



UNIVERSIDAD
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL
PIRHUA

LA COMUNICACIÓN INTERNA ANTE LAS SITUACIONES DE CRISIS: LANZAMIENTO DE LA NUEVA SEÑAL EN BAGUA DE RADIO MARAÑÓN - JAÉN

Ana Salazar-Gallo

Piura, febrero de 2018

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Departamento de Comunicación

Salazar, A. (2018). *La comunicación interna ante las situaciones de crisis: lanzamiento de la nueva señal en Bagua de Radio Marañón - Jaén* (Trabajo de Suficiencia Profesional de licenciatura en Comunicación). Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Piura, Perú.



Esta obra está bajo una licencia

[Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

[Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura](https://repositorio.institucional.pirhua.edu.pe/)

UNIVERSIDAD DE PIURA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN



**LA COMUNICACIÓN INTERNA ANTE LAS SITUACIONES
DE CRISIS: LANZAMIENTO DE LA NUEVA SEÑAL EN
BAGUA DE RADIO MARAÑÓN - JAÉN**

Trabajo de Suficiencia Profesional que presenta

ANA SOFÍA DE MARÍA SALAZAR GALLO

Para optar el título de
Licenciado en Comunicación

Piura, Febrero de 2018

Índice

Introducción	1
1. Historia y contexto de la organización	3
1.1. Historia, misión y visión.....	3
1.1.1. Historia.....	3
1.1.2. Misión	4
1.1.3. Visión.....	4
1.1.4. Objetivo y funciones primordiales.....	4
1.1.5. Principales competidores	5
2. Actores y problemática en el campo de la comunicación	5
2.2. Actores.....	5
2.3. Problemática de la comunicación	6
3. Estrategia de comunicación.....	8
3.1. Dimensiones de la situación de crisis	8
4. Plan de acción y/o ejecución	9
4.1. Plan de Comunicación Interna: Objetivos	9
4.2. Recursos implicados	11
4.3. Área responsable.....	11
5. Evaluación de la toma de decisiones.....	11
5.1. Evaluación de resultados	11
5.1.1. Influencia de la estrategia en el contexto	11
6. Conclusiones	13
7. Bibliografía	14
8. Anexos	15

9. Apéndice.....	16
Informe de desempeño profesional	16
Presentación.....	16
Desarrollo profesional	18
Certificaciones	19

Introducción

La comunicación es natural e innata en las personas pues todos los días la practicamos nuevas formas de comunicarnos. No solo existe por vía oral, también nos comunicamos con las señas y gestos, hasta nuestro cuerpo y sus movimientos expresan comunicación.

Lo mismo pasa en un ambiente de trabajo donde la comunicación se da de muchas maneras. Se debe dar la importancia que merece pues sin una buena comunicación, la empresa está desorganizada y descoordinada dando el inicio de problemas internos que se manifestarán también en el exterior.

Pero para comunicarse, ya sea interna o externamente, hay que tener un plan. Un plan de comunicación pensado es la dirección marcada por la empresa para entenderse con sus públicos, es el mejor modo de comprender a los demás actores con los que nos relacionamos: una empresa que cuida la comunicación con su ambiente externo e interno conocerá el contexto en el que se mueve, así como las dificultades que se le presentan en cualquier oportunidad.

De manera particular, un plan de comunicación de crisis es el que resume la estrategia de gestión de crisis y la manera de comunicarla. Sin embargo, la palabra crisis se entiende, en muchas oportunidades, como algo negativo cuando se debe relacionar con el cambio y las consecuencias que esta produce de tal manera que ayude a mejorar las estrategias de comunicación y las relaciones con nuestros agentes externos (Giménez, 2012).

Debe entenderse, además que la comunicación de crisis es la herramienta de la empresa para dar su explicación de los hechos, calmar los ánimos, defender la reputación y acercarla a los damnificados. Por ello, la comunicación aplicada a la crisis es una herramienta de conversación y especialmente de control del tiempo. En definitiva, en tiempo de crisis, la comunicación se encarga de contrarrestar los efectos negativos que puedan resquebrajar la imagen corporativa.

