

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Impacto de las estrategias de comunicación sobre S.S.T. en los clientes de Sservismul en
Pacasmayo y Trujillo, 2023**

Área de investigación:
Comunicaciones y Organizaciones

Autor:

Plasencia Hernández, Gloria Eugenia
Cazorla Huamán, Gian Carlos

Jurado Evaluador:

Presidente: Bardales Vásquez, María
Secretario: Azabache Peralta, Marco
Vocal: Sánchez Santur, Guido

Asesor:

Celi Arévalo, Carlos Alberto
Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6646-8202>

Trujillo, Perú 2023
Fecha de sustentación: 2023/12/21

Declaración de originalidad

Yo, Carlos Alberto Celi Arévalo, docente de del Programa de Estudio Ciencias de la comunicación o de Postgrado, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada **“IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN SOBRE S.S.T. EN LOS CLIENTES DE SSERVISMUL EN PACASMAYO Y TRUJILLO, 2023”**, de los autores Gloria Eugenia Plasencia Hernández, identificado con ID 000089632 y Gian Carlos Cazorla Huamán, identificado con ID 000079239, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 18%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 26 de diciembre del 2023.
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.

Trujillo, 26 de diciembre del 2023.



Carlos Alberto Celi Arévalo

D.N.I. 18030045

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6646-8202>



Gloria Eugenia Plasencia Hernández

D.N.I. 70285025



Gian Carlos Cazorla Huamán

D.N.I. 47270956

Impacto de las estrategias de comunicación sobre S.S.T. en los clientes de Sservismul en Pacasmayo y Trujillo, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

18% INDICE DE SIMILITUD	17% FUENTES DE INTERNET	1% PUBLICACIONES	% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
-----------------------------------	-----------------------------------	----------------------------	-------------------------------------

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
2	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	echo.ilo.org Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	www.cep.es Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego Trabajo de estudiante	1%
7	repositorio.unap.edu.pe Orrego Fuente de Internet	<1%

Excluir citas

Activo

Excluir bibliografía

Activo

Excluir coincidencias Apagado



Dr. CARLOS A. CELI ARÉVALO

Docente Asesor

DEDICATORIA

Dedico este gran proyecto que con mucho esfuerzo he logrado; primero a Dios sobre todas las cosas, el eje de toda mi vida. Por supuesto también a mi familia, sobre todo a mi padre que siempre he admirado por su inteligencia, por su ejemplo y por su perseverancia siempre para llegar a sus metas, pero sobre todo por el apoyo que nunca me ha negado, también a mi madre en el cielo que con tan solo con seis años se convirtió en mi ángel para los caminos buenos y malos, y como olvidar a mis abuelos quien me criaron desde niña y supieron hacer el papel de una familia constituida con valores y principios.

Gloria Eugenia Plasencia Hernández

A mi Mariam Sharlotte:

Desde que llegaste a mi vida te convertiste en la razón más importante de mi ser. No existe motivación más grande que Tú y, quizá ahora aún no entiendas, pero eres y serás lo más importante en mi vida.

Hoy, estoy dando un paso muy importante para seguir creciendo como persona y profesional. Espero que este logro me ayude a guiar tus pasos.

¡Te amo con todo mi corazón!

Cazorla Huamán, Gian Carlos

AGRADECIMIENTO

A nuestros docentes quienes fueron parte de nuestra formación de carrera

A nuestro asesor Carlos Celi Arévalo, por el apoyo constante.

A nuestro decano en cielo, quien estuvo en esta promoción y tuvimos la oportunidad de escuchar sus palabras de motivación.

A todos que algún momento con su semilla de conocimiento, sembraron en nosotros la pasión por nuestra carrera.

También mencionar a todo el equipo que fue parte del protocolo de todo este proceso de investigación.

RESUMEN

La presente investigación busca demostrar como las estrategias comunicativas que se aplican en una marca influyen en el consumo de los clientes de una empresa. La problemática formulada fue: ¿Cuál es el impacto de las estrategias de comunicación en el nivel de información sobre la seguridad en el trabajo en los clientes de SSERVISMUL en Pacasmayo y Trujillo? Respecto a la hipótesis, se planteó que las estrategias de comunicación tienen un impacto medianamente significativo en el nivel de información sobre la seguridad en el trabajo en los clientes de SSERVISMUL en Pacasmayo y Trujillo.

Este estudio ha sido aplicado en la empresa industrial SSERVISMUL S.R.L y se consideró una población total de 04 clientes corporativos más frecuentes donde la muestra probabilística fue de 80 clientes-usuarios. El diseño empleado en esta investigación fue de tipo descriptivo correlacional con el estudio de las dos variables “Nivel de información sobre la seguridad y salud en el trabajo” (VD) y “estrategias de la comunicación” (VI). Además, la técnica que se utilizó fue la encuesta, y como instrumento el cuestionario. Por lo tanto, para corroborar la hipótesis se aplicó la prueba estadística Chi².

La presente investigación permite determinar cuál es el impacto de las estrategias de comunicación que genera en sus clientes y beneficiarios a través de la información compartida y complementaria a su producto/servicio. El análisis de los resultados demuestra que el impacto generado por SSERVISMUL S.R.L. ha sido positivo en nivel de información y estrategias de comunicación, demostrando así la primera hipótesis.

Finalmente, la investigación es muy relevante porque espera aportar el resultado generado a partir de la aplicación de las estrategias de comunicación referentes al rubro de seguridad y salud en el trabajo. Busca proponer una variedad de recomendaciones que persiga la solución de la interrogante principal, que básicamente es identificar cuanta es la eficacia de las estrategias de comunicación y si realmente estas son exitosas.

Palabras claves: estrategias de comunicación, información, impacto en los clientes, canales de comunicación, mensaje.

ABSTRACT

This research seeks to demonstrate how the communication strategies applied in a brand influence the consumption of a company's customers. The problem posed was: What is the impact of communication strategies on the level of information on occupational safety in SSERVISMUL's clients in Pacasmayo and Trujillo? Regarding the hypothesis, it was proposed that communication strategies have a moderately significant impact on the level of information on occupational safety at SSERVISMUL's clients in Pacasmayo and Trujillo. This study has been applied in the industrial company Sservismul S.R.L and a total population of 04 most frequent corporate clients was considered, where the probability sample was 80 client-users. The design used in this research was descriptive correlational with the study of the two variables "Level of information on occupational safety and health" (dependent) and "communication strategies" (independent). In addition, the technique used was survey, and how the questionnaire was used. Therefore, to corroborate the hypothesis, the Chi² statistical test was applied.

This research allows us to determine the impact of the communication strategies it generates on its customers and beneficiaries through the information shared and complementary to its product/service. The analysis of the results shows that the impact generated by Sservismul S.R.L. has been positive in terms of information and communication strategies, thus proving the first hypothesis.

Finally, the research is very relevant because it expects to provide the result generated from the application of communication strategies related to the field of occupational health and safety. It seeks to propose a variety of recommendations that pursue the solution of the main question, which is basically to identify how effective are the communication strategies and if they are really successful.

Keywords: communication strategies, information, impact on customers, communication channels, message.

PRESENTACIÓN

En pro del cumplimiento a las disposiciones de Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a consideración el presente trabajo de investigación titulado: “El impacto de las estrategias de comunicación sobre S.S.T. en los clientes de Sservismul S.R.L. en Pacasmayo y Trujillo, 2023” aprobado por con Resolución N.º 0286-2023-FAC. CC. de la C. UPAO el 19 de octubre del 2023, realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciados en Ciencias de la Comunicación. Esta investigación es la suma de esfuerzo y perseverancia por lograr el grado de licenciatura, largas jornadas de trabajo y mucha dedicación en base a los conocimientos esenciales durante el proceso de formación universitaria en esta, nuestra alma mater. Por lo expuesto, excelentes miembros del jurado, ponemos a su disposición el presente trabajo de investigación para su respectivo análisis y calificación.

