



UNIVERSIDAD
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL
PIRHUA

PROPUESTA DE PLAN DE
COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA
EMPRESA PETROLERA SAPET
DEVELOPMENT PERU INC.
SUCURSAL PERÚ

Diego Neyra-Correa

Piura, marzo de 2019

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Departamento de Comunicación

Neyra, D. (2019). *Propuesta de Plan de Comunicación Interna para la empresa petrolera SAPET DEVELOPMENT PERU INC. SUCURSAL PERÚ* (Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el título de Licenciado 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



**Propuesta de Plan de Comunicación Interna para la empresa
petrolera SAPET DEVELOPMENT PERU INC.
SUCURSAL PERÚ**

**Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el título de
Licenciado en Comunicación**

Diego Fernando Neyra Correa

Piura, marzo de 2019

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	1
2.	ANTECEDENTES, HISTORIA Y CONTEXTO DE LA ORGANIZACIÓN	3
2.1.	Historia, misión, visión y valores.....	3
2.1.1.	Historia	3
2.1.2.	Misión.....	3
2.1.3.	Visión	4
2.1.4.	Valores.....	4
2.2.	Contexto de la organización.....	4
3.	ACTORES Y PROBLEMÁTICA EN EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN	7
4.	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	9
4.1.	Objetivos	9
4.2.	Estrategias y acciones.....	10
5.	PLAN DE ACCIÓN Y/O EJECUCIÓN	15
6.	EVALUACIÓN DE LA TOMA DE DECISIONES.....	17
7.	CONCLUSIONES.....	19
8.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	21
9.	APÉNDICE: INFORME DE DESEMPEÑO PROFESIONAL	23
i)	Presentación	23
ii)	Desarrollo profesional	23
iii)	Reflexiones finales	24
iv)	Certificaciones.....	25

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación dentro de las organizaciones adquiere cada vez más importancia para el desarrollo y evolución de las mismas. Las empresas empiezan a reconocer los riesgos de no tener una buena comunicación, la necesidad de prestar atención al manejo de su comunicación interna y la relevancia que tiene la persona que la dirige.

El uso de herramientas adecuadas y la preocupación por implementar estrategias de comunicación eficaces está en aumento dentro de las empresas pues incide directamente sobre aspectos tan relevantes como su reputación, clima laboral, la confianza, su posicionamiento y la imagen que los clientes tienen respecto a ella.

Una empresa que tiene una buena comunicación interna será capaz de transmitir su misión, visión y valores a sus colaboradores. Crear lazos con el talento hará que ellos tengan un sentimiento de pertenencia a la organización, lo que a la larga aumentará la productividad de la compañía y prepara terreno en el caso de que se pudiera dar una crisis de reputación en el futuro.

En este sentido, teniendo en cuenta que la comunicación es un pilar fundamental dentro de las organizaciones, el presente trabajo pretende dar una estrategia de comunicación interna para la empresa SAPET DEVELOPMENT PERU INC. SUCURSAL PERU, de manera que ello ayude a mejorar el compromiso entre los colaboradores, la relación con sus superiores, integrar al personal y generar sinergia entre las áreas.

Para lograr los objetivos mencionados se propone un plan de comunicación interna. Lo que queremos buscar es realzar la presencia de la comunicación dentro de esta empresa, definir las herramientas adecuadas de acuerdo al público interno que se tiene así como los canales y dinámicas de comunicación pertinentes para este caso.

En este informe, además de conocer la estrategia de comunicación recomendada para la empresa, haremos un acercamiento a los conceptos teóricos de comunicación interna, la situación en la que se encuentra en estos momentos y las acciones concretas a realizar.

2. ANTECEDENTES, HISTORIA Y CONTEXTO DE LA ORGANIZACIÓN

2.1. Historia, misión, visión y valores

2.1.1. Historia

SAPET DEVELOPMENT PERU INC SUCURSAL PERU (en adelante SAPET) es una empresa sucursal de CHINA NATIONAL PETROLEUM CORPORATION (CNPC), transnacional con presencia en 29 países dedicada a la exploración y explotación de hidrocarburos.

El 23 de octubre de 1993 CNPC, a través de SAPET, hizo su entrada en el Perú al ganar una licitación internacional para operar en la zona norte, específicamente en la ciudad de Talara, Piura, iniciando así las operaciones internacionales de CNPC.