La crisis para Costa (2004): “Las crisis se resuelven tomando partido, con actitudes resolutivas y decisiones rápidas, atajando las causas con acciones y actuando con hechos, siendo conscientes que el mejor antídoto para una gestión eficaz es la previsión y la pro acción ante todo”.

La gestión de crisis no debe entenderse como las acciones que se improvisan una vez la crisis nos haya sacudido sino como las acciones que se realizan para prever los riesgos y planear los protocolos que se activaran en caso ocurran una nueva crisis.

El objetivo cuando nos enfrentamos a una crisis de comunicación es sencillo: salvar la reputación de la organización, tratando de evitar el máximo daño, y siempre que sea posible generar un impacto positivo que perdure con el tiempo, superada la crisis.

¿Cómo detectar una crisis ocurre en un medio de comunicación? ¿Dónde se origina? ¿Es necesario replantear los canales de comunicación interna para asegurarnos que el plan de comunicación funcione correctamente? O es mejor replantearse la siguiente interrogante, ¿los trabajadores del medio conocen el plan de comunicación para evitar estas situaciones, a sabiendas que esto es recurrente perjudicando incluso en las ventas?

El caso a analizar se centra en el medio de comunicación Radio Marañón. Se presentó una situación de crisis sin darle la debida importancia a pesar de las consecuencias que tuvo con su público en la provincia de Bagua y cómo afectó internamente a los empleados de la empresa.

1. Historia y contexto de la organización

1.1. Historia, misión y visión

1.1.1. Historia

Radio Mara  n es medio de comunicación radial creada como una asociación e instalada en la ciudad de Jaén, en la región Cajamarca en 1976. Tiene como finalidad la promoción del desarrollo integral de los habitantes de esta región.

Fue considerado como un proyecto importante para el acercamiento con las comunidades del nororiente peruano. Gracias a la ayuda de los Obispos Católicos de Canadá y de Adveniat de Alemania se construyó la oficina central de la radio en la calle Orellana #343 de la ciudad de Jaén y la planta de transmisión se ubicó en el Seminario San Luis Gonzaga en el Cerro El Huito de la misma ciudad.

Radio Mara  n nace como una emisora educativa del Vicariato Apostólico “San Francisco Javier del Mara  n” y está dirigida por la Compañía de Jesús. También forma parte de la Coordinadora Nacional de Radios (CNR), es miembro de la Asociación Latinoamericana de Escuelas Radiofónicas (ALER) y de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC).

El primer director de la radio fue el padre Alfredo Bastos quien mantuvo el cargo hasta el 1977, siguiéndole el padre Jorge Carlos Beneyto de la Mora desde 1978 hasta el 1981. Desde ese momento diferentes sacerdotes han asumido la labor de mejorar en cada gestión la labor diaria de Radio Mara  n. Actualmente la dirección de la radio está a cargo del Padre Jesuita, Francisco Mugu  ro Ibarra.

En el año 1991 se dio una crisis económica que obligó al Directorio de Radio Mara  n a decidir paralizar el funcionamiento de la Emisora durante el año 1992. En este año se aplicó un estudio de investigación de audiencia desarrollado desde octubre de 1992 hasta setiembre 1993 con el propósito de analizar la relación entre la emisora y sus oyentes para conocer el aporte que ésta les brinda.

Después de esta crisis, en el año 1993 se hizo el relanzamiento de la señal conformada por un grupo de profesionales organizados en cuatro equipos: informativo, producción, administrativo y técnico. En aquel entonces la dirección estaba a cargo del Padre Luis Távara.

En Radio Marañón se defiende el derecho a la ciudadanía, el control y vigilancia de los pueblos. Se promueve el derecho a la información pública, la relación entre la población y sus autoridades a través de la transparencia de los pueblos. Ahora mismo se busca brindar una mayor participación de los niños como parte de la formación de futuras generaciones que dirigirán el porvenir de la ciudad.

Con los años se ha dejado el lema “Stereo Marañón” y ahora se mantiene vigente: “La voz y el sentir de nuestros pueblos” que representa la cercanía de Radio Marañón a las comunidades más alejadas del Nororiente Peruano.

