



UNIVERSIDAD  
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL  
PIRHUA

# LA COMUNICACIÓN INTERNA Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO Y CRECIMIENTO SOSTENIBLE DE LA ORGANIZACIÓN: EL CASO DE PRODAC EN EL PERÚ

Pilar Hidalgo-Izaguirre

Piura, septiembre de 2016

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Maestría en Comunicación Estratégica en las Organizaciones

Hidalgo, P. (2016). *La comunicación interna y su influencia en el posicionamiento y crecimiento sostenible de la organización: el caso de PRODAC en el Perú* (Trabajo de investigación de Maestría en Comunicación Estratégica en las Organizaciones). Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Lima, Perú.



Esta obra está bajo una [licencia](#)  
[Creative Commons Atribución-](#)  
[NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](#)

[Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura](#)

**UNIVERSIDAD DE PIURA**  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN



“La comunicación interna y su influencia en el posicionamiento y crecimiento sostenible de la organización: el caso de PRODAC en el Perú.”

Trabajo de Investigación que presenta:

Pilar Hidalgo Izaguirre

Para optar el grado de

Magister en Comunicación Estratégica en las Organizaciones

Piura, Marzo 2016

**UNIVERSIDAD DE PIURA  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
PROGRAMA DE POSGRADO: MASTER EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA  
EN LAS ORGANIZACIONES**

**HIDALGO IZAGUIRRE PILAR**

**“La comunicación interna y su influencia en el posicionamiento y crecimiento sostenible de la organización: El caso de PRODAC en el Perú”.**

**Año 2016, 30 páginas (1 tomo), 8 anexo, 0 planos, 1CD.**

**RESUMEN**

**Aspecto metodológico**

**Planteamiento del problema**

La falta de cumplimiento de promesas, genera insatisfacción en el personal, lo cual conlleva al detrimento de la generación de valor compartido en la empresa.

**Objetivo General:**

Implementar estrategia de comunicación interna que genere valor compartido entre los colaboradores, presentando soluciones y oportunidades de mejora en pro del posicionamiento y crecimientos sostenible de la organización-Prodac.

**Hipótesis**

Existe una falta de confianza respecto al rol positivo de la comunicación interna por parte de la plana gerencial y organización en general, lo cual merma el impacto de las acciones internas relacionadas al alineamiento organizacional.

**Conclusiones**

**Primera:** En Prodac, existe la necesidad de cambiar la forma de hacer negocio enfocándose en su principal activo: los colaboradores. Para ello, es importante trabajar en el desarrollo de una gestión de comunicación integral que involucre y garantice la comunicación de jefatura hacia subordinados y viceversa, con el objetivo de identificar y mejorar las falencias de cada actor involucrado.

**Segunda:** Para cambiar la forma de hacer negocio en Prodac, es necesario que todos los actores involucrados presenten un alineamiento organizacional que permita orientar las acciones hacia los objetivos clave de la organización.

**Tercera:** La estrategia óptima para Prodac, teniendo presente sus peculiaridades y context actual, toma como referencia la metodología 1A. Aplicándola a Prodac, el enfoque de esta estrategia, permitirá movilizar y orientar a los colaboradores hacia resultados a través de la mejora del performance en su trabajo.

**Cuarta:** La estrategia comunicacional planteada, busca mejorar no solo la comunicación interna a todo nivel, el alcance es mayor, puesto que al contar con una organización alineada a un solo objetivo, los mensajes externos emitidos hacia los distintos stakeholders se vuelven mas potentes, lo cual redundo en la mejora del posicionamiento y crecimiento sostenible de la organización. pudiéndose trabajar con cualquiera de los tratamientos indistintamente.

## **Bibliografía**

Bureau Veritas, *Certificación OHSAS 18001*,  
[http://www.bureauveritas.es/home/about-us/nuestro\\_perfil\\_default](http://www.bureauveritas.es/home/about-us/nuestro_perfil_default) (fecha de acceso: 05 de Marzo, 2016).

Bureau Veritas, *Nuestro Perfil/Bureau Veritas*,  
[http://www.bureauveritas.es/home/about-us/nuestro\\_perfil\\_default](http://www.bureauveritas.es/home/about-us/nuestro_perfil_default) (fecha de acceso: 05 de Marzo, 2016).

Carneiro, M. (2007). *Guía de Responsabilidad Social Interna y Recursos Humanos*. Andalucía: Consejo Andaluz de Relaciones Laborales (CARL).

Covey Stephen M.R. (2011). Transformando la confianza en una ventaja competitiva [Versión electrónica]. *Gestión, Julio*.

Gestión Humana, *Glosario Corporativo*, 2012, p. 13.

Gestión Humana, *Glosario Corporativo*, 2012, p. 167.

Gestión Humana, *Reporte de Sostenibilidad GRI*, 2012, p. 14.

Gestión Humana, *Reporte de Sostenibilidad GRI*, 2012, p. 31.

Gestión Humana, *Reporte de Sostenibilidad GRI*, 2012, p. 52.

Gestión Humana, *Reporte de Sostenibilidad GRI*, 2012, pp. 56,57, 62-64.

GPTW. Encuesta de clima laboral. (2013), "Trust Índice – Prodac – Perspectiva organización".

Grupo de despliegue APR4. (2016). Informe APR4: La falta de incumplimiento de promesas genera insatisfacción en el personal del Prodac. Prodac, Perú.

Knoow.net Enciclopedia temática, *Diagrama Causa-Efecto*, <http://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/diagrama-causa-efecto/> (fecha de acceso: 05 de Marzo, 2016).

Manuel Tessi - 1A) Portal de Comunicación interna Integrada, *Metodología de Comunicación IA*, <http://comunicacioninterna.com/metodologia/> (fecha de acceso: 05 de Marzo, 2016).

Prodac Bekaert, *Sistema integrado de gestión*, <http://prodac.bekaert.com/es-MX/la-empresa/sistema-integrado-de-gestion> (fecha de acceso: 05 de Marzo, 2016).

Talento Humano. División Comunicación Interna (2015). *Editorial Gerente General: Mural Clarín*. Lima: Autor.

Tessi, M. (2012). Tendencia de comunicación interna. En Manuel Tessi. *Comunicación interna en la práctica* (p. 238). Buenos Aires: Editorial Granica.