



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Letras y Ciencias Humanas

Escuela Profesional de Comunicación Social

Impacto de la campaña de comunicación interna Yo

Me Cuido, Yo Te Cuido en los colaboradores de

Mibanco durante la pandemia 2020

TESIS

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Comunicación
Social

AUTOR

Cynthia Mónica LÓPEZ FLORIDA

ASESOR

Abel Fernando SANTIBAÑEZ COLLADO

Lima, Perú

2022



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

López, C. (2022). *Impacto de la campaña de comunicación interna Yo Me Cuido, Yo Te Cuido en los colaboradores de Mibanco durante la pandemia 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Escuela Profesional de Comunicación Social]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Metadatos complementarios

Datos de autor	
Nombres y apellidos	LÓPEZ FLORIDA CYNTHIA MÓNICA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	46676885
URL de ORCID	
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	ABEL SANTIBAÑEZ COLLADO
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	16764821
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-6822-2625
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	GABY VARGAS VARGAS
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	23861793
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	ROSA CUSIPUMA ARTEAGA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	07774558
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	FRANZ PORTUGAL BERNEDO
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	07935477
Datos de investigación	

Línea de investigación	5.08.04 -- Medios de comunicación, Comunicación socio-cultural
Grupo de investigación	Ciencias Sociales
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	País: Perú Departamento: Lima Provincia: Lima Distrito: Magdalena del Mar Latitud: -12.097607 Longitud: -77.071131
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Marzo 2020 – setiembre 2020
URL de disciplinas OCDE	Medios de comunicación, comunicación socio-cultural https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.08.04

Escuela Profesional de Comunicación Social

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

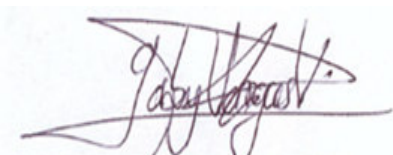
Reunido en sesión virtual el día 27 de mayo del 2022 a las 11:00 horas, el Jurado Evaluador integrado por la Dra. Gaby Vargas Vargas (presidente), Mg. Franz Portugal Bernedo (miembro), Lic. Rosa Cusipuma Arteaga (miembro), Lic. Abel Santibañez Collado (asesor), dio inicio a la sustentación de la tesis titulada **Impacto de la campaña de comunicación interna Yo Me Cuido, Yo Te Cuido en los colaboradores de Mibanco durante la pandemia 2020**, presentado por la bachiller **Cynthia Mónica López Florida**, para optar al Título Profesional de Licenciado en Comunicación Social.

Concluida la sustentación, el jurado procedió a la calificación con el siguiente resultado:

Aprobado con mención honrosa. Nota 18 (dieciocho)

Luego del proceso de sustentación y la calificación correspondiente, se le comunicó al graduando el resultado obtenido y el Jurado recomienda a la Facultad que se le otorgue el título profesional de Licenciado en Comunicación Social.

Siendo las 12:00 horas, se concluyó el acto por lo cual, los miembros del jurado dan fe de lo actuado firmando la presente Acta.



Dra. Gaby Vargas Vargas
Presidenta (Principal)



Mg. Franz Portugal Bernedo
Miembro (Asociado)



Lic. Rosa Cusipuma Arteaga
Miembro (Auxiliar)



Lic. Abel Santibañez Collado
Asesor (Auxiliar)

Para Tomás y María Luz.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación analiza la campaña de comunicación interna “Yo Me Cuido, Yo Te Cuido” realizada en Mibanco; organización financiera del grupo Credicorp; realizada en el periodo marzo - septiembre de 2020 y busca determinar el impacto que tuvo en los colaboradores de la organización. Por ello se formula la pregunta, “¿Cómo ha impactado la campaña de comunicación interna **Yo Me Cuido, Yo Te Cuido en los colaboradores de Mibanco durante la pandemia 2020?**”, la cual busca responder el problema de investigación.

Este trabajo se realizó usando la metodología cuantitativa, no experimental y la unidad primaria de análisis de la investigación estuvo formada por los colaboradores de Mibanco. El universo estuvo constituido por los 11243 colaboradores y no se utilizó muestra estadística. Del universo el 49% fueron mujeres y el 51% varones. El instrumento metodológico con el que se realizó el trabajo de campo estuvo dividido en cuatro dimensiones: operativa, motivacional, estratégica y cultural. El trabajo de campo, se realizó usando las tecnologías de la comunicación disponibles; tomando como foco principal la situación de emergencia sanitaria ocasionada por la Covid-19. Los resultados de esta investigación son presentados en porcentajes de participación.

Las conclusiones de esta investigación son presentadas de acuerdo a la correlación entre las variables propuestas en la hipótesis general y las específicas; las recomendaciones están distribuidas en teóricas, metodológicas y prácticas. La conclusión más importante de esta investigación es que existe una relación significativa entre las cuatro dimensiones de la comunicación interna analizadas, por lo tanto, se concluye que la campaña “Yo me cuido, yo te cuido” tuvo un impacto positivo en los colaboradores de Mibanco. Los hallazgos nos llevan a la recomendación principal que el equipo de Comunicación Interna de Mibanco debe tener presente. Se recomienda al equipo de Comunicación Interna de Mibanco tener presente las cuatro dimensiones: Operativa, Estratégica, Motivacional y Cultural; al momento de diseñar una campaña, ya que, garantiza que la comunicación sea clara, útil, confiable y motive al colaborador a adoptar un comportamiento sugerido.

PALABRAS CLAVES

Colaboradores, Comunicación en las Organizaciones, Comunicación Interna, COVID-19, pandemia.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Comunicación, desarrollo de las organizaciones y planificación.

ABSTRACT

This research analyzes the internal communication campaign of Mibanco: "Yo Me Cuido, Yo Te Cuido"; Mibanco es a financial organization of the Credicorp group. This research carried out in the period March - September 2020 and seeks to determine the impact it had on the organization's employees. The research problema was "How has the internal communication campaign Yo Me Cuido, Yo Te Cuido impacted on Mibanco employees during the 2020 Pandemic?"

The research was carried out using a quantitative, non-experimental methodology and the primary unit of analysis was constituted by the workers of the organization. The universe consisted of 11,243 employees and no statistical sample was used. Of the universe, 49% were women and 51% were men. The methodological instrument with which the field work was carried out was divided into four sections; operational, motivational, strategic and cultural. For the field work, the available communication technologies were used; in attention to the health emergency situation and the results are expressed in participation percentages according to the selected alternatives.

The conclusions are presented according to the correlation between the variables proposed in the general hypothesis and the specific ones, and the recommendations are distributed in theoretical, methodological and practical terms. The most important conclusion is that there is a significant relationship between the four dimensions of communication analyzed and therefore the campaign had a positive impact on Mibanco employees. The findings lead us to the main recommendation that Mibanco's Internal Communication team should keep in mind. The Mibanco Internal Communication team is recommended to bear in mind the four dimensions: Operational, Strategic, Motivational and Cultural; when designing a campaign, because it guarantees that communication is clear, useful, reliable and motivates the employees to adopt a suggested behavior.

KEYWORDS

Employee, Communication in Organizations, Internal Communication, COVID-19, Pandemic, Formanchuk, Method 6D.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
1.1.Descripción de Problema de Investigación	4
1.2.Definición del Problema	5
1.3.Objetivos	6
1.4.Justificación e Importancia de la Investigación	7
1.5.Hallazgos y Limitaciones de la Investigación	7
CAPÍTULO II: REVISIÓN DE LA LITERATURA	9
2.1. Antecedentes del Estudio	9
2.2. Bases Teóricas, Marco Teórico	11
2.3. Definición de Términos o Categoría de Análisis	14
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES	22
3.1. Hipótesis	22
3.2. Variables	23
3.3. Operacionalización de Variables	23
CAPÍTULO IV: MATERIALES Y MÉTODOS	24
4.1. Áreas de Estudio	24
4.2. Diseño de la Investigación	25
4.3. Población y Muestra	25
4.4. Procedimientos Técnicas e Instrumentos de recolección de Datos	26
4.5. Análisis Estadístico	26
CAPÍTULO V: RESULTADOS	28

CONCLUSIONES	39
RECOMENDACIONES.....	41
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43
Anexo 01: MATIZ DE CUESTIONARIO	46
Anexo 02: ENCUESTA	49

INTRODUCCIÓN

En el 2020, la COVID-19 sorprendió a millones de personas en todo el mundo. Mibanco y nuestros colaboradores, como la mayoría de los peruanos, se vieron obligados a modificar radicalmente sus rutinas. Un grupo tuvo que implementar de un momento a otro el teletrabajo, mientras otro, por la naturaleza del negocio, continuó asistiendo a nuestras Agencias, pero esta vez con un aforo limitado. Prácticamente se suspendieron todas las reuniones físicas de integración y reconocimiento, que también permitían reforzar los principios culturales del banco. Todo lo anterior hizo que se perdieran los espacios de diálogo y la cercanía que existía entre los colaboradores.

A estos problemas, se sumaron la fuerte carga emocional y el miedo que generaba contagiarse o perder a un familiar por COVID-19. Teníamos entonces el desafío de vivir nuestro principio cultural Cuidamos y de recordar a nuestros más de 11,000 colaboradores que su salud y la de su familia es lo más importante para nosotros. Para hacerlo, implementamos rápidamente un conjunto de medidas que permita comunicarnos nuevamente con todos ellos y brindar información clara y útil sobre COVID-19 para que tomen conciencia sobre la necesidad de cuidarse y no exponer a su familia, ni a sus compañeros de oficina; y que al mismo tiempo sientan que cuando en Mibanco decimos “Cuidamos”, lo hacemos genuinamente y con el corazón.

Es en este contexto que la Comunicación Interna adquirió mayor protagonismo, ya que, a través de los canales internos y la gestión con los líderes de la organización pudimos mantener conectados a todos nuestros colaboradores pese a la distancia. Esta conexión se debe entender como algo más fuerte que solo el traslado de información porque dependiendo del mensaje que se comunique, éste puede motivar al cumplimiento de una acción determinada.

Es fundamental resaltar que, a lo largo del tiempo diferentes investigadores han profundizado en la importancia de la comunicación y cómo ésta ha ido evolucionando y

adaptándose a las necesidades de las organizaciones porque no solo se trata de elaborar una campaña creativa, sino que también debemos pensar en el público a quienes nos estamos dirigiendo y en quienes son las personas que los rodean y que están en constante comunicación con ellos: su familia. Tomando en cuenta lo mencionado se puede evidenciar aquellos factores que impulsan el éxito de una campaña de comunicación interna. También, debemos tener presente que en la estrategia de comunicación de temas de salud no solo debemos pensar en la relevancia de la información que vamos a difundir, es clave tener presente que los mensajes que se manejen pueden sensibilizar, motivar y crear conciencia, que es algo muy importante en un escenario como la pandemia de COVID-19 en el 2020.

Es así como en Mibanco se crea la campaña Yo Me Cuido, Yo Te Cuido con el objetivo de transmitir información clara, confiable y de utilidad para cuidar a nuestros compañeros y compañeras, buscando que tomen conciencia de la importancia de cuidarse poniendo en práctica las recomendaciones que recibieron a través de la campaña dentro y fuera de Mibanco. Asimismo, busca vivir nuestro principio Cuidamos, estando cerca para acompañarlos a ellos y a sus familias durante todo el periodo de emergencia sanitaria a través de distintas iniciativas que aseguren su bienestar físico (protocolos de salud), emocional (talleres y charlas con psicólogos y especialistas de salud) y financiero (bonos y préstamos para ayudarlos en caso lo necesiten).

El presente trabajo de investigación busca analizar la campaña de comunicación interna “Yo Me Cuido, Yo Te Cuido” realizada por la empresa peruana Mibanco, banco de la Microempresa; la cual tuvo como público principal a 11,243 colaboradores. Esta investigación se realiza en un periodo de marzo a setiembre 2020. Es importante señalar que se eligió ese periodo por ser el inicio de la pandemia en Perú y por ser la etapa en la que nuestros colaboradores tuvieron más preocupación por ellos y sus familias.

La investigación está compuesta por cinco capítulos; en el primero expondremos el planteamiento del problema general **¿Cómo ha impactado la campaña de comunicación interna Yo Me Cuido, Yo Te Cuido en los colaboradores de Mibanco durante la pandemia 2020?** y los cuatro problemas específicos que derivan de éste; así como también, la justificación del problema principal.

En el segundo capítulo se recopilará los estudios realizados sobre la comunicación interna en sí; así como la bibliografía nacional e internacional que nos permita comprender la definición de comunicación propuesta por diferentes autores. Este punto, será muy valioso porque el marco teórico permitirá respaldar la presente investigación, en especial el libro de Fernandez Collado (2006) “La Comunicación en las Organizaciones”, donde menciona que la comunicación influye en las actitudes, opiniones y conductas de los públicos internos y externos de la organización; para el caso de esta investigación estaríamos refiriéndonos a los colaboradores (público interno) y sus familias (público externo). Además, se presenta información sobre la comunicación en temas de salud, como es el caso de la tesis de Bustamante (2013), “La comunicación interna y la promoción de la salud. Estudio de caso en Madrid salud. Universidad Autónoma de Barcelona”, Barcelona, España.

En el capítulo III se presentará la hipótesis general y específicas sobre la campaña, así como las 2 variables (Variable X: Comunicación Interna / Variable de control: colaboradores de Mibanco) y las cuatro dimensiones: Estratégica, Cultural, Operacional y Motivacional propuestas por Formanchuk en el 2017 en “Cómo hacer un plan de comunicación interna. Método 6D”.

En el capítulo IV se presentará los materiales y métodos, por ello, se hará énfasis en área de estudio, diseño de investigación y población, tomando como consideración que para esta investigación se aplicó una herramienta a los al total de colaboradores (11,243) que estuvieron en Mibanco en el periodo de marzo a setiembre 2020, de los cuales respondieron 8,232, es decir contamos con la participación del 73%. En este capítulo también se explicará los procedimientos, técnicas e instrumento de recolección de datos que se usó.

En el último capítulo se presentará los resultados obtenidos luego de aplicar la encuesta a los todos los colaboradores de Mibanco. Finalmente, esta investigación concluirá con la presentación de las cinco conclusiones y cinco recomendaciones, así como la bibliografía que se ha utilizado para elaborar el presente documento y la que servirá de marco para el desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de Problema de Investigación

Es importante tener presente que para que una campaña de Comunicación Interna sea exitosa no basta con tener una propuesta creativa, innovadora y con mensajes llamativos; tenemos que poner especial atención y cuidar el mensaje que queremos posicionar, ya que, éste debe contener información clara, confiable, útil y, además, logre motivar a los colaboradores para que en ellos se genere el cambio que deseamos lograr en su día a día.

La actual coyuntura ha representado un reto para el equipo de Comunicación Interna de Mibanco, ya que, ha tenido que adaptarse a la situación de urgencia para poder responder y ordenar los requerimientos de las diferentes áreas, pero que, a su vez, estaban enfocadas en un solo propósito: cuidar la salud y el bienestar de los colaboradores y de sus familias. Esto debido a que el foco principal era seguir operando como banco y para ello el equipo de Seguridad Física implementó nuevos protocolos, el equipo de Marketing elaboró una nueva propuesta de atención al cliente, el equipo de Negocios tuvo que cambiar la forma de trabajo, el equipo de Administración tuvo que comparar y enviar los elementos de seguridad personal y el equipo de Gestión de Desarrollo Humano (GDH) elaboró el protocolo para reportar casos COVID-19, entre otras.

Todas esas iniciativas necesitaban ser comunicadas en orden para que el colaborador entienda el mensaje y no se saturan con la cantidad de información que recibirían, ya que, debemos considerar que además de la información que reciben en Mibanco, también están expuestos a la información que reciben a través de los medios de comunicación y de sus propias familias.

Fernandez Collado (2006) nos dice que la comunicación en una organización “se entiende como un conjunto de técnicas y actitudes encaminadas a facilitar el flujo de mensajes”. Para toda área de Comunicación Interna, es importante conocer el impacto que tiene la información que brindamos al colaborador y cuál es el mensaje que quedó en su mente: lo que más valoraron o lo que más les pareció útil. Así también podremos conocer qué mensajes no representaron mayor valor para ellos.

Es por eso por lo que esta investigación busca responder la interrogante **¿Cómo ha impactado la campaña de comunicación interna Yo Me Cuido, Yo Te Cuido en los colaboradores de Mibanco durante la pandemia 2020?**, ya que, al inicio de la pandemia se desplegó diferentes comunicados a través del correo institucional y se realizaron varias publicaciones en las redes sociales internas, y aunque todas ellas tenían la misma línea gráfica y no estaban dentro de una misma campaña, es importante conocer cuales fueron la más valoradas y cuál fue la percepción general que tuvieron los colaboradores de Mibanco frente a esta campaña.

1.2. Definición del Problema

1.2.1. Problema general

¿En qué medida ha impactado la campaña de comunicación interna **Yo Me Cuido, Yo Te Cuido en los colaboradores de Mibanco durante la pandemia 2020?**

1.2.2. Problemas específicos

- **¿En qué medida** ha sido la campaña de comunicación interna Yo Me Cuido, Yo Te Cuido para los colaboradores de Mibanco durante la pandemia 2020?

- ¿**En qué medida** motivado la campaña de comunicación interna Yo Me Cuido, Yo Te Cuido a los colaboradores de Mibanco durante la pandemia 2020?
- ¿**En qué medida fue** entendible ha sido la campaña de comunicación interna Yo Me Cuido, Yo Te Cuido para los colaboradores de Mibanco durante la pandemia 2020?
- ¿Esta campaña logró que los colaboradores pongan en práctica, en el trabajo y en sus hogares los protocolos y recomendaciones brindadas en la campaña de comunicación interna Yo Me Cuido, Yo Te Cuido?

1.3.Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Determinar el impactado la comunicación interna de la campaña **Yo Me Cuido, Yo Te Cuido en los colaboradores de Mibanco durante la pandemia 2020.**

1.3.2. Objetivos específicos

- **Identificar la influencia** de la utilidad de la campaña de comunicación interna Yo Me Cuido, Yo Te Cuido para los colaboradores de Mibanco durante la pandemia 2020.
- **Identificar la influencia de motivación** de la campaña de comunicación interna Yo Me Cuido, Yo Te Cuido a los colaboradores de Mibanco durante la pandemia 2020.
- **Identificar la influencia de la comunicación** interna Yo Me Cuido, Yo Te Cuido para los colaboradores de Mibanco durante la pandemia 2020.
- Determinar si los colaboradores han puesto en práctica las recomendaciones brindadas en las publicaciones y en los protocolos de “la campaña Yo Me Cuido, Yo Te Cuido” en los colaboradores de Mibanco durante la pandemia 2020.

1.4.Justificación e Importancia de la Investigación

El presente estudio se justifica debido al protagonismo que alcanzó la comunicación interna durante la pandemia 2020. Siendo considerada de gran valor, ya que facilitó la conexión entre los colaboradores y la organización, la cual se vio afectada debido a la disposición del gobierno por mantener el distanciamiento social y prohibir las actividades grupales. Esta conexión no solo sirvió para mantener a flote el negocio, sino que, además permitió cuidar el bienestar y la salud de los colaboradores, acompañándolos en todo momento a través de las campañas que se crearon desde diferentes áreas. De esta manera, los profesionales de comunicación interna ejercieron un rol de asesoría muy importante para las organizaciones.

Cabe resaltar que la campaña que aborda esta investigación (Yo Me Cuido, Yo Te Cuido) no fue el paraguas de todas las acciones que se realizaron desde diferentes áreas como: Administración, Negocios, Soporte, Riesgos, Inclusión Financiera, Marketing y Recursos Humanos. De esta manera se logra demostrar que la comunicación interna puede unificar las acciones de diferentes en un solo propósito para posicionarlo en la mente de todos los colaboradores, por eso, no se está trabajando con una muestra sino con el total de colaboradores de Mibanco a nivel nacional.

Se espera que las conclusiones de esta investigación permitan establecer un punto de partida o ser referente en caso se llegará a presentar una situación similar a la pandemia 2020 que, como se ha visto, ha sido un evento sin precedentes: motivo por el cual se tuvo que diseñar e ir adaptándola según el contexto la campaña de comunicación interna.

1.5.Hallazgos y Limitaciones de la Investigación

1.5.1. Hallazgos de la Investigación

- Ser el punto de partida para otros estudios similares en temas de salud y pandemias.
- Conocer el nivel de alcance que tuvieron las diferentes iniciativas realizadas y así saber cuál fue más efectiva.

- Establecer en que puntos se debe realizar ajustes a la estrategia establecida de comunicación interna frente a temas de salud y bienestar en la organización.

1.5.2. Limitaciones

- Los resultados de la presente investigación solo servirán para organizaciones del sector financiero a nivel nacional. Esto debido a que cada organización es única considerando su cultura, sus colaboradores y forma de trabajo.
- El acopio de la información esta mediatizada por la tecnología. Debido a la coyuntura, no se ha podido hacer trabajo de campo, por lo tanto, se pierde los resultados de la comunicación no verbal.
- Las personas pueden estar con memoria selectiva, recordando solo unos hechos y dejando en el olvido otros hechos; así como también, pueden estar exagerando algunos hechos o poniendo hechos como si fueran cotidianos cuando solo ocurrieron una vez.
- Los encuestado se pueden estar apropiando de los hechos cuando en realidad son solo una pieza de los hechos.
- Encontrar el índice de **NO RESPUESTA**, ya que, la encuesta se aplicó al total de colaboradores (11,243) y respondieron el 73% (8,232 colaboradores), pero el 27% (3,011 colaboradores) se abstuvieron a responder.

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes del Estudio

2.1.1. A nivel nacional

Ramírez (2016), en la tesis “Influencia de la Comunicación interna en la identidad organizacional - entidad: servicio nacional de capacitación para la industria de la construcción SENCICO. Universidad San Martín de Porres”, Lima, Perú.

El autor de la tesis antes mencionada señala que la comunicación interna se puede considerar como trascendental para las organizaciones porque afecta a todos los colaboradores de esta, es por eso que toma mayor relevancia el equipo de comunicación, quienes son los responsables de manejar los canales y estructuras los mensajes que se envíen a través de ellos.

En esta investigación se utilizó el método Inductivo (basado en premisas particulares), Analítico (es decir, se desprende del método científico) y Estadístico (para el manejo de datos cuantitativo). Es un diseño no experimental (lo cual significa que asumirá la realidad tal como la encuentra) y de corte transversal (se da un momento determinado). El universo estuvo integrado por 250 colaboradores; la muestra, por 100 colaboradores con más de seis meses de permanencia en construcción SENCICO; quienes forman parte de los

equipos de Relaciones Públicas, Administración, Gerencia Zonal Lima, Abastecimiento, Contabilidad, Informática, Secretaría General y Recursos Humanos.

Gómez (2007), en la investigación titulada “La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad. El uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas”, se busca evidenciar “cómo la información es un valor infrautilizado en la mayoría de las empresas e instituciones actuales y que debe situarse al mismo nivel que otros recursos mejor considerados (humanos, tecnológicos, económicos, entre otros)”.

En la investigación se utilizó la técnica cuantitativa. Además, fueron empleados la encuesta, la observación (directa simple y observación controlada) y el método experimental.

Untiveros (2017), en la tesis “Evolución de la Comunicación Interna: caso Liderman” para optar al título de Licenciado en Comunicación para el Desarrollo.

Este trabajo busca poner en evidencia la evolución que tuvo la comunicación, así mismo, establece el impacto positivo de la misma para Liderman. La metodología que se usó en esta investigación es de carácter cualitativo, la cual busca la comprensión profunda, por ello, se realizará a través de entrevistas a profundidad al Gerente General, Guardan de la Cultura, Jefe de Comunicación Interna y un colaborador del área de atención al Liderman; además, se realizaron focus groups a los colaboradores. La conclusión que el autor presenta es que “la comunicación 2.0 facilita una mayor participación de los colaboradores, el desarrollo de ideas colectivas y transparencia de información, lo que en conjunto trae impactos positivos para la creación de valor y gestión estratégica en la organización”.