1.1.2. Misión

Una de las iniciativas en este tema es promover la participación ciudadana en la elaboración de los presupuestos participativos, especialmente por parte de aquellos sectores poblacionales históricamente excluidos de estos procesos como son las mujeres y los jóvenes.

Se preocupa igualmente por promover y participar como actores sociales en los espacios de concertación y en la elaboración participativa de los planes estratégicos de desarrollo.

1.1.3. Visión

Radio Marañón es una radio regional, educativa, informativa, popular, cultural, inclusiva. Contribuye al desarrollo sustentable de la región, promoviendo la institucionalidad, la ciudadanía, fortalecimiento de capacidades y nuevos actores sociales para hacer incidencia política.

El proyecto político comunicacional responde a un proceso que se construye basado en la producción de sentido y en la estética de los mensajes radiofónicos, buscando incidir en las instancias políticas de decisión y generando cambios de actitudes en la población.

1.1.4. Objetivo y funciones primordiales

- Radio Marañón evangeliza desde el campo de la comunicación, en el desarrollo humano integral, en el buen vivir de las familias del Nororiente Peruano.

- Promueve la veracidad, la solidaridad, la democracia, la justicia, la evangelización, la profesionalidad, el respeto, la sencillez y la inclusión.
- Cumple con los objetivos de la comunicación: educar bien, brindar un buen servicio; llevarles mensajes que permitan despertar el sentido crítico en las y los ciudadanos, a fin de poder entender el buen sentido de las cosas y de la vida en sí, respetando y haciendo que todos se sientan atendidos.
- Contribuye al bien común trabajando para que se reconozcan y prevalezcan los derechos de las personas más necesitadas y para que se comprometan con sus deberes; para que ejerzan su ciudadanía de manera activa, es decir, organizada y participativamente. Una opción por los pobres es una opción ausente de una actitud paternalista y asistencialista.

1.1.5. Principales competidores

Por el alcance que tiene, Radio Marañón tiene mucha competencia: radios de la región Cajamarca ubicados en las provincias San Ignacio, Chota, Cutervo y medios de comunicación en la provincia de Bagua, en la región Amazonas.

2. Actores y problemática en el campo de la comunicación

2.2. Actores

Radio Marañón es un medio de comunicación que está a cargo del Vicariato San Francisco Javier. Está dividida en cinco áreas: producción, prensa, administración, contabilidad y marketing.

El área de producción encargada de los spots publicitarios y de la programación de la radio que se emiten todos los días. El área de prensa está a cargo de todas las informaciones locales, nacionales e internacionales que se emiten a lo largo de la programación. El área de administración y contabilidad son los responsables de la organización en los ingresos y egresos que genera el medio.

El área de marketing apertura la inversión de potenciales y nuevos clientes para generar publicidad en el medio. El área técnica está considerada como consultaría y no forma parte del organigrama del medio.

Por tratarse de un medio de comunicación que está dirigido a un público adulto desde los 35 años y personas dedicadas a las actividades agrícolas y ganaderas, los stakeholders del medio son empresas que producen que herramientas e insumos que ayuden a las personas campesinas a mejorar sus productos. Así mismo los stakeholders responden a las necesidades de la ciudad de Jaén, reconocida también por su comercio emergente.

2.3. Problemática de la comunicación

Uno de los problemas es que no existe un área de comunicación dedicada a mejorar la gestión en la organización. Es de conocimiento de todos los trabajadores cuál es el organigrama de la empresa sin embargo, los canales de comunicación no se han establecido propiamente y por lo tanto, en muchas situaciones, la comunicación solo se ejerce a jefes inmediatos y no un alto cargo, en este caso, la dirección del medio.

El medio se ha visto en repetidas ocasiones enfrentar situaciones de crisis al no tener claramente establecidos los canales de comunicación interna primando la comunicación informal entre los trabajadores siendo conscientes que ésta modalidad de comunicación se construye sobre todo en rumores, verdades a medias e información imprecisa que circula sin control con el consiguiente perjuicio para el buen funcionamiento de la empresa.