Atentamente, Br. Iris Gloria Eugenia Plasencia Hernández Br. Gian
Carlos Cazorla Huamán

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	iii
Agradecimiento.....	iv
Resumen.....	v
Abstract	vi
Presentación	vii
Índice de Contenidos.....	viii
Índice de Tablas	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	10
1. El problema de la investigación.....	10
1.1 Objetivos.....	13
1.3 Justificación	14
II. MARCO DE REFERENCIA	15
2.1 Antecedentes	15
2.2 Marco Teórico	20
2.2.1 Modelos de la teoría y la investigación en comunicación.....	20
2.2.2 La comunicación y la prevención de riesgos laborales	22
2.3 Marco Conceptual	23
2.3.1. Estrategia de la comunicación	23
2.3.2 Información	26
2.4 sistema de hipótesis.....	29
2.4.3 Operacionalización de la variable.....	30
III. MÉTODOLÓGÍA EMPLEADA.....	31
3.1 tipo y nivel de investigación.....	31
3.2 Población y muestra de estudio	31
3.3 Diseño de contrastación	32
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	32
3.5 Procesamiento y análisis de datos.....	33
IV.PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	34
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	42
CONCLUSIONES.....	46
RECOMENDACIONES.....	48
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	49
ANEXOS	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Nivel de Información sobre la seguridad y salud en el trabajo	34
Tabla 2 Estrategias de la comunicación	34
Tabla 3 Nivel de información sobre la seguridad y salud en el trabajo	35
Tabla 4 Nivel de información sobre la seguridad y salud en el trabajo	36
Tabla 5 Asociación entre la dimensión gestión de la comunicación y la variable independiente estrategias de la comunicación	37
Tabla 6 Asociación entre dimensión comunicación como un sistema y la variable independiente estrategias de la comunicación	38
Tabla 7 Asociación entre dimensión impedimentos o frenos de la comunicación y la variable independiente estrategias de la comunicación.....	39
Tabla 8 Valores Observados	40
Tabla 9 Valores Esperados	41

I. INTRODUCCIÓN

1.1. El problema de investigación

El proceso de la comunicación es fundamental en todos los aspectos de la vida, esto aplica para las relaciones personales, el entorno laboral o en la sociedad en general. Específicamente en el área empresarial, estas deberían considerar a la comunicación como eje prioritario donde se pueden ver reflejados sus intereses a corto y largo plazo. Según manifiesta Soria y Alvarado (2010), la comunicación es una figura que se ha manifestado desde el principio de las civilizaciones, en diversas formas: oral, escrita, kinésica, proxémica, entre otras. Siendo así, uno de los principales pilares que permitió el desarrollo entre el ser humano y las relaciones entre ellos.

La comunicación es el proceso base que inicia a todas las relaciones posteriores que tienen la finalidad de intercambiar algo en específico. Entonces tomando la base de muchos autores y sus teorías como, Rebeil (2008) quien nos manifiesta que usando la comunicación como principio podemos unir elementos apuntando a un mismo fin. Asimismo, una organización que prevé tener indicadores positivos de eficiencia y ser buen competidor en el mercado debe enfocarse y dar atención a su realidad comunicativa ya que ésta provee a la organización de la secuencia que la mantiene coordinada.

Sin embargo, hay problemáticas que están relacionadas con las estrategias de comunicación y que pueden dificultar el proceso de transmitir mensajes efectivos

y comprensibles. Año tras año, existen empresas que se ven en la necesidad de salir del mercado puesto que sus índices económicos no les permiten seguir a flote y competir frente a otras empresas que suelen posicionarse mejor. Actualmente, en nuestro país, se evidencian problemas comunicacionales dentro del área comercial industrial, alrededor del consumo y prioritariamente en la calidad del producto/servicio. Esto es ocasionado por la poca o nula importancia a la dimensión comunicativa, lo que afecta la relación y satisfacción de los clientes de las empresas.

SSERVISMUL S.R.L empresa de corte familiar independiente que está enfocada a dar facilidades respecto a servicios de seguridad contra incendios a grandes y pequeñas empresas. Fue fundada hace 20 años, con el objetivo de poder brindar y proveer equipos preventivos de seguridad, especialmente en la línea de extintores, considerando clase, procedencia y capacidad, comprometiéndose con sus proveedores en brindar un servicio de calidad en acorde con las Normas Internacionales y Nacionales, promoviendo una educación preventiva que concientice y capacite, sumando la capacidad y el concepto de seguridad efectiva en casos de emergencia con respuesta rápida controlando y eliminando el riesgo.

La organización trabaja con clientes de grandes y pequeñas empresas, y son los colaboradores quienes reciben la información sobre los servicios que se ofrecen. Como proveedor, la empresa además del servicio de recarga y mantenimiento de extintores, EPPs nacionales e internacionales, complementa su trabajo con un valor agregado como son las estrategias comunicacionales, entre ellas las capacitaciones certificadas sobre el uso y prevención de conceptos de seguridad.

La necesidad de complementación de servicios en estrategias comunicacionales, evidencian el tiempo de contratación estable que tiene cada empresa a la que provee Sservismul. Como en el caso de este estudio, la población a estudiar medirá si realmente hay una

efectividad de la comunicación que se vea reflejada en su permanencia en el mercado industrial obteniendo el 70% de ganancia entre sus clientes más estables y el otro 30% en clientes independientes; según datos de la propia MYPE.

La organización busca constantemente reforzar e incluir nuevas estrategias de comunicación que le permitan promover de manera más eficaz la seguridad en el trabajo entre sus clientes de Pacasmayo y Trujillo. Al observar a la competencia en el rubro industrial, se puede notar que cada día es más agresiva y trata de evolucionar constantemente en el afán de abarcar más parte del mercado. Hasta hoy, el éxito de la empresa se ha basado en la calidad de servicio y recomendaciones de sus clientes. No obstante, esto podría conllevar a crear una especie de conformidad más no a un proceso progresivo, que es lo que se busca para alcanzar una mejora a futuro que garantice permanencia en el mercado.

Según CEPAL que lanzó un Informe Especial COVID-19, luego de pasar un proceso difícil a raíz de la pandemia que golpeó al mundo entero, solo a nivel de Latinoamérica un aproximado de 2.5 millones de empresas estuvieron al borde de desaparecer. A raíz de esto algunos especialistas realizaron estudios en Europa, tal es el caso de Londoño B. (2014) quien nos indica que la raíz de muchos de los problemas de las empresas radica en que no manejan un mínimo programa de estrategias de comunicación.

En un estudio publicado por Tarazona (2015) concluye que, gestionando de una manera correcta variables como la atención, la insatisfacción y el incumplimiento, se conseguiría el más alto grado de cumplimiento respecto a las exigencias de los clientes, y por lo tanto nos hará lograr un adecuado clima de confianza con el cliente, y por consecuencia esto se verá reflejado en un aumento de potenciales clientes dentro del mercado. Por otro lado, Thompson (2016) manifiesta

cuatro estrategias: personalización, fidelidad, satisfacción y diferenciación. La suma de estas estrategias tiene por finalidad reforzar el valor de los clientes puesto que de esto va a depender la rentabilidad de la empresa y su identificación con la organización.