Vidarte (2019), en la tesis “La comunicación interna y su relación con el clima organizacional en las instituciones públicas: caso Consejo Nacional de la Magistratura”. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

El autor desarrolló la investigación en la ciudad de Lima, para ello el autor tomó una muestra de 140 colaboradores de la organización durante el 2017. El nivel de confiabilidad del resultado obtenido fue de 0.970.

El autor demostró en su investigación que la comunicación interna impactó de manera altamente significativa en el clima organizacional de la institución y recomienda

“gestionar una comunicación interna que esté integrada en la organización, es decir, una comunicación interna que considere a todos los integrantes como participantes activos”.

Delgado y Núñez (2015), en la tesis “El rol de la comunicación interna en la gestión del cambio organizacional: Evidencia de una empresa transnacional del sector energía en el Perú”. Universidad del Pacífico, Lima, Perú.

La investigación tuvo como propósito “estudiar la importancia de la comunicación interna en un proceso complicado como es el cambio organizacional”. De esta manera, el autor destacó el valor de diseñar “una gestión estratégica de comunicación interna para enfrentar dicho proceso”.

2.1.2. A nivel internacional

Godoy (2011), en la tesis Estrategia de Comunicación Interna Grupo Cerca. Universidad Rafael Landívar. Facultad de Humanidades. Departamento de Ciencias de la Comunicación, Ciudad de Guatemala, Guatemala.

La metodología que el autor usó en este trabajo fue de tipo cualitativa y cuantitativa. Además, desarrollaron tres instrumentos: una encuesta dirigida los colaboradores, una entrevista a la Gerente de Mercado y con la responsable de Comunicación Interna; finalmente se realizó una entrevista a profundidad a un colaborador del Grupo Cerca.

Como consecuencia se la investigación se indicó “que el correo electrónico es la forma más utilizada de comunicación interna y que la comunicación vertical se da únicamente en la organización por necesidad”.

Osorio (2009), “La función de la comunicación interna y externa como instrumento estratégico para mejorar el servicio al cliente en Madero y Maldonado, Corredores de Seguros S.A.”, Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Comunicación y Lenguaje, Bogotá, Colombia.

El autor comienza el trabajo realizando un diagnóstico integral que permitió conocer al detalle los “aspectos de la organización en cuanto a su estructura, la comunicación y el servicio al cliente”.

En esta investigación, el autor trabajó en dos fases; la primera fase se enfocó en el diseño y la aplicación de una encuesta que tuvo los siguientes ítems: “Percepción y uso de medios de comunicación, servicio al cliente, comunicaciones internas, clima organizacional e imagen de la empresa”. La encuesta mencionada fue realizada a todos los directivos, en total la respondieron 29 colaboradores de la organización.

En la segunda fase se ejecutaron dos entrevistas: la primera, a la Subgerente, sobre relaciones públicas; la segunda, al Director Comercial, sobre el mercado y el crecimiento comercial.

Finalmente, teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el trabajo de campo, el autor indica que “se pudo elaborar el plan estratégico de comunicaciones interno y externo, el cual tiene por objetivo mejorar el servicio al cliente en Madero Corredores de Seguros”.

Barberis (2016), investigación titulada “Modelos de comunicación interna en instituciones públicas provinciales de Córdoba”. Esta investigación busca “analizar los rasgos de los modelos de comunicación interna de tres instituciones públicas de la provincia de Córdoba, en Argentina”.

El autor indica que “en el estudio se presentaron una serie de similitudes referidas a los canales de comunicación interna más utilizados, a los responsables en gestionarla y a los métodos de evaluación adoptados”. La conclusión a la que llegó es que “la comunicación interna en dichas instituciones está sujeta a una serie de variables, tales como el tamaño de la organización, su antigüedad, la estructura organizacional y la cultura corporativa”.

Serrano (2012), en la investigación titulada “Plan de Comunicación para aumentar la satisfacción de los colaboradores desde los canales de comunicación interna en Multibanca Colpatria”. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Esta investigación tiene como propósito conocer los procesos de comunicación interna que se desarrollan en “Multibanca Colpatria” para implementar acciones de mejora que incrementen la satisfacción de los colaboradores del Banco desde su plataforma de canales internos. Esto debido a que “se ha demostrado que las buenas prácticas en

comunicación organizacional favorecen las relaciones interpersonales y promueven un ambiente laboral más satisfactorio orientado hacia la productividad”.

Serrano G. (p54,55.2012) precisa que “para aumentar la satisfacción del cliente interno a través de los canales de comunicación de Multibanca Colpatria debe hacerse tomando en cuenta los parámetros que definen la calidad del servicio que presta el área de comunicación del Banco a sus colaboradores, enfocado hacia tres dimensiones: Confiabilidad, Oportunidad y la propuesta del autor, la utilidad”.

De esta manera entendemos que la comunicación interna debe cumplir con las tres dimensiones mencionadas, porque así, la utilidad de los contenidos “ayudará al colaborador en el desarrollo de sus actividades diarias” y en el logro de los objetivos propuestos por la organización.

Al inicio del estudio se plantean “conceptos básicos de la comunicación interna. En la segunda parte, se desarrolló el proceso de investigación usando una encuesta”. El autor concluye que “los colaboradores de Multibanca Colpatria perciben que es necesario realizar procesos de mejoramiento de los canales de comunicación interna: mejorar la calidad de los contenidos, volviéndolos útiles, oportunos y confiables; y que apunte hacia la estrategia del negocio”.

Bustamante (2013), en su tesis “La comunicación interna y la promoción de la salud. Estudio de caso en Madrid salud”. Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España.

El objetivo principal de esta investigación según el autor es “describir la incidencia de la comunicación interna en las labores de promoción de la salud”. El autor divide la investigación en tres temáticas: el primero investiga el campo de la salud, el segundo trata sobre la comunicación promocionando los temas de salud y el tercero, se centra en la comunicación interna en salud. En el último capítulo, se propone el modelo de las seis “ies” de la comunicación interna para el trabajo en promoción de la salud, haciendo hincapié en seis variables: “Información, Identificación, Instrucción, Integración, Imagen e Investigación”.

2.2. Bases Teóricas, Marco Teórico

2.2.1. Gestión de la Comunicación Interna

2.2.1.1. Teorías de la Comunicación

Para el estudio de esta investigación tomamos como referencia a diversos autores, entre ellos tenemos a:

Formanchuk (2017), propone una metodología para abordar la comunicación interna bajo el Método 6D, en el cual muestra que “el objetivo principal es lograr que los colaboradores de una organización reciban la información básica que necesitan para poder hacer su trabajo”.

El Método 6D propuesto por Formanchuk está conformado por seis dimensiones: “**operativa**” (que los colaboradores conozcan “la labor que deben realizar”), “**estratégica**” (que los colaboradores entiendan “por qué deben realizar dicha labor”), “**cultural**” (que los colaboradores tengan presente “cómo debe realizarse dicha labor”), “**motivacional**” (que los colaboradores tengan la voluntad de realizar dicha labor), “**feedback**” (que los colaboradores sepan “cómo están haciendo su labor”) y “**propositiva**” (que los colaboradores participen y “propongan cómo hacer mejor su labor”).

Por su lado, Brandolini (2009, p10) explica que la comunicación “es un proceso a través del cual se otorga sentido a la realidad y que implica a su vez un proceso de comprensión por parte del receptor, una respuesta que puede ser un cambio de actitud o un modo de pensar”. De esta manera podemos entender que la comunicación, además de ser informativa, tiene un propósito el cual debe ir alineado a un objetivo específico de la organización.

Finalmente, Joan Costa (2009, p36) nos dice que “las comunicaciones que se producen al interior del sistema, es decir, la empresa, son las que participan en la construcción de una conciencia colectiva y una acción común: saber y hacer juntos”.

Es importante entender a la comunicación como una “ciencia”, tal como lo indica Pizzolante (2006) en su libro “El Poder de la Comunicación Estratégica”, quien menciona que para comunicar es necesario comprender los siguientes aspectos (p.76): El Dónde y El Cuándo, para “lograr establecer una identificación con el otro, es decir, entender sus cosmovisiones para desarrollar una flexibilidad y sensibilidad

al momento de transmitir un mensaje”; El Qué, para entender que todos los comportamientos humanos comunican y por eso debemos generar buenas actitudes que permitan estrechar relaciones con el otro; El Cómo, para lograr transmitir el mensaje adecuadamente según su público objetivo; y finalmente, El Por qué, para comunicar aquello que creamos tiene una importancia significativa y logran una identificación en un entorno determinado.

2.2.1.2. Teoría de la Comunicación sistémica

Para entender nuestra investigación: “Impacto la campaña de comunicación interna **Yo Me Cuido, Yo Te Cuido en los colaboradores de Mibanco durante la pandemia 2020**”, es importante explicar la “Teoría de la Comunicación Sistémica o Comunicación Interpersonal de Palo Alto”.

Por su parte Aguado (2004, p82), nos dice que “El grupo de Palo Alto propone la hipótesis de que la comunicación es un concepto clave en la psicología humana y que, de hecho, en el terreno de la psicología humana la comunicación adquiere un rango específico y diferenciado: proponen así su teoría de la comunicación humana”. Es así que el autor concluye que no sólo aprendemos sobre nuestra relación con el entorno, sino que además aprendemos acerca del modo en que aprendemos a relacionarnos con el entorno.

2.2.1.3. La Comunicación en las Organizaciones

Debemos tener presente que las organizaciones están en constante evolución y eso es debido a que adaptan a la coyuntura: avances en la tecnología, el ingreso de nuevos colaboradores, el tipo de clientes a quienes se dirigen, etc., de esta manera logran mantener su vigencia en el rubro.

Para la presente investigación tomamos como referencia a Fernandez Collado, (2006, p.12) quien nos dice que “La comunicación organizacional se entiende como un

conjunto de técnicas y actitudes encaminadas a facilitar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización o entre la organización y su medio”. Collado indica que la comunicación también influye en “las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla de manera más rápida y efectiva sus objetivos”.

Por su parte, Tolela y Myers (1985, p15) indican que la comunicación es “más específica que la información porque mientras que la comunicación se ocupa ampliamente del reconocimiento de patrones, la primera solo trata sobre los patrones que pueden expresarse con símbolos o palabras”.

Oviedo (2002, p.22), propone definir la comunicación como “el proceso mediante el cual una persona transmite a otras sus ideas, sentimientos o actitudes tratando de influir en ella, por esta acción tratamos de compartir algo con los demás y de construir comunidad; en definitiva, se trata de poner algo en común, de intercambiar mensajes”.

Se requiere una definición más avanzada sobre la comunicación organizacional, cambiando la intención unidireccional, es decir: “la comunicación no debe ser solo persuasiva, sino relacional”. Al respecto Capriotti manifiesta (2009, p.39) que la comunicación es “una estructura compleja, específica y particular de relaciones que tiene una organización con sus diferentes públicos, en la que se utiliza un conjunto abierto de acciones para generar un flujo de información en las dos direcciones entre los sujetos de la relación (Organización ← → Públicos)”.

2.2.1.4. La Comunicación Interna en las Organizaciones

Según Tessi (2013), para “la gestión de la comunicación interna se pasa por cuatro instancias: Disciplinaria [...]; Metodológica [...]; Estratégica [...]; y finalmente la dimensión táctica, la cual da ponderación de los canales de comunicación que se utilizarán”. (pp. 55,56)

Por su parte Capriotti (2014), indica que la comunicación interna se forma a partir de la comunicación entre los colaboradores que forman parte de una organización por

medio de los canales de difusión. Según señala el autor, “el objetivo fundamental de esta comunicación es lograr la aceptación e integración de los empleados a los fines globales de la organización”.

Siguiendo esta línea, Berceruelo (2014, p31) señala que la comunicación interna es “un agente del cambio, ya que, apoya y facilita la introducción de nuevos valores y la alineación de los empleados con los objetivos organizacionales”. De esta manera, el autor señala la importancia de la comunicación interna para concientizar al colaborador a adoptar determinadas conductas en su día a día.

Morales (2001, p.219), en su libro “Dirección de comunicación empresarial e institucional”, indica que la comunicación interna tiene que ver con todos los componentes de la empresa desde el líder principal en la dirección general, los directivos y llegando a todos los colaboradores en sí, busca contar a sus públicos internos lo que la propia organización hace y lograr un clima de implicación e integración de las personas en sus respectivas empresas para incrementar la motivación y la productividad.

2.2.1.5. La Comunicación sobre temas de Salud

A partir de la “Declaración de Alma Ata” y la “Carta de Ottawa”, la comunicación ha tomado un lugar importante dentro del campo de la salud. Esto se demuestra en los “documentos declarativos” de ambos eventos y en las posteriores declaraciones sobre la promoción de la Salud.

La comunicación constituye uno de los elementos que garantizan la salud y como mecanismo necesario para el trabajo hacia el bienestar y la calidad de vida: “La APS... entraña la participación, además del sector sanitario, de todo los sectores y campos de actividad conexos del desarrollo nacional y comunitario, en particular... las comunicaciones y otros sectores” (Declaración de “Alma Ata”, OMS, 1978: 2).

“La promoción de la salud exige la acción coordinada de todos los implicados: los gobiernos, los sectores... y los medios de comunicación” (“Carta de Ottawa”, OMS, 1986 b: 2).

Además, se destaca el componente participativo que ofrece la comunicación, y su relación con el desarrollo de él para alcanzar los fines de la promoción de la salud: “El desarrollo de la comunidad se basa en los recursos humanos y materiales con que cuenta la comunidad misma... Esto requiere un total y constante acceso a la información y a la instrucción sanitaria” (“Carta de Ottawa”, OMS, 1986 b: 3).

“La entrega de información y la promoción del conocimiento constituyen valiosos instrumentos para la participación y los cambios de los estilos de vida en las comunidades” (“Declaración de Santafé” de Bogotá, OPS, 1992: 2).

“El acceso a la educación y la información es esencial para lograr una participación efectiva y la movilización de la gente y las comunidades” (“Declaración de Jakarta”, OMS, 1997: 3).

“La ampliación de la capacidad de las comunidades para la promoción de la salud exige educación práctica, adiestramiento para el liderazgo y acceso a recursos... Tanto la comunicación tradicional como los nuevos medios de información apoyan este proceso” (“Declaración de Jakarta”, OMS, 1997: 4).

Para poder explicar la comunicación en temas de salud, algunos autores han hecho analogías con la biología, es así que, Almenara (2015, p11) nos dice que “no nos cabe ninguna duda de que el fenómeno comunicativo pueda calificarse como el sistema nervioso de la organización”.

No se ha realizado muchos estudios sobre la comunicación interna en escenarios de salud, al menos no tanto como sí se han realizado investigaciones sobre la comunicación externa o comunicación para el desarrollo. Los autores que han puesto su atención en este tema han apuntado que la comunicación interna sobre temas de salud puede ayudar a solucionar las crisis sanitarias y obtener mejores resultados en el proceso.

Belenes y Artells (1992; citado en Antoñanzas y Pérez Campanero, 1992) hablando de los problemas del servicio sanitario español, proponía varias estrategias dentro de las que se encontraban tres relacionadas directamente con la comunicación interna: el marketing aplicado a la salud, la comunicación interna y la imagen corporativa; la gestión y la planificación de los recursos humanos; y la orientación del servicio al usuario.

2.3. Definición de Términos o Categoría de Análisis

A continuación, definiremos los términos usados en la presente investigación los cuales nos ayudará a entender mejor:

Colaboradores

Son las personas que trabajan en la organización y, por lo tanto, colaboran entre si para alcanzar el propósito de ésta. Atrás se usaba el término “empleados”; sin embargo, hoy en día las organizaciones prefieren usar el término colaboradores, ya que, el anterior tenía un sentido despectivo.

Comunicación en las Organizaciones

Es el proceso interno que se realiza en toda organización y tiene como protagonista a los colaboradores de ésta, ya que, son ellos los responsables de que el mensaje fluya entre sus equipos, generando así la comunicación.

Comunicación Interna

En este caso la comunicación se realiza a través de los canales internos que se han definido dentro de la organización. Es importante señalar que toda información que se publica en Mibanco ha sido validada previamente por los responsables de esta, además, ha sido diseñada por el equipo de Comunicación Interna para garantizar que la comunicación que sea clara, confiable, útil y motivacional para los colaboradores

Compañeros / Compañeras

Es el término que se usa de manera interna en Mibanco para referirse entre cada uno de nosotros, esto nos ayuda a fomentar la cercanía entre los colaboradores. Es un término que se ha usado desde que se creó la organización y forma parte fundamental de nuestra cultura.

COVID-19

Es el virus que ocasionó una pandemia a nivel mundial. Originado en China en el 2019, se extendió a nivel mundial llegando a Perú en donde se diagnosticó el primer caso COVID-19 positivo el 6 de marzo de 2020. Por ello, el gobierno declaró Estado de Emergencia y cuarentena obligatoria el 15 de marzo de 2020.

Cuidamos

Este término es uno de los cinco principios culturales de Mibanco. Bajo este principio se creó la campaña Yo Me Cuido, Yo Te Cuido; y es por eso que en todos los mensajes publicados como parte de la campaña tuvieron la siguiente frase de cierre: “En Mibanco te cuidamos de corazón a ti y a tu familia”.

Familia

Son el grupo de personas con quienes vive el colaborador de Mibanco (familia nuclear) o por quienes se preocupa y quiere que estén bien (familia extendida). Este término es muy importante porque es usado en la herramienta que se aplicará, ya que, la campaña Yo Me Cuido, Yo Te Cuido estuvo enfocada en cuidar el bienestar de nuestros colaboradores y de sus familias, ya que, entendemos lo importante son para ellos.

Impacto

Es la huella que deja el mensaje en los colaboradores. El impacto genera que los colaboradores realicen o tengan una actitud determinada frente a un suceso en específico.

Mibanco

Es la organización en la cual se está realizando esta investigación. Forma parte del Grupo Credicorp y está compuesta por más de 11,000 colaboradores. Esta organización es un banco orientado a dar préstamos a microempresarios para que puedan seguir haciendo crecer sus negocios.

Organización

Es una asociación de personas que se interrelacionan entre sí compartiendo funciones y un propósito. En este caso la organización en la cual realizaremos el presente estudio es Mibanco, Banco de la Microempresa.

Pandemia

Suceso ocurrido en el año 2020 donde el virus COVID-19 afectó a la población mundial. Este fue el motivo por el cual se lanzó la campaña “Yo Me Cuido, Yo Te Cuido” en Mibanco.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis General

Hi: La campaña de comunicación interna Yo Me Cuido, Yo Te Cuido, la cual se desarrolló durante la pandemia 2020, ha impactado positivamente en los colaboradores de Mibanco.

3.1.2. Hipótesis específicas

H1: La **cam**paña de comunicación interna Yo Me Cuido, Yo Te Cuido, realizada durante la pandemia 2020, ha influido en los colaboradores de Mibanco. (Dimensión Estratégica).

H2:La campaña de comunicación interna Yo Me Cuido, Yo Te Cuido, realizada durante la pandemia 2020, ha motivado a que los colaboradores de Mibanco pongan en práctica lo indicado en los protocolos y recomendaciones. (Dimensión Motivacional).

H3:La campaña de comunicación interna Yo Me Cuido, Yo Te Cuido, realizada durante la pandemia 2020, ha influido a fácilmente en los colaboradores de Mibanco. (Dimensión Operativa).

H4: La campaña de comunicación interna Yo Me Cuido, Yo Te Cuido, realizada durante la pandemia 2020, ha logrado que los colaboradores estén de acuerdo con los protocolos y recomendaciones brindadas poniéndolas en práctica en el trabajo y sus hogares. (Dimensión Cultural).

3.2. Variables

Las variables del estudio para la presente investigación son las siguientes:

- Variable X: Comunicación Interna
- Variable de control: colaboradores de Mibanco.

3.3. Operacionalización de Variables

Variable	Dimensión	Indicador
Comunicación interna	- Operativa	- Preguntas número 2, 3, 7, 9, 11, 25 y 27 de la encuesta de percepción.
	- Motivacional	- Preguntas número 5, 6, 13, 14, 15, 16, 24 y 26 de la encuesta de percepción.
	- Estratégica	- Preguntas número 4, 8, 10, 18, 28 y 29 de la encuesta de percepción.
	- Cultural	- Preguntas número 1, 17, 19, 20, 21, 22 y 23 de la encuesta de percepción.

CAPÍTULO IV

MATERIALES Y MÉTODOS

4.1. Áreas de Estudio

De acuerdo a la resolución de decanato número 01044-D-FLCH-19 que aprueba los programas y línea de investigación de la facultad de Letras y Ciencias Humanas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, el área de estudio es E.3.4.6. Comunicación, Planificación y Desarrollo en las Organizaciones.

4.1.1 Ámbito geográfico

En esta investigación participaron todos los colaboradores de Mibanco en Perú, país que se encuentra en la **latitud -9.189967** y **longitud -75.015152**. Hace parte del continente de América del Sur y está ubicado en el hemisferio sur.

4.1.2 Espacio Temporal

La presente investigación se realizó en los meses de marzo a setiembre de 2020, en ese periodo se aplicó el instrumento metodológico estandarizado al universo de los colaboradores de Mibanco, banco de la Microempresa; así como el trabajo de procesamiento de información y elaboración de tablas y gráficos.

4.2. Diseño de la Investigación

La presente investigación es de tipo cuantitativa. Del mismo modo, será una investigación no experimental, ya que, solo se concluirá con recomendaciones y no se aplicará nada de lo propuesto.

4.3. Población y Muestra

En la presente investigación no se trabajará con una muestra, sino que se aplicará la herramienta al total de colaboradores de la empresa **Mibanco, Banco de la Microempresa**. La suma total de colaboradores a nivel nacional es de 11,243. Este grupo tenía las siguientes características:

- El 49% son mujeres y el 51% son hombres.
- El promedio de edad es de 32 años.
- El 89% de los colaboradores que trabajan en la Red de Agencias, mientras que el 11% en la oficina principal, es decir, son personal administrativo que brinda soporte a la Red de Agencias.
- El 75% de los colaboradores trabaja de manera presencial, mientras que el 25% restante hace teletrabajo, es decir, desde sus casas. Dentro de este 25% están considerados los colaboradores de la oficina principal y los colaboradores que forman parte de la población vulnerable.
- El 45% de colaboradores tiene papás mayores de 65 años.
- El 62% de colaboradores que tiene mamás mayores de 65 años.
- El 97% de los colaboradores tiene hijos.
- El 79% de colaboradores tiene hijos menores de 18 años.

- De manera indirecta, nuestra audiencia también la conforman los 30,312 familiares de nuestros colaboradores (desde padres a hijos).

4.4. Procedimientos, Técnicas e Instrumentos de recolección de Datos

Para el procesamiento de la información obtenida se empleó el software estadístico SPSS 25. Los resultados de cada ítem estarán expresados en porcentajes (%) de participación de acuerdo con las alternativas seleccionadas.

4.4.1. Técnicas

El trabajo de campo de la presente investigación consiste en el levantamiento de información bibliográfica sobre el tema en sí, análisis de los resultados de la herramienta aplicada en esta investigación para conocer la percepción de la campaña “Yo Me Cuido, Yo Te Cuido” en los colaboradores de Mibanco.

4.4.2. Instrumentos

Para la presente investigación el instrumento principal es la encuesta de percepción la cual fue diseñada teniendo como base las cuatro dimensiones de comunicación: Operativa, Motivacional, Estratégica y Cultural. Para el cuestionario se empleará la escala de Likert y las alternativas tendrán la siguiente valoración: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5).

4.5. Análisis Estadístico

Para el procesamiento de la información obtenida se empleó el software estadístico SPSS 25. Los resultados de cada ítem del cuestionario están expresados en porcentajes (%) de participación de acuerdo con las alternativas seleccionadas.