Actualmente SAPET tiene operaciones en el Lote VII, desde enero de 1994, y en el Lote VI, desde octubre de 1995, siempre trabajando de manera sostenible y responsable, cuidando el medio ambiente y a las comunidades.

La empresa tiene sedes en dos ciudades:

Lima: Av. Paseo de la República N°5895 Int. 1601- Edificio Leuro Urb. San Antonio, Miraflores.

Talara: Zona Industrial S/N Villa Sapet- Talara

2.1.2. Misión

Cuidar de la energía de manera responsable y sostenible bajo el lema de “Cuidamos la energía y cuidamos de ti”

Buscamos la armonía entre nuestras operaciones y seguridad; energía y medioambiente; interés corporativo y comunitario; empleador y empleados.

Estamos comprometidos con la protección del medioambiente, cuidar los recursos, promover la investigación, desarrollar e implementar procesos ecoeficientes, cumplir con nuestra responsabilidad social y promover el desarrollo económico y crecimiento local.

2.1.3. Visión

Ser líderes en la industria hidrocarburífera asegurando el incremento gradual de rentabilidad en nuestras operaciones proyectadas, a través de iniciativas de desarrollo estratégico, innovación tecnológica y un cambio acelerado a un nuevo modo de desarrollo con énfasis en la calidad y la eficiencia.

2.1.4. Valores

- Dinamismo.
- Lealtad.
- Honestidad.
- Compromiso.
- Lograr la excelencia a través de la innovación e integridad.

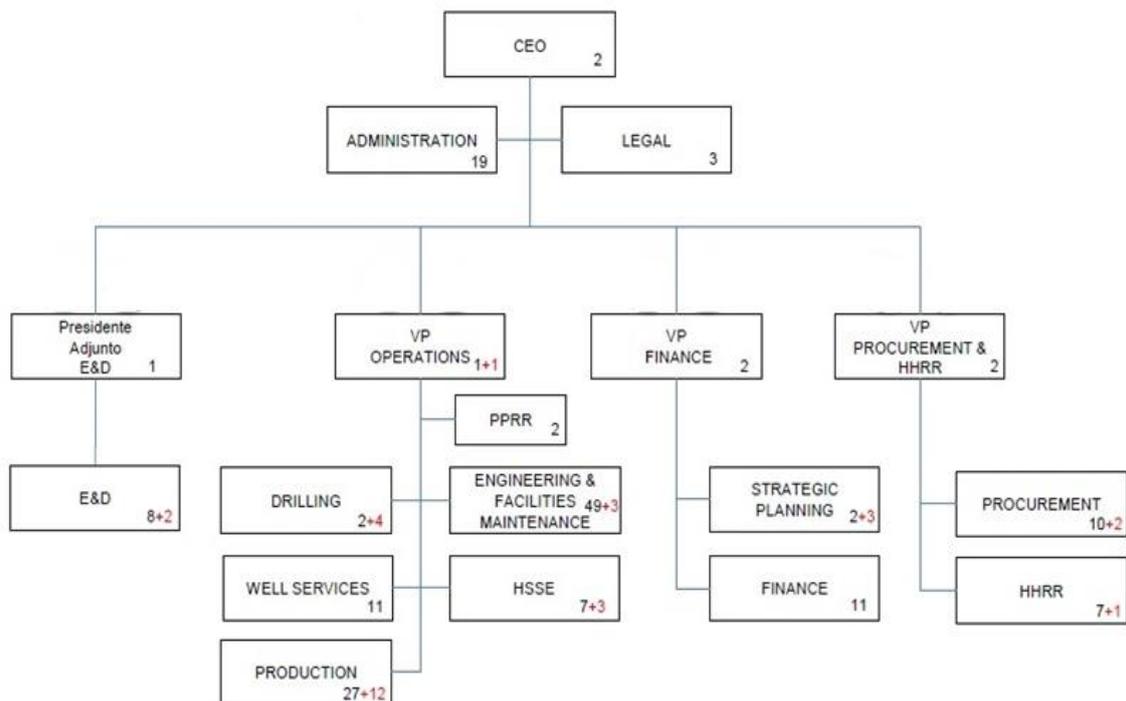
2.2. Contexto de la organización

En la actualidad SAPET cuenta con 168 trabajadores repartidos de la siguiente manera:

- 81 trabajadores administrativos, denominados “empleados” por la empresa. De ellos 37 se encuentran en Lima y 44 en Talara.
- 87 trabajadores denominados “operativos” quienes en su mayoría se encargan de la explotación de los hidrocarburos en los dos lotes que tiene SAPET. Todos se encuentran en la ciudad de Talara y 43 de ellos pertenecen al Sindicato de Trabajadores de SAPET.

