reuniones con jefatura y gerencia para evaluar el avance y dificultades del plan de comunicación interna.

Tabla de contenido

Introducción.....	8
Capítulo 1 Antecedentes, historia y contexto de la organización.....	9
1.1 Ubicación	11
1.2 Giro de la empresa.....	11
1.3 Tamaño de la empresa.....	12
1.4 Nombre o razón social de la empresa.....	12
1.5 Historia	12
1.6 Producto	13
1.7 Proceso de producción	15
1.8 Misión y visión.....	15
1.9 Valores	16
1.10 Organigrama de la empresa.....	17
Capítulo 2 Metodología de investigación, problema en el campo de la comunicación y actores principales.....	18
2.1 Metodología de la investigación.....	18
2.2 Variables de análisis.....	22
2.3 Análisis de resultados.....	26
2.3.1 Identidad, imagen y cultura organizacional.....	26
2.3.2 Situación actual y problemática de la comunicación	27
Capítulo 3 Estrategia de comunicación.....	29
Capítulo 4 Plan de acción	30
4.1. Investigación y público objetivo	30
4.2. Mensajes claves.....	30
4.3. Duración	30
4.4. Actividades.....	30
4.5. Canales de comunicación	30
4.6. Evaluación continua	32
4.7. Cronograma de actividades	32
4.8. Presupuesto.....	33
Conclusiones	34
Referencias.....	35
Apéndices	37
Informe de desempeño profesional	37
Certificados.....	38

Lista de tablas

Tabla 1. Ficha técnica de la investigación.....	20
Tabla 2. Dinámica.....	21
Tabla 3. Resumen de las entrevistas realizadas.....	23
Tabla 4. Cronograma de actividades.....	32
Tabla 5. Presupuesto.....	33



Lista de figuras

Figura 1. Vista panorámica nocturna de la mina Andalucita.....	9
Figura 2. Vista panorámica de la mina Andalucita (1)	10
Figura 3. Vista panorámica de la mina Andalucita (2)	10
Figura 4. Mapa de ubicación de la mina y planta de producción de Andalucita S.A. en Paita	11
Figura 5. Logo de la empresa.....	12
Figura 6. Corte de mineral Andalucita.....	12
Figura 7. Mineral Andalucita grano 3 - 6 mm.....	14
Figura 8. Traslado de big bags.....	14
Figura 9. Big Bags de Andalucita para exportación.....	15
Figura 10. Organigrama General de Andalucita SA 2023.....	23
Figura 11. Propuesta de periódico mural de Andalucita S.A.....	31



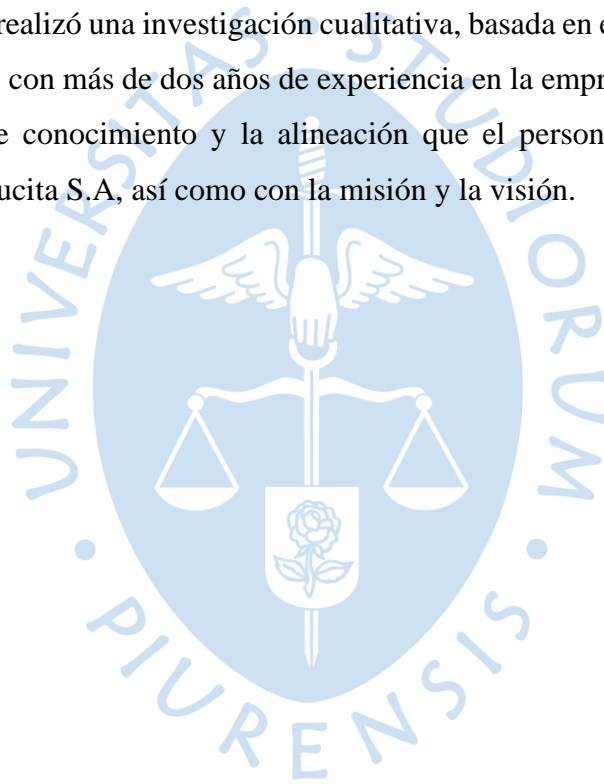
Introducción

En la actualidad, las empresas vienen destinando mayor importancia a la comunicación interna resaltando su efecto en la cultura corporativa; ya que la consideran un factor fundamental en su crecimiento.

Estas han entendido que sus colaboradores son el principal activo que permitirá su desarrollo; por ende, deben de procurar en fomentar en ellos la comunidad, el sentido de pertenencia a la empresa y el trabajo en equipo; entre otros factores importantes.

Teniendo en cuenta la relevancia que ha cobrado la cultura corporativa, cuya principal variable es la comunicación; a través de la presente investigación se busca plantear una estrategia para generar cultura corporativa en la empresa Andalucita S.A.

Para tal fin, se realizó una investigación cualitativa, basada en entrevistas a profundidad a cuatro colaboradores con más de dos años de experiencia en la empresa. A través de estas, se determinó el grado de conocimiento y la alineación que el personal tiene con los valores corporativos de Andalucita S.A, así como con la misión y la visión.



Capítulo 1 Antecedentes, historia y contexto de la organización

Andalucita S.A. es una empresa de capital peruano, cuyo giro es la producción (extracción del metal) procesamiento y comercialización vía marítima de andalucita. Este mineral sirve como base para la elaboración de materiales refractarios.

Tiene fecha de inscripción 20 de marzo de 2006 e inicio de actividades el 1 de abril del mismo año. El directorio lo conforman las siguientes personas, que también son los propietarios: Abel Enrique Carriquiry Blondet, Andrés Marsano Conroy, Jorge Luis Morales Salmon, Luis Emilio Morales Romero y Carlo Armando De Ferrari Brignole.

Figura 1

Vista panorámica nocturna de la mina Andalucita



Nota. Elaboración propia

Figura 2

Vista panorámica de la mina Andalucita (1)



Nota. Elaboración propia

Figura 3

Vista panorámica de la mina Andalucita (2)



Nota. Elaboración propia

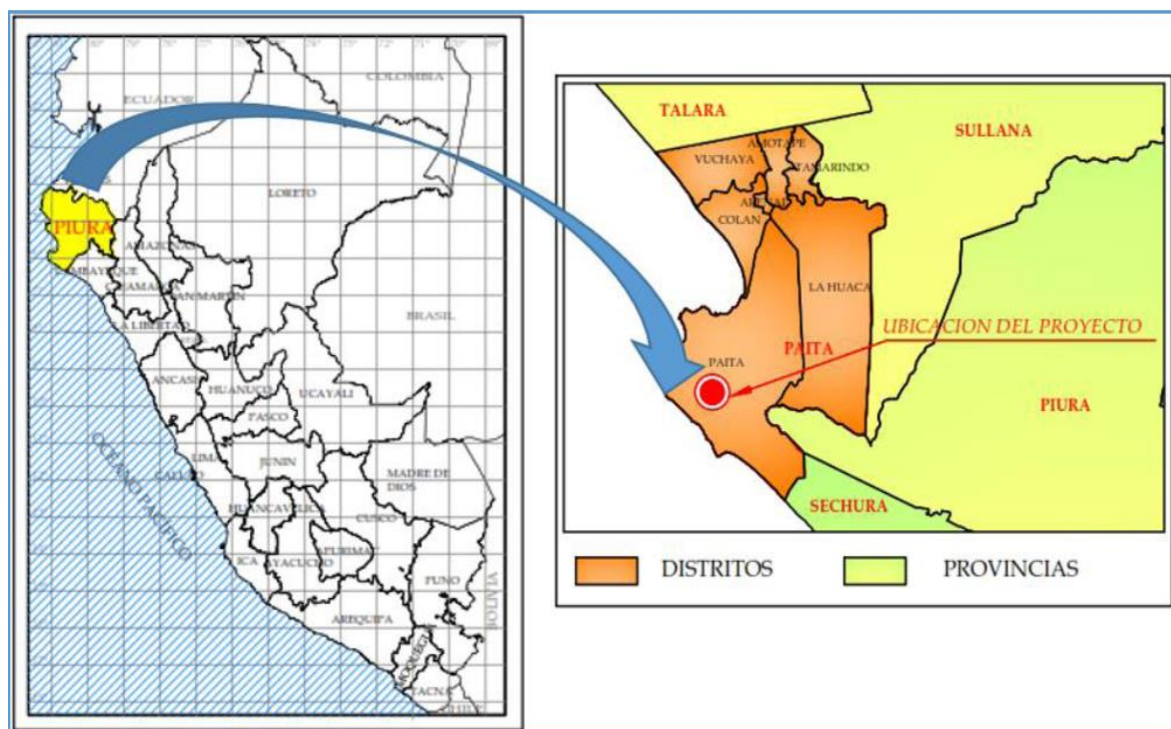
1.1 Ubicación

El yacimiento se ubica a 14 kilómetros del centro de Paita (carretera Paita- La Islilla), departamento de Piura.