Por ejemplo, el caso de la marca HP (store hp) mencionado en el libro Marketing industrial y servicios por Prado y Pascual (2018), donde se analizan las estrategias enlazadas de proveedor a cliente, respecto a las computadoras por su valor de alto costo en comparación de sus competencias. La garantía de calidad, no sólo en producto tangible que le genere confiabilidad, sino una post venta, como complementación con servicios de mantenimiento, ya sea de resultados o solución de problemas abreviará una discusión de precio.

Por todo lo expuesto anteriormente, es que surge la iniciativa de explorar sobre estrategias de comunicación que usa y podría implementar SSERVISMUL S.R.L. puesto que se considera una pieza fundamental en el rol de la gestión empresarial. La finalidad del estudio buscará identificar estrategias para ejercer una correcta gestión de clientes-usuarios y a la vez lograr medir el impacto del contenido de información sobre seguridad y salud en el trabajo a través de las estrategias de comunicación.

1.2. Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación del impacto de las estrategias de comunicación en el nivel de información sobre la seguridad en el trabajo en los clientes de SSERVISMUL en Pacasmayo y Trujillo.

Objetivo específico

Los objetivos específicos de la investigación son los siguientes:

- a) Identificar los medios y formas de consumo de información laboral en los empleados de los clientes corporativos de SSERVISMUL en

Pacasmayo y Trujillo.

- b) Describir la valoración de los empleados de los clientes corporativos de SSERVISMUL en Pacasmayo y Trujillo respecto a la eficiencia de las estrategias de comunicación utilizadas para promover la seguridad en el trabajo.
- c) Determinar el nivel de información de los trabajadores de los clientes corporativos de SSERVISMUL en Pacasmayo y Trujillo respecto a la seguridad en el trabajo.

1.3. Justificación de estudio

En el mundo actual los modelos de negocios han ido transformándose y convirtiendo a la comunicación en un actor muy importante e influyente con las relaciones interpersonales entre clientes. Las estrategias que ésta aplique van a marcar la diferencia entre alcanzar un nivel de comunicación efectiva, acompañada de la ética necesaria y adaptada al contexto cambiante si así se requiere. Entonces, la comunicación no solo consiste en una cadena de transmisión de mensajes sino también comprende la construcción de buenas relaciones que persigan un mismo objetivo en los distintos ámbitos sociales.

Uno de los aportes principales es la importancia de inyectar métricas de estudio para valorar la existencia de las estrategias de comunicación con indicadores que enriquezcan y ayuden a desarrollar un sistema comunicacional que permitan sobrepasar barreras y logren optimizar la fluidez de información.

Desde un punto de vista teórico, el presente trabajo de investigación se justifica puesto que busca a base de muchos investigadores y teorías, plantear conceptos y dejarlos a libre disposición para quienes así lo requieran. Los aportes de éste mismo permitirán la posibilidad de enriquecer un marco referencial que amplíe el horizonte de las teorías acerca de las estrategias de comunicación en el mercado industrial.

La finalidad de la presente investigación es enfatizar a la presente empresa que el cliente es el “eje principal” sobre quién deben enfocar sus esfuerzos, esto por encima aún de cualquier índice de factor económico. Asimismo, lo ideal sería que las empresas, en general, se esfuercen por el uso de estrategias de comunicación dentro de sus organizaciones.

La presente investigación adquiere relevancia porque pretende aportar el impacto del resultado y la efectividad de la aplicación de las estrategias de comunicación referentes al rubro de seguridad y salud en el trabajo. Buscamos proponer una variedad de recomendaciones que conlleven a la solución de la interrogante principal, que básicamente identificar cuanta es la eficacia de las estrategias de comunicación y si realmente estas son exitosas. Lo ideal es que las empresas tomen atención al uso de las ventajas que aporta la comunicación que están sujetas a evoluciones constantes para que de esta manera puedan crear nuevas oportunidades que se vean reflejadas en un constante crecimiento.

Resulta relevante porque sus resultados pueden ser sometidos a validez y confiabilidad en un rubro que no afecta sus procedimientos tradicionales, pero si mejorar sus estrategias de comunicación para diferenciarse de las competencias con nuevas tendencias. Se pretende una estructura metodológica que ayude a orientar este proceso de investigación. Se usarán cuestionarios como aplicaciones técnicas, esto sumado a encuestas que buscarán conseguir respuestas.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

En las investigaciones presentadas, se ha recopilado información de repositorios universitarios como: una internacional de México, tres nacionales de las universidades San Martín de Porres, Universidad César Vallejo y Universidad Señor de Sipán, y dos locales, de la Universidad Privada Antenor Orrego y La Universidad Nacional de Trujillo. Se ha

tratado de enfocar y reflejar la variable en estudio, y así vincular diferentes estudios que contribuyan al plan de investigación presente.

A NIVEL INTERNACIONAL

Según Flores (2019) en su tesis “Estrategias de comunicación y de relaciones públicas para fortalecer la integración de donadores en la A.C. PO-HAHIROT, que garantice el cumplimiento de su misión social”, donde a pesar de ser un tipo de público complejo de alcanzar, la investigación cumplió con la proyección, porque no sólo toma a la comunicación un papel fundamental, sino en el mantenimiento constante de una relación con nuevas y diferentes demandas sociales. Los resultados en base a las relaciones públicas como uno de sus métodos principales estratégicos, reafirman la idea de que esto debe ser bajo un esquema correctamente planificado y pulido para un buen resultado de valorización en el receptor. Principalmente al derivar mensajes al público objetivo (los donantes) es importante que esta información sea breve y concisa, que además se distribuya no de forma abrumadora sino periódicamente a través del internet. Finalmente se determina que la comunicación es una cultura persuasiva y que, para llegar al usuario, se tiene que crear una integración con la organización. La significancia de este proyecto despierta la idea de llegar a un posible cliente, de una manera conjunta y de convencimiento sensitivo pero explícito, la cual permitirá sincronizar con la expectativa del consumidor.

A NIVEL NACIONAL

Para el autor Martínez (2022), en su estudio cuantitativo “La comunicación corporativa y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Bitel sucursal, distrito La Molina 2021” enfoca la comunicación desde la manera interna hacia afuera, como el reflejo del resultado para la atención al cliente con estrategias motivacionales y creación de confianza. Deja en claro que la construcción de información al ser distribuida tendrá que ser correctamente clara y verás, si esta falla y no hay un buen flujo de conocimiento, esta se verá reflejada en la

comunicación externa. La solución inmediata de conflictos y/o dudas también es tomada en cuenta como parte de la estrategia comunicacional de la organización, para esto se tiene que estar óptimamente entrenado para disolver el malestar del cliente y mejorar sus expectativas. A pesar que concluyen que no hay un vínculo directo pero sí influyente entre la comunicación corporativa y el cliente, sino como intermediario a un cliente interno enfocados en sus propios colaboradores, para así mostrar y retroalimentar que el resultado final es el reflejo de toda una gestión interna hacia la externa, dejando aún la inquietud de la profundidad de la comunicación, sin embargo se rescata bastante la preparación interior para que se dé un resultado final como un cliente satisfecho, contribuyendo de manera indirecta de lo esencial en la existencia del vínculo de la comunicación con el resultado final del servicio y relacionamiento de estas dos variables.