La estructura orgánica de la empresa se encuentra organizada en 4 niveles:

- **1er Nivel:** Presidencia
- **2do Nivel:** Vicepresidencia
- **3er Nivel:** Departamento
- **4to Nivel:** Sección



Fuente: Manual de Organización y Desempeño (MOF) SAPET

Cabe resaltar que dentro de los administrativos se encuentran 12 personas de nacionalidad china, todos ellos ocupan puestos de vicepresidencia y jefatura. La comunicación oficial con el personal chino es en inglés, por ello cualquier tipo de comunicado tiene que ser enviado en español e inglés.

Se debe precisar que SAPET tiene, a nivel nacional e internacional, un posicionamiento ganado gracias a que es una sucursal de CNPC, la mayor productora de petróleo de China. Si bien ambas empresas comparten el mismo CEO, el resto de departamentos y jefaturas son totalmente independientes.

Finalmente, es necesario saber que SAPET trabaja en base a los siguientes objetivos corporativos:

- Incrementar la producción de manera sostenida manteniendo altos estándares de gestión empresarial, a través de la implementación de las mejores prácticas de gestión administrativa, operacional y ambiental.
- Operar con total transparencia para lograr una relación que beneficie a la compañía, sus proveedores, sus clientes, sus empleados, al Estado y a la comunidad en sus zonas de influencia.
- Mantener estándares internacionales en seguridad industrial, salud ocupacional y cuidado del medio ambiente.

3. ACTORES Y PROBLEMÁTICA EN EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN

La comunicación es un campo de estudio muy amplio que abarca diversos aspectos. Dentro de las organizaciones cumple un papel fundamental para su funcionamiento y evolución. Para entender mejor los problemas que se dan en este campo, es necesario conocer algunos conceptos claves que nos servirán de ayuda para nuestro trabajo.

Para Rojas (2011) la comunicación corporativa “permite utilizar y delimitar los conceptos de identidad e imagen de una organización a través de su cultura, símbolos, comportamiento y procesos de comunicación que logren crear y fortalecer una imagen consistente y coherente” (p.102). Dentro del manejo de la comunicación corporativa, se encuentra la comunicación interna, enfocada en los públicos internos de una empresa.

Moret y Arcila (2011) entienden a la comunicación interna como “el tipo de comunicación que favorece o promueve relaciones eficientes entre las personas que configuran los públicos internos de una organización, y que genera la confianza necesaria para coordinar adecuada y responsablemente todos los recursos disponibles en la consecución de la misión compartida” (p.9).

Por su parte, Andrade (2005) afirma que la comunicación interna es “ el conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales” (p.17).

Dicho esto, se desprende que una correcta gestión de la comunicación interna dentro de la organización será de suma importancia para tener un buen clima laboral que se vea reflejado en el trabajo en conjunto para poder alcanzar los objetivos de la empresa.

En el caso de SAPET, es el departamento de Recursos Humanos el encargado de la comunicación interna en la organización. Específicamente, la sección de Bienestar y Relaciones Laborales es la que se ocupa de este aspecto dentro de la empresa.

Es en este punto donde nace el problema: en el Manual de Organización y Desempeño de SAPET no se hace alusión alguna a la comunicación interna. Ni en la misión o visión del departamento o en la descripción de puestos del personal de Recursos Humanos se nombra a la comunicación como una de las funciones, sin embargo, indirectamente este departamento es el único que trabaja la comunicación en SAPET.

La importancia que se le da a la comunicación dentro de la empresa es pobre. No existe dentro del área de Recursos Humanos un talento especialista en comunicación o con conocimientos específicos sobre este campo. Hasta el momento solo se entiende por comunicación interna el hecho de enviar comunicados poco elaborados con el logo de la empresa y alguna frase dependiendo de la fecha que se desee comunicar (cumpleaños, día de la madre, etc.).

La falta de un colaborador que trabaje la comunicación, que sepa de herramientas adecuadas para conectar a los trabajadores es vital para el desarrollo de SAPET ya que ello tiene repercusión directa en la empresa: muchas veces los comunicados no se entienden, las diferentes políticas que tiene la empresa no son conocidas por los trabajadores, existe un trabajo aislado entre las áreas, etc.