Por esfuerzo a que existe una comunicación entre todos los trabajadores, el equipo de Radio Marañón evalúa semanalmente la programación, resalta logros, discute debilidades y propone temas para el espacio informativo y revistas agropecuarias que se emiten a diario. El primer viernes del mes, el equipo se reúne para la programación de la radio donde se establece una temática mensual, se planifican salidas al campo y se toman acuerdos en conjunto.

Sin embargo, en repetidas ocasiones, estos acuerdos no se ejecutan o son postergados continuamente. Estas actitudes generan un desánimo entre los trabajadores quienes ven que sus opiniones y pareceres no son respetados o tomados en cuenta llegando a la conclusión que estas reuniones son pérdidas de tiempo.

Radio Marañón está conformado por un comité directivo, un grupo de trabajadores de cada área de la radio: administración, prensa, producción y dirección. Este comité se reúne mensualmente por lo especialmente si se trata de toma de decisiones de gran importancia pero también estas decisiones no terminan por concretarse a pesar de que existe un acta firmada en cada sesión de comité.

Un primer problema dentro del medio es la desmotivación de los empleados con la organización cayendo constantemente en la rutina laboral y basándose simplemente en cumplir con su trabajo diario. Además no se tiene una cultura organizativa pues los

empleados no se sienten completamente parte del medio ni se fomenta el sentimiento de pertenencia por lo que tampoco se puede hablar de una identidad corporativa.

Estos problemas son el diagnóstico de la falta de comunicación interna dentro de la organización que se evidenció en el lanzamiento de una nueva señal del medio. Cabe señalar que en estos problemas también influye el poco personal que labora en el medio.

El problema que nos interesa desarrollar es la falta de una estrategia de comunicación que evite una situación de crisis que se presentó entre las fechas del 21 al 25 de noviembre del 2017 cuando se programó el lanzamiento de la nueva señal en Bagua Grande.

Durante un mes se anunció a través de spot publicitarios en radio y televisión, videos e imágenes en redes sociales e invitaciones a autoridades sobre el lanzamiento de la nueva señal haciendo también extensiva la invitación a la población de la ciudad pues se tendría un programa especial. La fecha establecida del lanzamiento fue el 25 del mes de noviembre, sin embargo, el 21 del mes mencionado, se notificó que el transmisor que se había instalado para la señal había fallado.

De inmediato, el técnico de la radio se trasladó desde Jaén hasta Bagua. Hasta el momento, nadie tenía conocimiento de la situación pero de regreso de Bagua hacia la ciudad de Jaén se comunicó a la administración sobre la situación que se había presentado.

En esa misma fecha, dos trabajadoras de la radio se dirigían a la ciudad de Lima para unos cursos de capacitaciones; se les comunicó que debían llevar el transmisor para arreglarlo de inmediato. Hasta ese momento, tres personas sabían sobre el problema pero ni programación ni dirección tenían conocimiento de lo que estaba pasando y los spots en televisión y radio continuaban transmitiéndose suponiendo que el evento aún iba a realizarse en la fecha establecida.

Fue recién, debido a una breve conversación con las dos trabajadoras que se dirigían a Lima, que el jefe de programación se enteró sobre el problema de la señal en Bagua. De inmediato se pidió que se suspenda la publicidad en radio y televisión por la falla del transmisor.

Después de la cancelación del lanzamiento se esperó aun unos días más para que se informara al director de la radio, quien volvía de un viaje, sobre la situación que se produjo días previos. También se le comunicó las decisiones que se habían tomado sin embargo, al ser una de las últimas personas en enterarse de la situación, esto causó un ánimo de malestar en ésta área.

Esto se informó además en una reunión del comité directivo convocada de emergencia que conllevó a también a la renuncia voluntaria del responsable del área técnica de la radio.

Una de las malas decisiones de la empresa es que no se realizó ningún comunicado oficial sobre la cancelación del evento y solo pidió el retiro del spot de las cadenas de televisión mientras se anunciaba a través de la radio sobre una posible próxima fecha para el lanzamiento oficial que hasta la actualidad no se ha dado. Sin embargo, sí se le comunicó a las autoridades de la provincia de Bagua que fueron invitadas para el evento pero a la audiencia en general solo se pidió las disculpas del caso por el incidente.