La proyección de Sinti (2022) en su investigación “Estrategias de marketing para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Leoncito S.A. Chiclayo 2020” desprende un estudio descriptivo y enfoque cuantitativo; el diagnóstico enfocado para un proceso de satisfacción de un proceso post venta para establecer proyectarse con compras/consumo frecuente, dependiendo mucho de los elementos que introduzca una empresa para la buena atención del cliente. Los niveles de satisfacción como mencionan son medibles a través de estudio de mercado y cómo la percibe éste en base a diferentes indicadores como rendimiento y expectativa, que si bien es cierto el atraer clientes nuevos es un gran logro, el realizar un seguimiento continuo fortalece el vínculo, resaltando las no sólo las cualidades tangibles sino también aquellas que refuercen la seguridad de su decisión y el uso de la empatía al aplicar el servicio. Esta perspectiva contribuye a despejar la idea de lo importante que es la aplicación de ingresar nuevas estrategias incluso después de un servicio culminado

Por otro lado, según aportación de Hurtado (2019) en “Los canales digitales y su relación con la satisfacción de los clientes en el área

comercial del Banco de Crédito del Perú, cercado de Lima” califica a las herramientas digitales en la conversión de un canal bastante importante en la actualidad transformando las metodologías tradicionales con mayor inversión en un autoservicio con practicidad de atención y el acercamiento directo al cliente. Las nuevas herramientas tecnológicas contribuyen al desarrollo y distribución de la información incluso de una manera más económica llegando al acercamiento de metas planteadas, incluso

mejorará en la disminución de inconformidades con una atención más inmediata con un indicador bastante importante “el tiempo”, dar la accesibilidad sin un cronómetro es una de las ventajas principales de este medio, concluyendo así ahora que ya nos encontramos en esta era tecnológica, le damos un mayor esfuerzo e impulso, no solo se generará beneficios favorables para los clientes sino resultados óptimos de rentabilidad. Colaborando así de manera efectiva para la aclaración de nuevas creaciones actuales que el transcurso ha logrado invadir los diferentes nichos de mercado como una de las más grandes estrategias comunicacionales.

A NIVEL LOCAL

Paredes y Valdez (2022), en su investigación “Estrategias de comunicación digital para fortalecer el posicionamiento de la empresa Encantada del distrito de Trujillo, 2021” enfoca las estrategias de comunicación para re direccionar el posicionamiento a un nicho de consumidores que se identifiquen a través de estrategias digitales de la comunicación, así puedan percibir la imagen que se quiere proyectar, descubriendo nuevas dimensiones para la marca y permitiéndose desarrollar la ganancia de nuevos mercados, para que finalmente concuerden lo importante del uso de nuevas tecnologías y herramientas de digitalización descubriendo el equilibrio entre valor y calidad que podrán mostrar a través de estos medios con más accesibilidad en el rubro de la moda que los diferencia de las competencias.

Lo que se ha logrado percibir del análisis, es que deja claro la intención de adaptarse a las nuevas tecnologías, que logran

distinguirse de otras organizaciones, que más allá que nos permita mostrar visualmente un producto o servicio, es el uso estratégico para provocar que el cliente / consumidor se relacione con la marca y perciba su valor.

Según Cortavirta y Vigo (2021) en su estudio “Programa de Estrategias Comunicativas para sensibilizar a pacientes paliativos del Hospital Víctor Lazarte Echeagaray acerca del Principio Bioético de Autonomía, Trujillo 2021” Una perspectiva y propuesta diferente, bastante peculiar es la teoría de la “comunicación para el desarrollo” aplicada justamente como menciona para el rubro de salud donde se tiene que vincular emociones, empatía para sus pacientes pero no a todo por igual, puesto que se diferentes realidades y culturas que es lo que nos muestra esta investigación en la exhibición de esta teoría. Unos de los indicadores principales aplicables a este proyecto y con su base teórica es el “diálogo” con el objetivo de sensibilizar y lograr un cambio de actitud considerando la subjetividad como el indicador más complejo y dificultoso de llegar, por cómo tratarse de atención interpersonal con gran impacto. La transmisión de información y conocimiento no puede asumirse de manera empírica sino por sus especialistas, para así llegar a la conclusión que la capacidad de respuesta, bien construida que puede lograr un cambio total en el comportamiento del receptor, conviértanse en un enfoque integral, multidisciplinario y hasta psicológico.

En demostración con la viabilidad de esta investigación deja claro que el fenómeno de la comunicación y sus estrategias de aplicación se desarrollan para cualquier rubro, no conforme con esto, las estrategias comunicacionales a que un cliente/paciente va alineado con una buena emisión de información. Si bien es cierto captar a un usuario no es tarea fácil, con la persona adecuada se logra ganar la confianza y el reconocimiento del usuario, en programas, audiencias, atención y hasta el propio anuncio deceso de un paciente, en este caso, lo esencial del uso de la empatía y la accesibilidad atención.

2.2. Marco teórico

Para aclarar durante el desarrollo del proyecto de investigación, se encontró diferentes puntos de información para aplicar en el marco teórico, de la cual la disponibilidad ha sido limitada, directamente en el tema del rubro industrial y la comunicación donde se ha mantenido un margen tradicional. La comunicación y en la necesidad de fundamentar una base teórica para la relevancia y aplicabilidad al tema de investigación, que aporten en la mejora de nuevos indicadores garantizando su efectividad en el circuito de información; se articuló con conceptos que complementen y se direccionen al objetivo principal, que es determinar el impacto de estrategias generadas en los clientes de Sservismul S.R.L., en función de proveedor MYPE, que respalden la línea estrecha de la naturaleza en estudio. Dicho esto, presentamos el esquema de las teorías teniendo en cuenta la evolución de la comunicación en el tiempo con los aportes que han generado en la historia:

La comunicación es una acción fundamental de los seres humanos, de mucha importancia y necesidad para el desarrollo de los núcleos sociales. En los inicios de la civilización, los humanos para subsistir tenían que relacionarse, de esta manera: como las señas, acciones de protección contra necesidades como hambre o situaciones como peligros, estos indicadores formaron los primeros indicios de la comunicación al ser transmitidas de grupos a otros.

2.2.1 Modelos de la teoría y la investigación en comunicación

La teoría y la investigación en comunicación son temas de discusión muy extensos que no conocen de tiempos y espacio. Han dado lugar a un sin fin de modelos a lo largo de los años para comprender y estudiar los procesos comunicativos.

La comunicación científica según filósofos, sociólogos, psicólogos, antropólogos y demás han discutido de sus teorías y metodologías, visualizando una variedad de paradigmas, modelos de investigación y conceptuales, uno de los más esenciales, la transmisión de información, según lo califica (Saladriga,1999).

2.2.1.1 El modelo del proceso de la comunicación como un sistema

Este modelo de sustentada por Zayas en el libro “Teorías de la comunicación”, en la idea de que la comunicación es un proceso complejo que involucra interconexión entre etapas y elementos, y que puede entenderse bajo un enfoque de estudio sistémico. El sistema de comunicación como proceso esencial comprende diferentes composiciones y etapas:

1ra. Idea del mensaje: Desarrollo de la emisión

de la idea 2do. Codificación o cifrado: Lenguaje

3ra. transmisión: Medio de la

Comunicación 4ta. Recepción:

Destinatario

5ta. Decodificación o descifrado: Interpretación del

receptor 6ta. Utilización: Actuación frente a la situación

7ma. Retroalimentación: Respuesta del receptor

Entonces, el modelo del proceso de comunicación hace énfasis en la interconexión de estos componentes, la importancia de la retroalimentación y el contexto en el proceso de comunicación. Este enfoque ayuda a comprender cómo se desarrolla la comunicación y cómo pueden surgir problemas de comunicación debido a la interferencia en cualquiera de los componentes del sistema.