Es necesario que un profesional de la comunicación sea el que se encargue de la comunicación interna dentro de SAPET. En este sentido, Carrillo (2014) enfatiza en que la labor de un profesional en comunicación debe desarrollarse en tres direcciones:

- “Será el encargado de la gestión de toda la comunicación al servicio de los activos intangibles de la empresa.
- Será el encargado de integrar las políticas de comunicación de estos activos con las otras áreas implicadas en el desarrollo de los mismos.
- Será el encargado de lograr una armonía entre las exigencias de los públicos, con los que quiere entrar en contacto la empresa, evitar el conflicto y lograr el acuerdo”. (p.40).

Hasta el momento no existe un colaborador único para trabajar de manera exclusiva o parcial la comunicación dentro de SAPET, tampoco se ha dado una decisión a nivel de gerencia contratar un talento especial para ello. Por esto, considero que se debe apostar por convencer al CEO para contratar un talento especial que se ocupe de la comunicación, el cual trabaje de la mano junto con las vicepresidencias y jefaturas para hacer sinergia y que la comunicación interna llegue a un buen puerto.

Cabe resaltar que otro problema es que cada departamento puede lanzar vía “mailing” sus propios comunicados, no existe un profesional que pueda canalizar todos los mensajes para que estos puedan llegar de manera correcta y siguiendo un mismo formato. Lo que se tiene son comunicados que van en desorden según lo envíe cada área.

Dicho esto, estoy convencido de que con una buena estrategia de comunicación el clima laboral mejorará así como el sentido de pertenencia, transmitiendo confianza a todos sus trabajadores, estableciendo lazos más fuertes con ellos y volviendo a la organización más atractiva para futuros talentos.

4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La sociedad actual vive en constante comunicación y es consumidora asidua de la información, hasta el punto de ser denominada “sociedad de la información” (Caldevilla, 2010). Pues bien, las organizaciones no escapan de esa realidad y hoy en día son entes dinámicos que mantienen comunicación en todo momento. Por esta razón, el tener una buena comunicación interna es un punto importante en la vida de las empresas.

Para poder tener una buena comunicación es primordial trazar una estrategia. Según Carrillo (2014) “la estrategia es el camino que se traza a priori y que luego se tratará de seguir, actuando de modo que se adapten las decisiones al objetivo planteado desde el inicio”. (p.36). Es por esto que para tener una estrategia primero debemos tener claros nuestros objetivos, a dónde queremos llegar, ya que con eso podremos seguir una línea eficaz de trabajo.

Es por lo anterior mencionado y basados en las debilidades y limitaciones que tiene SAPET en cuanto a la comunicación interna que se plantea esta estrategia enfocada en mejorar este aspecto dentro de la organización.

4.1. Objetivos

La estrategia de comunicación interna planteada recoge los siguientes objetivos:

- Persuadir a los colaboradores acerca de la importancia de la misión, visión, valores y políticas que tiene SAPET.
- Que el 100% de los colaboradores mantengan una comunicación óptima y que todos los mensajes que quiera transmitir la empresa sean decodificados de manera correcta.
- Fortalecer las relaciones interpersonales en la empresa brindando un buen clima laboral.
- Potenciar el sentido de pertenencia que tienen los colaboradores con la empresa.
- Propiciar un cambio de actitudes que se orienten a un trabajo en sinergia entre las diferentes áreas.
- Canalizar todos los comunicados de la empresa y propiciar herramientas y mecanismos para que estos lleguen a todos los colaboradores.

4.2. Estrategia y acciones

Como principal medida, convencer al CEO de la necesidad de contratar un profesional de comunicación será la tarea primordial. Este profesional puede estar dentro del área de Recursos Humanos y deberá tener como principal función el mejorar los canales de comunicación y herramientas existentes.

En primer lugar, se debe conocer el campo en el que se encuentra la comunicación interna y el clima de la organización. Una encuesta que arroje resultados respecto a ambos factores será muy importante para tener nuevas herramientas a futuro. Por ahora, el profesional de la comunicación deberá centrarse en los canales ya existentes, fortaleciendo los mismos y a su vez creando nuevos canales que, por el momento, no resulte una inversión mayor para la empresa.

La encuesta a realizarse tendrá los siguientes objetivos:

- Establecer nuevas herramientas que permitan una mejor gestión en la comunicación y motivación en el personal.
- Definir los factores que impiden una buena comunicación y plantear soluciones a estos problemas.