En el detalle de la situación se puede notar la falta de comunicación entre los trabajadores primando la comunicación informal causado por no tener en claro los canales de comunicación dentro de la organización por la falta de una estrategia efectiva de comunicación interna.

Para Manzano (2017) los canales de comunicación son los medios que transportan los mensajes que informan a los miembros de la organización los objetivos, tareas, actividades y problemas actuales a resolver.

Pero Rivero (2002) sustenta que una buena comunicación dentro de la empresa es lo primero para saber elegir los canales adecuados y desarrollarlos de manera eficaz. La gestión de la comunicación interna es muy importante para mantener el buen funcionamiento de la organización pues no solo contribuye a una administración más ordenada y eficaz de los recursos humanos, sino que permite el establecimiento de un clima laboral saludable.

Más allá de los canales de utilizados regularmente en la organización para transmitir la información es importante resaltar la importancia de implementar un sistema de comunicación interna eficiente que permita promover la comunicación e interacción bidireccional, es decir, que exista una respuesta entre los empleados y empleadores.

3. Estrategia de comunicación

3.1. Dimensiones de la situación de crisis

Es notorio que existe una problemática que debe trabajarse de inmediato en este medio radial. La falta de comunicación entre los trabajadores, no tener en cuenta los

canales correctos y la mala gestión de la comunicación crean situaciones de crisis continuas en el medio que no se resuelven ni correcta ni adecuadamente.

Desde la jefatura de programación se propuso de inmediato suspender la publicidad en radio y televisión que se tenía sobre el lanzamiento de la nueva señal. Esta decisión tuvo que ser tomada con rapidez sin embargo no se explicó a la audiencia radial sobre lo que había pasado.

Después de suspender la publicidad en radio y televisión, no se explicó a nadie sobre el problema lo que causó que los trabajadores hasta la fecha no tengan conocimiento cuál fue la falla técnica que provocó la cancelación del evento.

Así mismo es de conocimiento dentro de la organización que tampoco se ha dado el lanzamiento de la señal, a pesar de que han transcurrido más de tres meses desde la situación de crisis. La renuncia del área técnica a raíz del problema fue aceptada.

4. Plan de acción y/o ejecución

No hubo ningún plan de comunicación estratégico que se utilizó para afrontar esta situación de crisis solo se tomaron acciones inmediatas pues el director se encontraba de viaje por lo que la responsabilidad recayó en la jefatura de programación.

Si bien es cierto, la situación de crisis surgió por fallas técnicas que escapan de las manos de cualquier empleado dentro de la organización, ningún miembro del medio de comunicación dio a conocer los motivos de la cancelación del lanzamiento de la nueva señal de Bagua ni interna ni externamente, sobre todo cuando existe un público que ya esperaba la fecha del evento por haber sido anunciado con anticipación.

4.1. Plan de Comunicación Interna: Objetivos

Es por ello que creemos debido a la falta de comunicación interna y externa debería haber un plan de comunicación específico que permita tener el conocimiento de estas situaciones (Apolo, p.44). Este plan debe consistir en la creación de un canal de comunicación formal e institucional que permita mantener informados a todos los integrantes de la empresa.

Para ello creemos que la mejor estrategia de comunicación para el medio sería la creación de un boletín informativo para comunicar las decisiones que se toman desde dirección y las jefaturas de la organización. Así mismo se informe sobre futuras gestiones

de viajes y/o permisos desde la dirección y quienes estarían a cargo de la radio durante este periodo.

El boletín informativo es una pieza comunicativa que permite mantener informados a todos los integrantes de la empresa de la toma de decisiones, proyectos y logros de la organización, además es el espacio apropiado para enviar mensajes de motivación a todos los integrantes de la empresa. No es de gran extensión y su formato generalmente es pequeño y de fácil lectura.

Uno de los objetivos es que se envíen mensajes que apunten al mejoramiento del clima organizacional, que genere la identidad corporativa entre los miembros de la empresa, que les recuerden la misión, la visión, los principios y los valores corporativos.

Este boletín debe tener al corriente al personal de la vida de la organización y activar un sentimiento de pertenencia. Su papel es muy importante ya que esta es la técnica que vincula internamente los valores de la empresa, sus servicios, el papel de los distintos departamentos y funciones y los mensajes que se generan.