Desvío carretera a La Islilla Km 9.4. Paita – Piura.

Figura 4

Ubicación de la planta de producción y mina Andalucita S.A. Paita



Nota. Instrumento Técnico Sustentario 03 – Andalucita S.A.

Geográficamente se ubica entre cerro Negro, cerro Tortuga y Silla de Paita, a 9.4 km de La Islilla y 16 km del centro poblado de Yacila. Hidrográficamente, está ubicada en la intercuenca de los ríos Chira y Piura, a una altitud que oscila entre los 90 msnm y 150 msnm.

1.2 Giro de la empresa

Andalucita S.A. es una empresa productora y comercializadora del mineral del mismo nombre.

El yacimiento es cercano a la ciudad de Paita, en la costa norte peruana. Cabe señalar que, la empresa cumple con estándares internacionales de calidad en todos sus procesos de producción.

La empresa garantiza a sus clientes una producción de mineral confiable y estandarizada, gracias a la desarrollada tecnología con la que cuenta.

Durante los últimos años, los niveles de producción se han elevado, ya que se han realizado importantes inversiones.

1.3 Tamaño de la empresa

Según la ley N° 30056, del 2 de julio de 2014; una gran empresa es aquella que excede las 2300 UITs de ventas anuales. Según Andalucita, sus ventas anuales oscilan entre 12 851 UITs hasta un máximo de 14 571 UITs.

Actualmente, Andalucita S.A. tiene entre sus filas a 160 colaboradores.

1.4 Razón social y RUC de la empresa:

Nombre: Andalucita S.A.

RUC: 20512773924

Logo de la empresa:

Figura 5

Logo de la empresa



Nota. Andalucita SA

El logo de Andalucita S.A. es un imagotipo, cuyos colores principales son el azul y beige.

Figura 6

Andalucita seccionada a la mitad



Nota. Andalucita S.A.

La imagen del logo representa el mineral Andalucita. Si este es seccionado a la mitad, se podrá apreciar las formas representadas en la imagen del logo.

1.5 Historia

En el año 1992 el área de geología de la empresa Refractarios Peruanos sugiere investigar y realizar la búsqueda de yacimientos del mineral andalucita.

En el año 1995, los investigadores hallan un yacimiento del mineral en la zona conocida como Nunura, en Sechura (Piura). Según ellos, este no era rentable, ya que presentaba un alto nivel de dureza.

Dos años después, en 1997, se encuentra un yacimiento con grandes reservas de andalucita, camino al centro poblado La Islilla, en Paita. Los estudios avalaban su buen estado que propiciaría rentabilidad.

En el año 2000, la empresa Refractarios Peruanos realiza la instalación de una planta piloto en el lugar para enviar muestras a clientes potenciales.

En el año 2001 se inicia el trámite de licencias y permisos.

En el año 2006 se funda Andalucita S.A.

En el año 2007 se inicia la construcción de la planta de producción, según los parámetros utilizados en Sudáfrica.

En el año 2009 se pone en marcha la producción de Andalucita.

En el año 2010 aumentan las inversiones en tecnología, hecho que logra mejorar la cadena suministro. Durante este primer año, la empresa llega a producir 12 000 TN.

Para el año 2018 se proyectó un incremento anual aproximado de 5 TN, sin embargo, se llegó a producir más de 50 000 TN.

Actualmente se tiene un nivel de ventas superior y se planifican algunas ampliaciones.

1.6 Producto

La andalucita (Al_2SiO_5) es un mineral no metálico, compuesto por material silico-aluminoso, cuya principal característica es su resistencia a altas temperaturas sin cambiar de estado ni destruirse.

Es ampliamente utilizado para fabricar materiales que resisten altas temperaturas como ladrillos refractarios para la industria siderúrgica, cementeras, hornos de fundición y crisoles.

Aplicaciones:

Refractarios en base a Andalucita se utilizan principalmente en la producción de hierro y acero, en los revestimientos monolíticos de los altos hornos (Stove y Checkers, Transformers cars), cucharas y hornos de inducción. También en hornos de cemento y vidrio; para revestir chimeneas

Además, se utilizan exitosamente en condiciones muy abrasivas donde predominan las altas temperaturas.

En la actualidad, este mineral es ampliamente usado en Europa y África.

Figura 7

Mineral Andalucita grano de 3 - 6 mm



Nota. Andalucita S.A.

Figura 8

Traslado de big bags



Nota. Andalucita S.A.

Figura 9

Big Bags de Andalucita para exportación



Nota. Andalucita SA

1.7 Proceso de producción

Extracción y traslado

La empresa obtiene sus recursos minerales desde la superficie terrestre hasta una profundidad máxima de 15 metros; para lo cual se utiliza maquinaria pesada como cargadores frontales, tractores, excavadoras, retroexcavadoras y camiones. Luego, el mineral es transportado en volquetes hasta la planta procesadora de andalucita que se ubica a 4 kilómetros de la mina.

Planta de procesamiento

El proceso de producción se realiza bajo rigurosos estándares de calidad. Inicia con la recepción del mineral en la planta y su separación del material estéril. Después, se separa la andalucita en granos de acuerdo al requerimiento del mercado. El producto que se obtiene es secado y dispuesto como material final. El mineral es embolsado y trasladado hasta el puerto de Paita para su exportación.

1.8 Misión y visión

La misión, la visión y los valores son tres elementos con los que toda empresa cuentan. Sobre este primer aspecto, Kaiten (2017) menciona que la misión proporciona una dirección y

define la orientación de la organización; por tanto, la misión dice a los trabajadores por qué trabajan juntos y como planean hacer su aporte a la institución.

Andalucita S.A. se encuentra comprometida con la optimización de sus operaciones, el crecimiento sostenible y las mejores prácticas socio ambientales. También, apuesta por el talento humano y promueve relaciones de confianza -beneficio con las comunidades de su entorno. De esta manera, procura una mayor rentabilidad posible.

Respecto a la visión, Kaiten (2017) la define como: Es cuando todos participan en la creación de la visión. El autor señala que “todas las voces son escuchadas y tomadas en cuenta para la creación de la visión. No se excluye a nadie, por lo que todos pueden participar en la medida que lo deseen. Muchas organizaciones fracasan debido a que depositan todas sus funciones en un solo líder, la Visión es un concepto compartido en el que todos pueden ser y son líderes de su organización y de su futuro. De esta manera, todos tienen una imagen similar y un interés mutuo de cómo y a dónde se quiere llegar como organización”.

Asimismo, Arano, Delfín y Escudero (2015) señalan que “la visión de la empresa es una parte fundamental para el crecimiento de la empresa y, sobre todo, es una fortaleza que les puede permitir definir sus estrategias, así como la búsqueda de un lugar destacado en el mercado exigiendo en ella la diferenciación con respecto a la competencia”.

La visión de Andalucita S.A. es ser una empresa líder de la minería responsable en el Perú, comprometida con el desarrollo sostenible, el respeto por el medio ambiente y la excelencia operacional.

1.9 Valores

Como tercer aspecto, Toniut y Arraigada (2017) especifican que “los valores constituyen un elemento trascendental para la formulación de estrategias y políticas organizacionales, al promover un marco de consistencia y personalidad que ayuda a las personas a tomar decisiones”.