Para el análisis de los resultados se utilizó el método Top Two Box, el cual funciona como un indicador de satisfacción del cliente y consiste en seleccionar las dos respuestas más altas de la escala y combinarlas para crear un solo número.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1. Análisis e interpretación de resultados

En este capítulo se presenta los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los 11,243 colaboradores de Mibanco, de la cual participaron el 73% (8,232) del total. Esta encuesta consta de 29 preguntas de las cuales:

- 8 corresponden de la Dimensión Operativa. Para evidenciar si los colaboradores sabían cuáles eran las recomendaciones que debían poner en práctica.
- 6 corresponden a la Dimensión Estratégica. Para conocer si los colaboradores entendían por qué debían seguir las recomendaciones.
- 8 corresponden a la Dimensión Motivacional. Para conocer si los colaboradores querían poner en práctica las recomendaciones.
- 7 corresponden a la Dimensión Cultura. Para conocer si los colaboradores tenían claro cómo debían poner en práctica las recomendaciones.

La encuesta fue 100% anónima, por lo tanto, no se tiene datos socio laborales.

5.2. Análisis estadísticos de las 4 Dimensiones

Se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov para probar si los datos se distribuyen normalmente. Esta prueba es aplicada en poblaciones mayores a 50 unidades. La prueba se aplicó a la variable Comunicación Interna y a las cuatro dimensiones (Estratégica, Cultural, Motivacional y Operativa), obteniendo los siguientes resultados:

Tabla N° 1:

“Prueba de Normalidad en la variable Comunicación Interna”.

“Prueba de Normalidad”	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Comunicación Interna	,218	8232	,000

- Los datos recolectados para estimar la Comunicación Interna no se distribuyen normalmente.

Tabla N° 2:

“Prueba de Normalidad en la Dimensión Estratégica”.

“Prueba de Normalidad”	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Estratégica	,243	8232	,000

- Los datos recolectados para estimar la Dimensión Estratégica no se distribuyen normalmente.

Tabla N° 3:

“Prueba de Normalidad en la Dimensión Cultural”.

“Prueba de Normalidad”	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Cultural	,219	8232	,000

- Los datos recolectados para estimar la Dimensión Cultural no se distribuyen normalmente.

Tabla N° 4:*“Prueba de Normalidad en la Dimensión Motivacional”.*

“Prueba de Normalidad”	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Motivacional	,211	8232	,000

- Los datos recolectados para estimar la Dimensión Motivacional no se distribuyen normalmente.

Tabla N° 5:*“Prueba de Normalidad en la Dimensión Operativa”.*

“Prueba de Normalidad”	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Operativa	,223	8232	,000

- Los datos recolectados para estimar la Dimensión Operativa no se distribuyen normalmente.

5.3. Contrastación de hipótesis

Debido a lo que resultados de la prueba de Kolmogorov no se distribuyen normalmente, se aplicó la prueba de Asociación de Spearman obteniendo así los siguientes resultados:

- **Hipótesis: La Dimensión Estratégica tiene influencia en la Comunicación Interna.**

Tabla N° 6:*“Tabulación cruzada de la Comunicación Interna y la Dimensión Estratégica”.*

Correlación Rho de Spearman			Valores
Rho de Spearman	Comunicación Interna - Estratégica	“Coeficiente de correlación”	,943
		“Sig. (bilateral)”	,000
		N	8232

En la tabla 6 observamos que luego de aplicar la prueba de correlación de Spearman, con un valor menor a 0.05, se concluye estadísticamente que la Dimensión Estratégica tiene una influencia en la comunicación interna. Al visualizar el valor de la correlación de Spearman, se concluye que la Dimensión Estratégica se relaciona de una manera altamente directa al factor de Comunicación Interna.

La hipótesis específica fue:

- La campaña de comunicación interna “Yo Me Cuido, Yo Te Cuido”, realizada durante la pandemia 2020, fue considerada de gran utilidad por los colaboradores de Mibanco.

El resultado obtenido de las seis preguntas enfocadas a esta dimensión fue:

Tabla N° 7:

Resultado de las preguntas de la Dimensión Estratégica.

N°	Pregunta	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Dimensión
4	Entiendo que cada una de las acciones que realizó Mibanco en la campaña “Yo Me Cuido, Yo Te Cuido” es porque le interesa mi salud y bienestar.	4%	1%	4%	34%	56%	Estratégica
8	Mibanco envió a las Agencias: mascarilla, protector facial y alcohol en gel como parte de la campaña “Yo Me Cuido, Yo Te Cuido”.	3%	1%	2%	29%	65%	Estratégica
10	Tengo presente que si pongo en práctica las recomendaciones de la campaña “Yo Me Cuido, Yo Te Cuido” disminuiré el riesgo de que mi familia se contagie de COVID-19.	3%	0%	1%	34%	61%	Estratégica

18	Entiendo que cada una de las acciones que realizó Mibanco en la campaña “Yo Me Cuido, Yo Te Cuido” es porque le interesa mi salud y bienestar de mi familia.	4%	1%	3%	38%	55%	Estratégica
28	Pongo en práctica las recomendaciones de la campaña “Yo Me Cuido, Yo Te Cuido” para disminuir el riesgo de contagio de COVID-19.	3%	0%	2%	39%	55%	Estratégica
29	Soy consciente que cuidar mi salud y prevenir el contagio de COVID-19 está en mis manos	3%	0%	2%	35%	60%	Estratégica

Luego de analizar los resultados de la tabla 7 podemos indicar que en promedio el 94% de los colaboradores de Mibanco indicaron que a partir de la campaña “Yo Me Cuido, Yo Te Cuido” entendieron por qué deben cuidar su salud y la de su familia. También podemos recalcar que la pregunta 10: *“Tengo presente que si pongo en práctica las recomendaciones de la campaña Yo Me Cuido, Yo Te Cuido disminuiré el riesgo de que mi familia se contagie de COVID-19”* tuvo un 95% de afirmación. Podemos decir que si bien los colaboradores entendían que esta campaña se creó para cuidar su salud y la de su familia, ellos tienen rol importante, siendo los responsables de disminuir el riesgo de contagio con sus familias y compañeros.

Esta parte es muy importante recalcarla, ya que, si bien Mibanco desplegó varias iniciativas, como por ejemplo: disminuir el aforo de las Agencia, entregar protector facial y mascarillas a cada colaborador periódicamente, permitir que colaboradores que son considerados población vulnerable puedan trabajar desde casa, entre otras; también era importante que el colaborador tenga presente es su responsabilidad cuidar su salud porque, así como se vio a nivel nacional, muchos colaboradores participaban de reuniones sociales o eventos deportivos exponiendo su salud. Es así que Mibanco buscó hacer un llamado a la conciencia de cada colaborador.

- **Hipótesis: La Dimensión Motivacional tiene influencia en la Comunicación Interna.**

Tabla N° 8:

“Tabulación cruzada de la Comunicación Interna y la Dimensión Motivacional”.

Correlación Rho de Spearman		Valores	
Rho de Spearman	Comunicación Interna - Motivacional	“Coeficiente de correlación”	,953
		“Sig. (bilateral)”	,000
		N	8232

En la tabla 8 observamos que luego de aplicar la prueba de correlación de Spearman, con un valor menor a 0.05, se concluye estadísticamente que la Dimensión Motivacional tiene una influencia en la comunicación interna. Al visualizar el valor de la correlación de Spearman, se concluye que la Dimensión Motivacional se relaciona de una manera altamente directa al factor de Comunicación Interna.

La hipótesis específica:

- La campaña de comunicación interna Yo Me Cuido, Yo Te Cuido, realizada durante la pandemia 2020, ha motivado a que los colaboradores de Mibanco pongan en práctica lo indicado en los protocolos y recomendaciones.

El resultado obtenido de las ocho preguntas enfocadas a esta dimensión fue:

Tabla N° 9:

Resultado de las preguntas de la Dimensión Motivacional.

N°	Pregunta	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Dimensión
5	He cumplido con todas las recomendaciones que recibí en la campaña “Yo Me Cuido, Yo Te Cuido”.	3%	1%	2%	36%	58%	Motivacional

6	He fomentado que mi familia cumpla con las recomendaciones que recibí en la campaña “Yo Me Cuido, Yo Te Cuido”.	4%	1%	2%	35%	58%	Motivacional
13	He leído y revisado la información que enviaron para cuidar mi salud.	3%	0%	3%	38%	55%	Motivacional
14	He estado atento/a las recomendaciones que daba la Doctora Ocupacional vía Facebook #ModoMibanco.	4%	2%	10%	42%	43%	Motivacional
15	He fomentado que en mi Agencia cumplan con las recomendaciones que recibí en la campaña “Yo Me Cuido, Yo Te Cuido”.	3%	1%	5%	43%	49%	Motivacional
16	He compartido mis buenas prácticas de cuidado de salud con mis compañeros/as.	3%	0%	4%	40%	53%	Motivacional
24	He leído y revisado la información que enviaron para cuidar la salud de mi familia.	3%	1%	3%	41%	51%	Motivacional
26	Cumplí correctamente con el protocolo de atención al cliente, porque sé que así cuido mi salud.	3%	0%	3%	40%	54%	Motivacional

Luego de analizar las respuestas de la tabla 9 podemos indicar que en promedio del 92% de los colaboradores ha revisado y cumplido con las recomendaciones de la campaña “Yo Me Cuido, Yo Te Cuido” fomentando que se ponga en práctica tanto en la Agencia como en sus hogares con sus familias. También podemos notar que, aunque las transmisiones de la Dra. Ocupacional vía Facebook obtuvieron un 85% de aprobación, fue la pregunta con menor puntaje.

Por otra parte, las preguntas 6 y 15 están relacionadas, la primera hace referencia a si cumplió con las recomendaciones con su familia y la segunda a la Agencia, es decir si cumplió con las recomendaciones brindadas en la Agencia con sus compañeros; los resultados obtenidos son 93% y 92% respectivamente; eso nos puede ayudar a concluir que la información que se ha brindado en la campaña “Yo Me Cuido, Yo Te Cuido” ha motivado a que se ponga en práctica tanto en el trabajo como en sus hogares.

- **Hipótesis: La Dimensión Cultural tiene influencia en la Comunicación Interna.**

Tabla N° 10:

“Tabulación cruzada de la Comunicación Interna y la Dimensión Cultural.”

Correlación Rho de Spearman			Valores
Rho de Spearman	Comunicación Interna - Cultural	“Coeficiente de correlación”	,937
		“Sig. (bilateral)”	,000
		N	8232

En la tabla 10 podemos ver que luego de aplicar la prueba de correlación de Spearman, con un valor menor a 0.05, se concluye estadísticamente que la Dimensión Cultural tiene una influencia en la Comunicación Interna. Al visualizar el valor de la correlación de Spearman, se concluye que la Dimensión Cultural se relaciona de una manera altamente directa al factor de Comunicación Interna.

La hipótesis específica:

- La campaña de comunicación interna “Yo Me Cuido, Yo Te Cuido”, realizada durante la pandemia 2020, ha logrado que los colaboradores estén de acuerdo con los protocolos y recomendaciones brindadas poniéndolas en práctica en el trabajo y sus hogares.

El resultado obtenido de las 7 preguntas enfocadas a esta dimensión fue:

Tabla N° 11:

Resultado de las preguntas de la Dimensión Motivacional.

N°	Pregunta	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Dimensión
1	Valoro la información que he recibido a través de los canales de Comunicación Interna	6%	1%	3%	39%	51%	Cultural

17	Siento que para Mibanco la salud y el bienestar de mi familia es muy importante.	4%	1%	4%	36%	54%	Cultural
19	Mibanco ha demostrado que vivimos nuestro principio cultura CUIDAMOS a través de la campaña “Yo Me Cuido, Yo Te Cuido”.	4%	1%	3%	38%	55%	Cultural
20	En todos los comunicados que he leído sentí que Mibanco se preocupa por mi salud.	4%	1%	5%	37%	53%	Cultural
21	En todos los comunicados que he leído sentí que Mibanco se preocupa por la salud de mi familia.	4%	2%	6%	38%	51%	Cultural
22	En todos los videos que he visto sentí que Mibanco se preocupa por mi salud.	4%	1%	5%	39%	51%	Cultural
23	En todos los videos que he visto sentí que Mibanco se preocupa por la salud de mi familia.	4%	1%	5%	40%	50%	Cultural

Luego de analizar las respuestas de la tabla 11 podemos afirmar que el 90% de los colaboradores están de acuerdo con los protocolos y recomendaciones brindadas. Además, en la pregunta 19, el 93% de nuestros colaboradores afirma que la campaña “Yo Me Cuido, Yo Te Cuido” está alineada a nuestro principio cultural Cuidamos, en el cual hace referencia que en Mibanco nos preocupamos por el bienestar de nuestros colaboradores y de sus familias.

Por otro lado, el objetivo de las preguntas 21 y 22 eran conocer la preferencia de nuestros colaboradores entre comunicados y videos; y aunque en un inicio el equipo de Comunicación Interna pensó que los videos lograban sensibilizar más que los comunicados, notamos que la diferencia es solo el 1%, recalcando así que lo importante no es el medio sino el mensaje.

- **Hipótesis: La Dimensión Operativa tiene influencia en la Comunicación Interna.**

Tabla N° 12:

“Tabulación cruzada de la Comunicación Interna y la Dimensión Operativa”.

Correlación Rho de Spearman		Valores	
Rho de Spearman	Comunicación Interna - Operativa	“Coeficiente de correlación”	,955
		“Sig. (bilateral)”	,000
		N	8232

En la tabla 12 podemos ver que luego de aplicar la prueba de correlación de Spearman, con un valor menor a 0.05, se concluye estadísticamente que la Dimensión Operativa tiene una influencia en la comunicación interna. Al visualizar el valor de la correlación de Spearman, se concluye que la Dimensión Operativa se relaciona de una manera altamente directa al factor de Comunicación Interna.

La hipótesis específica:

- La campaña de comunicación interna “Yo Me Cuido, Yo Te Cuido”, realizada durante la pandemia 2020, ha sido entendida fácilmente por los colaboradores de Mibanco.

El resultado obtenido de las ocho preguntas enfocadas a esta dimensión fue:

Tabla N° 13:

Resultado de las preguntas de la Dimensión Operativa.

N°	Pregunta	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Dimensión
2	Entendí fácilmente el mensaje de los comunicados sobre COVID-19.	4%	2%	3%	39%	52%	Operativa
3	Entendí fácilmente el mensaje de los videos sobre COVID-19.	4%	1%	3%	40%	52%	Operativa

7	He recibido la información suficiente para cuidar mi salud y prevenir el contagio de COVID-19.	4%	1%	3%	38%	54%	Operativa
9	He recibido la información suficiente para cuidar la salud de mi familia y prevenir el contagio de COVID-19.	4%	1%	3%	37%	56%	Operativa
11	He recibido la información suficiente sobre el uso de mascarilla, protector facial y alcohol en gel y lo pongo en práctica.	3%	1%	2%	36%	58%	Operativa
12	Tengo claro qué debo hacer en caso tenga síntomas de COVID-19.	4%	1%	4%	35%	57%	Operativa
25	Entendí fácilmente el nuevo protocolo de atención al cliente durante la pandemia.	3%	1%	3%	40%	52%	Operativa
27	Tengo claro qué debo hacer en caso tengo un familiar cercano con síntomas de COVID-19.	3%	1%	3%	39%	54%	Operativa

Luego de analizar las respuestas de la tabla 13 podemos concluir que el 92% de los colaboradores ha entendido cuales son las recomendaciones que debe poner en práctica para cuidar su salud y disminuir el riesgo de contagio de COVID-19. Así mismo, podemos ver en la pregunta 11 que el 94% de los colaboradores afirma que recibió información suficiente sobre el uso de mascarilla, protector facial y alcohol en gel; y además afirma que puse en práctica las indicaciones sobre el uso correcto de estos elementos.

Por otro lado, es necesario resaltar la importancia de esta dimensión, ya que, nos brinda la certeza de que la información que el colaborador ha recibido es clara y fácil de entender. Considerando que esta campaña está dirigida a nivel nacional, todas los mensajes, diseños y videos han sido trabajados con mucho cuidado para evitar ambigüedades o que el colaborador no entienda algún termino.

CONCLUSIONES

1. Se comprobó que la variable Comunicación Interna tiene una relación con la Dimensión Estratégica. Esto se concluyó luego de aplicar la prueba de correlación de Spearman y obtener un valor menor a 0.05. Al visualizar el valor de la correlación de Spearman, podemos concluir que la Dimensión Estratégica de la campaña Yo Me Cuido, Yo Te Cuido realizada durante la pandemia 2020, han sido considerada de gran utilidad por los colaboradores de Mibanco.
2. Se corroboró que la variable Comunicación Interna tiene una relación la Dimensión Motivacional. Esto se concluyó luego de aplicar la prueba de correlación de Spearman y obtener un valor menor a 0.05. Al visualizar el valor de la correlación de Spearman, se concluye que la Dimensión Motivacional de la campaña Yo Me Cuido, Yo Te Cuido realizada durante la pandemia 2020, ha motivado a que los colaboradores de Mibanco pongan en práctica lo indicado en los protocolos y recomendaciones brindadas.
3. Se estableció que la variable Comunicación Interna tiene una relación con la Dimensión Operativa. Esto se concluyó luego de aplicar la prueba de correlación de Spearman y obtener un valor menor a 0.05. Al visualizar el valor de la correlación de Spearman, se concluye que la Dimensión Operativa de la Campaña Yo Me Cuido, Yo Te Cuido realizada durante la pandemia 2020, ha sido entendida fácilmente por los colaboradores de Mibanco. Es decir, el contenido publicado a través de los canales internos ya sea en videos o comunicados, han sido claro y directo.
4. Se determinó que la variable Comunicación Interna tiene una relación con la Dimensión Cultural. Esto se concluyó luego de aplicar la prueba de correlación de

Spearman y obtener un valor menor a 0.05. Al visualizar el valor de la correlación de Spearman, se concluye que la Dimensión Cultural de la campaña Yo Me Cuido, Yo Te Cuido realizada durante la pandemia 2020, ha logrado que los colaboradores estén de acuerdo con los protocolos y recomendaciones brindadas poniéndolas en práctica en el trabajo y sus hogares.

5. 93% de los colaboradores está de acuerdo con la afirmación de que Mibanco ha demostrado que vivimos nuestro principio Cuidamos, a través de esta campaña Yo Me Cuido, Yo Te Cuido. Como conclusión general podemos decir que la campaña ha tenido un impacto positivo en nuestros colaboradores.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al equipo de Comunicación Interna de Mibanco tener presente las 4 dimensiones: Operativa, Estratégica, Motivacional y Cultural; al momento de diseñar una campaña, ya que, garantiza que la comunicación sea clara, útil, confiable y motive al colaborador a adoptar un comportamiento sugerido.
2. Se indica que es importante considerar a la familia del colaborador, solo si el tema lo permite, ya que, en esta investigación se ha demostrado que el interés y/o preocupación que demuestra la empresa en la familia del colaborador es muy valorado por éste y además, su familia tiene un rol muy importante si lo que se busca es que el colaborador adquiera un nuevo hábito, como en este caso que el hábito que en Mibanco queríamos que pongan en práctica ayudaría a disminuir el riesgo de contagio de COVID-19.
3. De las cuatro dimensiones podríamos señalar que la Dimensión Operativa es la más importante y no se debe descuidar, ya que, de nada sirve elaborar una campaña grande y compleja si es que el mensaje de ésta no logra ser entendido de la misma forma por los colaboradores. Es importante tener cuidado en las palabras e imágenes que se seleccionan para que el mensaje pueda ser claro y exprese lo que realmente queremos comunicar, sin dejar lugar a ambigüedades o dudas.
4. Es importante considerar que el Perú es un país muy diverso y por lo tanto no se puede elaborar una campaña pensando solo en Lima, es fundamental conocer bien a la población a quienes nos estamos dirigiendo y ser empáticos con sus necesidades, así cuando lean o revisen la información que se envía, puedan sentir que estamos pensando en ellos.

5. Se recomienda revisar cual fue el motivo por el cual las transmisiones En Vivo de la Dra. Ocupacional de Mibanco obtuvieron 85% de aprobación y ver si existe la posibilidad de mejorar ese resultado, quizás cambiando el horario de la transmisión, teniendo invitados que aborden un tema específico o cambiando la duración de la transmisión. A diferencia de los comunicados y videos que se envían por correo o se publican en la red social interna, las transmisiones de la Dra. Ocupacional de Mibanco son un espacio que permite la conexión inmediata con el colaborador y por eso es importante fortalecer aún más esos espacios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguado, J. (2004). *Introducción a las teorías de la comunicación y la información* (1.ª ed., Vol. 1). Universidad de Murcia.
[https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)
- Almerana, J (2005). “La comunicación organizacional”. En: Almerana, J (coord), *Comunicación interna en la empresa* (pp 47-65). Barcelona: Editorial UOC.
- Andrade, H (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. España: Netbiblo.
- Barberis, L. (2016). *Modelos de comunicación interna en instituciones públicas provinciales de Córdoba*. (tesis de pregrado). Universidad Siglo 21, Argentina.
- Brandolini, A. (2009). *Comunicación Interna*. Buenos Aires: La Crujía.
- Brandolini, A., Gonzáles, M., & Hopkins, N. (2009). *Comunicación Interna: Claves para un Plan Exitoso* (1.ª ed.). DIRCOM. Argentina.
http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69725/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bruno, D; Zapezochny, V; Jait, A; Tufro, L; Casullo, C y Deguer, C (2011). Mapeo nacional de capacidades en comunicación y salud pública en Argentina. *Revista de Comunicación y Salud*. Vol 1, n 2, pp 5-18.
- Capriotti, P. (1998). LA COMUNICACIÓN INTERNA. *Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo*, 13. España.
http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf
- Capriotti, P. (2009) *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Colección de Libros de Empresa. (1998) *La Comunicación Interna*. Artículo publicado en *Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo* (Argentina), N° 13. Diciembre.
- Delgado, J. & Núñez, G. (2015). El rol de la comunicación interna en la gestión del cambio organizacional: Evidencia de una empresa transnacional del sector energía en el Perú. Universidad del Pacífico, Perú.
- Epp, J (1986). “Lograr la salud para todos: un marco para la promoción de la salud”. En: Organización Panamericana de la Salud, publicación científica 557, *Promoción de la Salud, una antología* (pp 25-36). Washington: OPS.

- Fernandez, C (2006). La comunicación en las Organizaciones. México D.F. Trillas
- Formanchuk (2017). Cómo hacer un plan de comunicación interna. Método 6D. Disponible en: <http://formanchuk.com.ar/todosignifica/como-hacer-un-plan-de-comunicacion-interna/>
- Garrido, F., Goldhaber, G., & Putnam, L. (2020). *Fundamentos de la Comunicación Organizacional 2020* (Organizational Communication Global Network ed.). Edición 2020. Colombia, Chile, México y España.
- Godoy S. (2011), en la tesis Estrategia de Comunicación Interna Grupo Cerca. Universidad Rafael Landívar. Facultad de Humanidades. Departamento de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.
- Kickbusch, I (1986). “Promoción de la salud: una perspectiva mundial”. En: Organización Panamericana de la Salud, publicación científica 557, Promoción de la Salud, una antología (pp 15-24). Washington: OPS.Negrón, P. El poder de la comunicación estratégica. Bogotá. Ed. Javeriana.
- Labonte, R (1987). “Estrategias para la promoción de la salud en la comunidad”. En: Organización Panamericana de la Salud, publicación científica 557, Promoción de la Salud, una antología (pp 153-165). Washington: OPS.
- Lalonde, M (1974). “El concepto de campo de la salud: una perspectiva canadiense”. En: Organización Panamericana de la Salud, publicación científica 557, Promoción de la Salud, una antología (pp 3-5). Washington: OPS.
- Organización Mundial de la Salud OMS (1946) .Constitución de la Organización Mundial de la Salud. Conferencia Sanitaria Internacional. Disponible en : http://www.who.int/governance/eb/who_constitution_sp.pdf! (Recuperado el 10 de septiembre de 2012).
- Organización Panamericana de la Salud OPS/Organización Mundial de la Salud OMS (2007). Renovación de la Atención Primaria de Salud en las Américas. Documento de Posición de la Organización Panamericana de la Salud/Organización Mundial de la Salud. Washington DC: OPS.
- Organización Panamericana de la Salud OPS (2001). Manual de comunicación social para programas de promoción de la salud de adolescentes. Disponible en: <http://www.paho.org/Spanish/HPP/HPF/ADOL/comSocial.pdf> (Recuperado el 10 de septiembre de 2012).
- Organización Panamericana de la Salud OPS (1992). Declaración de Santafé de Bogotá. Disponible en: ftp://ftp2.minsa.gob.pe/descargas/dgps/documentos/doc_inter/santa_fe_bogota_92.pdf (Recuperado el 10 de septiembre de 2012).