Además pretende facilitar, conversar y en algunos casos ‘suavizar’ el día a día administrativo de la organización, en una función que genere el espacio de confianza entre los trabajadores.

Este boletín debe ser digital. La principal ventaja es que sus costos para la creación del mismo tienden a cero, ya que básicamente dependen de la calidad e idoneidad de su autor o editor y del tiempo que éste invierte en redactarlo.

La empresa tampoco genera el gasto de impresión y distribución del boletín informativo asegurándose que los empleados que lo reciban en sus cuentas de correo electrónico ahorrando también los costos del correo tradicional.

El público objetivo del boletín serían todos los integrantes de Radio Marañón independientemente si se trate de un contrato por planilla y por recibo por honorarios. También se debe garantizar la entrega del boletín a todas las personas que pertenezcan a la empresa.

4.2. Recursos implicados

Este boletín debe ser enviado en la brevedad posible hacia todos los empleados para que estén plenamente informados sobre las gestiones del medio. Se habla de una inversión de tiempo para la creación de este boletín informativo digital.

4.3. Área responsable

La responsabilidad de la creación de esta pieza de comunicación recaería en el área de marketing y la organización debe tener un periodo de prueba para evaluar su efectividad y la capacidad de respuesta de sus trabajadores. Este periodo de prueba sería de tres meses.

5. Evaluación de la toma de decisiones

5.1. Evaluación de resultados

5.1.1. Influencia de la estrategia en el contexto

A través de este boletín se espera que se genere una interacción en el público interno y también se busca optimizar la imagen de la organización entre sus trabajadores, mejorar la motivación y profundizar el sentido de pertenencia al medio de comunicación.

Previo a la creación del boletín debe haber una previa evaluación a los empleados para realizar un diagnóstico sobre las fortalezas y debilidades de la organización de acuerdo a sus percepciones en la labor diaria y cuál es su ánimo en relación al medio para el que laboran.

Estas opiniones ayudarán a la creación de un boletín más específico y se crearán mensajes más directos y efectivos hacia los empleados que les motiven a mejorar la calidad de su trabajo.

Así mismo después del pasado de tres meses también se deberá realizar un monitoreo sobre cómo ayuda esta estrategia a mejorar el ambiente laboral en el medio de comunicación.

Lo importante de este monitoreo es recabar información sobre cómo surge la comunicación entre los miembros de la organización, el ambiente de confianza para expresar su parecer sobre el manejo de determinadas situaciones y la capacidad que tienen los miembros de aportar sugerencias en el manejo de situaciones de crisis.

Esta valiosa información que se reunirá debe ser evaluada por el comité directivo con el objetivo que se inicie con la creación de un plan de comunicación de crisis que debe dejar en claro quiénes serán los responsables de solventar esta crisis pero sobre todo establecería los canales de comunicación dentro del medio.

El objetivo de cualquier plan de comunicación de crisis es que la empresa no le afecte en gran medida un periodo de crisis o cambio, es decir, permita no perder la confianza de su entorno directo: sus trabajadores.

Igualmente es importante que el comité directivo como responsables de la creación de un plan de comunicación de crisis realice un estudio de reputación en tiempos de calma obteniendo así una amplia visión de la corporación.

En relación a la situación que se vivió por la cancelación del lanzamiento de la señal de Bagua se espera que con la creación de este boletín informativo se mantenga al tanto al personal sobre qué acciones tomará el comité directivo y de esta manera evitar futuras situaciones similares.

6. Conclusiones

A razón de la estrategia a implementar podemos concluir lo siguiente:

Primero:

Saber escuchar a los empleados de la empresa genera más poder a la organización pues ayuda a los empleados a pensar en cómo su actitud puede contribuir a mejorar sus labores consigo mismo y en su entorno laboral.

Segundo:

Cuando desde la gerencia se evita la escucha y se fomenta la comunicación informal de una situación en particular, condena a los trabajadores a un papel de comunicador pasivo que siempre está propenso a la queja por debajo de los canales correctos y llega a generar un ambiente laboral hostil.