Los valores de Andalucita S.A. son:

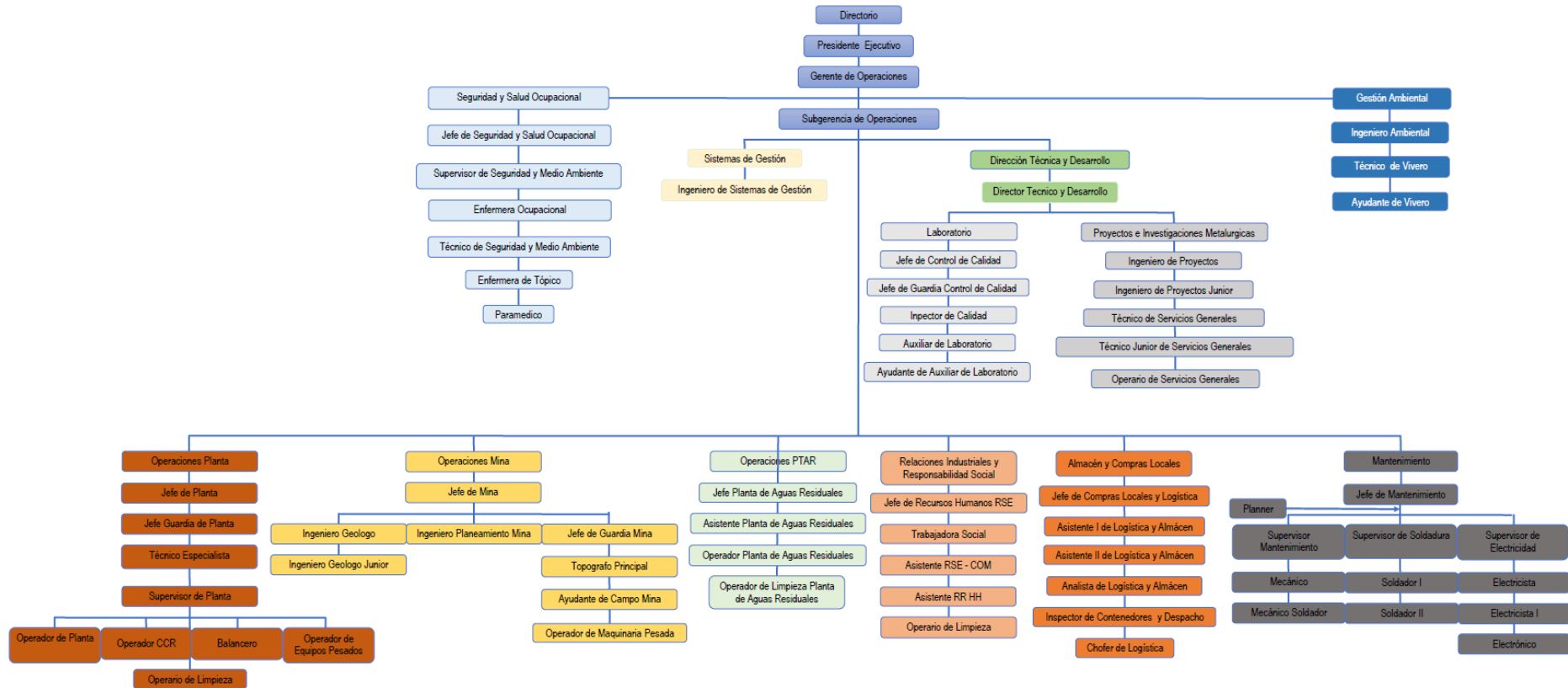
- Efectividad: ejecutar actividades con precisión y excelencia.
- Compromiso: tomar conciencia de la importancia del desarrollo sostenible.
- Perseverancia: para Andalucita S.A. el esfuerzo es continuo.

1.10 Organigrama de la empresa

La empresa posee una estructura organización funcional. A continuación, el organigrama:

Figura 10

Organigrama de Andalucita S.A. 2023



Nota. Elaboración propia

Capítulo 2 Metodología de investigación, problema en el campo de la comunicación y actores principales

2.1. Metodología de la investigación

(Mouly,1978) mencionado por Munarriz (1992), define investigación como el proceso de llegar a soluciones fiables para los problemas planteados a través de la obtención, análisis e interpretación planificadas y sistemáticas de los datos.

Esta definición general de investigación abarca las diferentes realidades de estudio y las diversas formas de enfrentarlas, que resumimos en investigación cuantitativa. (Mouly,1978) mencionado por Munarriz (1992).

Sin embargo, el presente trabajo académico se ha centrado en la investigación cualitativa, que pasaremos a definir en los párrafos posteriores.

Por su parte, la metodología cualitativa será definida como una estrategia de investigación cualitativa. Como señala Tejedor (1986) "la investigación cualitativa requiere una metodología sensible a las diferencias, a los procesos singulares y anómalos, a los acontecimientos y a los significados latentes".

Entrevista a profundidad

“Una de las técnicas de investigación de las metodologías cualitativas es la entrevista en profundidad semiestructurada, la cual es una conversación cara a cara entre entrevistador y el entrevistado; donde el investigador plantea una serie de preguntas, que parten de los interrogantes aparecidos en el transcurso de los análisis de los datos o de las hipótesis que se van intuyendo y que, a su vez las respuestas dadas por el entrevistado, pueden provocar nuevas preguntas por parte del investigador para clarificar los temas planteados. El conocimiento previo de todo proceso permitirá al entrevistador orientar la entrevista”. (Munarriz, 1992).

Por otro lado, la estrategia se definirá como “un plan, un curso de acción conscientemente determinado o una guía (o una serie de guías) para abordar una situación específica”. (Munarriz, 1992).

“Como planes, las estrategias pueden ser generales o específicas. Existe una acepción del término en el sentido específico que es conveniente definir. Como plan, una estrategia también puede ser una pauta de acción, una "maniobra" para ganar la partida al contrincante o competidor”. (Mintzberg, 2006).

Enfoque cualitativo

Mediante el enfoque cualitativo se buscó elaborar un diagnóstico sobre la situación de la comunicación interna de la empresa y la percepción de los trabajadores sobre esta. Entre los

puntos a medir se encuentra, el conocimiento de los valores corporativos, las necesidades no satisfechas; es decir, el problema y el intercambio de información.

Por ello, la metodología escogida fueron las entrevistas en profundidad, las cuales se aplicaron a algunos trabajadores, jefes y directivos de la empresa. A partir de este enfoque se logró tener un diagnóstico claro del problema de la comunicación.

Se utilizó el método cualitativo, valiéndose de la entrevista en profundidad semiestructurada y la guía de preguntas como técnica e instrumento de investigación, respectivamente. De este modo se logró profundizar en este diagnóstico con empleados que llevan más de dos años en la empresa.

“Este tipo de técnica de investigación -la entrevista cualitativa- se refiere a la conversación mantenida entre investigador e investigados para comprender, a través de las propias palabras de los sujetos entrevistados; las perspectivas, situaciones, problemas, soluciones y experiencias que ellos tienen respecto a sus vidas. La técnica de la entrevista se utiliza, tanto en el estudio de casos como en la investigación/acción, como fuente de información”. (Munarriz, 1992).

A continuación, se presenta de manera detallada el procedimiento que se siguió con el enfoque descrito anteriormente:

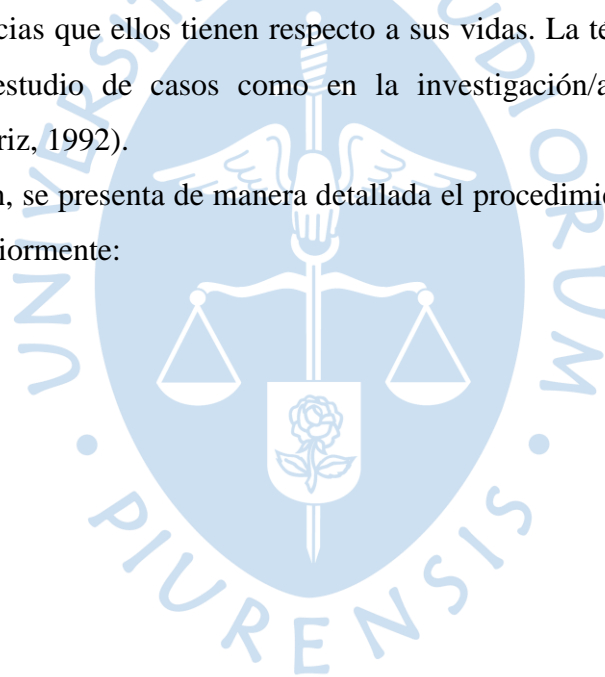


Tabla 1*Ficha técnica de la investigación*

Ficha técnica de la investigación	
Objetivo general de investigación:	<p>Objetivo general</p> <p>Evaluar la comunicación interna y su impacto en el conocimiento de la cultura corporativa por parte de los colaboradores de Andalucita S.A.</p> <p>Con esto, se busca descubrir si el personal reconoce los elementos de la identidad corporativa de la empresa como la misión, la visión, los valores, la historia o el origen de la empresa. Se busca reconocer su nivel de conocimiento y que tan informados están acerca del tema.</p>
Objetivos específicos de investigación:	<p>Objetivo específico 1</p> <p>Identificar los factores que favorecen que la comunicación interna falle en el conocimiento de la cultura corporativa de la Andalucita S.A.</p> <p>Objetivo específico 2</p> <p>Analizar la comunicación interna y su impacto en los colaboradores de Andalucita S.A.</p> <p>Objetivo específico 3</p> <p>Evaluar la comunicación interna y su impacto en el fomento de la cultura corporativa de Andalucita S.A.</p>
Metodología de investigación:	Cualitativa
Herramienta o técnica de investigación:	Entrevista en profundidad
Instrumento de investigación:	Guía de discusión
Tipología de la entrevista:	Entrevista semiestructurada
Población del estudio:	Colaboradores de Andalucita S.A.
Recolección de datos:	Guía de preguntas
Condición de muestra:	Colaboradores de Andalucita S.A. que tenga dos o más años laborando como parte de la planilla de la empresa, que cuente con secundaria completa y que no tenga vínculos consanguíneos con la investigadora.

Nota. Elaboración propia

Instrumento de investigación:

El instrumento de investigación es la guía de discusión

Tabla 2*Dinámica*

Dinámica				
#	Nombres y apellidos del participante	Antigüedad en la empresa	Posición que desempeña en la empresa	Fecha y horario de la entrevista
1	Víctor Gonzales Acevedo	9 años	Subgerente de operaciones	9 de octubre 2023 10:30 a.m.
2	Martín Arméstar López	9 años	Ing. de Sistemas de Gestión	10 de octubre 2023 1:00 p.m.
3	Leenin Flores Osorio	11 años	Director Técnico y Desarrollo	11 de octubre de 2023 3:00 p.m.
4	Kiara Pozo Chero	3 años	Asistente de Recursos Humanos	11 de octubre de 2023 11:00 a.m.

Nota. Elaboración propia

2.2 Variables de análisis

a) Valoración de la cultura corporativa

El concepto de cultura ha sido objeto de muchos debates y discusiones en el ámbito de las ciencias sociales. Una aproximación descriptiva es la de Tylor (1871) citado por Sampson (2000) cuando propone:

“La cultura o civilización, en un sentido etnográfico amplio, es ese todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho y cualesquiera de otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en tanto que miembro de la sociedad”.

Por otro lado, la Real Academia Española (2023) define a la cultura como: “Conjunto de manifestaciones en que se expresa la vida cultural de un pueblo”.

“La cultura corporativa no es trabajo exclusivo del director de personal o del director general. Tiene un alcance e implicación más alta. Además, son los valores compartidos de la organización empresarial”. (Lessem, 1992).

La valoración de este aspecto en Andalucita S.A. no es tan positiva. Los entrevistados refieren que esta es una empresa responsable en cuanto al pago de remuneraciones. Sin embargo, falta la práctica de valores por parte de los colaboradores, entre los que destaca el respeto y la puntualidad.

b) Conocimiento de la misión, visión y valores corporativos

Es relevante ensayar y definir la forma en que se generan los valores corporativos. También, si estos serán producto de una decisión masiva de los órganos de gobierno de la empresa o solo una consecuencia de la cultura organizacional.

En la investigación, la mitad de los entrevistados refirió no conocer la misión, visión y valores corporativos de la empresa. Sin embargo, la otra mitad tuvo una respuesta aproximada.

c) Percepción sobre el alineamiento entre los valores corporativos y el personal

Una de las consecuencias de la falta de una identidad corporativa deliberada es que las organizaciones no manejan los valores que se requieren como elementos constituyentes de sus principios básicos organizacionales: misión, visión, valores, políticas, objetivos y estrategias; los cuales deben ser diseñados y difundidos entre los miembros que la conforman para lograr un alto nivel de identificación y por ende una cultura e identidad corporativa sólida. (Ramirez, Sánchez y Quintero, 2005)

Según lo investigado, en Andalucita aún falta trabajo por realizar para alinear a los trabajadores con los valores corporativo de la empresa. Si bien, hay áreas que incentivan a sus trabajadores; aún hay que mejorar la comunicación para lograr el objetivo.

Tabla 3*Resumen de las entrevistas realizadas*

	VARIABLE 1	VARIABLE 2	VARIABLE 3	VARIABLE 4	VARIABLE 5	VARIABLE 6
	CULTURA CORPORATIVA	CONOCIMIENTO DE LOS VALORES CORPORATIVOS	PERCEPCIÓN SOBRE EL ALINEAMIENTO ENTRE EL PERSONAL Y LOS VALORES CORPORATIVOS	CONOCIMIENTO DE LA MISIÓN, VISIÓN	PERCEPCIÓN DE LOS OBJETIVOS ALCANZADOS	PROBLEMA
Trabajador 1 Víctor Gonzales Acevedo, subgerente de operaciones	Valoramos a nuestros colaboradores que es nuestro primer activo. Cumplir con el tema legal para ellos y que nuestras utilidades beneficien a todos.	Honestidad, solidaridad, compromiso y perseverancia.	Sí hay, pero no al 100%, de lo contrario obedecerían los lineamientos establecidos por los directivos.	Ser considerada una minera responsable tanto en seguridad como en el tema ambiental. La visión es cumplir con la meta de producción.	Hemos cumplido varios objetivos, uno de ellos es la producción. Año tras año hemos ido cumpliendo las metas de producción, a pesar del tema climatológico. El crecimiento ha sido sostenido.	El principal problema es la falta de comunicación. La información debe de llegar a todos, desde el presidente ejecutivo hasta el que abre la puerta. Las directivas deben ser claras. Hay personas que trasgreden las reglas como no ingresar celulares. Ese es trabajo de todos los colaboradores. Reforzar canales de comunicación. Mensajes claros y sencillos. Dar confianza al trabajador.
Trabajador 2 Kiara Pozo Chero, asistente	La empresa cumple con realizar los pagos de los trabajadores de manera puntual. Así como el	Disciplina, responsabilidad.	En Andalucita, algunas áreas premian a sus colaboradores. Esa es una buena iniciativa.	No recuerda la misión y visión.	Sí se han alcanzado los objetivos, pero muchas veces no hay apertura para realizar ciertas	Mejorar las relaciones laborales porque existen diferencias algunos trabajadores. Existe

de Recursos Humanos	depósito de las dos gratificaciones y CTS al año.				actividades. Debe haber más comunicación con los jefes, que estos les brinden facilidades.	compañerismo, pero falta trabajo en equipo. Debe existir un comedor.
Trabajador 3 Leenin Flores Osorio, director Técnico y Desarrollo	Creo que estamos en pañales. Falta practicar valores como el respeto, honestidad, puntualidad y sinceridad. Con esos tres valores se pueden lograr muchas cosas. Falta obedecer los lineamientos que dicta la gerencia general.	No recuerda.	Cada área tiene su estilo. Y eso está bien, mientras que los resultados se den. Sin embargo, hay que mejorar aún las áreas.	No recuerda misión y visión.	Ha sido bastante favorable. La empresa ha tenido sus bajos, pero ha mejorado mucho la producción. Los trabajadores han aportado mucho para ese crecimiento	No se siente la presencia del área de Recursos Humanos. Hace falta preguntar cómo se sienten los trabajadores, generar un ambiente donde el trabajador se siente a gusto. También hace falta reconocer el esfuerzo de los trabajadores de manera mensual. Falta promover el respeto entre trabajadores. Falta orden, cuidar los activos de la empresa. Hace falta generar confianza.
Trabajador 4 Martín Arméstar López, Ing. de Sistemas de Gestión	Ha cambiado mucho, al inicio no había una política en sí, solo reglamentos. Cuando vino SUNAFIL en 2014 es cuando se evidencia la poca participación de los trabajadores.	Respeto, confianza y compromiso.	Hay que complementar cierta data. Si no se mejora la comunicación, no se va a lograr alinear los trabajadores con los valores.	Misión: Ser una empresa minera responsable socialmente contribuyendo con los trabajadores, comunidad y medio ambiente. Visión:	Poco a poco se han ido alcanzando los objetivos. Nos hemos caído, pero con el empuje de todos, hemos logrado avanzar, a pesar de la pandemia y del factor climatológico.	Hay un problema de comunicación. Al inicio gerencia aprovechaba las reuniones de 5 minutos para conversar con los trabajadores que poco a poco se ha ido perdiendo. Que haya apertura y los líderes conversen con sus