- Pancer, S y Nelson, G (1990). “Enfoques de la promoción de la salud basados en la comunidad: guía para la movilización comunitaria”. En: Organización Panamericana de la Salud, publicación científica 557, Promoción de la Salud, una antología (pp 166-182). Washington: OPS.
- Rizo, M. (2008). Comunicología e Interacción. El concepto de comunicación en el Interaccionismo Simbólico y la escuela de Palo Alto. Universidad Autónoma de la Ciudad de México. México.
<http://anuario.coneicc.org.mx/index.php/anuarioconeicc/article/view/311/235>
- Rizo, M. (2011). Pensamiento Sistémico y Comunicación. *Razón y Palabra*, 75, 2.
<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/964/1/Pensamiento%20sist%c3%a9mico%20y%20comunicacion.pdf>
- Tessi, M. (2013). Comunicación interna en la práctica. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Tolela Myers M. y Myers G. (1985) Administración mediante la comunicación. México: Editorial McGraw Hill.

ANEXO

Matriz de cuestionario

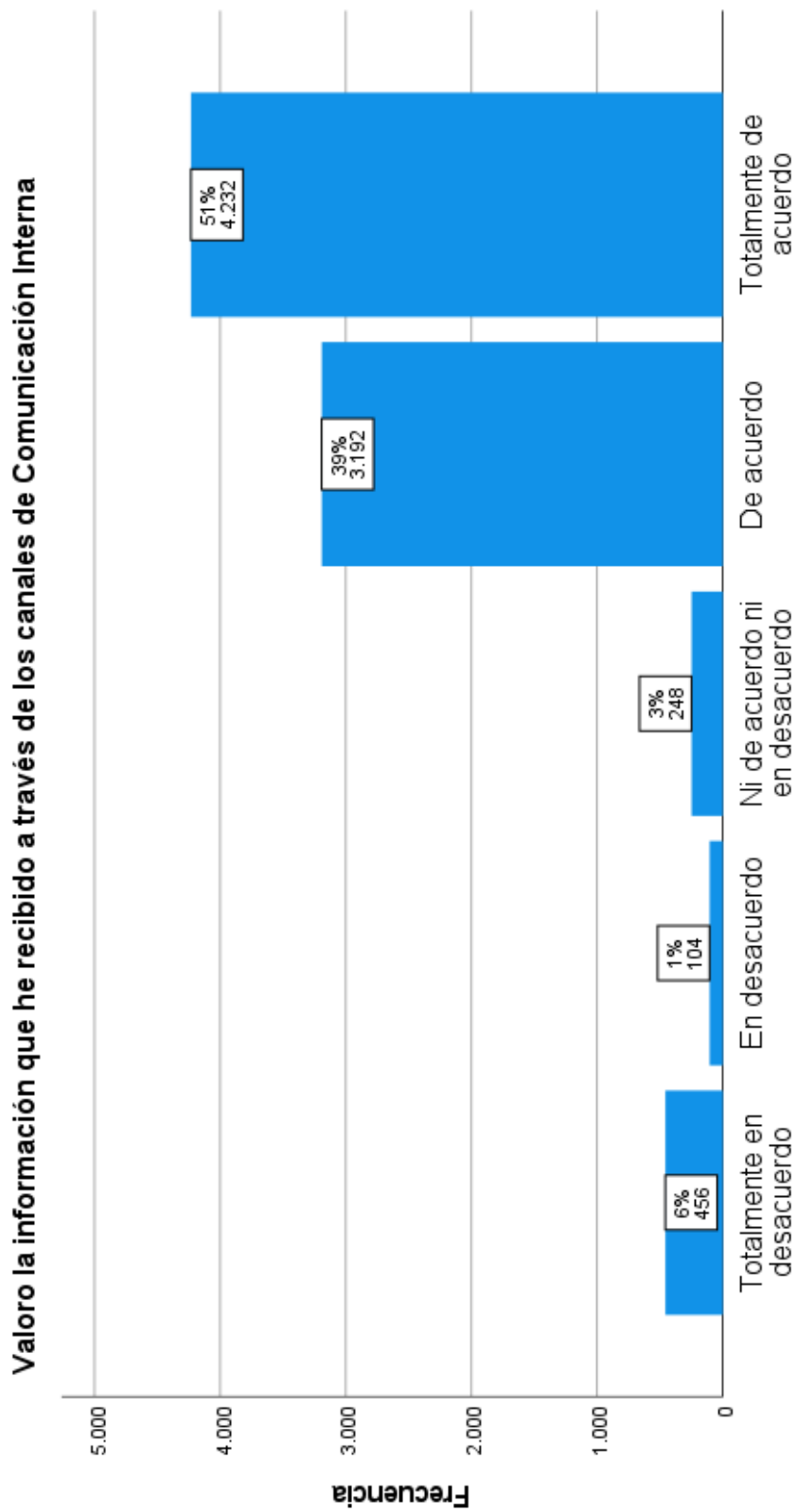
N°	Pregunta	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Dimensión
1	Valoro la información que he recibido a través de los canales de Comunicación Interna						Cultural
2	Entendí fácilmente el mensaje de los comunicados sobre COVID-19.						Operativa
3	Entendí fácilmente el mensaje de los videos sobre COVID-19.						Operativa
4	Entiendo que cada una de las acciones que realizó Mibanco en la campaña Yo Me Cuido, Yo Te Cuido es porque le interesa mi salud y bienestar.						Estratégica
5	He cumplido con todas las recomendaciones que recibí en la campaña Yo Me Cuido, Yo Te Cuido.						Motivacional
6	He fomentado que mi familia cumpla con las recomendaciones que recibí en la campaña Yo Me Cuido, Yo Te Cuido.						Motivacional
7	He recibido la información suficiente para cuidar mi salud y prevenir el contagio de COVID-19.						Operativa
8	Mibanco envió a las Agencias: mascarilla, protector facial y alcohol en gel como parte de la campaña Yo Me Cuido, Yo Te Cuido.						Estratégica
9	He recibido la información suficiente para cuidar la salud de mi familia y prevenir el contagio de COVID-19.						Operativa

10	Tengo presente que si pongo en práctica las recomendaciones de la campaña Yo Me Cuido, Yo Te Cuido disminuiré el riesgo de que mi familia se contagié de COVID-19.						Estratégica
11	He recibido la información suficiente sobre el uso de mascarilla, protector facial y alcohol en gel y lo pongo en práctica.						Operativa
12	Tengo claro qué debo hacer en caso tenga síntomas de COVID-19.						Operativa
13	He leído y revisado la información que enviaron para cuidar mi salud.						Motivacional
14	He estado atento/a las recomendaciones que daba la Doctora Ocupacional vía Facebook #ModoMibanco.						Motivacional
15	He fomentado que en mi Agencia cumplan con las recomendaciones que recibí en la campaña Yo Me Cuido, Yo Te Cuido.						Motivacional
16	He compartido mis buenas prácticas de cuidado de salud con mis compañeros/as.						Motivacional
17	Siento que para Mibanco la salud y el bienestar de mi familia es muy importante.						Cultural
18	Entiendo que cada una de las acciones que realizó Mibanco en la campaña Yo Me Cuido, Yo Te Cuido es porque le interesa mi salud y bienestar de mi familia.						Estratégica
19	Mibanco ha demostrado que vivimos nuestro principio cultura CUIDAMOS a través de la campaña Yo Me Cuido, Yo Te Cuido.						Cultural
20	En todos los comunicados que he leído sentí que Mibanco se preocupa por mi salud.						Cultural

21	En todos los comunicados que he leído sentí que Mibanco se preocupa por la salud de mi familia.						Cultural
22	En todos los videos que he visto sentí que Mibanco se preocupa por mi salud.						Cultural
23	En todos los videos que he visto sentí que Mibanco se preocupa por la salud de mi familia.						Cultural
24	He leído y revisado la información que enviaron para cuidar la salud de mi familia.						Motivacional
25	Entendí fácilmente el nuevo protocolo de atención al cliente durante la pandemia.						Operativa
26	Cumplí correctamente con el protocolo de atención al cliente, porque sé que así cuido mi salud.						Motivacional
27	Tengo claro qué debo hacer en caso tengo un familiar cercano con síntomas de COVID-19.						Operativa
28	Pongo en práctica las recomendaciones de la campaña Yo Me Cuido, Yo Te Cuido para disminuir el riesgo de contagio de COVID-19.						Estratégica
29	Soy consciente que cuidar mi salud y prevenir el contagio de COVID-19 está en mis manos						Estratégica

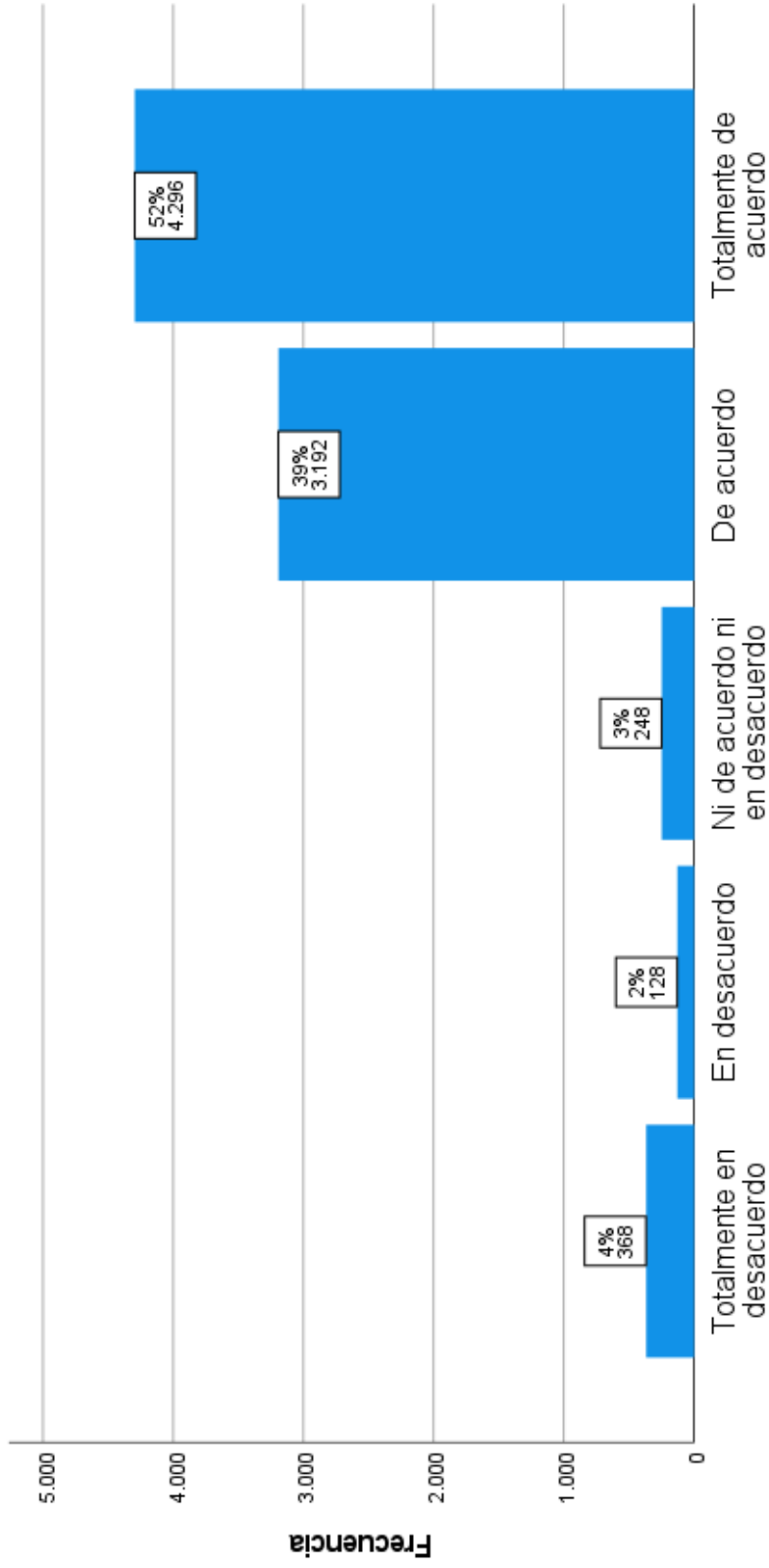
Encuesta

Pregunta 1



Pregunta 2

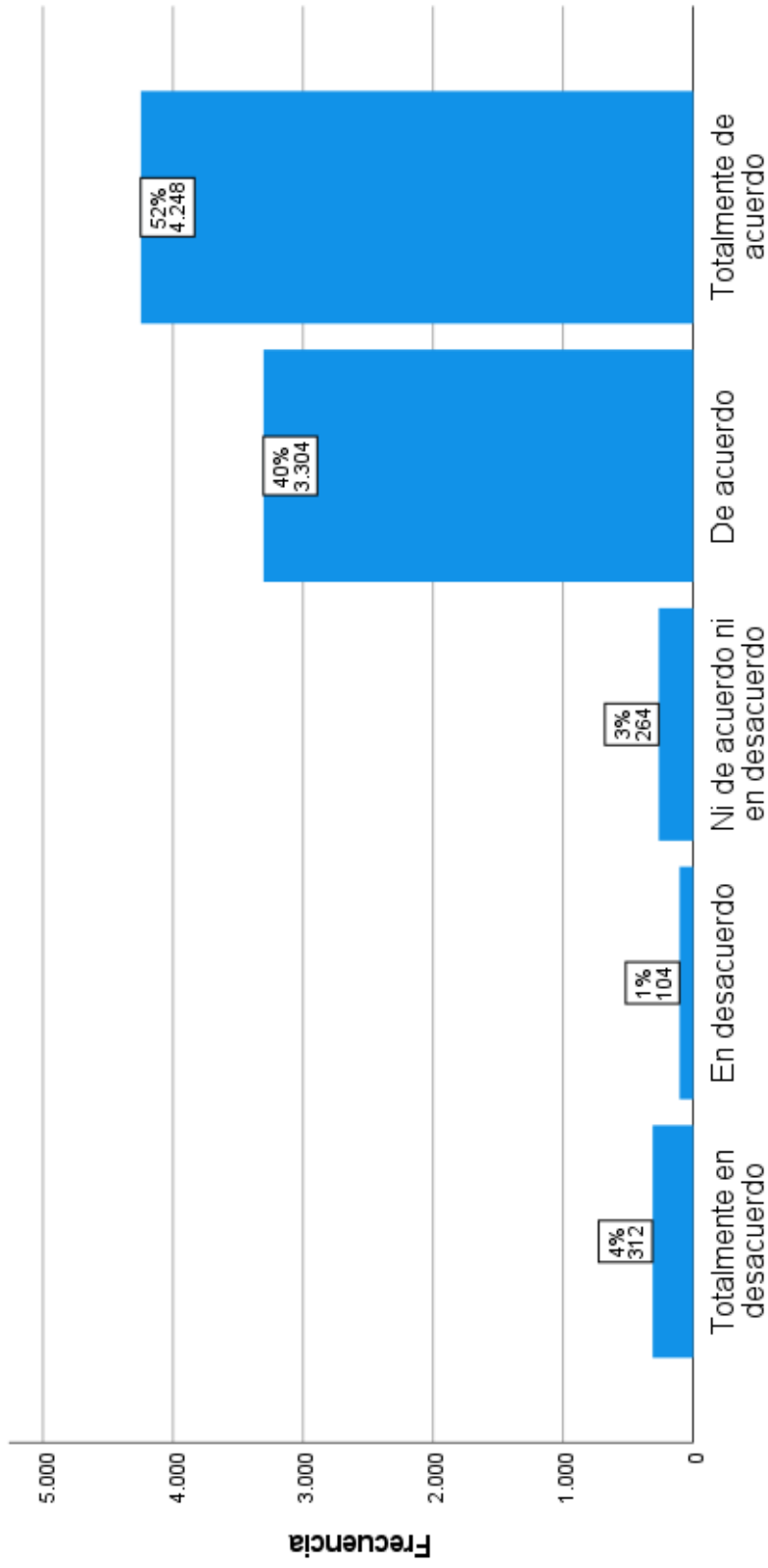
Entendí fácilmente el mensaje de los comunicados sobre COVID-19.



Entendí fácilmente el mensaje de los comunicados sobre COVID-19.

Pregunta 3

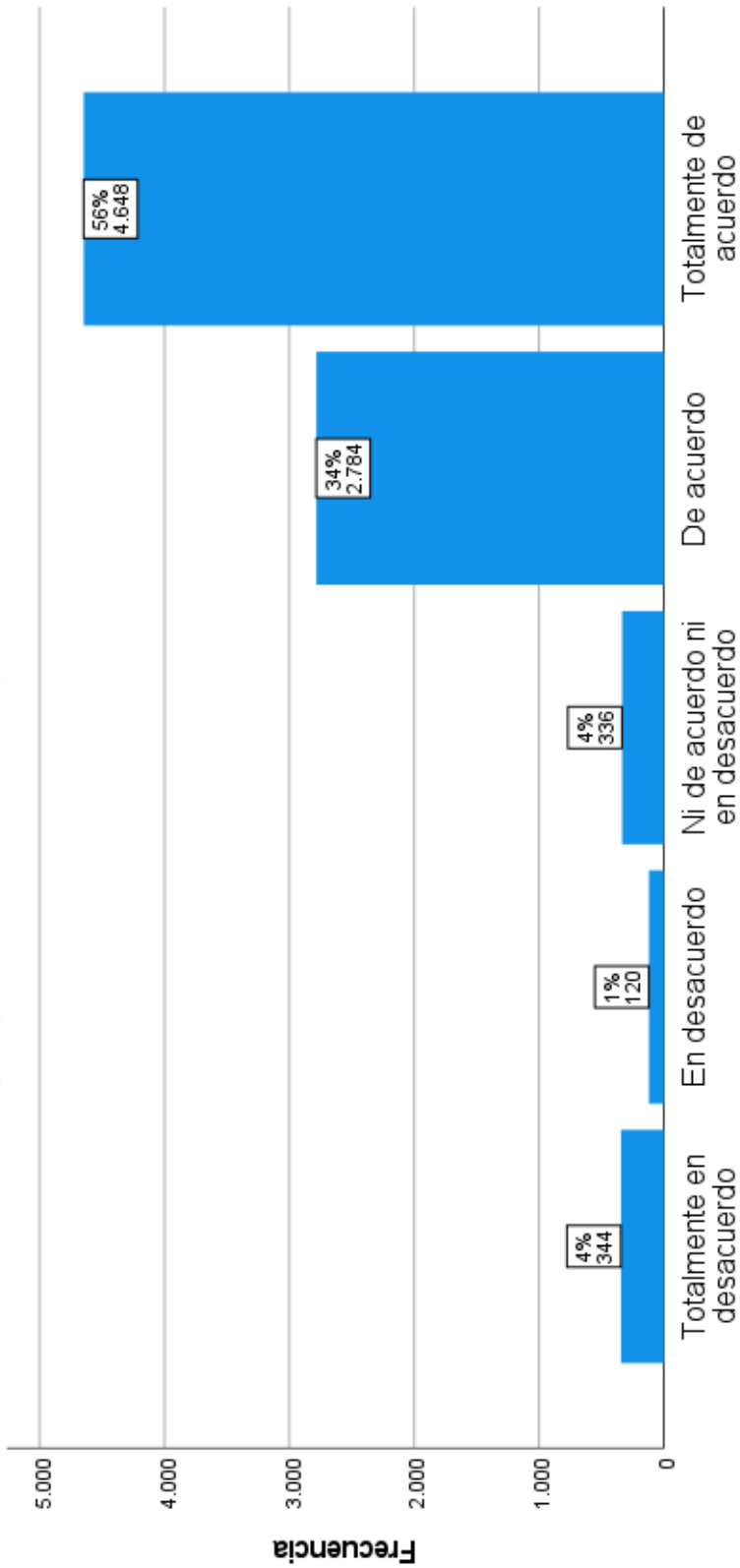
Entendi fácilmente el mensaje de los videos sobre COVID-19.



Entendi fácilmente el mensaje de los videos sobre COVID-19.

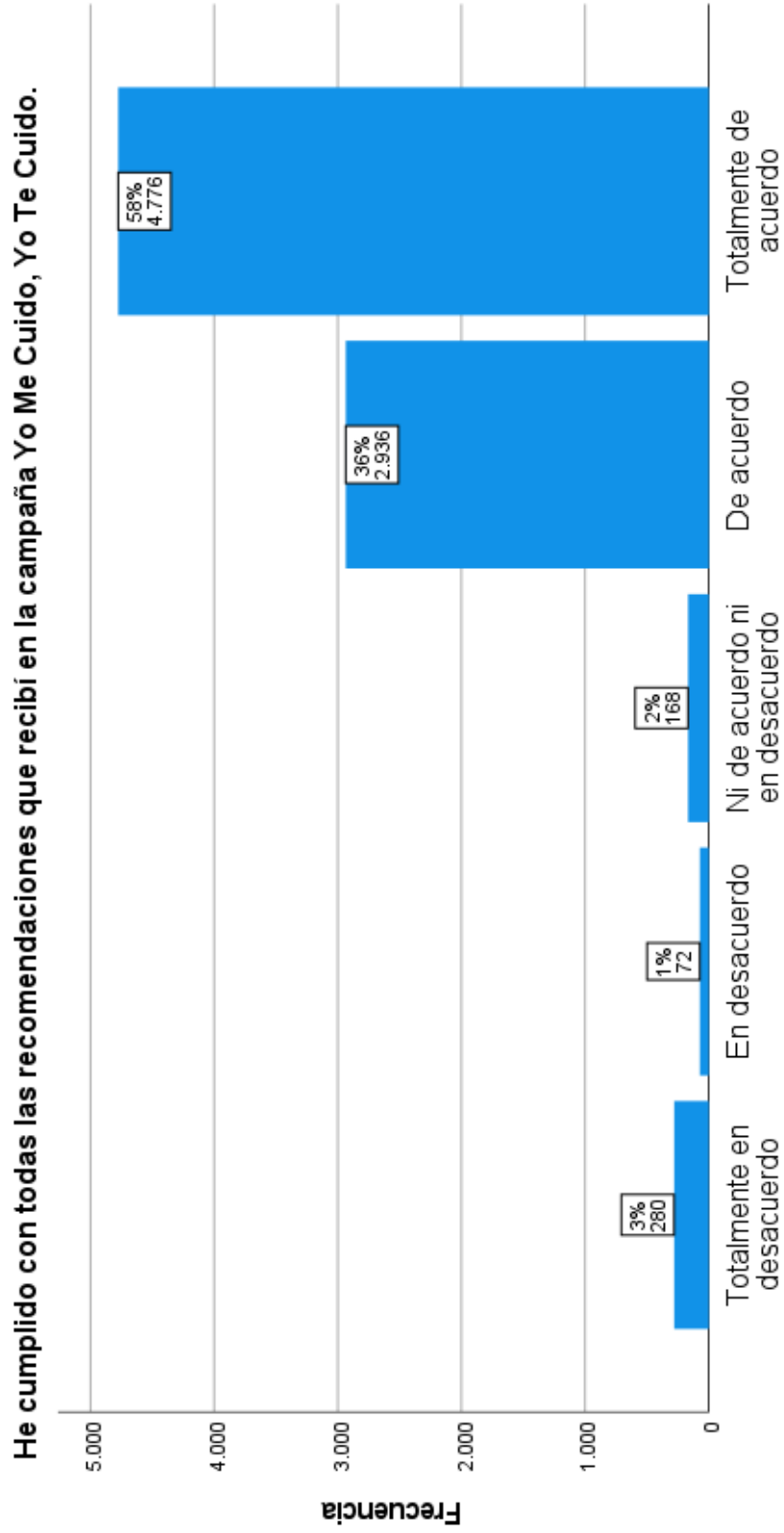
Pregunta 4

Entiendo que cada una de las acciones que realizó Mibanco en la campaña Yo Me Cuido, Yo Te Cuido es porque le interesa mi salud y bienestar.