El talento contratado para esta posición deberá tener una experiencia comprobada en el manejo de la comunicación tanto interna como externa, tener conocimiento de campañas y estrategias eficaces de comunicación para que así pueda elaborarlas y ejecutarlas dentro de SAPET. Este profesional deberá trabajar en equipo con todos los vicepresidentes y jefes de área, entregándole la confianza de poner comunicar sus mensajes a todos los colaboradores pero también se espera que rinda cuentas con resultados positivos.

Ahora bien, las estrategias estarán enfocadas en informar y persuadir al público interno sobre los mensajes que se quieran transmitir. En este sentido, se buscará dar a conocer información sobre los objetivos institucionales y la cultura empresarial para posteriormente consolidar y posicionar una buena imagen dentro de la empresa que sirva para persuadirlos con el fin de lograr cambio de actitudes en ellos y favorecer las relaciones interpersonales.

Cabe destacar que dentro de la empresa se llevan a cabo las siguientes acciones de comunicación interna, las cuáles se pueden mejorar o potenciar:

- Política de sugerencias. Se sigue un formato en el cual todos los trabajadores pueden dar una sugerencia para mejorar el trabajo dentro del área y de ser aceptado se da una bonificación económica.
- Weekly Report. Semanalmente los días viernes se hace una reunión de todos los jefes de área para comentar sobre el trabajo realizado en el transcurso de la semana. Se hacen por separado jefes de Talara y Lima.
- Acceso a comunicarte con jefes y gerentes permanentemente.
- Periódico mural en ambas sedes y en los lotes de exploración.
- Celebración de los cumpleaños del mes.

Es necesario resaltar que la persona a cargo de estas funciones debe tener un inglés avanzado tanto oral como escrito pues todos los mensajes son enviados tanto en inglés como en español.

Nuestra propuesta plantea concretamente las siguientes acciones en cuanto a comunicación interna:

- Potenciar el uso del periódico mural o vitrina institucional

Actualmente el periódico mural es el principal medio de comunicación en el personal operativo debido a que la mayoría no hace uso de su correo electrónico. Al ser un canal tan importante de comunicación se debe mantener actualizado semanalmente (se hace de forma mensual y muchas veces con comunicados ya antiguos) de manera que los mensajes sean constantes y actualizados.

Los comunicados que se transmitan en esta vitrina tienen que ser bien elaborados y que incentiven a la lectura por parte del público objetivo.

- Crear un boletín institucional

Como se hace en otras organizaciones, un boletín institucional que tenga ediciones mensuales sería de gran ayuda para comunicar las actividades más relevantes que sucedieron en el mes y crear una agenda sobre las fechas más importantes que vienen en el próximo mes.

Para el boletín se plantea la siguiente estructura:

- Editoral.- Con una nota a cargo del CEO o de algún vicepresidente, siempre con un mensaje para los trabajadores.
- Comunicándonos.- Notas cortas relacionadas a las actividades más importantes del mes registradas en fotografías.
- Conociéndonos.- Planteamos que un departamento por mes tenga a cargo esta sección para que pueda comunicar acerca de algún acontecimiento importante que tuvo el área o algún logro.
- Miscelánea.- Tips de interés para los colaboradores.
- Reconocimiento.- En esta sección pueden ir los cumpleaños del mes, colaboradores que cumplen años de servicio, nuevos ingresos, salidas, etc.

Será elemental que exista una retroalimentación, por lo que los trabajadores podrán enviar sus notas al correo del boletín para que estas puedan ser publicadas previa revisión del profesional en comunicación.

El boletín puede ser enviado de manera virtual para que no suponga un costo para la empresa, de ser posible y viendo su aceptación se pueden entregar posteriormente algunos ejemplares impresos en ediciones especiales.

- Crear un programa de inducción

Actualmente en SAPET no existe un programa de inducción para los nuevos colaboradores en el que se haga una introducción sobre la cultura corporativa de la empresa, de manera que desde un inicio el trabajador sienta que la empresa se preocupa por ellos. En la inducción debe estar los aspectos más resaltantes de la empresa, beneficios, políticas, organigrama, etc. Esta inducción se dará el primer día de trabajo y se podrán despejar todas las dudas que se tenga respecto a la empresa.