2.2.1.2 Teoría de la comunicación interpersonal

La comunicación marca su presencia en cualquier realidad organizacional como determinante de orientación para negociaciones. El

manejo interpersonal permite manejar ciertos segmentos de grupo social para descubrir nuevas ideologías, emociones, perspectivas, etc. apresurando espacios de intercambio de información de manera óptima y su interpretación de barreras de comunicación muy complejas del ser humano. Berelson, y Steiner, G. (1964): nos habla del acto o difusión de información por medio de la intangibilidad de emociones, gestos, ideologías y habilidades. En estos casos la orientación es una de las técnicas principales para encaminar el comportamiento de personas internas o externas de una organización, según nos hacen comprender los autores (Myers y Myers, 1982) (Trelles, 2001).

Entonces, esta teoría se encarga de reafirmar que la comunicación interpersonal es el momento donde el relacionamiento humano se da de una manera más concisa y es el que más resultado tiene en el proceso comunicativo humano. La comunicación interpersonal es variable medible del buen proceso de las relaciones entre grupos sociales.

2.2.2 La comunicación y la prevención de riesgos laborales

Como el autor Gabriel García Márquez nos deja claro que: **“Lo que no se comunica, no existe”**, después de aclarar el panorama, es innegable el vínculo real que existe entre la prevención de riesgos laborales y la comunicación, porque se tiene que mantener una constante comunicación entre los miembros de una cierta organización y el especialista adecuado.

Herramientas de comunicación para la PRL:

- Difusión de políticas
- Retroalimentación de conocimiento
- Opciones de solución de prevención
- Demostración la eficiencia medidas preventivas
- Desarrollo de capacidad
- Demostración la eficiencia medidas preventivas

2.2.2.1 Alcance de la comunicación en PRL

En la guía de Vigo (2019) considera esencial el tema de seguridad y salud para el trabajo, la ley PRL prioriza el resguardo del colaborador

frente a situaciones de riesgos laborales, acciones eficaces por parte de la organización sin tanto protocolo y sean corregidas a tiempo.

Para poder cumplir estos requisitos de la ley, la empresa debe aplicar funciones y herramientas de difusión ante todos sus miembros con la que mantiene algún tipo de relación con la empresa, según la tipología de distintos sujetos:

- Su propio personal
- Sus clientes
- Proveedores
- Administrativos
- Población vinculada

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Estrategia de la comunicación

“La comunicación es un proceso dinámico, donde hay una fuente-emisor que envía un mensaje mediante un canal a un potencial receptor y que éste también puede convertirse en emisor”. (Santos, 2012, p.11). Mientras que, desde la perspectiva estratégica de comunicación consiste en una serie de actividades que están dirigidas a un público objetivo específico. Para Aguilera (2007) el concepto estrategia es “dinamizar toda la gestión completa”, es decir hacer el camino más viable para encontrarnos con los objetivos propuestos.

“Una estrategia de comunicación proyecta las metas claras a la evaluación de diferentes realidades comunicaciones encontradas en un plan de investigación, que estén enfocadas en objetivos precisos, para la demostración de nuevas opciones de solución previamente” (Ríos et al., 2020, p.20). Las estrategias de comunicación son enfoques planificados, que las organizaciones y las personas utilizan para transmitir mensajes de manera efectiva a su audiencia. Estas estrategias pueden variar ampliamente según los objetivos, el público objetivo y el contexto.

Como Franco, M (2022) afirma que la perspectiva permite alcanzar

clientes nuevos para una empresa, sino que también ayuda a crear una conexión con su público e incrementar la visibilidad de la marca. La comunicación permite a las organizaciones dar a conocer lo que ofrece, además del valor agregado junto a las emociones de su filosofía, o convencer a los usuarios/clientes de que su marca es la más competente a satisfacer necesidades.

El aporte de este blog indica la capacidad que abarca una la aplicación de las estrategias comunicacionales para la creación de lazos empresa-cliente y poder generar alcanzar el interés de la demanda, a través de la demostración y visualización.

2.3.1.1. Gestión de la comunicación

La recomendación para fomentar la participación en los trabajadores en la aplicación de la seguridad y salud para el trabajo es comunicar que es diferente a informar.

-La información = proceso lineal

-La comunicación = proceso circular = pretende obtener la participación

A) Estrategias de participación:

Según Servat (2005), la participación es el acto de voluntad propia, pensante y pertinente de querer intervenir en los procesos de toma de decisiones, a través del cual los implicados muestran el compromiso que tienen frente a querer alcanzar objetivos, tanto personales como de la organización a la cual pertenecen.

En la actualidad las organizaciones deben sumar esfuerzos en crear escenarios perfectos para contrarrestar la poca acción participativa de sus colaboradores. Entonces, se deben considerar principios que garanticen un mejor involucramiento por parte de los actores principales y, las recomendaciones son tales como: reuniones de fácil acceso o participación, manejar comunicación horizontal, espacios idóneos para motivar, etc.

B) Estrategias de motivación

La motivación se conceptualiza desde diversas perspectivas. Se la puede considerar como la manera en que la persona se desarrolla para alcanzar un objetivo propuesto. Entonces, es ahí donde se deduce que la acción de motivar implica satisfacer algo que exigen y los esfuerzos para alcanzar aquello van a depender de la actitud de la persona que se verán reflejadas en las actividades que realice.

Para Cuenca (2000), la motivación es el factor más relevante que determinará las acciones que alcanzarán los propósitos perseguidos y, finalmente gracias a esto se lograrán los aprendizajes resultantes. Entonces, partiendo de la gran importancia que tiene la motivación, es necesario analizar y evaluar cuan alto está el nivel motivación en los colaboradores de la organización, ya que esto será la escala de medición en cuanto a logro de objetivos.

2.3.1.2 Impedimentos o frenos de la comunicación en prevención

En el proceso de la comunicación puede presentarse diferentes situaciones que interrumpan el flujo de mensaje, dependiendo de cada situación:

- La aplicación de modelo tecnocrático en que no se aprecie la participación del trabajador y sólo sean procesos burocráticos y formales, produce una ruptura en la comunicación.
- La ideología de coste-beneficio es errónea, la idea de PRL es más una responsabilidad que rentabilidad, el que no piense así hace que no potencien las actuaciones de seguridad para el trabajo.
- La carga laboral aceptada es enfrentarse a riesgos por el miedo a perder el trabajo, esto está presente en muchas empresas que limitan la comunicación.

La presencia de múltiples intermediarios, provocando la distorsión de la comunicación al transmitir la información.

A) Estrategias de confianza:

Viñarás (2013), Una buena gestión de comunicación puede crear Confianza, generado en un diferente contexto. La influencia de la comunicación tiene el poder empatizar con los individuos y la capacidad de establecer Confianza, como también el riesgo de perderla, esto sucede cuando hay irregularidades entre el dicho y el hecho, o también sucede cuando la información que perciben como promesas falsas o intento de manipulación.

El relacionamiento comunicación y Confianza dependerá mucho del proceso del diseño de sus estrategias y contenido. Desde la perspectiva, Pérez (2008) nos recuerda el poder de la influencia de la comunicación en el ser humano, en sus las comunicaciones estratégicas, en sus acciones y comentarios. La comunicación la ventaja de influencia, siendo esencial en círculo social humano: “La comunicación interactiva, en síntesis, es un proceso que conlleva la influencia sobre comportamientos y las perspectivas de la audiencia”. En la teoría de las relaciones públicas, para Grunig y Hunt (1984) las empresas continúan el esquema bidireccional asimétrico, “usan los conocimientos de las ciencias sociales e indagan conductas y actitudes con el fin de persuadir a los públicos y tengan una aportación positiva, obteniendo así el apoyo para cumplir sus objetivos.”

