



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**Plan de comunicación interna para fortalecer la cultura
organizacional en una empresa del sector eléctrico:
caso Luz del Sur**

Trabajo de Investigación para optar el Grado de
Máster en Comunicación Estratégica en las Organizaciones

Melissa Geraldine Arana Vargas

Asesor:

Dr. Fernando Huamán Flores

Lima, noviembre de 2020



Resumen

El presente trabajo de investigación desarrolla un plan de comunicación interna para fortalecer la cultura organizacional en Luz del Sur. Para que el plan se pueda llevar a cabo, se crea un área de comunicación interna. Para el diagnóstico, se tomó en cuenta la entrevista de clima laboral y entrevistas en profundidad. A partir de los resultados, se plantean objetivos, estrategias y acciones.





Tabla de contenido

Introducción	13
Capítulo 1 Antecedentes, historia y contexto de la organización	15
1.1 Reseña Histórica	15
1.2 Principal Accionista.....	16
1.3 Descripción de la empresa	17
1.4 Clientes	18
1.5 Estructura Organizacional	19
1.6 Información económica financiera	21
Capítulo 2 Actores y problemática en el campo de la comunicación	23
2.1 Actores.....	23
2.1.1 Gerencia de Recursos Humanos.....	23
2.1.2 Gerencia de Relaciones Corporativas	23
2.1.3 Subgerencia de Tecnologías de la Información y Mejora de Procesos.....	23
2.2 Diagnóstico	24
2.2.1 Resultados de la Encuesta sobre el Compromiso de los Empleados 2015.....	24
2.2.2 Entrevistas a profundidad.....	25
2.3 Problemática central	30
2.4 Problemas secundarios	31
2.4.1 Descuido en los canales de comunicación.....	31
2.4.2 Escaso conocimiento sobre la opinión de los colaboradores.....	32
2.4.3 Falta de difusión de los valores corporativos.....	32
2.4.4 Poca cultura digital	32
2.4.5 Deficiente comunicación entre jefes y subordinados.....	32
2.4.6 Falta de beneficios corporativos	32
2.4.7 Pocas actividades de clima laboral	33
2.5 Limitaciones y oportunidades.....	33
Capítulo 3 Estrategia de comunicación	34
3.1 Creación del área de comunicación interna	34
3.2. Elaboración de un plan de comunicación interna	38
3.2.1 Objetivo central	38
3.2.2 Objetivos específicos	39
3.2.3 Estrategias	40
Capítulo 4 Plan de acción y/o ejecución	41
4.1 Nueva gestión en los canales de comunicación: correo electrónico, boletín interno y la intranet	44

4.1.1 Nuevos correos corporativos	44
4.1.2 Rediseño del boletín interno digital	45
4.1.3 Rediseño de la intranet	46
4.1.4 Estandarización de la línea gráfica	46
4.1.5 Estrategia de Branding: diseño de carteles y vinilos	47
4.1.6 Campaña “Viviendo Nuestros Valores”	48
4.1.7 Campaña de Beneficios Corporativos	48
4.1.8 Realización de talleres en habilidades blandas	48
4.1.9 Realización de Jornadas y Campañas de Seguridad	49
4.1.10 Inscripciones y Encuestas de Satisfacción Online	49
4.1.11 Actividades de clima laboral y activaciones	49
Capítulo 5 Evaluación de la toma de decisiones	51
Conclusiones	55
Referencias bibliográficas	57
Anexos	59
Anexo 1: Zona de Concesión - Distritos	59
Anexo 2: Ubicación y cantidad de trabajadores	60
Anexo 3: Valores de la organización	61
Anexo 4: Data Recursos Humanos – Enero 2017	62
Anexo 5: Encuesta sobre el Compromiso de los Empleados – Abril 2015	63
Anexo 6: Cuestionario - Entrevista en Profundidad	66
Anexo 7 Transcripción Entrevistas en Profundidad	68
Anexo 8: Modelo de circular	97
Anexo 9: MOF – Responsable de Comunicación Interna	98
Anexo 10: Ejemplo de correo electrónico	101
Anexo 11: Boletín años anteriores	102
Anexo 12: Nuevo diseño del boletín	104
Anexo 13: Nuevo diseño de la intranet	108
Anexo 14: Piezas gráficas – Reclutamiento y Selección	109
Anexo 15: Piezas gráficas – Desarrollo y Capacitación	110
Anexo 16: Piezas gráficas – Seguridad	111
Anexo 17: Piezas gráficas – Bienestar	112
Anexo 18: Branding - salas de capacitación y comedores	113
Anexo 19: Campaña “Viviendo Nuestros Valores”	114
Anexo 20: Campaña de Beneficios Corporativos	115