	<p>A partir de ahí se han generado documentos de gestión, políticas.</p> <p>Contamos con un clima laboral adecuado. Hay más participación de los trabajadores.</p>					<p>trabajadores, aprovechando las charlas de 5 minutos. Se debe reconocer el esfuerzo de los trabajadores.</p> <p>Brindar más capacitaciones.</p>
Conclusiones	<p>Andalucita es una empresa responsable en cuanto al pago de remuneraciones. Sin embargo, falta la práctica de valores por parte de los colaboradores, entre los que destaca el respeto y la puntualidad.</p>	<p>Dos de los colaboradores no tenía conocimiento o no recordaba los valores corporativos de la empresa. Los demás colaboradores acertaron con alguno de estos.</p>	<p>Aún falta trabajo por hacer para alinear a los trabajadores con los valores corporativo de la empresa. Si bien, hay áreas que incentivan a sus trabajadores; aún hay que mejorar la comunicación para lograr el objetivo.</p>	<p>Dos de los colaboradores entrevistados no recordaba la misión y la visión. Sin embargo, sabían de su existencia.</p> <p>Los demás colaboradores tuvieron una respuesta aproximada.</p>	<p>La valoración de los objetivos alcanzados es positiva a pesar de la pandemia y el factor climatológico. Consideran que el trabajador ha aportado mucho.</p> <p>Sin embargo, consideran que debe haber mayor comunicación entre colaboradores y sus respectivos jefes.</p>	<p>Entrevistados señalan a la falta de comunicación como el principal problema existente en la empresa.</p> <p>Los trabajadores trasgreden reglas y, en ocasiones, no mantienen buenas relaciones interpersonales.</p>

Nota. Elaboración propia

2.3 Análisis de resultados

La comunicación organizacional es considerada por Melvin De Fleur (1993) citado por Fernández y Batista (2016) como “uno de los contextos distintivos de la comunicación social. El autor lo define como un fenómeno y/o proceso, a la vez que actividad profesional reconocida desde 1978 y disciplina académica que desde hace muy poco está siendo vista como una disciplina del campo de estudios de la comunicación social”.

Los diagnósticos de comunicación interna, según Pacheco, Zapata & Albán (2018), “determinan si el estilo de trabajo facilita los procesos de comunicación en la empresa y dan a conocer las dificultades existentes. Además, proveen información acerca de los valores compartidos. Hace posible la revisión de las acciones que se llevan a cabo para realizar alguna mejora o cambio”.

Tomando en cuenta este último punto, aún falta trabajo por realizar para alinear a los trabajadores de Andalucita S.A. con los valores corporativos de la empresa. Si bien, hay áreas que incentivan a sus trabajadores; aún hay que mejorar la comunicación para lograr el objetivo.

2.3.1 Identidad, imagen y cultura organizacional

La importancia de la identidad corporativa en el desarrollo de toda actividad industrial, social o económica, hoy en día, radica en su relevancia para el desarrollo de la empresa y la organización proveedora de productos o servicios al mercado.

Por tanto, la identidad corporativa se convierte en estratégica dentro del management empresarial; la identidad como una estrategia global, como un valor que la empresa genera desde toda su estructura, manifestaciones, actitudes, comunicaciones, estilo y estética. (Mut y Breva, 2003).

Considerando la anterior idea, reflexionamos que una identidad corporativa bien constituida aportará muchos beneficios a la empresa como afrontar mejor las crisis, mejorar el clima laboral y la comunicación. Asimismo, contribuirá a que la organización sea rentable. Pero, para que estos beneficios sean palpables, no basta la identidad corporativa, sino que es necesario que esta sea comunicada a través de una adecuada imagen corporativa.

Por ello, la realidad de la identidad corporativa de Andalucita S.A. se muestra en la información recabada en las entrevistas a profundidad:

- Falta la práctica de valores por parte de los colaboradores, entre los que destaca el respeto y la puntualidad.
- La mitad de las personas entrevistadas no conoce la cultura corporativa, valores, misión y visión.

- Entrevistados señalan a la falta de comunicación como el principal problema existente en la empresa.
- La valoración de los objetivos alcanzados es positiva a pesar de la pandemia y el factor climatológico.

En cuanto a cultura organizacional, Rodríguez (2009), mencionado por Carrillo (2016) señala que es un subsistema complejo que funciona dentro de otros dos sistemas también complejos: organización y contexto. Por su lado, Robbins y Judgey (2009), mencionados por el mismo autor, destacan siete características de la cultura organizacional y señalan su importancia para medir el rendimiento individual y colectivo en la empresa. Estas características son: orientación a los resultados, a los equipos, personas, minuciosidad, innovación y estabilidad.

Asimismo, Álvarez-Nobell y Lesta, L. (2011). definen a cultura como “la energía aptitudinal del colectivo humano interno en su totalidad, y la gestión del conocimiento para la toma de decisiones que orienta la actuación, la producción de calidad, la generación de valor y el estilo de la organización. Es el conjunto de valores de convicción y de conducta difundidos y compartidos internamente. Tales valores no tienen sentido en sí mismos sino en la práctica, en la actuación diaria y continuada, en sus múltiples manifestaciones”.

No obstante, durante el análisis del caso de Andalucita S.A. se identificaron los siguientes aspectos:

- Sí se han cumplido con los objetivos de la producción, a pesar de los factores climatológicos.
- El crecimiento ha sido sostenido.
- Los trabajadores han aportado mucho a ese crecimiento.

2.3.2 Situación actual y problemática de la comunicación interna

Uno de los principales problemas de la empresa es la deficiente llegada de los mensajes a todo el personal. Tal como lo menciona el subgerente de operaciones, esta situación proviene de varios factores como la falta de canales para la difusión de mensajes y la falta de una estrategia comunicacional en la empresa. Esto, entre otros puntos, conlleva a que los trabajadores desconozcan los valores corporativos y no los pongan en práctica. (V. Gonzales, comunicación personal, 9 de octubre de 2026).

Según la conversación con la asistente de Recursos Humanos, se puede inferir que no existe compañerismo y una buena relación laboral entre algunos colaboradores, por lo que se

debe de reforzar la comunicación para cambiar esa realidad. (K. Pozo, comunicación personal, 11 de octubre de 2023).

Soberanes y De la Fuente (2009) señalan que resulta innegable que el factor humano es un coadyuvante de suma importancia e imprescindible para el desarrollo de las organizaciones, por ello no se debe dejar de lado sus aportaciones, consejos, sugerencias, interpretaciones, resultados e intervenciones vertidos a partir de sus experiencias y saberes

Considerando ello, el área de Recursos Humanos de la que depende la subárea de Comunicación, debe de enfocar sus acciones en plantear una estrategia comunicacional para mejorar las relaciones y los mensajes entre colaboradores, a su vez que promueve la cultura corporativa entre los mismos. Por tanto, la principal falencia es la carencia de un plan de comunicación interna, que permita establecer un continuo contacto con los colaboradores, así como monitorear sus actividades de los trabajadores, su productividad en la empresa, motivación personal y profesional.