2.3.2 Información

Por su parte, MISALUD (2018). Refiere a la estrategia de información accesible, bajo el concepto de educar y comunicar asegurando que la información que esté libre de barreras que no permitan la facilidad de acceso a las personas. La entrada a una estrategia de información significa ofrecer medios alternativos para puedan acceder a la misma. (English Federation of Disability Sport et al., 2014).

El objetivo principal desea generar data informativa, no significa divulgarla, este enfoque nos alinea para no solo emitir un cierto material

sino alienarla a través de la educación y conocimiento, con una de las grandes ventajas de la comunicación y su propuesta de diferentes opciones.

A. Código de buena comunicación y concientización en seguridad y salud laboral

“Según el art. 15 de la ley de PRL, toda organización está obligada a adoptar medidas de materia de prevención de riesgos laborales”.

Para que se accione el proceso de distintas propuestas de comunicación, se necesita el involucramiento de las personas, para que sea efectiva tienen hacer el cruce correcto de la información. Uno de los elementos más importantes de la comunicación es cambiar el modelo tradicional unilateral a uno más participativo a través de la educación.

1º Se debe fomentar el liderazgo responsable y como ejemplo de buenas prácticas. 2º Es necesario la participación de los recursos humanos sin ellos no se puede producir un dialogo, en el que el requisito principal es obtener una respuesta del mensaje emitido.

a) Jornadas sensibilización/concientización

Conectarse con el personal para enfatizar en la prevención, por lo menos una vez al año. Con el objetivo de captar la atención del personal implicada en determinadas situaciones en el ámbito preventivo general.

Según BYMBE (2019) en su “Manual para la sensibilización y estrategias de motivación”. Puede conceptualizarse a través de una campaña o un plan de actuación desarrollado y planificado con el enfoque de cumplir uno o más objetivos Tomando en cuenta una reflexión sobre una realidad, la identificación de una situación real y proyección y la evaluación de factores que determinen la viabilidad estratégica de una transformación o la opción de preservar un status. En una campaña por ejemplo se usan una serie de coordinaciones que emiten mensajes centralizados en una meta, para aperturar o interrumpir un cambio. El triunfo va a depender del vínculo que ha inyectado durante el proceso del objetivo

b) Estrategias de capacitación o educativas

La tierra luego de ser casi la única fuente de producción y riqueza, les cedió el lugar a las industrias con sus máquinas, hoy las máquinas van compartiendo lugar con la generación que produce el conocimiento. Partiendo de esta nueva realidad, la capacitación y el desarrollo son áreas clave para las organizaciones. Aquino, J. (1997)

Hoy en día, las organizaciones que capacitan a sus colaboradores por lo general lo hacen por cumplir con el papel y porque así lo indican las normas o reglamentos de la empresa. Las capacitaciones deberían basarse en un previo análisis donde se evaluarán puntos críticos de la organización que requieran la resolución de problemas, o simplemente brindar la información diaria que deben recibir todos los miembros de la organización. Estas estrategias de capacitación las podemos dimensionar en 3 ejes: Identidad institucional, Valores y Ética:

Valores: por lo general se miden en escalas positivas y son de gran importancia para la organización.

Identidad institucional: básicamente es por aquello que se diferencia una organización de otra. La podemos deducir respondiendo a interrogantes como: ¿qué somos? ¿a dónde vamos? ¿qué queremos?

Ética: son los comportamientos y las acciones humanas determinan el concepto de ética en cada persona u organización.

c) Acciones de teatralización (instructivas)

Recreación del desarrollo y realización de tareas de donde se sentirán identificados, es importante reflejar la consecuencia de los actos que generen reflexión en los receptores para concientizar a un cambio y actitud positiva en el puesto de trabajo.

2.4. Sistema de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Ha: Las estrategias de comunicación tienen un impacto medianamente significativo en el nivel de información sobre la seguridad en el trabajo en los clientes de SSERVISMUL en Pacasmayo y Trujillo.

Ho: Las estrategias de comunicación no tienen un impacto medianamente significativo en el nivel de información sobre la seguridad en el trabajo en los clientes de SSERVISMUL en Pacasmayo y Trujillo.

2.4.2. Hipótesis específicas

Los empleados de los clientes corporativos de SSERVISMUL en Pacasmayo y Trujillo tienen una valoración medianamente significativa respecto a la eficiencia de las estrategias de comunicación utilizadas para promover la seguridad en el trabajo.

Los trabajadores de las empresas-clientes de SSERVISMUL en Pacasmayo y Trujillo tienen un nivel de información medianamente significativo respecto a la seguridad en el trabajo.

2.4.3. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSION	INDICADORES		
NIVEL DE INFORMACIÓN SOBRE LA SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO	En la guía de Vigo (2019) considera esencial el tema de seguridad y salud para el trabajo, la ley PRL prioriza el resguardo del colaborador frente a situaciones de riesgos laborales, acciones eficaces por parte de la organización sin tanto protocolo y sean corregidas a tiempo. Para poder cumplir estos requisitos de la ley, la empresa debe aplicar funciones herramientas de difusión ante todos sus miembros con la que mantiene algún tipo de relación con la empresa.	1.1 Código de buena comunicación y concientización en seguridad y salud laboral	1.1.1 Capacitación		
			1.1.2 Jornadas de sensibilización/ concientización		
			1.1.3 Acciones de teatralización (instructivas)		
		1.2 Información	1.2.1 Identificación de los tipos de accidentes		
			1.2.2 Conocimiento sobre los implementos de seguridad		
			1.2.3 Procedimiento		
			1.2.4 Prevención		
			1.2.5 Solución de problemas		
		ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN	Las estrategias de comunicación son enfoques planificados que las organizaciones y las personas utilizan para transmitir mensajes de manera efectiva a su audiencia. Estas estrategias pueden variar ampliamente según los objetivos, el público objetivo y el contexto. ((Elvis F. Ríos P. Héverd A. Páez Q. Jairo F. Barbos T, 2020)	2.1 Gestión de la comunicación	2.1.1 Estrategias de participación
					2.1.2 Estrategias de motivación
2.2 La comunicación como un sistema	2.2.1 Medio o canal				
	2.2.2 Mensaje				
2.3 Impedimentos o frenos de la comunicación	2.3.1 Estrategias de confianza				

III. METODOLOGÍA EMPLEADA

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1 Tipo

El tipo de investigación aplicada fue básica y, este tipo de investigaciones asumen como propósito aumentar los conocimientos partiendo de la categorización de un fenómeno en específico, según Hernández et al. (2014)

3.1.2. Nivel

El estudio fue de nivel descriptivo correlacional, donde la intención es evaluar la relación que hay entre dos variables, que se dan en un contexto determinado Hernández et al. (2014).

3.2. Población y muestra de estudio

3.2.1. Población

Para esta tesis la población de estudio estuvo conformada por los clientes corporativos de la empresa SSERVISMUL S.R.L., en las ciudades de Pacasmayo y Trujillo, los cuales son usuarios beneficiarios de los servicios que ofrece la empresa. Estás son: Indoamérica (200 colaboradores), Técnica Avícola (300 colaboradores), Avícola San Pedro De Lloc (150 colaboradores), y en Trujillo a DPMA (400 colaboradores).