Entiendo que cada una de las acciones que realizó Mibanco en la campaña Yo Me Cuido, Yo Te Cuido es porque le interesa mi salud y bienestar.

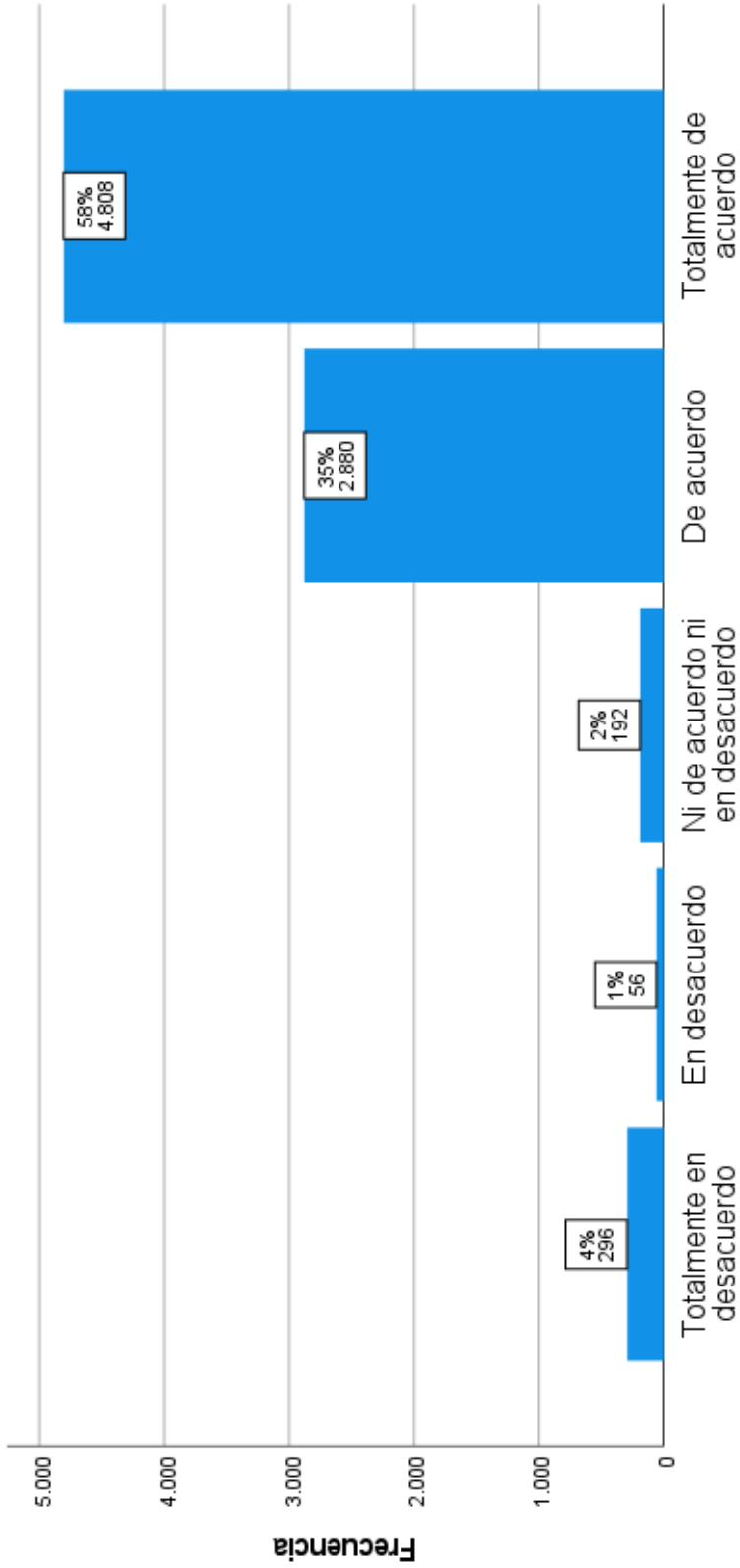
Pregunta 5



He cumplido con todas las recomendaciones que recibí en la campaña Yo Me Cuido, Yo Te Cuido.

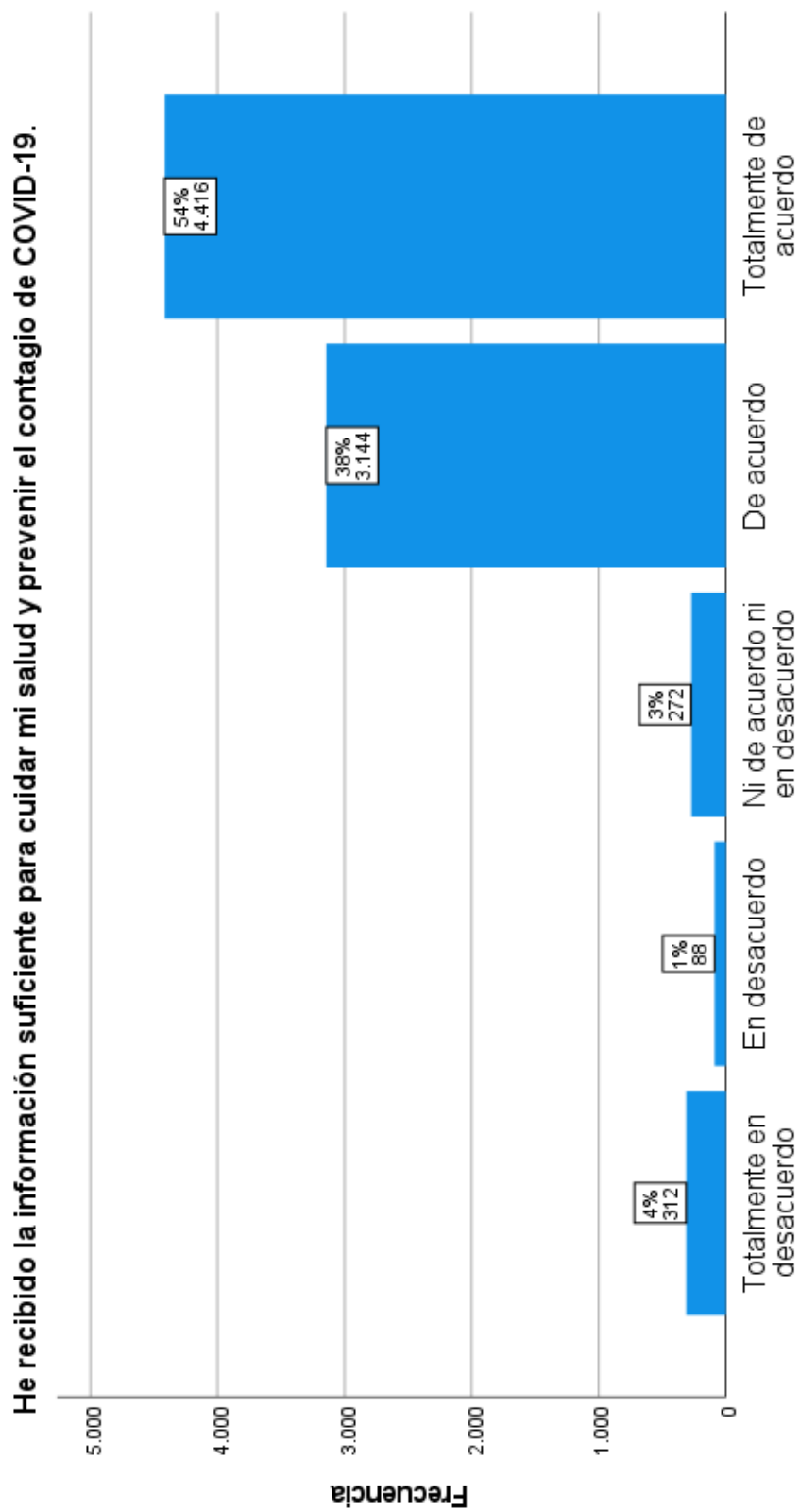
Pregunta 6

He fomentado que mi familia cumpla con las recomendaciones que recibí en la campaña Yo Me Cuido, Yo Te Cuido.



He fomentado que mi familia cumpla con las recomendaciones que recibí en la campaña Yo Me Cuido, Yo Te Cuido.

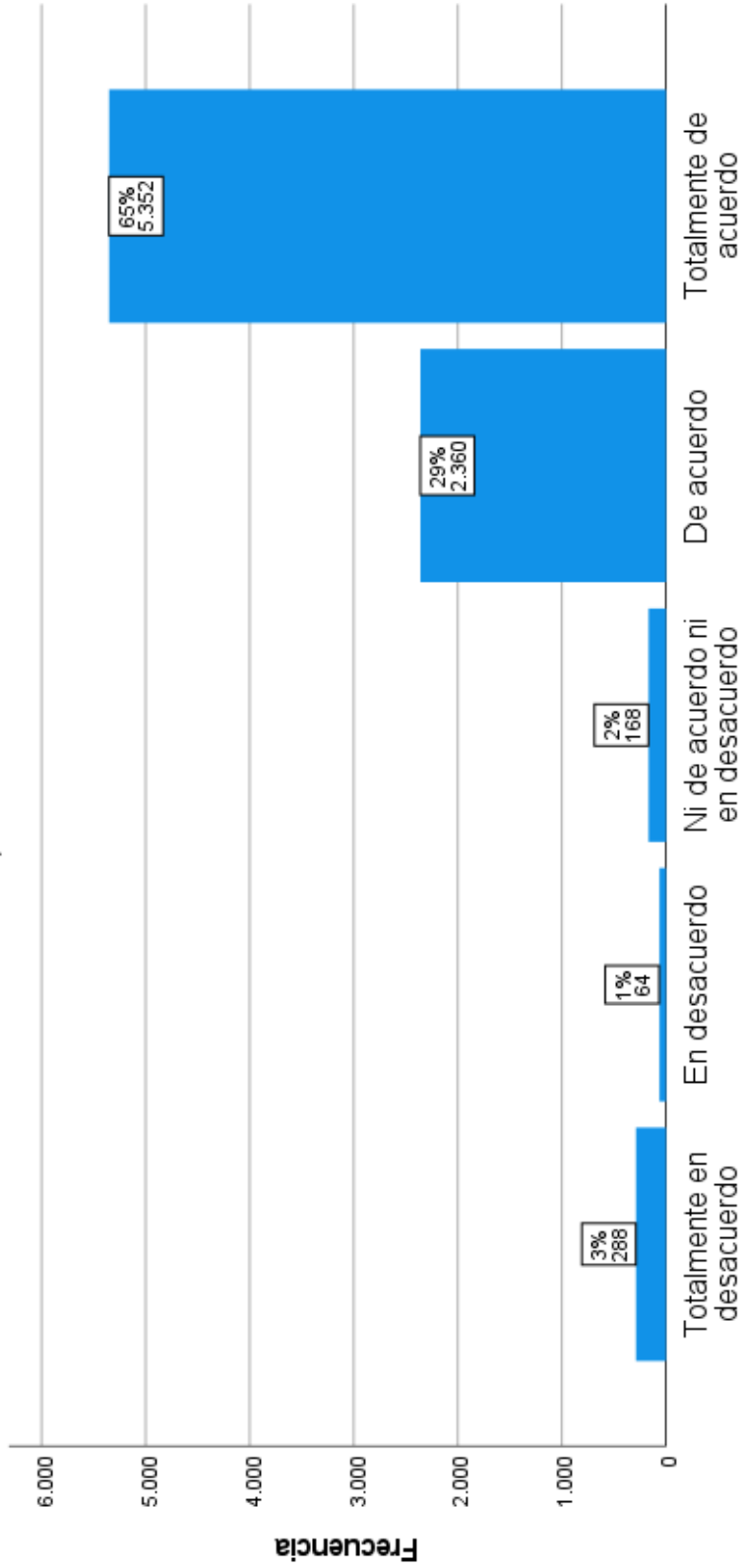
Pregunta 7



He recibido la información suficiente para cuidar mi salud y prevenir el contagio de COVID-19.

Pregunta 8

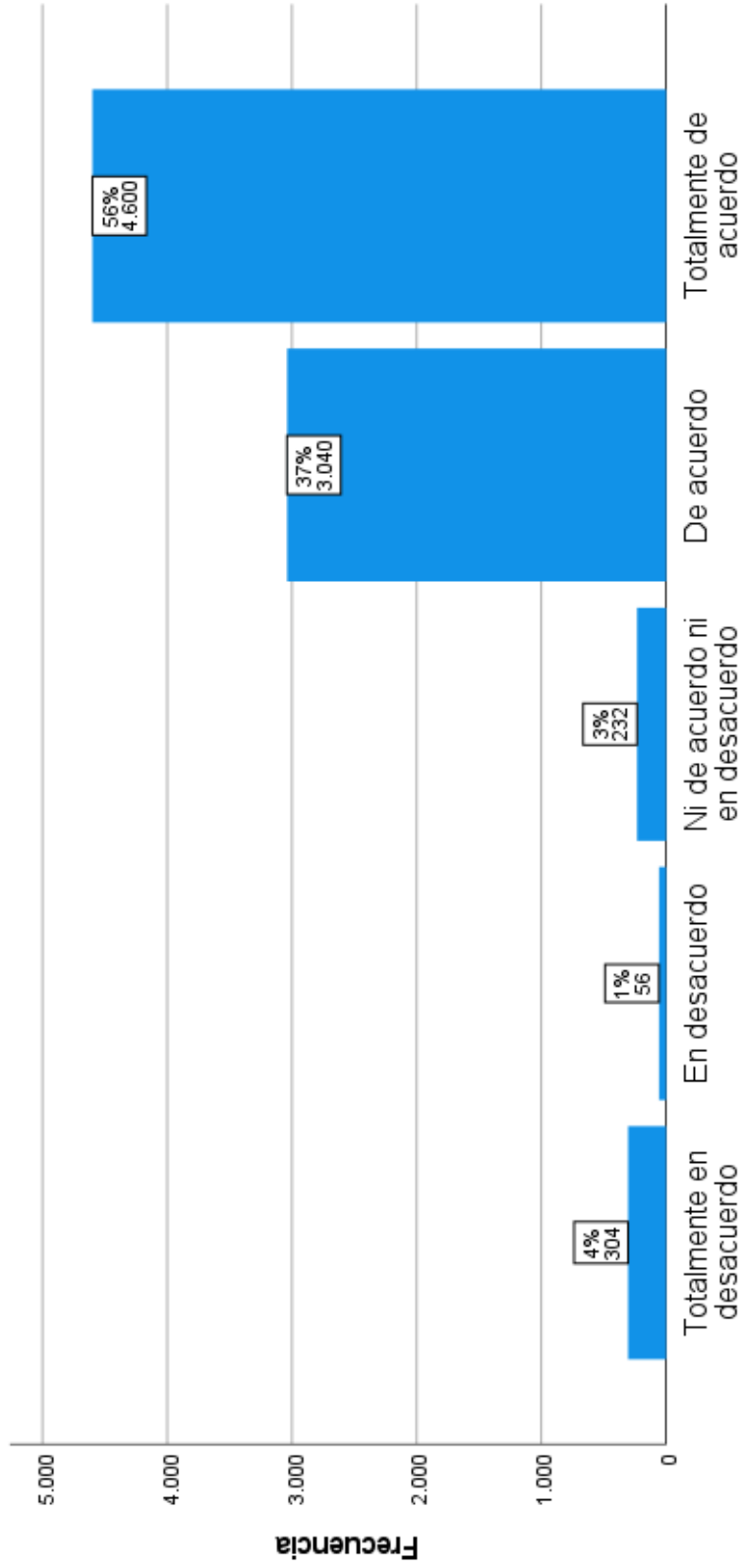
Mibanco envió a las Agencias: mascarilla, protector facial y alcohol en gel como parte de la campaña Yo Me Cuido, Yo Te Cuido.



Mibanco envió a las Agencias: mascarilla, protector facial y alcohol en gel como parte de la campaña Yo Me Cuido, Yo Te Cuido.

Pregunta 9

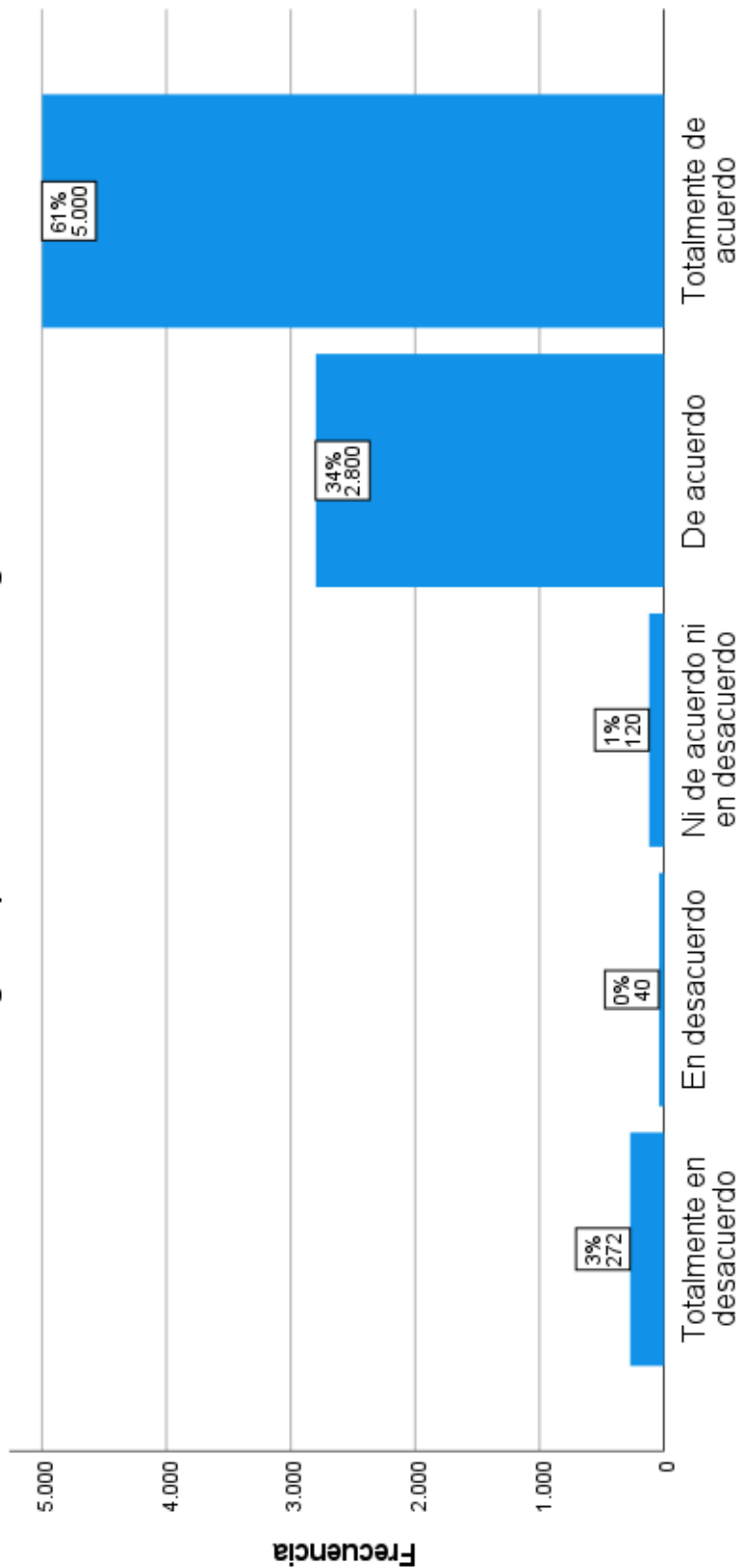
He recibido la información suficiente para cuidar la salud de mi familia y prevenir el contagio de COVID-19.



He recibido la información suficiente para cuidar la salud de mi familia y prevenir el contagio de COVID-19.

Pregunta 10

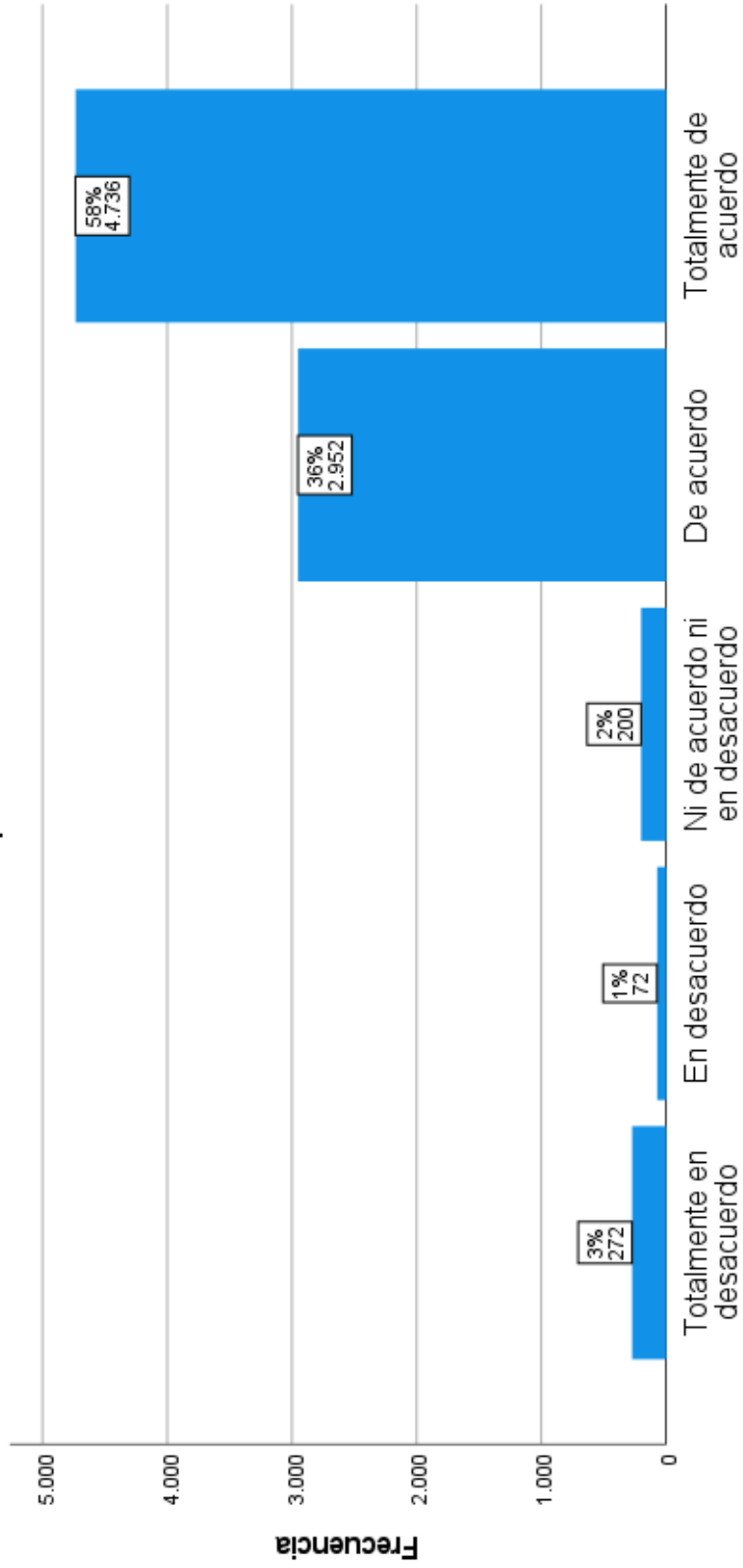
Tengo presente que si pongo en práctica las recomendaciones de la campaña Yo Me Cuido, Yo Te Cuido disminuiré el riesgo de que mi familia se contagie de COVID-19.