Al respecto (Álvarez y Lesta, 2011) coinciden en que, en los últimos tiempos, la comunicación interna se ha convertido en un elemento dinamizador y de soporte de las estrategias de cualquier organización. Los autores señalan que “es el corazón de la coordinación de tareas y de la canalización de esfuerzos y recursos hacia los objetivos que se persiguen. Además, permite reafirmar la propia identidad y transmitir el conjunto de valores compartidos por los miembros de la organización”. (Álvarez y Lesta, 2011)

Ante ello, podemos señalar que una de las principales debilidades de la subárea encargada de la comunicación interna es no propiciar la apertura de canales de comunicación para la difusión de mensajes, sobre todo, los que emiten los directivos para que los trabajadores establezcan lazos de confianza con estos. (L. Flores y M. Arméstar, comunicación personal, 11 de octubre de 2023).

En este sentido, una solución a este problema radicaría en implementar una adecuada estrategia de comunicación interna adecuada para fomentar una cultura corporativa sostenible en el tiempo.

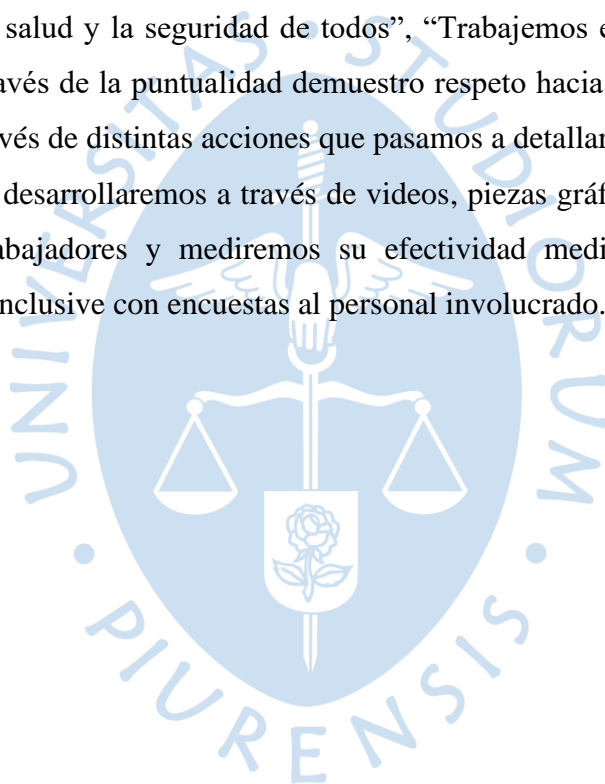
Capítulo 3 Estrategia de comunicación

Andalucita S.A. no ha venido implementando una estrategia de comunicación adecuada para promover la cultura corporativa entre sus colaboradores, lo que conlleva a que existan problemas de comunicación y la falta de práctica de valores indispensables como el respeto y puntualidad.

Ejecutar la estrategia de comunicación interna permitirá fomentar mensajes que mantengan informada a la comunidad laboral, reforzar los valores corporativos e instaurar el sentido de pertenencia en los colaboradores. Estos estarán presentes durante todo el desarrollo de la estrategia que tendrá como duración un año.

Los mensajes se enfocarán básicamente en tres ideas como “Esforcémonos por cuidar el medio ambiente, la salud y la seguridad de todos”, “Trabajemos en equipo practicando el respeto mutuo”, “A través de la puntualidad demuestro respeto hacia los demás”; los mismos que plasmaremos a través de distintas acciones que pasamos a detallar en el siguiente capítulo.

Asimismo, los desarrollaremos a través de videos, piezas gráficas, charlas, concursos, reconocimientos a trabajadores y mediremos su efectividad mediante reuniones con las jefaturas y gerencias, inclusive con encuestas al personal involucrado.



Capítulo 4 Plan de acción

El plan de acción está enfocado en implementar estrategias de Comunicación Interna con la finalidad de procurar una cultura corporativa sostenible. Tras determinar la realidad de la empresa se concluyó que el principal problema que existe en Andalucita es la falta de una estrategia de comunicación tanto para difundir mensajes como para fortalecer la cultura corporativa en los colaboradores. Por lo tanto, se promueve la siguiente estrategia:

4.1 Investigación y público objetivo

Investigar y analizar a profundidad la alineación de los colaboradores de Andalucita S.A. con la visión, misión y valores corporativos de la empresa. Para ello utilizaremos encuestas y entrevistas a profundidad.

4.2 Mensajes clave

- “Esforcémonos por cuidar el medio ambiente, la salud y la seguridad de todos”.
- “Trabajemos en equipo practicando el respeto mutuo”.
- “A través de la puntualidad demuestro respeto hacia los demás”.

4.3 Duración

La estrategia de comunicación posee la duración de un año, (de enero a diciembre del 2024.)

4.4 Actividades

- Elaboración de videos y piezas gráficas sobre cuidado del medio ambiente, cuidado personal, práctica de valores, buen uso del EPP (Equipo de protección personal) y sobre Seguridad y Salud en el Trabajo para prevenir accidentes laborales.
- Reconocimiento a los colaboradores del mes de las distintas áreas para reforzar el vínculo colaborador- empresa.
- Realización de concursos internos que involucre a los colaboradores y sus familias, en fechas claves como Día del Agua, Día del Medio Ambiente (plantación de árboles), Navidad (concurso de dibujo), entre otras; para fomentar el compañerismo entre los colaboradores.
- Celebración de campeonato deportivo (fútbol) anual entre las distintas áreas de la empresa.
- Celebración del Día del Minero y Día de Trabajo.

4.5 Canales de comunicación

- **Potenciar el uso de televisor como medio de comunicación**

En Andalucía, el televisor se encuentra ubicado en el comedor, que es un lugar de obligatoria concurrencia para los colaboradores de todas las áreas. Por ello, se propone la difusión de mensajes, comunicados y videos educativos durante la hora del almuerzo.

- **Potenciar el uso de las carteleras institucionales**

Actualmente, el periódico mural forma parte de los principales medios de comunicación en la empresa, por ello, se debe de mantener actualizado semanalmente.

Esta es una herramienta en la que se emitirán comunicados, principales noticias, cumpleaños, colaborador del mes (para afianzar la identificación de los trabajadores con la empresa), consejos en Seguridad y Salud Ocupacional, prevención de accidentes laborales; y, sobre todo, exponer la misión, visión y valores de la empresa.

Figura 11

Propuesta de periódico mural de Andalucía S.A.



Nota. Elaboración propia

- **Uso de aplicación WhatsApp como herramienta de comunicación**

La comunicación mediada por el contexto tecnológico y el despliegue digital ha cambiado. El enorme desarrollo de los Smartphone, que ha posibilitado el acceso a internet, ha favorecido el gran desarrollo de la mensajería instantánea hasta el punto que aplicaciones como WhatsApp se han convertido en la principal vía para relacionarse entre las personas, con la ventaja de aportar una comunicación más personal y controlada (Rubio- Romero y Lamo, 2015).

Es así que se propone el uso de esta aplicación para la difusión de mensajes a los colaboradores que no cuentan con email corporativo como es el caso de los obreros y personal de cuadrilla.

- **Aprovechar y revalorar las charlas de cinco minutos para difundir mensajes importantes**

Antes de iniciar la jornada laboral, los colaboradores realizan las charlas de cinco minutos, a través de las cuales, se busca informar y sensibilizarlos sobre su seguridad y salud.

Estas se pueden aprovechar para reforzar los valores de la empresa a través de ejemplos breves, claros y de fácil recordación.

4.6 Evaluación continua

- **Reuniones con jefatura y gerencia para evaluar el avances y dificultades del plan de comunicación interna**

Las reuniones con la subgerencia de Operaciones y jefatura del área de Relaciones Industriales (Recursos Humanos) permitirán poder evaluar el logro de las estrategias planteadas. Asimismo, permitirá proponer mejoras y/o recomendaciones en la búsqueda de los objetivos planteados. También se realizarán encuestas a los colaboradores.