- Canalizar todos los mensajes y elaborar los comunicados

Todas las áreas que deseen enviar un comunicado al resto de colaboradores ya no lo harán desde su propio correo sino que la información será enviada al comunicador para que el elabore el comunicado y sea enviado desde su área. Esto se da para cuidar que el mensaje entregado de forma correcta, siguiendo un orden y con una elaboración que llame a la lectura (cuidado de los colores, imágenes, etc).

Para el personal operativo, que no hace uso de correo electrónico, adaptar los comunicados a un formato que pueda ser visto en el periódico mural será muy importante para que el mensaje pueda llegar a ellos.

- Talleres de información y motivación dirigido a los trabajadores

Realizar talleres semanales sobre temas de interés para los trabajadores: manejo de presión, estrés, trabajo en equipo, etc. Cabe resaltar que en SAPET se maneja un rol de capacitaciones obligatorias por ley tales como primeros auxilios, seguridad en el trabajo, etc, sin embargo, se puede repotenciar estos espacios para que sean más dinámicos y atractivos al personal.

- Videos institucionales

Las actividades que la empresa realiza a lo largo del año deben quedar registradas en video para que luego se puedan editar y enviar a los colaboradores. Estos videos deben ser creativos y resaltar la imagen de la empresa y el compromiso que tiene con sus colaboradores.

Para el personal operativo, los videos se pueden transmitir en la hora del almuerzo en los lotes o también minutos previos a los talleres de información y motivación.

- Envío de merchandising en fechas especiales

Enviar obsequios personalizados a los colaboradores en fechas especiales: aniversario de trabajo, cumpleaños, día del trabajo, etc. Se debe hacer una agenda en la que se tenga una lista de fechas importantes para poder trabajar en base a ello.

- Programa de reconocimientos de logros

Actualmente SAPET da bonificaciones económicas a los trabajadores que realicen sugerencias que ayuden a mejorar el trabajo dentro de sus áreas. Se puede entonces mejorar esta política y promoverla ya que actualmente no se dan tantas sugerencias. Además, se propone utilizar el presupuesto destinado a esta política para crear un programa de reconocimiento de logros, donde los colaboradores que logren una meta u objetivo dentro de un periodo de tiempo puedan tener una bonificación extra por parte de SAPET.

- Participación en las reuniones mensuales del Sindicato

Es importante que el comunicador participe activamente en las reuniones mensuales con el Sindicato de SAPET pues es la persona idónea para transmitir los mensajes que la empresa quiera dar al sindicato, solucionar los problemas de comunicación y prever problemas que puedan surgir.

5. PLAN DE ACCIÓN Y/O EJECUCIÓN

Las acciones antes descritas se irán dando gradualmente en la empresa. La idea es crear interés en los colaboradores respecto a los cambios que se darán en la comunicación.

Resumiendo las acciones que se deben realizar en comunicación interna, tenemos el siguiente plan:

ACCIONES	PERIODICIDAD	FECHA
Potenciar el uso del periódico mural o vitrina institucional	Semanal	Todo el año
Crear un boletín institucional	Mensual	Todo el año
Crear un programa de inducción	De acuerdo al ingreso de nuevo personal	Marzo- Abril 2019 y renovar información de acuerdo a los cambios en la empresa
Canalizar todos los mensajes y elaborar los comunicados	Diario	Todo el año
Talleres de información y motivación dirigido a los trabajadores	Quincenal	Todo el año
Videos institucionales	Mensual de acuerdo a las actividades relevantes del mes	Todo el año
Envío de merchandising en fechas especiales	Mensual	Todo el año
Programa de reconocimientos de logros	Mensual	Todo el año
Participación en las reuniones con el Sindicato	Mensual	Todo el año

6. EVALUACIÓN DE LA TOMA DE DECISIONES

Al fortalecer e innovar los canales de comunicación interna estaremos reforzando la cultura de la organización y favoreciendo la creación de un buen clima laboral, lo que llevará a un trabajo en equipo entre las áreas de la empresa ya que la comunicación será fluida y en una misma dirección (Panta, 2018).

En este sentido, consideramos que es viable hacer una encuesta de satisfacción a los 6 meses de empezar la ejecución de nuestro plan de comunicación interna. Esta encuesta debería reflejar una satisfacción del clima laboral, trabajo en equipo y comunicación, es necesario comparar estos resultados con los que teníamos 6 meses antes de empezar nuestra estrategia.