Tercero:

Cuando los trabajadores cuentan con espacios para emitir sus opiniones pero especialmente, expresar desacuerdos o sugerir cambios en el manejo de la organización, la empresa siempre sale favorecida pues logra obtener una mejor visión de dirección y de sus empleados.

Cuarto:

Este proceso de escucha a los empleados logra una forma de persuasión ideal en la comunicación organizacional: los empleados son convencidos por sí mismo que sus gestiones tienen que hacer lo necesario para alcanzar un éxito integral individual y efectivo.

Quinto:

El boletín informativo digital ayudará a los empleados a adaptarse a las nuevas tecnologías de la información creando habilidades propias de un ecosistema cada vez más virtual. De esta manera también se generarán contenidos de mejor calidad que serán compartidos por los mismos empleados en el mundo digital.

7. Bibliografía

- Andrade, H. (2005) Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica. Pp. 82. Editorial Netbiblo. Sevilla, España.
- Apolo, D; Murillo; H; García, G. (2014). Comunicación 360: Herramientas para la comunicación interna e identidad. Pp. 44. Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito, Ecuador.
- Giménez, I. (2012). Ejemplo de Plan de Comunicación de crisis 2.0. Disponible en: <http://es.slideshare.net/lvnGimnez/ejemplo-de-plan-de-comunicación-de-crisis-20>
- Manzano, E. (2017) La comunicación interna y el desempeño laboral del talento humano de la cooperativa de ahorro y crédito San Salvador agencias Puno y Juliaca 2016. Pp. 28. Universidad del Altiplano. Puno, Perú.
- Rivero, M. (2002). Medios de Comunicación Interna. Red Inside Online, 21. Disponible en: <http://www.inside.com.ar/opinion.html>
- Salah, K. (2015) La comunicación interna. Universidad de Salamanca. Pp. 20. Salamanca, España.

8. Anexos

BOLETÍN

Marañón



Participantes del Programa "Ventanas al Campo" visitan la granja

Aproximadamente unos 300 niños que integran el Programa "Ventanas al Campo" en la edición 2012, visitaron un predio familiar en la zona de Camino Mendoza, en donde pudieron vivenciar lo que EDUCAMPO lleva semana a semana a las aulas. "Han colaborado en esta experiencia los jóvenes de la Aparcería Pagos de mi país, a los cuales agradecemos por su buena onda y disposición. Aprovechamos también a agradecer a la familia Fábrica por recibirnos en su hogar" expresó el Presidente de EDUCAMPO.




Para la evaluación de resultados (periodo: tres meses)

Interrogante	Marzo	Abril	Mayo
¿Qué fecha debía recibir el boletín informativo Marañón?			
¿Tuvo un plazo de cuántos días para responderlo?			
¿Las respuestas fueron discutidas en la reunión de equipo más próxima?			
¿Qué sugerencias aportó en esta reunión?			

9. Apéndice

Informe de desempeño profesional

Presentación



Sofia Salazar Gallo

1991-03-01 
 Los Tulipanes Ll-20
 Santa María del Pinar 
 Piura
 961906524 
sofi.gallo18@gmail.com 

Idiomas

Inglés Avanzado

Personalidad

Comunicativa
 Organizada
 Creativa
 Puntual

Perfil Personal

Egresada de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura. Con un diplomado en Comunicación Corporativa y Desarrollo Sostenible y cuatro (4) años de experiencia en periodismo en medios de diferentes regiones.

Estudios

Estudios superiores

Universidad De Piura: Facultad de Comunicación

Estudios Primaria y Secundaria

Centro Educativo Particular "Santa María"

Experiencia

• **Enero 2016 – Actualidad: Periodista De Radio Marañón – Jaén, Cajamarca**

Función: redacción de noticias. Co conducción. Manejo de redes y web: www.radiomaranon.org.pe

• **Diciembre – Octubre 2015 Periodista Diario El Tiempo, Piura**

Función: redacción de noticias locales, culturales y sociales.

• **Noviembre – Diciembre 2014 Productora De Televisión En App Films, Piura**

Función: Productora.

• **Febrero – Agosto 2014: Productora Revista Público De Etiqueta Negra**

Función: Productora de tres ediciones.