4.7 Cronograma de actividades

Tabla 4

Cronograma de actividades

Actividades	Mensual	Diaria
Potenciar el uso de televisor como medio de comunicación.		X
Potenciar el uso de las carteleras institucionales		X
Uso de aplicación WhatsApp como herramienta de comunicación.		X
Aprovechar y revalorar las charlas de cinco minutos para difundir mensajes importantes.		X
Reuniones con jefatura y gerencia para evaluar el avances y dificultades del plan de comunicación interna.	X	
Elaboración de piezas gráficas y videos.	X	

4.8 Presupuesto

Tabla 5

Presupuesto

N°	Actividad	Costo
01	Desarrollo de mensajes que sean correctamente interpretados por los trabajadores.	S/.0
02	Medición de clima interno.	S/ 500.00
03	Fomentar las relaciones laborales entre los trabajadores.	S/ 500.00
04	Reconocimiento laboral para motivar a los trabajadores.	S/ 2500.00
05	Mejorar la satisfacción de los trabajadores.	S/ 500.00
06	Elaboración de piezas gráficas y videos.	S/ 0
	Total	S/ 4000.00

Conclusiones

Primera. La cultura corporativa proporciona a los empleados un sentido de identidad y pertenencia. Establece una base común que une a las personas que trabajan en la empresa, creando un sentimiento de comunidad y unidad. Por ello es necesario promoverla en Andalucita S.A. a través de una estrategia de comunicación que redundará en las oportunidades de desarrollo y crecimiento.

Segunda. Una cultura corporativa sostenible en el tiempo proporciona un marco de referencia para la toma de decisiones diarias. Los empleados lograrán entender qué se espera de ellos y cómo sus roles contribuyen al objetivo general de Andalucita S.A.

Tercera. La cultura corporativa bien establecida motivará a los empleados. Un entorno de trabajo positivo, donde éstos se sienten valorados y respetados, puede aumentar su compromiso con la empresa y su trabajo. Además, las empresas con una cultura corporativa sólida suelen ser más atractivas para los talentos y fortalecer su reputación.



Referencias

- Álvarez-Nobell, A., & Lesta, L. (2011). Medición de los aportes de la gestión estratégica de comunicación interna a los objetivos de la organización. *Palabra clave*, 14(1), 20.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2011.14.1.1>
- Arano, R; Delfin, L y Escudero, J (2015). La visión de la empresa basada en los recursos generadora de ventajas competitivas. *Ciencia administrativa*, 1 (15), 4.
<https://cienciaadministrativa.uv.mx/index.php/cadmiva/article/view/1872>
- Carrillo Punina, Á. P. (2016). Medición de la cultura organizacional. *Ciencias administrativas*, 2. <https://acortar.link/wUXdVx>
- Fernández- Hernández, T., & Batista Quintero, L. R. (2016). Estrategia de comunicación interna para la gestión del conocimiento sobre desarrollo sostenible en la zona de defensa de la Sierrita, municipio Cumanayagua. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(4), 3.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v8n4/rus03416.pdf>
- Kaiten, J. (2017). Importancia de la visión y misión dentro de las organizaciones. Recuperado de: <http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/1087?show=full>
- Lessem, R. (1992). *Gestión de la cultura corporativa*. Ediciones Díaz de Santos. (2)
<https://acortar.link/Tu9Bee>
- Ley N.º 30056. Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial (2014). <https://www.gob.pe/institucion/congreso-de-la-republica/normas-legales/2913319-30056>
- Mintzberg, H. (2006). Las cinco Ps de la Estrategia. In *O Processo da estratégia* (pp. 1). São Paulo: Bookman. <https://acortar.link/ZyNi80>
- Munarriz, B. (1992). Técnicas y métodos en Investigación cualitativa. *Universidad da Coruña*. 2. <https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/8533/CC02art8ocr.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mut-Camacho, M., & Breva-Franch, E. (2003). De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario. 3. <https://core.ac.uk/download/pdf/61426984.pdf>
- Pacheco Rodríguez, M. G., Zapata Palacios, L., & Albán Chang, A. E. (2018). La auditoría de comunicación interna, herramienta de escucha para gestionar el cambio en universidades. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(3), 277-283.
- Ramírez, F., Sánchez, M., & Quintero, H. (2005). El papel de los valores en el desarrollo de la identidad corporativa. *Negotium*, 1(1), 3.
<https://www.redalyc.org/pdf/782/78211104.pdf>

- Rubio-Romero, J. y Lamo, M. (2015) *El fenómeno WhatsApp en el contexto de la comunicación personal: una aproximación a través de los jóvenes universitarios*.
<https://acortar.link/PvB9xz>
- Sampson, A. (2000). Funciones y sentidos de la cultura. *MC Tenorio, Pautas y prácticas de crianza en familias colombianas*.1. <https://acortar.link/jHeUxL>
- Soberanes, L. y De la Fuente, A. (2009). El clima y el compromiso organizacional en las organizaciones. (2).
https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI_GestEmp/lucia_sob/2.pdf
- Tejedor, F. J. (1986). La estadística y los diferentes paradigmas de investigación educativa. *Educar*, (10). <https://core.ac.uk/download/pdf/38988031.pdf>
- Toniut, H. y Arraigada, M. (2015). La definición de los valores en la organización: una propuesta metodológica. *Repositorio Digital de la Universidad Fasta*. 1 (15), 9.
<http://redi.ufasta.edu.ar:8082/jspui/handle/123456789/1571>
- Real Academia Española (2023). Cultura. En *Diccionario de la lengua española*.
<https://acortar.link/BgIMa4>



Apéndices

Informe de desempeño profesional

Presentación: Soy bachiller en Comunicación por la Universidad de Piura. Mi carrera profesional se ha desarrollado, principalmente, en prensa y comunicación corporativa e institucional.

Desarrollo profesional: Mi experiencia profesional inició en el diario La República (año 2013), cuando me encontraba en quinto año de carrera. Aquí me desempeñé como periodista y redactora comercial. Redactaba notas para el diario y publirreportajes para los suplementos y las secciones Mundo ejecutivo. En ocasiones también colaboraba con notas para el diario El Popular.

Luego, en el año 2015 ingresé a diario Correo, donde realicé la cobertura de notas locales. Posteriormente ingresé a Walac Noticias donde, gracias mi experiencia, no solo cubría y redactaba noticias; sino que además me encargaba de corregir y editar las elaboradas por los demás periodistas y practicantes.

Tres años después, tras laborar a la par en Norpress Consultores en Comunicación como comunicadora; ingresé a la comisaría de Castilla con el cargo de asistente de Participación Ciudadana, donde realicé la cobertura de los patrullajes realizados por los efectivos policiales. La información se difundía en la cartelera institucional. Además, dictaba charlas a la población de diferentes zonas del distrito de Castilla.

También he laborado en dos colegios, Santa Rosa Hermanos Maristas de Sullana y San Ignacio de Loyola como encargada de la oficina de Imagen Institucional.

En el año 2020 ingresé a laborar como periodista de la agencia de noticias Conecta Piura, perteneciente al Grupo Estrategia.

En la actualidad laboro en la empresa minera Andalucita S.A. como asistente de Comunicación y Responsabilidad Social, donde me encargo tanto de la comunicación interna como externa de la empresa; así como de brindar asistencia a las acciones de Responsabilidad Social que Andalucita realiza en sus zonas de influencia.

Reflexiones finales: Aunque la mayor parte de mi carrera profesional desempeñada hasta el momento ha sido en prensa escrita y digital, he descubierto que la comunicación corporativa es una rama interesante y atractiva que deseo continuar explorando y aprendiendo.

Certificados:

GRUPO
LA REPÚBLICA
Lima, 27 de Septiembre de 2013

CERTIFICADO DE TRABAJO

GRUPO LA REPÚBLICA PUBLICACIONES S.A., con R.U.C. N° 20517374661 certifica que el **Sr(a)(ta) CLAUDIA SOFIA CALDERON SALAZAR**, con Doc. Nacional de Identidad N° 45223917, trabajó en nuestra empresa desde el 01 de Marzo de 2013 hasta 30 de Septiembre de 2013 desempeñando el cargo de Redactor Ventas, en el área Ventas De Publicidad Norte.

Se expide el presente a solicitud del interesado, para los fines que estime conveniente.

Atentamente,

Grupo La República Publicaciones S.A.