Tengo presente que si pongo en práctica las recomendaciones de la campaña Yo Me Cuido, Yo Te Cuido disminuiré el riesgo de que mi familia se contagie de COVID-19.

Pregunta 11

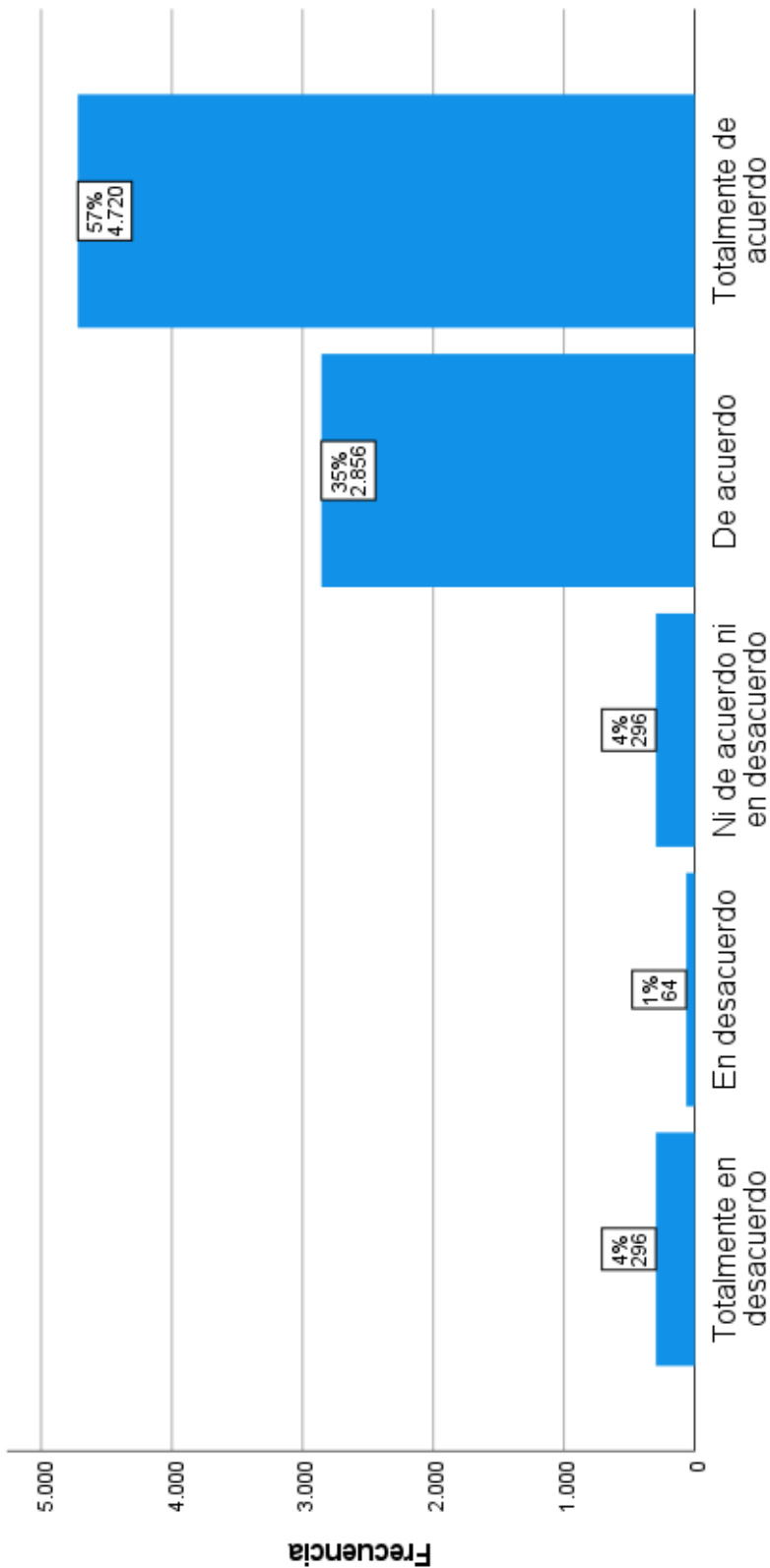
He recibido la información suficiente sobre el uso de mascarilla, protector facial y alcohol en gel y lo pongo en práctica.



He recibido la información suficiente sobre el uso de mascarilla, protector facial y alcohol en gel y lo pongo en práctica.

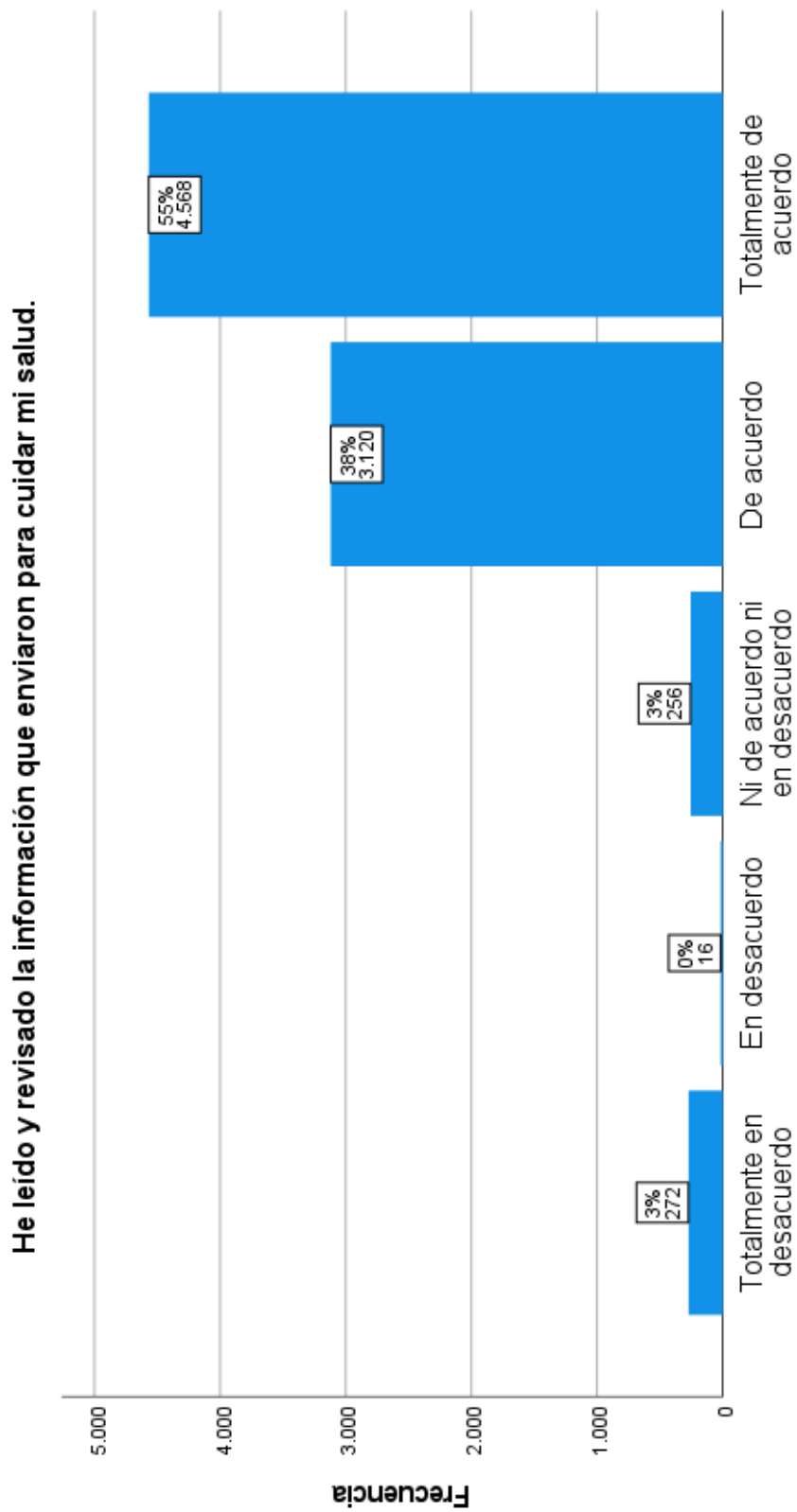
Pregunta 12

Tengo claro qué debo hacer en caso tenga síntomas de COVID-19.



Tengo claro qué debo hacer en caso tenga síntomas de COVID-19.

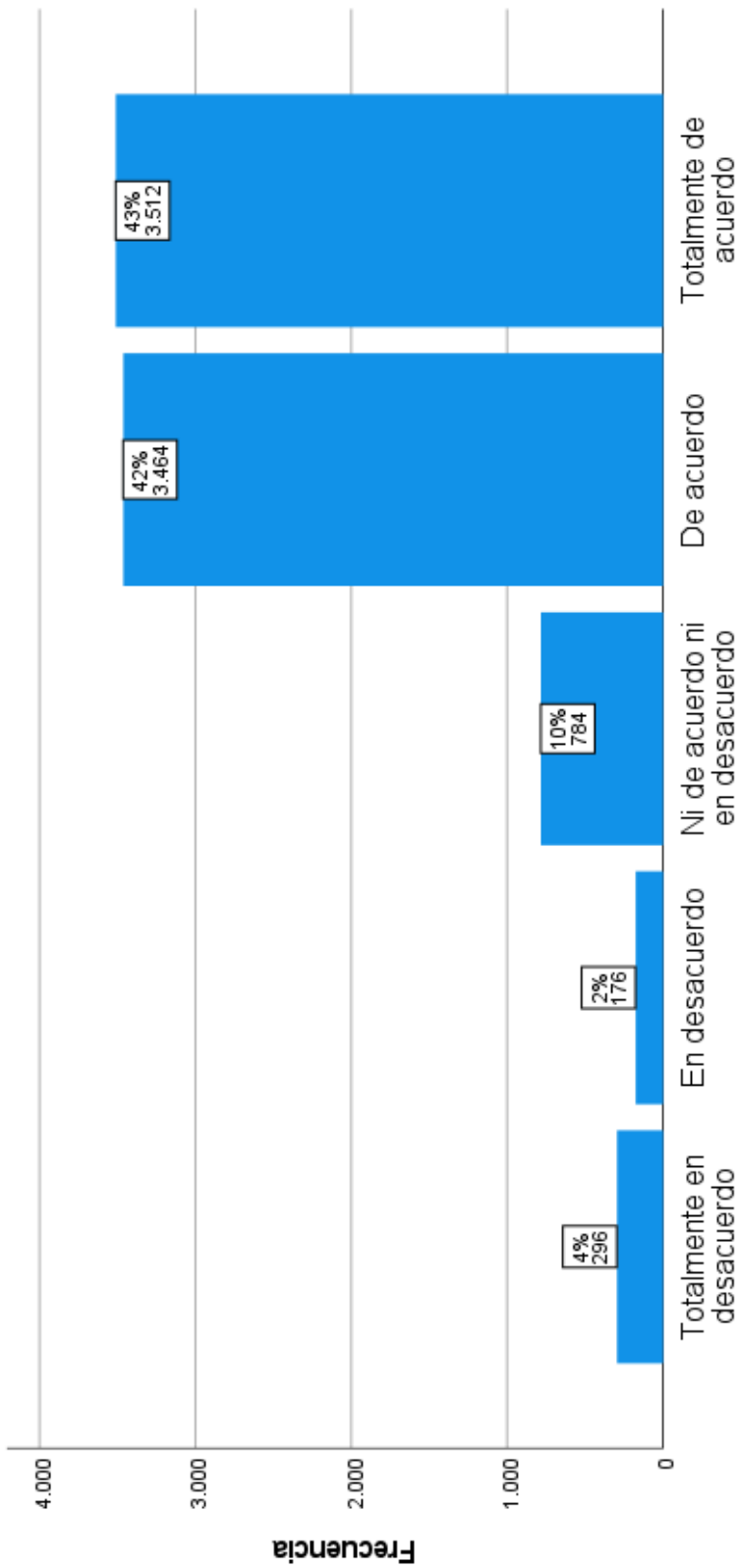
Pregunta 13



He leído y revisado la información que enviaron para cuidar mi salud.

Pregunta 14

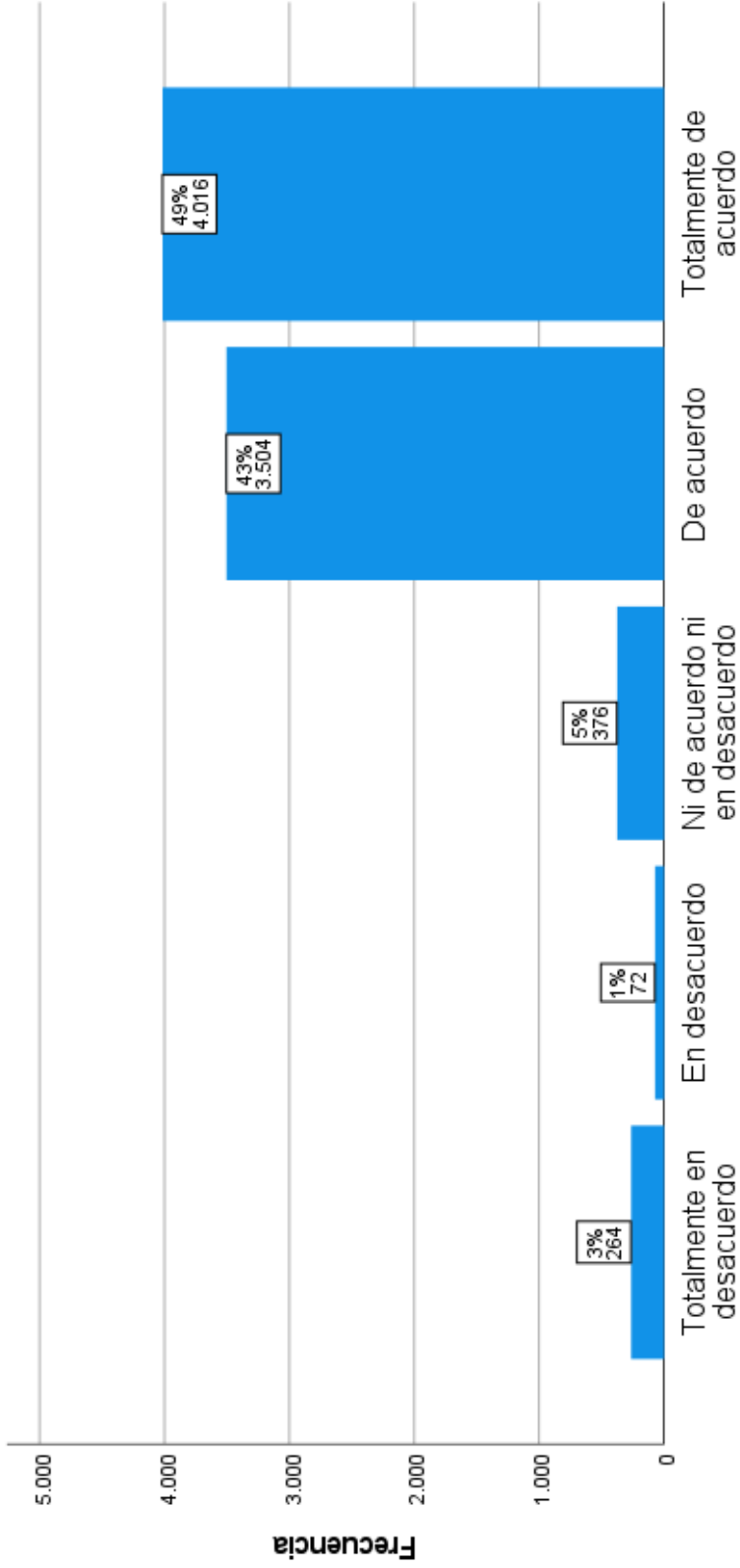
He estado atento/a a las recomendaciones que daba la Doctora Ocupacional via Facebook #ModoMibanco.



He estado atento/a a las recomendaciones que daba la Doctora Ocupacional via Facebook #ModoMibanco.

Pregunta 15

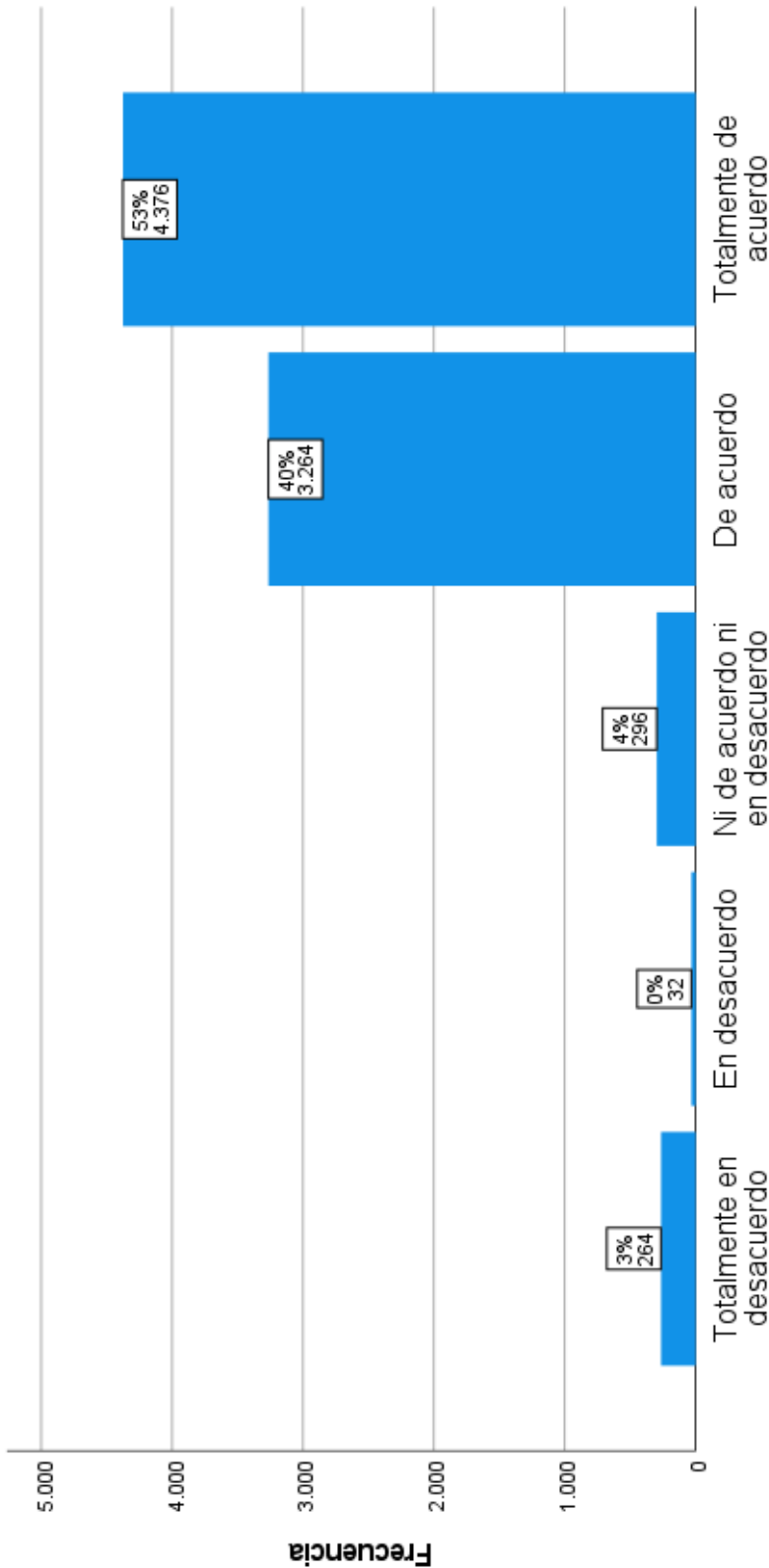
He fomentado que en mi Agencia cumplan con las recomendaciones que recibí en la campaña Yo Me Cuido, Yo Te Cuido.



He fomentado que en mi Agencia cumplan con las recomendaciones que recibí en la campaña Yo Me Cuido, Yo Te Cuido.

Pregunta 16

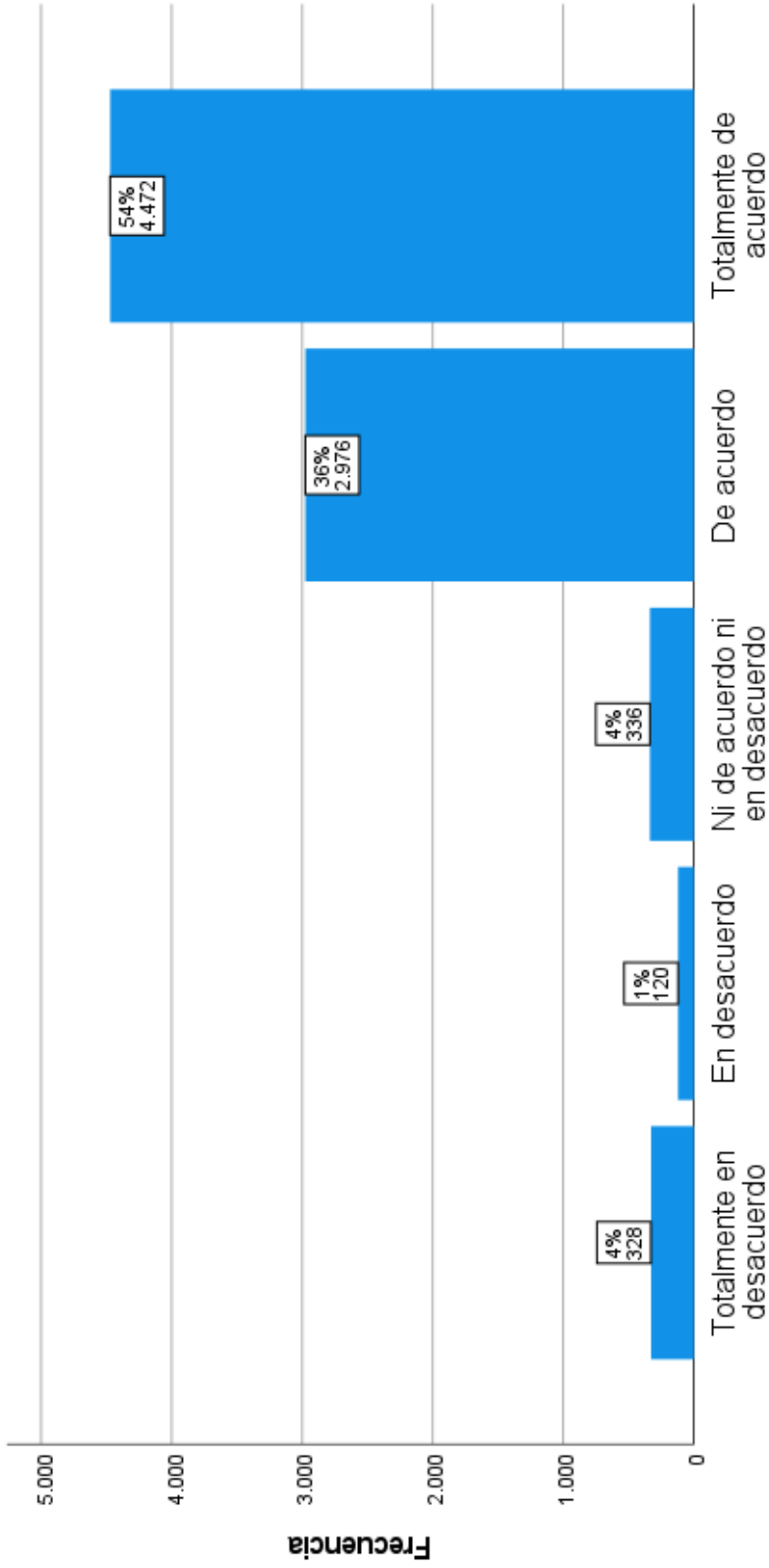
He compartido mis buenas prácticas de cuidado de salud con mis compañeros/as.



He compartido mis buenas prácticas de cuidado de salud con mis compañeros/as.