La importancia de esta encuesta para continuar con el plan y conseguir los objetivos que nos hemos trazados es primordial. Medir el clima laboral nos da indicadores de satisfacción laboral que nos permite adelantar acciones para fortalecer o mejorar las condiciones de trabajo en la empresa (Uría, 2011).

Esta encuesta será presentada al directorio de SAPET y debe ir de la mano con un aumento el desempeño de los trabajadores, lo que llevará a un mayor apoyo por parte del CEO que se traduzca en una mayor confianza y presupuesto para poder implementar nuevas herramientas para realizar una mejor gestión de la comunicación

Las encuestas se irán repitiendo cada 3 meses para poder tener una mejor retroalimentación de las herramientas y canales de comunicación usados en la estrategia. Adicional a ello, al término de los talleres a los trabajadores se puede dar una pequeña encuesta de satisfacción sobre el tema y temas que sugieran para tratar a futuro.

7. CONCLUSIONES

Primera

Cuidar la comunicación interna en SAPET y generar cambios en ella creará un buen clima laboral dentro de la empresa, lo que se reflejará en un mejor desempeño en los trabajadores porque tendrán un sentimiento de pertenencia y de reconocimiento por parte de la organización.

Segunda

Incentivar a los colaboradores a mejorar su desempeño en la empresa tomando en cuenta que recibirán un reconocimiento al obtener buenos resultados tendrá como consecuencia una mayor productividad por parte de los mismos y un agradable clima de trabajo.

Tercera

Canalizar los mensajes de todas las áreas de la empresa con la finalidad de que lleguen de forma directa y clara a todos los trabajadores hará que ellos tengan un conocimiento exacto de lo que SAPET les quiera transmitir, eliminando problemas como los “rumores” o desconocimiento de temas.

Cuarta

Es de suma relevancia dejar en claro que el contenido de todos los comunicados así como del boletín debe seguir un orden en cuanto a su estilo de redacción, sus colores institucionales e imágenes, creando así una identidad en cuanto a este atributo. La calidad de información brindada a los trabajadores a través de estos canales debe ser muy cuidada, generar interés y expectativa.

Quinta

Es necesario que conforme avance el plan de comunicación se implementen nuevas estrategias. El CEO debe depositar la confianza necesaria en el comunicador, quien a respuesta de ello debe medir los cambios generados durante su gestión traducidos en un mayor desempeño laboral.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. España. Editorial Cristina Seco. Recuperado de <https://goo.gl/ubj3Q5>
- Caldevilla, D. (2010). *La cara interna de la comunicación en la empresa*. España. Editorial Visión Libros. Recuperado de <https://goo.gl/BhSqYe>
- Carrillo, M. (2014). La comunicación estratégica y sus profesionales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(2), 22-46. Recuperado de <https://goo.gl/gGx3PU>
- Moret, J; y Arcila, C. (2011). Comunicación interna e informal en las organizaciones. *Universidad Católica Andrés Bello*, 22, 7-23. Recuperado de <https://goo.gl/bBaqUV>
- Panta, J. (2018). *Reorientar la integración de redacciones a partir del fortalecimiento la comunicación interna: caso La Hora*. (Trabajo de Suficiencia Profesional). Universidad de Piura, Piura, Perú. Recuperado de <https://goo.gl/TcsKMV>
- Rojas, P. (2011). La comunicación interna: una herramienta para generar pertenencia y aumentar la productividad en las organizaciones. *Revista Nacional de Administración*, 2(2), 101-128. Recuperado de <https://goo.gl/m979Jt>
- Uría, D (2011). *El clima organizacional y su incidencia en el desempeño laboral de los trabajadores de Andelas Cía. Ltda. De la ciudad de Ambato*. (Tesis de Licenciado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Recuperado de <https://goo.gl/N5EV86>

9. APÉNDICE: INFORME DE DESEMPEÑO PROFESIONAL

i) Presentación

Soy Bachiller en Comunicación por la Universidad de Piura con experiencia en recursos humanos y la comunicación interna, áreas en las más disfruto trabajar y me apasionan.

A lo largo de mi experiencia profesional he adquirido la capacidad para revertir situaciones desfavorables y generar cambios mediante el trabajo en conjunto, el buen trato tanto a los colaboradores como a los clientes y el manejo de las herramientas de comunicación y persuasión adecuadas, siempre en busca de alcanzar los objetivos de la organización y cuidar su reputación.

ii) Desarrollo Profesional

Mi experiencia profesional la inicié en SAPET DEVELOPMENT PERU INC. SUCURSAL PERU, empresa filial de CHINA NATIONAL PETROLEUM CORPORATION dedicada a la exploración y explotación de hidrocarburos en los lotes VI y VII en Talara.