3.2.2. Muestra

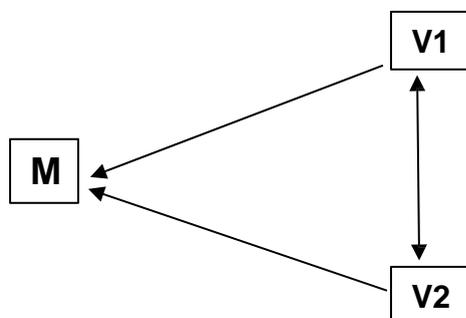
En el presente trabajo se tuvo como muestra de estudio a las cuatro empresas más frecuentes, que generan ingresos constantes y estables, para así a través del instrumento cuantitativo extraer la información que responda a los objetivos planteados.

En consecuencia, la muestra de estudio fue no probabilística por conveniencias, y la conformaron los trabajadores de las siguientes

empresas: en sus sedes de Pacasmayo a Indoamérica, Técnica Avícola y Avícola San Pedro De Lloc y, en Trujillo a DPMA. Entonces, se tomará como muestra 20 colaboradores por cada uno, ascendiendo a un total de 80 personas que serán encuestadas.

3.3. Diseño de contrastación

En la presente investigación se realizó bajo el diseño descriptivo correccional.



Dónde:

V1: Estrategias de comunicación

V2: Nivel de información sobre la seguridad y salud en el trabajo

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Al mencionar técnica se refiere a un conjunto de procesos sistemáticos utilizados para lograr un objetivo específico que pueda brindar las respuestas que se buscan. Las técnicas son importantes en muchas áreas de investigación en la actualidad puesto que brindan el soporte de validación que se requiere para contrastar información recogida.

En esta investigación se usó el cuestionario como instrumento, y consistió de interrogantes en base a información teórica recabada durante todo este proceso. Los cuestionarios que se aplicaron, analizaron las estrategias de comunicación y su relación con la satisfacción esperada en los clientes.

La Escala de medición de Likert, es un método de Rensis Likert que se registra desde 1932; está conformado por ítems y, las respuestas

están sujetas a medición que poseen valor numérico; colocados a valoración de los encuestados (Hernández et al 2014)

Validez: Se determinó previa evaluación del instrumento por el juicio de expertos quienes determinaron que los ítems del cuestionario miden lo que se busca.

3.5. Procesamiento y análisis de datos

La encuesta fue aplicada por los investigadores de manera presencial para asegurar la comprensión del encuestado, la disponibilidad, horario, lugar será dependiendo de la gestión y facilidad de acceso con las empresas en función de clientes corporativos.

Posteriormente, se manejó una base de datos Excel para el recojo de los resultados y hacer el cruce de información, también se hizo uso del software estadístico SPP en cual se empleó el chi cuadrado de Pearson mediante una estadística descriptiva con la información recolectada, en la se presentarán los resultados en tablas simples y gráficos para la comprensión porcentual de la variable y los objetivos propuestos dentro de la investigación. Se tuvo en cuenta los siguientes criterios para su valoración utilizando la escala de medición del baremo, para su posterior análisis y discusión.

Valoración	Impacto de las estrategias de comunicación	Nivel de información sobre seguridad y salud en el trabajo
Alto	41-55	33-45
Medio	26-40	21-32
Bajo	11-25	9-20

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de datos

Tabla 1:

Nivel de Información sobre la seguridad y salud en el trabajo

NIVEL	Fi	%
ALTO	74	92.50
MEDIO	6	7.50
BAJO	0	0.00
TOTAL	80	100.00

Fuente: Encuestas aplicadas octubre 2023

Tabla 2:

Estrategias de la comunicación

NIVEL	Fi	%
ALTO	74	92.50
MEDIO	6	7.50
BAJO	0	0.00
TOTAL	80	100.00

Fuente: Encuestas aplicadas octubre 2023

TABLAS CRUZADAS

Tabla 3:

Asociación entre la dimensión comunicación y concientización y la variable dependiente nivel de información sobre la seguridad y salud en el trabajo – Sservismul, 2023

Nivel	Alto		Medio		Total
	Fi	%	Fi	%	
Alto	74	98.7	0	0	74
Medio	1	1.3	5	100	6
Total	75	100	5	100	80

Fuente: Encuestas aplicadas octubre 2023

$\chi^2 = 65.78$, $p = 0.0001$, $r = 67.2\%$

INTERPRETACIÓN:

Existe alta asociación significativa entre la dimensión comunicación y concientización y la variable dependiente (nivel de información sobre la seguridad y salud en el trabajo) con el objetivo de **determinar el nivel de información de los trabajadores de las empresas-clientes de SSERVISMUL** con una relación del 67.2%.

Tabla 4:

Asociación entre la dimensión información y la variable dependiente nivel de información sobre la seguridad y salud en el trabajo – Sservismul, 2023

Nivel	Alto Fi	%	Medio Fi	%	Total
Alto	74	98.7	1	0	75
Medio	1	1.3	4	100	5
Total	75	100	5	100	80

Fuente: Encuestas aplicadas octubre 2023

$X = 49.51,$ $p = 0.001,$ $r = 61.9\%$

INTERPRETACIÓN:

Existe alta asociación significativa entre la dimensión información y la variable dependiente (nivel de información sobre la seguridad y salud en el trabajo) con el objetivo **determinar el nivel de información de los trabajadores de las empresas-clientes de SSERVISMUL** con una relación del 61.9%.

Tabla 5:

Asociación entre la dimensión gestión de la comunicación y la variable independiente estrategias de la comunicación *trabajo – Sservismul, 2023*

Nivel	Alto		Medio		Total
	Fi	%	Fi	%	
Alto	74	98.7	3	0	77
Medio	1	1.3	2	100	3
Total	75	100	5	100	80

Fuente: Encuestas aplicadas octubre 2023

$X = 19.41,$ $p = 0.02,$ $r = 44.2\%$

INTERPRETACIÓN:

Existe alta asociación significativa entre dimensión gestión de la comunicación y la variable independiente estrategias de la comunicación con el objetivo de **la descripción de la valoración de los empleados de los clientes corporativos, respecto a la eficiencia de las estrategias de comunicación utilizadas para promover la seguridad en el trabajo** con una relación del 44.2%.

Tabla 6:

Asociación entre dimensión comunicación como un sistema y la variable independiente estrategias de la comunicación – *Sservismul, 2023*

Nivel	Alto		Medio		Total
	Fi	%	Fi	%	
Alto	74	98.7	3	0	77
Medio	1	1.3	2	100	3
Total	75	100	5	100	80

Fuente: Encuestas aplicadas octubre 2023

$X = 19.42,$

$p = 0.02,$

$r = 44.2\%$

INTERPRETACIÓN:

Existe alta asociación significativa entre dimensión comunicación como un sistema y la variable independiente estrategias de la comunicación con el objetivo de **la identificación de los medios y formas de consumo de información laboral en los empleados de las empresas clientes** con una relación del 44.2%.

Tabla 7:

Asociación entre dimensión Impedimentos o frenos de la comunicación y la variable independiente estrategias de la comunicación – Sservismul, 2023

Nivel	Alto		Medio		Total
	Fi	%	Fi	%	
Alto	75	100	5	100	80
Medio	0	0	0	0	0
Total	75	100	5	100	80

Fuente: Encuestas aplicadas octubre 2023

INTERPRETACIÓN:

No se puede determinar asociación porque hay un solo resultado en la dimensión Impedimentos o frenos de la comunicación de la variable independiente estrategias de la comunicación con el objetivo de **la identificación de los medios y formas de consumo de información laboral en los empleados de las empresas clientes**

4.2. Docimasia de hipótesis

Finalmente, se propuso como objetivo general determinar la relación que existe entre el nivel de impacto y las estrategias de comunicación, por tanto, se procedió a probar la hipótesis con lo cual se aplicó la prueba de Chi-cuadrado de Pearson para asociación de factores como se muestra a continuación:

PRUEBA CHI CUADRADO DE PEARSON.