Pregunta 17

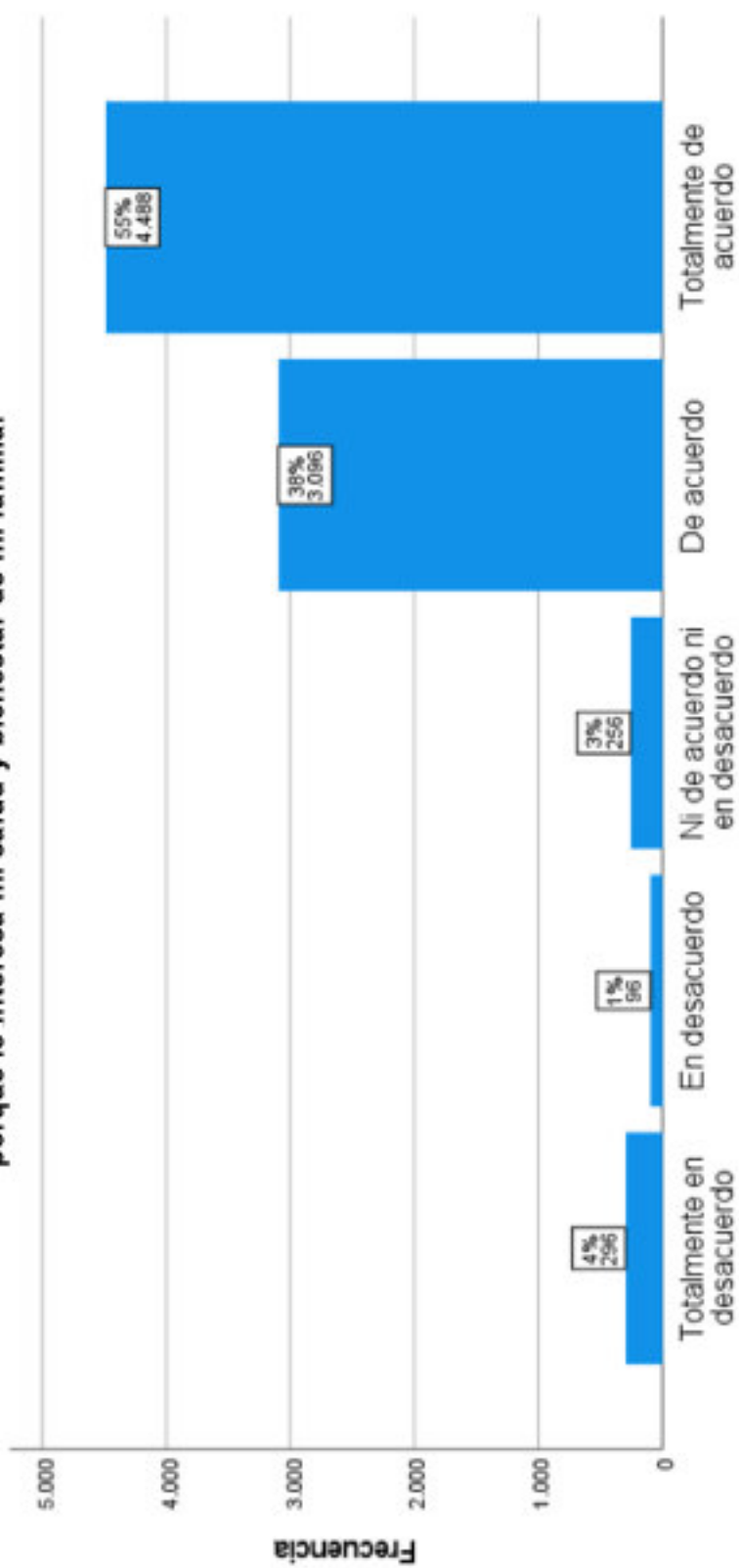
Siento que para Mibanco la salud y el bienestar de mi familia es muy importante.



Siento que para Mibanco la salud y el bienestar de mi familia es muy importante.

Pregunta 18

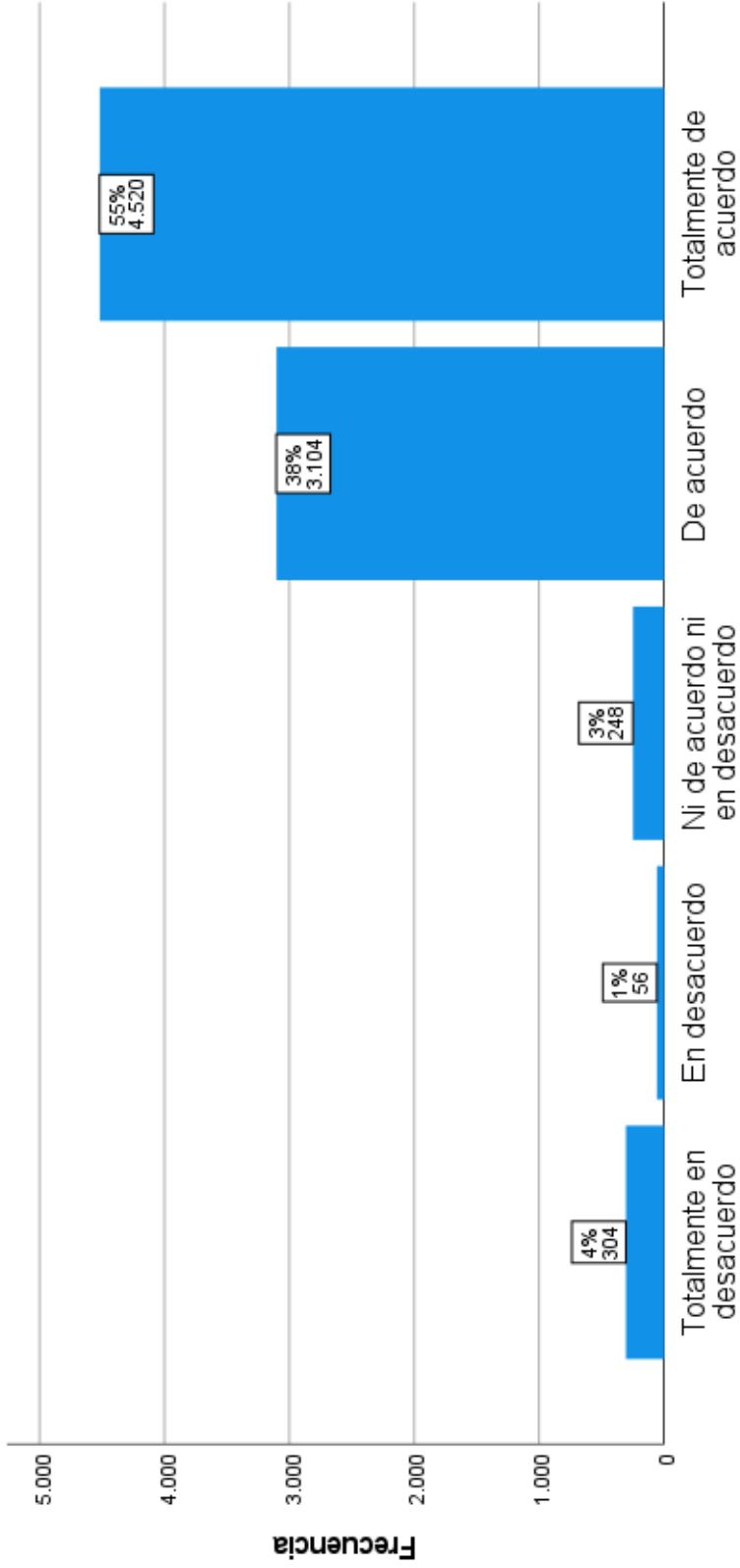
Entiendo que cada una de las acciones que realizó Mibanco en la campaña Yo Me Cuido, Yo Te Cuido es porque le interesa mi salud y bienestar de mi familia.



Entiendo que cada una de las acciones que realizó Mibanco en la campaña Yo Me Cuido, Yo Te Cuido es porque le interesa mi salud y bienestar de mi familia.

Pregunta 19

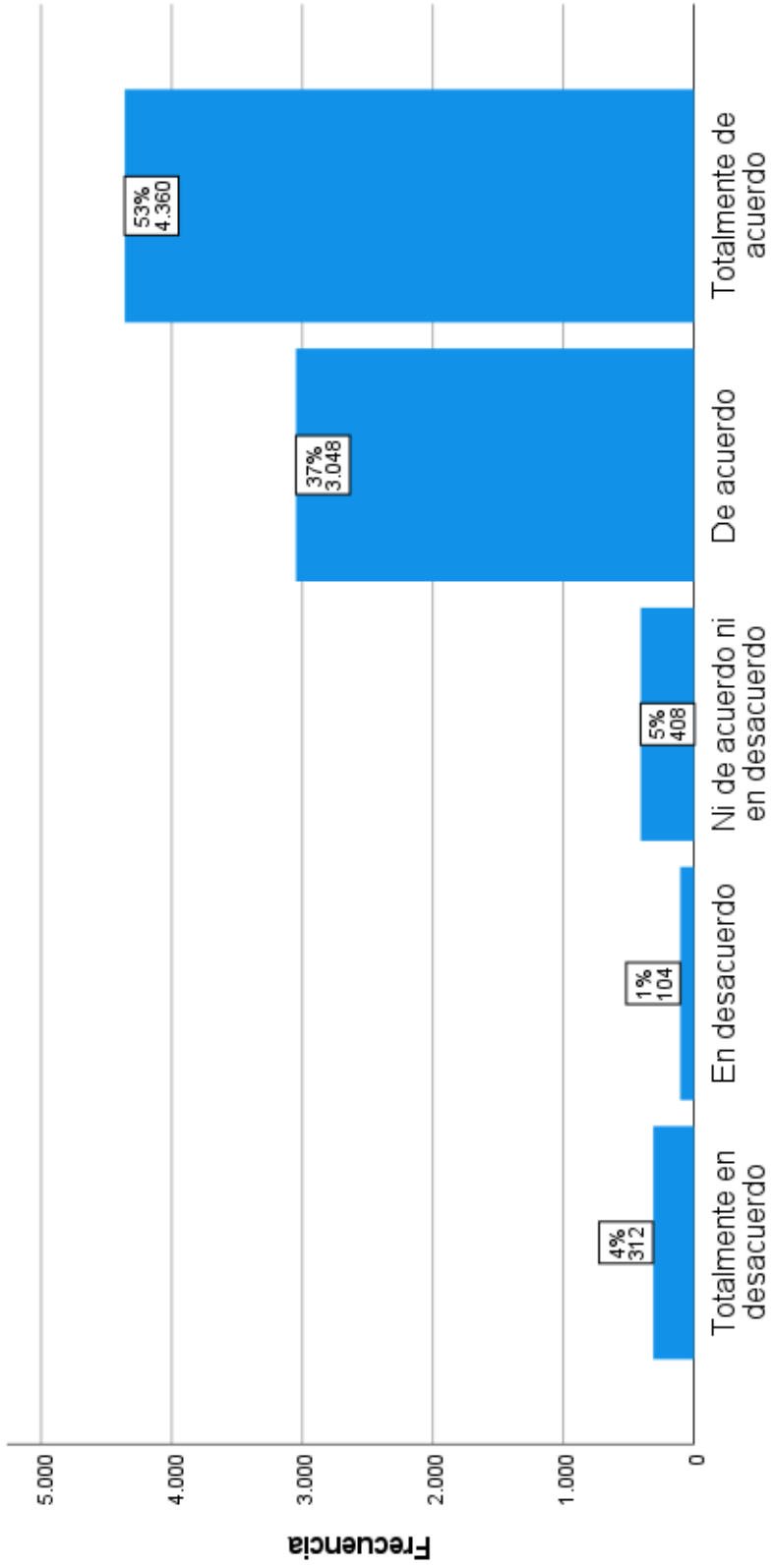
Mibanco ha demostrado que vivimos nuestro principio cultura CUIDAMOS a través de la campaña Yo Me Cuido, Yo Te Cuido.



Mibanco ha demostrado que vivimos nuestro principio cultura CUIDAMOS a través de la campaña Yo Me Cuido, Yo Te Cuido.

Pregunta 20

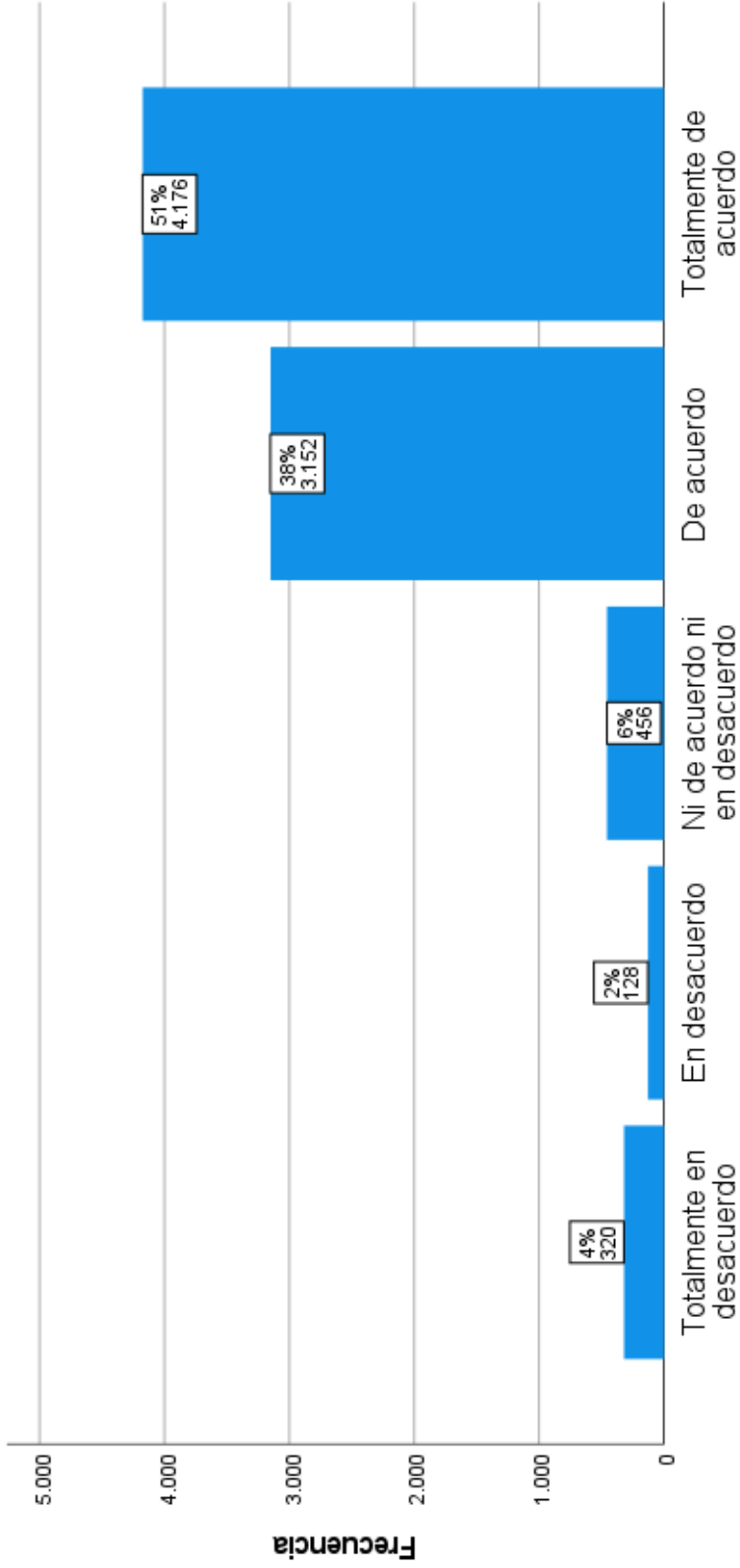
En todos los comunicados que he leído sentí que Mibanco se preocupa por mi salud.



En todos los comunicados que he leído sentí que Mibanco se preocupa por mi salud.

Pregunta 21

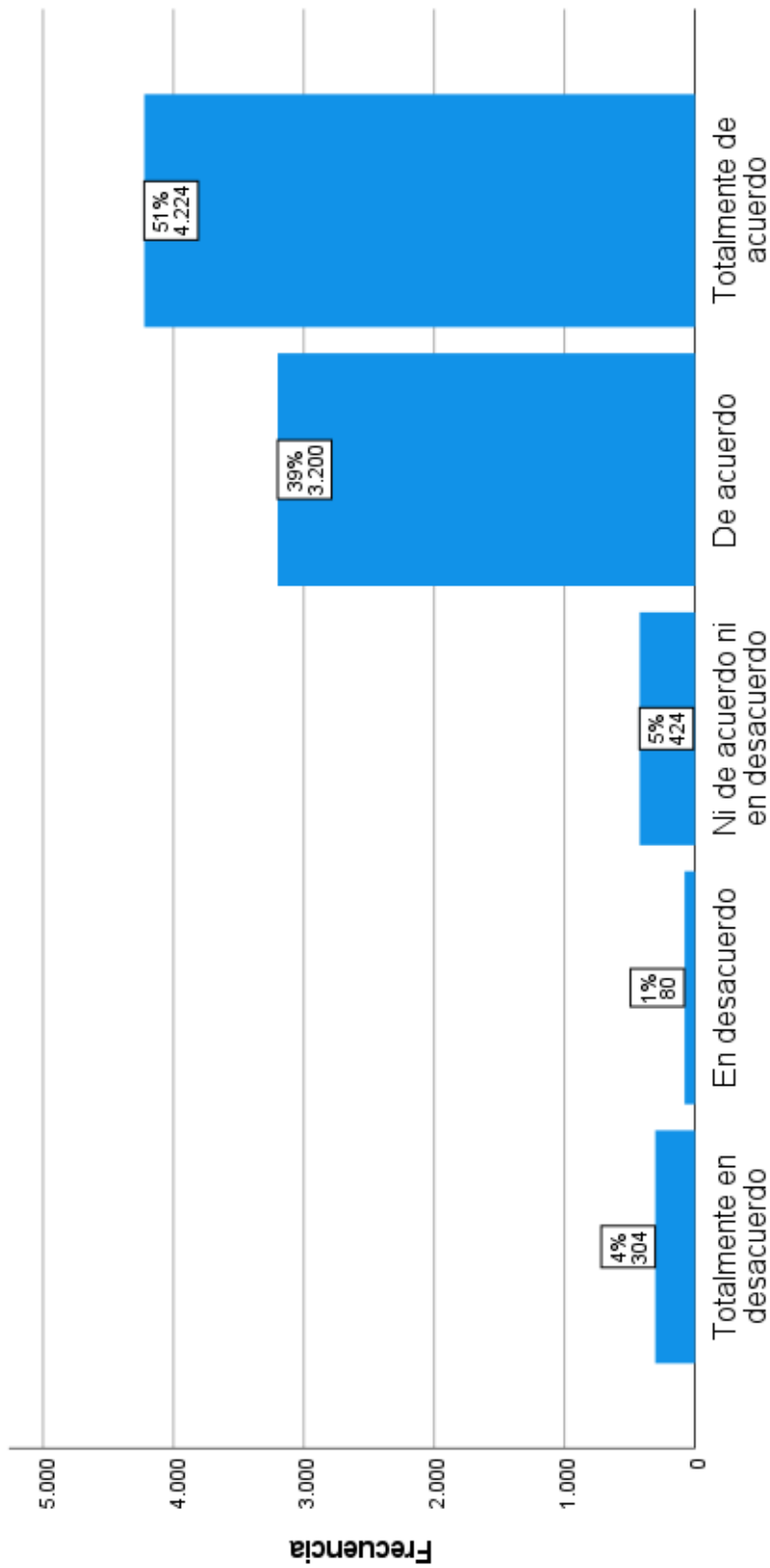
En todos los comunicados que he leído sentí que Mibanco se preocupa por la salud de mi familia.



En todos los comunicados que he leído sentí que Mibanco se preocupa por la salud de mi familia.

Pregunta 22

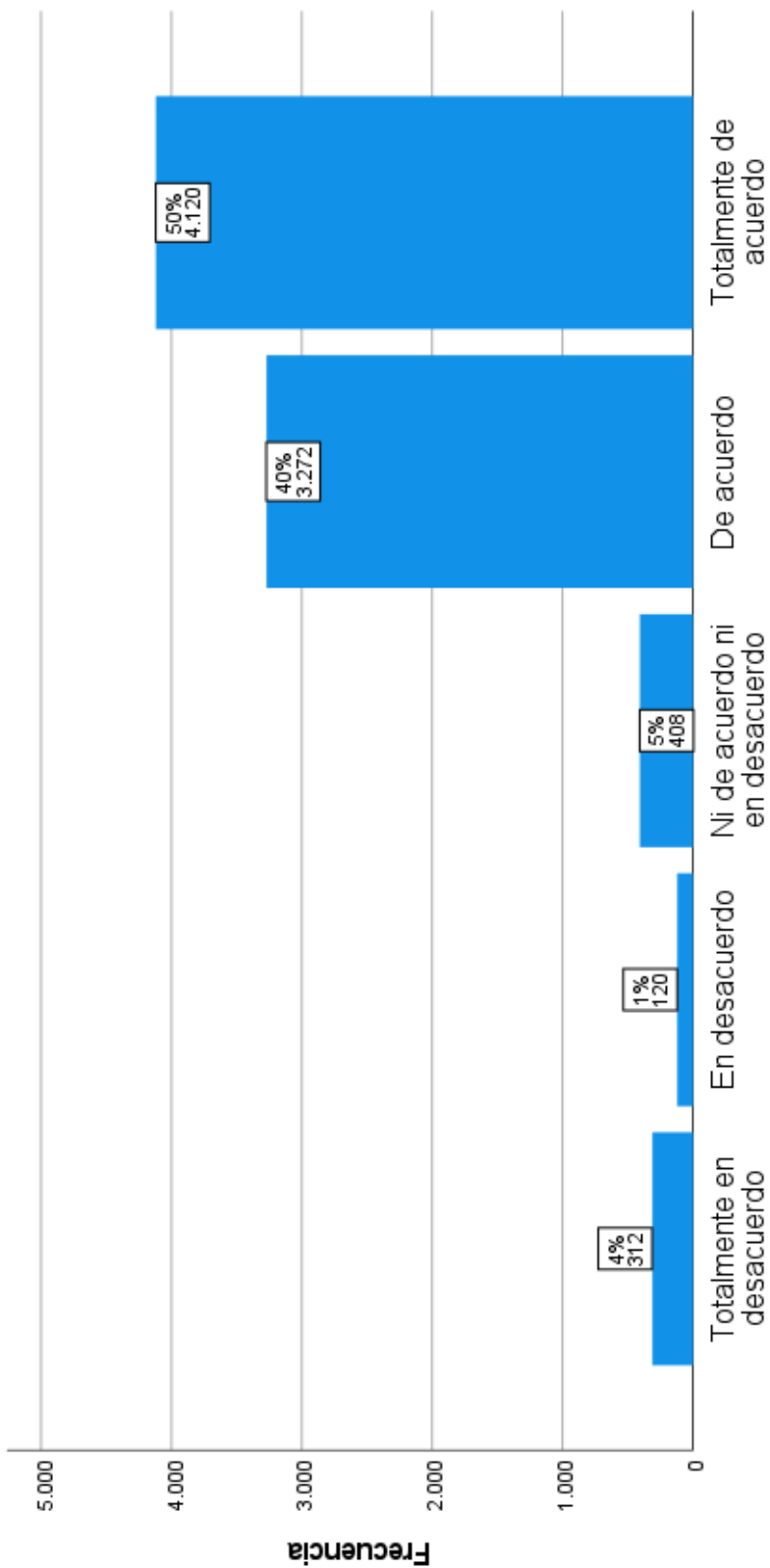
En todos los videos que he visto sentí que Mibanco se preocupa por mi salud.



En todos los videos que he visto sentí que Mibanco se preocupa por mi salud.