Josef Sarmiento Acosta
GRUPO LA REPÚBLICA
PUBLICACIONES S.A.

www.larepublica.pe
Lima, Jr. Camaná 320
Lima, Av. Argentina 3088
Central Telefónica: 711 6000
Fax Redacción: 711 6015
Fax Comercial: 711 6004

La República - El Popular - Líbero

CERTIFICADO DE TRABAJO

GRUPO EPENSA SAC identificado con RUC Nro. 20554694153, certifica que el Señor(ita/a) CALDERON SALAZAR CLAUDIA SOFIA, identificado(a) con DNI N° 45223917, laboró en nuestra empresa desde el 10 de Noviembre del 2015 hasta el 30 de Junio del 2016, desempeñándose como REDACTOR.

Se expide el presente certificado para los fines que el interesado considere conveniente.

LA VICTORIA, 30 de junio del 2016

GRUPO EPENSA S.A.C.



Luis D. Agois S. Renzo Renteros V
APODERADOS

Representante Legal



GRUPO EPENSA



“Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional”

Piura, 05 de abril 2018

CERTIFICADO DE TRABAJO

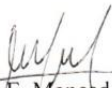
El director de **Walac Noticias** certifica que:

La señora CALDERÓN SALAZAR CLAUDIA SOFÍA, identificada con DNI N° 45223917, laboró en nuestra empresa desde el 12 de octubre del 2016 hasta la actualidad, desempeñando el cargo de REDACTORA.

Durante el período de sus funciones demuestra seriedad, puntualidad y eficacia en las labores encomendadas

Firmado a los días 05 de abril del dos mil dieciocho, en la oficina de **Walac Noticias**, situado en Jr. Huancavelica N° 435. Int. 4to piso- Piura- Perú.

Se expide el presente Certificado de Trabajo para los fines que crea conveniente.


Mario E. Moncada Cabredo
Gerente General
Walac Noticias

JIRÓN HUANCAVELICA 435 INT. 4to PISO - PIURA
TELÉFONO: 073 331840

WWW.WALAC.PE 

Síguenos en:    



“Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional”

Piura, 05 de abril 2018

CERTIFICADO DE TRABAJO

El Gerente de la Consultora de Comunicación Norpress EIRL certifica que:

La señora CALDERÓN SALAZAR CLAUDIA SOFÍA, identificada con DNI N° 45223917, se desempeñó en el área de Monitoreos de Medios en la ciudad de Piura, desde el 01 de diciembre del 2016 hasta el 28 de febrero 2017.

Durante el período de sus funciones demuestra seriedad, puntualidad y eficacia en las labores encomendadas

Firmado a los cinco días del mes de abril del dos mil dieciocho, en la oficina de **Norpress E.I.R.L.**, situado en Jr. Huancavelica N° 435. Int. 4to piso- Piura- Perú.

Se expide el presente certificado de trabajo para los fines que crea conveniente.

Atentamente.


Sheila Jauregui Otiniano
Gerente General
Norpress EIRL

DPTO. 201 CALLE 21 N° 267 MZ. P - II ETAPA URB. MIRAFLORES
TELF: 604949 EMAIL: NORPRESSPERU@GMAIL.COM

WWW.NORPRESSPERU.COM



PERÚ

MINISTERIO
DEL INTERIORPOLICÍA
NACIONAL DEL
PERÚDIRECCIÓN
NACIONAL DE
ORDEN Y
SEGURIDAD PNPI MACRO
REGIÓN
POLICIAL PIURA

EL COMANDANTE PNP JEFE DEL AREA DE RECURSOS HUMANOS DE LA I MACRO REGION POLICIAL PIURA, QUE SUSCRIBE, EXPIDE LA SIGUIENTE:

CONSTANCIA

Que, la persona de Claudia Sofía CALDERON SALAZAR, identificada con DNI N° 45223917, ha laborado como Auxiliar de Policía, en el cargo de Asistente de Participación Ciudadana, en la Comisaria PNP Castilla perteneciente a la I MACREPOL PIURA, desde el 11 de octubre del 2019 hasta el 30 de octubre del 2019, contratado bajo el Régimen de Contrato Administrativo de Servicios (CAS), conforme consta en los archivos que obran en el Área de Recursos Humanos, demostrando en el ejercicio de sus funciones responsabilidad y puntualidad.

Se expide la presente a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Piura, 13 de marzo del 2020.

EL INSTRUCTOR



SA - 31468966
María C. MUÑOZ CASTILLO
S1 PNP
AREA DE CAS I MACREPOL PIURA

ES CONFORME



OA - 335197
Humberto BERNABE DAVILA
Comandante PNP
JEFE AREREHUM I MACREPOL PIURA

“Año de la Universalización de la salud”

CERTIFICADO DE TRABAJO

EL DIRECTOR DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA “SANTA ROSA” –
HERMANOS MARISTAS DE SULLANA

CERTIFICA, QUE LA SEÑORA:

CLAUDIA SOFÍA CALDERÓN SALAZAR

Ha prestado sus servicios en esta Institución desde el 05 de noviembre de 2019 hasta el 04 de mayo de 2020, desempeñándose en el área de Imagen institucional.

La indicada trabajadora ha demostrado eficiencia y responsabilidad en el desempeño de sus funciones.

Se expide el presente Certificado, a solicitud de la persona interesada y para los fines que estime convenientes.

Sullana, 04 de mayo de 2020



Gerardo A. Yovera Fajardo

Director



COLEGIO
SAN IGNACIO DE LOYOLA DE PIURA
JESUITAS

CONSTANCIA DE TRABAJO

El que suscribe, Mgrt. **IVÁN ALEXANDRER ZAPATA JIMÉNEZ**, Director del COLEGIO SAN IGNACIO DE LOYOLA DE PIURA, con RUC 20146690191.

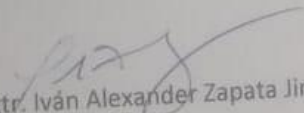
HACE CONSTAR,

Que, la Señora **CLAUDIA SOFIA CALDERON SALAZAR**, identificada con DNI 45223917, ha laborado en el Colegio San Ignacio de Loyola de Piura, del 1 de febrero al 30 de abril de 2022, desempeñándose como ENCARGADA DE LA OFICINA DE IMAGEN Y COMUNICACIONES.

Se expide el presente certificado, para los fines que convenga y estimen conveniente.

Piura, 30 de abril de 2022.




Mgtr. Iván Alexander Zapata Jiménez
Director

CONTACTO NEWS AGENCY S.R.L.

Mza. J-2 Lote. 6 ciudad Del Pescador Prov. Const. Del Callao - Prov. Const. Del Callao

CONFORMIDAD DE SERVICIO – 2023 – CONTACTO NEWS AGENCY S.R.L.

DATOS DEL CONTRATISTA					
2	<table border="1"> <tr> <td>RAZON SOCIAL:</td> <td>CALDERON SALAZAR, CLAUDIA SOFIA</td> </tr> <tr> <td>RUC:</td> <td>10452239171</td> </tr> </table>	RAZON SOCIAL:	CALDERON SALAZAR, CLAUDIA SOFIA	RUC:	10452239171
RAZON SOCIAL:	CALDERON SALAZAR, CLAUDIA SOFIA				
RUC:	10452239171				
1	<table border="1"> <tr> <td>FECHA DE EMISIÓN DEL DOCUMENTO</td> <td>7 de marzo de 2023</td> </tr> </table>	FECHA DE EMISIÓN DEL DOCUMENTO	7 de marzo de 2023		
FECHA DE EMISIÓN DEL DOCUMENTO	7 de marzo de 2023				

3	DATOS DEL CONTRATO	Orden de Servicio y/o Contrato de Locación	Contrato de Locación de Servicios de fecha 03-03-2021
		Objeto de la contratación	Contratación de los servicios de una persona natural como especialista REPORTERO para el proyecto "PROGRAMA DE COMUNICACIONES ESTRATÉGICAS PARA CONTRIBUIR AL LOGRO DE LA CONVIVENCIA ARMONIOSA ENTRE LA INVERSIÓN PRIVADA Y LA SOCIEDAD".
		Monto Total del Servicio:	
		Fecha de inicio del servicio	03 de marzo de 2021
		Fecha de culminación del servicio	

CONFORMIDAD DE LA PRESTACIÓN

- 4 Por medio del presente documento, **SE OTORGA CONFORMIDAD DE SERVICIO**, señalando que se ha verificado el cumplimiento de las actividades y términos de referencia solicitados.