En esta empresa me desempeñé como practicante profesional de recursos humanos, teniendo a cargo los comunicados de la empresa, las coordinaciones para las actividades de integración, elaboración del MOF y las descripciones de puestos, entre otros. Fue muy interesante también trabajar a la par con dos idiomas pues toda comunicación con el personal chino debía ser en inglés.

En SAPET aprendí también a llevar a cabo el rol de capacitaciones que tiene la empresa así como gestionar las pruebas de selección que se hacen a los candidatos para las diferentes ofertas laborales que se dan en la organización.

Una vez culminado mi periodo de prácticas en SAPET laboré en PROTECCION Y RESGUARDO S.A PROTSSA empresa del rubro seguridad que presta servicios de vigilancia a clientes públicos y privados, que cuenta con más de 3000 trabajadores en todo el país.

En esta empresa trabajo como asistente de recursos humanos y estoy enfocado en la parte de la comunicación interna de la empresa y estrategias que ayuden a mejorar el clima laboral. Así, me encargo de los comunicados internos de la empresa, páginas en redes sociales, actividades que ayuden a integrar a las diferentes áreas de la empresa entre otras funciones.

iii) Reflexiones finales

El área de recursos humanos es un órgano vital para el correcto funcionamiento de toda organización ya sea pequeña, mediana o una gran empresa. Durante el ejercicio de mi carrera he descubierto que velar porque los colaboradores tengan un buen clima laboral y así mejoren su desempeño es lo que más me gusta de mi carrera.

La labor de los trabajadores de recursos humanos es sumamente rica e importante. Debo confesar que en mi etapa universitaria nunca hubiera pensado dedicarme a esta rama de mi profesión, ha sido durante el desarrollo de mi carrera que tuve la casualidad de toparme con esta área y descubrir lo significativa que es.

Gracias a mi trabajo dentro de este departamento es que puedo conocer casi a todos los colaboradores de las empresas en las que he trabajado así como a los jefes y gerentes de turno ya que siempre estamos en constante contacto con todos, somos el nexo que une la empresa con sus trabajadores.

Finalmente, el Programa Especializado en Comunicación Interna y Gestión de Intangibles me ha dado una visión más amplia y herramientas para poder implementar en mi trabajo. Mi objetivo es seguir creciendo en esta rama y obtener el mayor conocimiento posible, lo que se verá reflejado en mi crecimiento profesional.

iv) Certificaciones



DIRECCIÓN: Calle Juan Bielovucich N° 1405 / 1411 Lince , Lima 14 , Perú
 Central: 201 3430 Fax: 201 3440 Ventas: 201 3434 / 201 3437
 www.protssa.com.pe / ventas@protssa.com.pe

CONSTANCIA DE TRABAJO

Mediante el presente dejamos constancia que el Sr. **DIEGO FERNANDO NEYRA CORREA** identificado con DNI **46816893** se desempeña como **ASISTENTE DE RECURSOS HUMANOS** en nuestra empresa desde el 09 de Enero del 2018 hasta la fecha.

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

Lince, 11 de Febrero del 2019

PROTECCIÓN Y RESGUARDO S.A.
 PROMISSA
 FAIMÉ LOPEZ PALOMINO
 JEFE DE RECURSOS HUMANOS





CERTIFICADO DE PRACTICAS PROFESIONALES

San Isidro, 29 de setiembre de 2017

SAPET DEVELOPMENT PERU INC. SUCURSAL PERU, identificada con RUC N° 20168702346 y domicilio fiscal en Av. Paseo de la Republica 5895, Piso 16, Miraflores, dedicada a actividades de exploración y/o explotación de hidrocarburos, certifica que:

NEYRA CORREA, DIEGO FERNANDO, identificado con DNI N° 46816893, ha realizado prácticas profesionales en nuestra representada en el departamento de Recursos Humanos desde el 20/03/2017 hasta el 30/08/2017.

Durante su permanencia demostró capacidad, eficiencia, compromiso y buen desempeño en sus funciones encomendadas.

Se expide este certificado a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Atentamente,

Janeth Rodriguez Briceño
Gerente de RR.HH.

**SAPET DEVELOPMENT PERU INC.
SUCURSAL PERÚ**