Pregunta 23

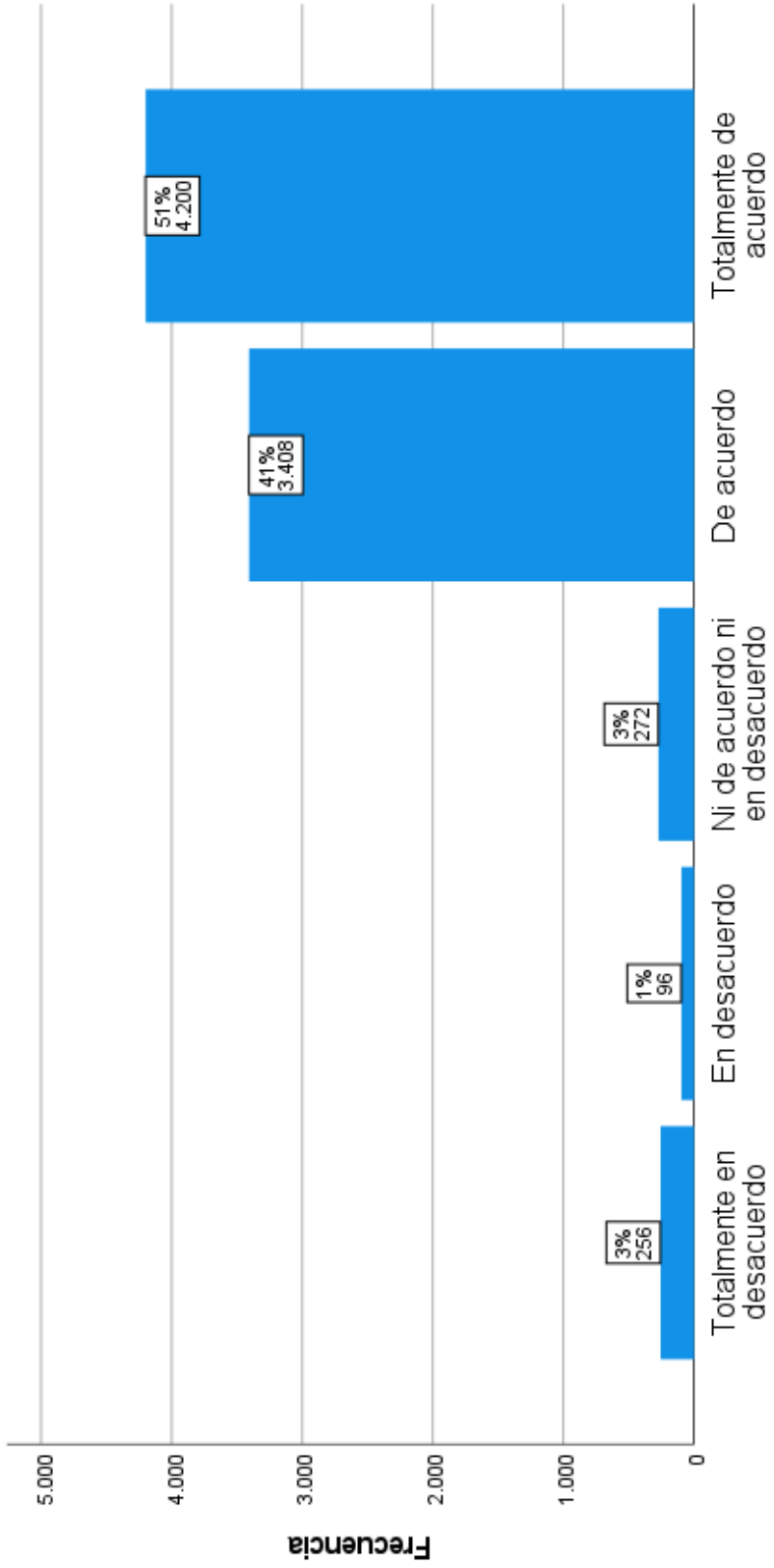
En todos los videos que he visto sentí que Mibanco se preocupa por la salud de mi familia.



En todos los videos que he visto sentí que Mibanco se preocupa por la salud de mi familia.

Pregunta 24

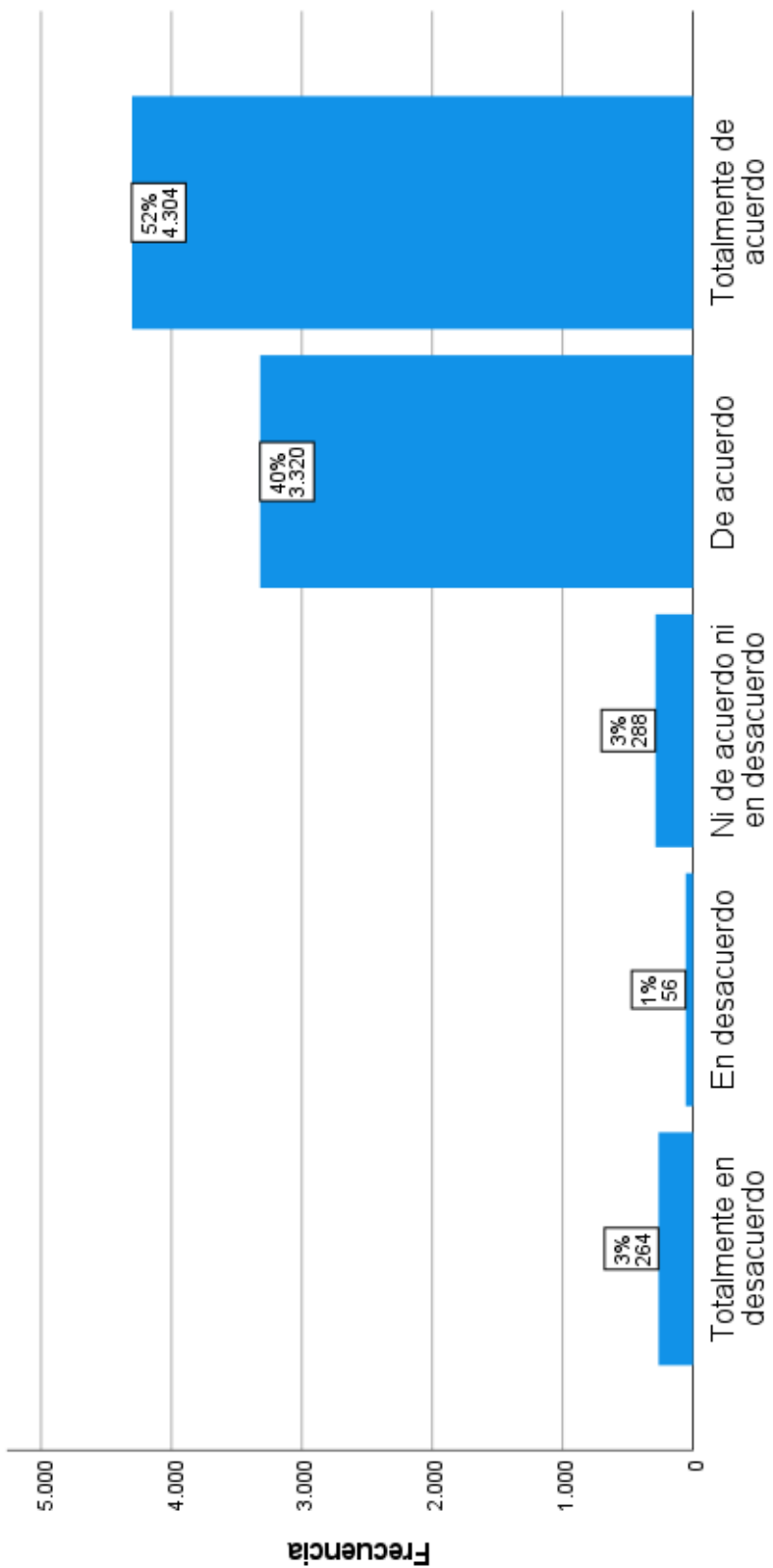
He leído y revisado la información que enviaron para cuidar la salud de mi familia.



He leído y revisado la información que enviaron para cuidar la salud de mi familia.

Pregunta 25

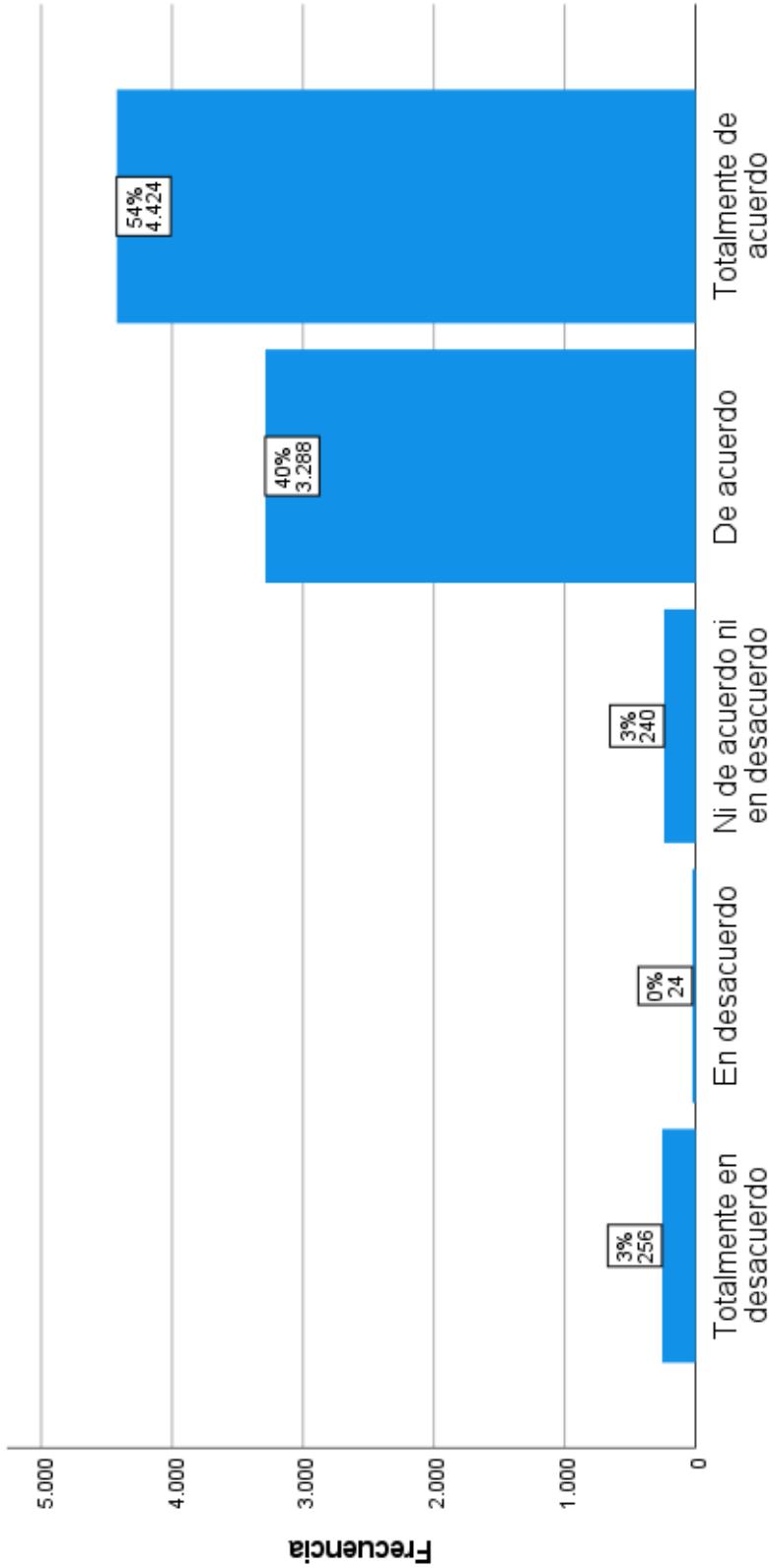
Entendi fácilmente el nuevo protocolo de atención al cliente durante la pandemia.



Entendi fácilmente el nuevo protocolo de atención al cliente durante la pandemia.

Pregunta 26

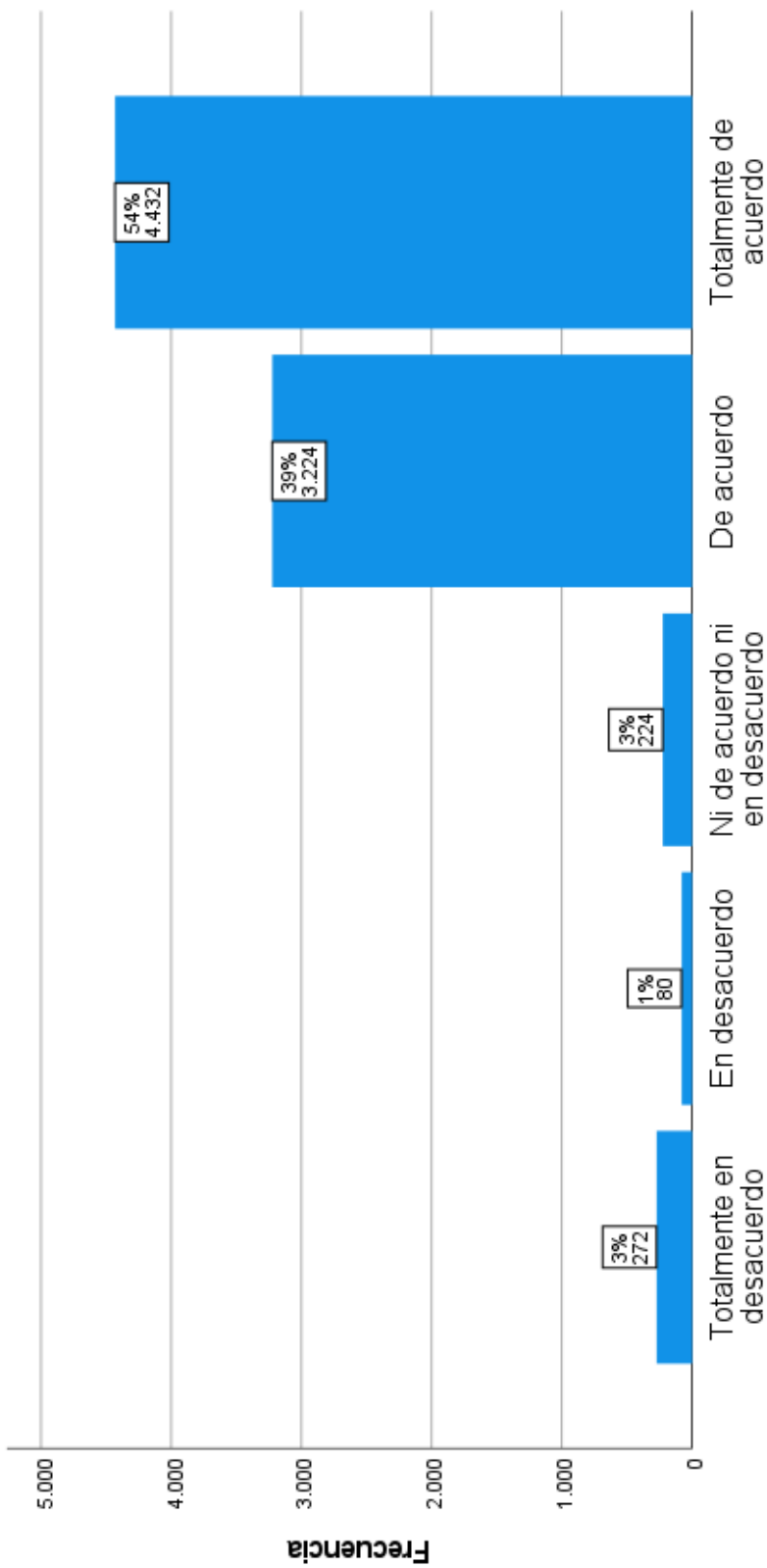
Cumplí correctamente con el protocolo de atención al cliente, porque sé que así cuidó mi salud.



Cumplí correctamente con el protocolo de atención al cliente, porque sé que así cuidó mi salud.

Pregunta 27

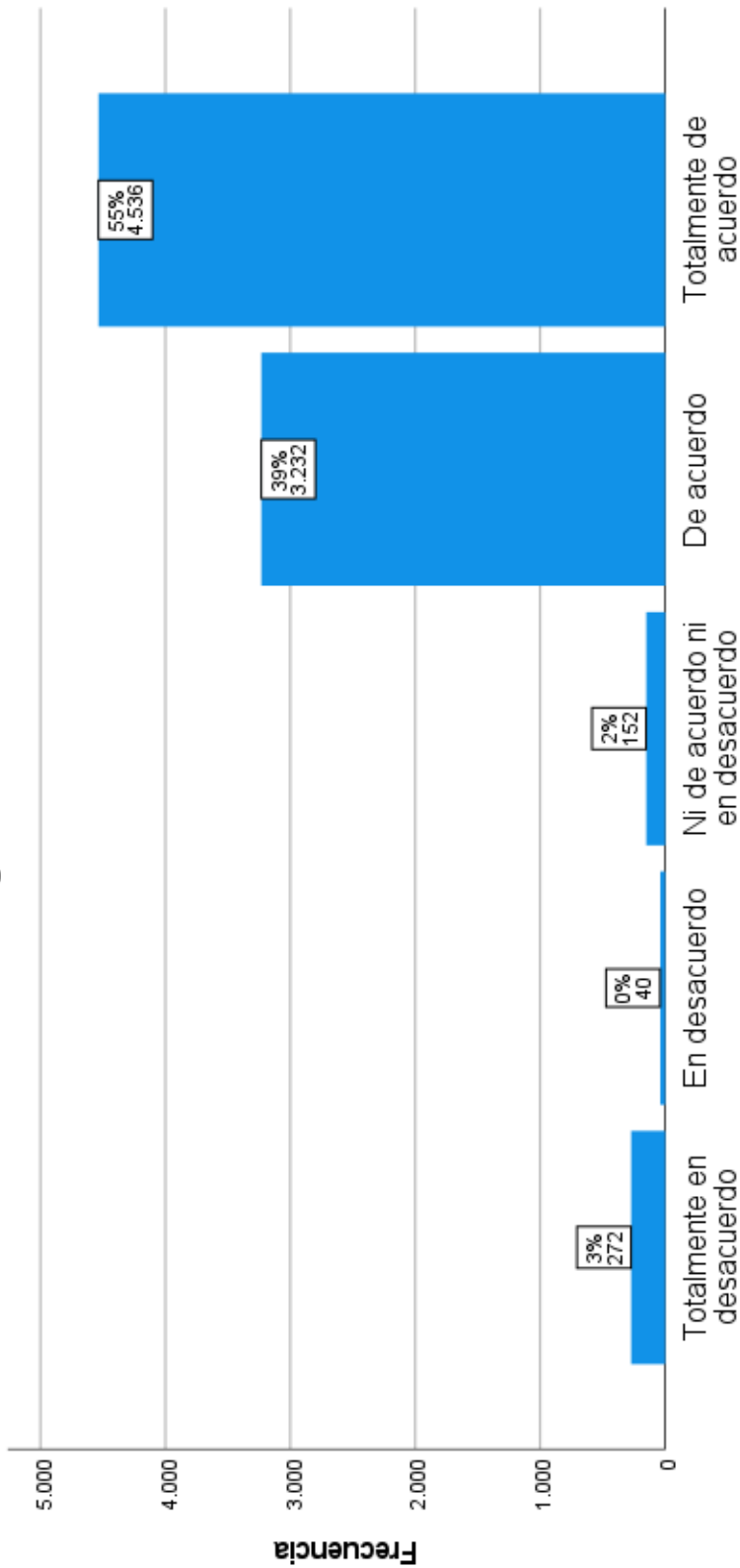
Tengo claro qué debo hacer en caso tengo un familiar cercano con síntomas de COVID-19.



Tengo claro qué debo hacer en caso tengo un familiar cercano con síntomas de COVID-19.

Pregunta 28

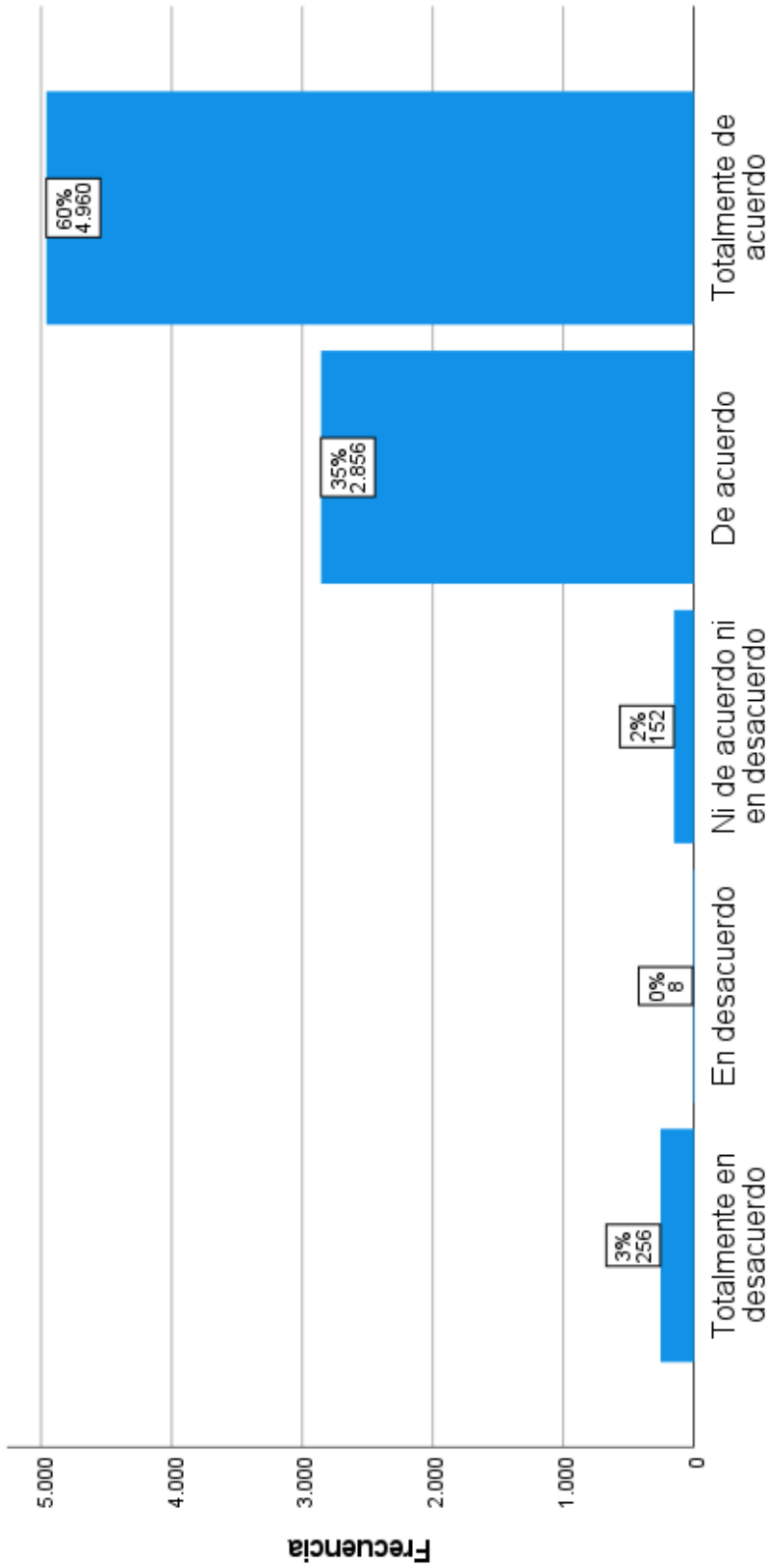
Pongo en práctica las recomendaciones de la campaña Yo Me Cuido, Yo Te Cuido para disminuir el riesgo de contagio de COVID-19.



Pongo en práctica las recomendaciones de la campaña Yo Me Cuido, Yo Te Cuido para disminuir el riesgo de contagio de COVID-19.

Pregunta 29

Soy conciente que cuidar mi salud y prevenir el contagio de COVID-19 está en mis manos



Soy conciente que cuidar mi salud y prevenir el contagio de COVID-19 está en mis manos