Seminarios y Congresos

- Setiembre 2017 Comunicación en Tiempos modernos del diario Ahora Jaén.
- Junio 2017: "Libertad de expresión, Restricciones directas e indirectas", del Instituto de Defensa Legal: ideeleradio.pe
- Junio – Diciembre 2017 Plataforma de Radio y Tv: Periodismo y marketing digital en medio locales.
- Mayo 2017 VIII Foro Social Panamazónico en Tarapoto.
- Mayo 2013 Periodismo Televisivo en el Perú: Mirando detrás de la pantalla.
- Octubre 2010 Congreso Univ. "Vivir la libertad con decisión"
- Noviembre 2010 Educar con el Cine
- Mayo 2010 Tres Días de Mass Media (3DMM) "Los compromisos olvidados del Periodismo"

Conocimientos Informáticos

- Dominio de Redes Sociales: [Facebook](#), [Twitter](#), [Instagram](#), [Linkdin](#).
- Edición de videos: Sony Vegas, Adobe [Premiere](#)
- Manejo de aplicaciones: [Vine](#), [FilmoraGo](#)

Habilidades e Intereses

- Pasantía en Radio [Pachamama](#) en la ciudad de Puno en el mes de enero 2018.
- Visita a comunidades y trabajo de campo en la atención de problemáticas sociales en la provincia de Jaén.
- [CoProductora](#) de Noticiero Marañón.

Referencias

- SPJ Francisco [Muguiro](#)
Director de Radio Marañón
[Tlf. 976 505 764](#)
pmuguiro@gmail.com
- Pedro Delgado Mendoza
Subdirector de Radio Marañón Jaén
[Tlf 937 511 256](#)
- Rolando [Chumpitazi](#)
Director de El Piurano
Diario digital de la región Piura
[Tlf. 955 875 164](#)
- José Alejandro Castaño
Ex Director de la Revista Público
Periodista y escritor
josealejandrocetano@gmail.com

Desarrollo profesional

He ejercido la carrera de comunicación en la rama de periodismo desde el año 2014 cuando inicié en mi primeras prácticas como productora en una revista de política, negocios y ciudad donde se trabajaban en textos que plasmaban las situaciones que vivía la ciudad en su día a día.

Releía los textos escritos por los comunicadores y practicantes de la revista, coordinaba las fotografías que acompañaban al texto que cumplía la función de informar a la sociedad sobre lo que pasaba en su ciudad desde una mirada distinta, fresca y más real de lo que los ciudadanos están acostumbrados a recibir en los diarios.

Mi desempeño en el periodismo llegó a través de una propuesta del entonces editor principal del diario El Tiempo, Santiago Gómez Pariente. Durante mi etapa de estudiante de Comunicación en la Universidad de Piura no tenía definido que sería esta rama de la comunicación a la que me dedicaría hasta la fecha.

Desde el año 2014 hasta la fecha he tenido la oportunidad de desempeñar en diferentes medios tanto en la región Piura como en la provincia de Jaén, del departamento de Cajamarca.

Cabe mencionar que también he trabajado en prensa escrita y actualmente me mantengo en el desempeño de periodismo radial.

Certificaciones



CERTIFICADO DE TRABAJO

ASOCIACIÓN CIVIL RADIO MARAÑÓN, con RUC N° 20368603245, domiciliada en la Calle Orellana N° 343 - Jaén, debidamente representada por el Sr. Francisco Muguiri Ibarra, identificado con DNI N° 02777738; **CERTIFICA:**

Que, la Srta. **ANA SOFIA DE MARIA SALAZAR GALLO**, identificada con DNI N° 72634380, labora en nuestra empresa como Periodista, desde el 19 de enero de 2016 hasta la fecha.

Asimismo, la empresa hace constar que la Srta. Salazar ha cumplido a cabalidad con las funciones que se le encargaron, demostrando responsabilidad, puntualidad y capacidad profesional, además de buen comportamiento y solvencia moral.

Se emite este documento para los fines que crea conveniente la Srta. Salazar.

Jaén, 04 de diciembre de 2017



Francisco Muguiri Ibarra
Francisco Muguiri Ibarra
Director
Asociación Civil Radio Marañón