Tabla 8:

VALORES OBSERVADOS

		Nivel de Información sobre la seguridad y salud en el trabajo			
		BAJO	MEDIO	ALTO	TOTAL
Estrategias de la comunicación	BAJO	0	0	0	0
	MEDIO	0	4	2	6
	ALTO	0	2	72	74
TOTAL		0	6	74	80

Fuente: Encuestas aplicadas octubre 2023

Tabla 9:

VALORES ESPERADOS

		Nivel de Información sobre la seguridad y salud en el trabajo			
		BAJO	MEDIO	ALTO	TOTAL
Estrategias de la comunicación	BAJO	0	0	0	0
	MEDIO	0	0.45	5.55	6
	ALTO	0	5.55	68.45	74
TOTAL		0	6	74	80

Fuente: Encuestas aplicadas octubre 2023

GRADO DE LIBERTAD: $V = (\text{nro columnas} - 1) (\text{nro filas} - 1)$ Entonces: $(3-1) (3-1) = 2 \times 2 = 4$ g.d.l

El valor estándar de $p = 0.05$ (5%) con 4 g.d.l es 9.488

Entonces:

Si el resultado es mayor a 9.488, el valor Chi cuadrado es menor a 5%. Si el resultado es menor a 9.488, el valor Chi cuadrado es mayor a 5%

$$X^2 \text{ tabla} = 9.488$$

$$X^2 \text{ calculado} = 33.0267$$

Si $X^2 \text{ calculado} > X^2 \text{ tabla}$, entonces existe efecto o relación entre las variables. Si $X^2 \text{ calculado} < X^2 \text{ tabla}$, entonces no existe efecto o relación entre las variables. Entonces: $X^2 = 33.0267 > 9.488$

Por tanto, existe una relación altamente significativa entre las Estrategias de la comunicación y el Nivel de Información sobre la seguridad y salud en el trabajo.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Este proyecto de investigación determinó como objetivo principal determinar el nivel de información sobre Seguridad y Salud en el Trabajo mediante las estrategias de comunicación usadas por la empresa Sservismul en la ciudad de Pacasmayo y Trujillo, en ese sentido, para poder tener un mejor análisis de los resultados que se fueran a conseguir se plantearon tres objetivos específicos y, en base a un cuestionario de 20 ítems se contrastó la hipótesis de estudio

Según el primer objetivo específico, se identificó los medios y formas de consumo de información laboral en los empleados de los clientes corporativos de Sservismul en Pacasmayo y Trujillo.

De acuerdo a lo que se observa en la tabla 6, lo obtenido en cuanto a resultados demuestran que existe alta asociación significativa entre dimensión comunicación como un sistema y la variable independiente ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN con el objetivo de la identificación de los medios y formas de consumo de información laboral en los empleados de las empresas clientes con una relación del 44.2%.

Con los datos obtenidos se refleja que los colaboradores involucrados en este estudio conocen y manejan de manera correcta la información respecto a su entorno laboral, además de tener el acceso necesario a los medios que faciliten esta misma. Entonces, podemos sustentar los resultados con las investigaciones citadas anteriormente, como Flores (2019) quien enlaza la comunicación con sus diferentes demandas sociales, puesto que la diversidad de mensajes no son los mismo para todo tipo de público, lo que sí es relevante es el fortalecimiento con los públicos objetivos, mediante estrategias que ayuda a establecer una conexión con el cliente; sin embargo existen las barreras de comunicación como la burocracia, formalismo y falta de confianza entre el emisor y

receptor. También Viñarás (2013), expone que la capacidad de generar confianza empatizando con el individuo creará un escenario donde crece una relación que puede cambiar comportamientos y actitudes, creando canales más exitosos para el objetivo que se quiere lograr, así la fluidez de la comunicación no sea interrumpida.

En cuanto al segundo objetivo específico, se describió la valoración de los empleados de los clientes corporativos de Sservismul en Pacasmayo y Trujillo respecto a las estrategias de comunicación utilizadas para promover la seguridad en el trabajo.

De acuerdo a lo que se observa en la tabla 5, los resultados obtenidos manifiestan que existe alta asociación significativa entre la dimensión gestión de la comunicación y la variable independiente ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN con el objetivo de la descripción de la valoración de los empleados de los clientes corporativos, respecto a la eficiencia de las estrategias de comunicación utilizadas para promover la seguridad en el trabajo con una relación del 44.2%.

En el desarrollo de este estudio se ha podido verificar que los datos obtenidos han sido altos reafirmando así los indicios de que las estrategias de comunicación juegan un rol decisivo dentro de las estructuras organizacionales. Por otro lado, yendo específicamente al área de información laboral que prevea riesgos, citando el art. 15 de la ley de PRL menciona que toda organización está obligada a adoptar las medidas de materia de prevención de riesgos laborales que sean necesarios, utilizando información y canales útiles para el fin.

Entonces, estos datos obtenidos se sustentan con las teorías de autores tales como Servat (2005) quien dice que es más efectiva la estrategia de participación mediante un escenario donde involucre a los actores. Citando a Cuenca (2000) menciona como indicador principal la motivación para alcanzar propósitos, en este caso el aprendizaje

constante para tener resultados que puedan aplicar en la labor diaria para la prevención y seguridad de su propio bienestar con un contenido de concientización. Finalmente, tenemos a Cortavitarre y Vigo (2021) quienes dan una perspectiva a la comunicación interpersonal e integral a través de las emociones y empatía y, esto puede llegar a la sensibilización del receptor creando vínculos de experiencia y recordatorios llegando al reconocimiento del usuario/consumidor.

Según el tercer objetivo específico, se determinó el nivel de información de los trabajadores de las empresas-clientes de Sservismul en Pacasmayo y Trujillo respecto a la seguridad en el trabajo.

De acuerdo a lo que se observa en la tabla 4, los resultados arrojan que existe alta asociación significativa entre la dimensión información y la variable dependiente (NIVEL DE INFORMACIÓN SOBRE LA SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO) con el objetivo determinar el nivel de información de los trabajadores de las empresas-clientes de SSERVISMUL con una relación del 61.9%.

Para este objetivo, los datos reflejan que los colaboradores tienen nociones de cuán importante es conocer la información respecto a la seguridad en el trabajo que desempeñan. Esto, también se pueda reflejar en los indicadores medibles como accidentes o situaciones de riesgo que impliquen tener situación de emergencias o urgencias. En la actualidad, la información circula en varios medios y distintos niveles permitiendo así que la información sea parte de un tipo de cultura general que ayude a las personas en este caso a cuidar su integridad física. Entonces, el resultado obtenido lo podemos asociar con los que nos manifiesta Martínez (2022) donde aclara que la construcción de una buena información va a depender de su claridad, veracidad y canal para que finalmente pueda existir un buen flujo al momento de su distribución.

Respecto al objetivo general, se determinó el impacto de las estrategias de comunicación en el nivel de información sobre la seguridad en el trabajo en los clientes de Sservismul en Pacasmayo y Trujillo.

Como se observa, el resultado de la prueba del Chi-cuadrado de Pearson señala que la relación entre las variables es altamente significativa con un valor $P < 0,001$ por lo que nos permite confirmar la hipótesis propuesta de que las estrategias de comunicación tienen un impacto significativo en el nivel de información sobre la seguridad en el trabajo en los clientes de SSERVISMUL en Pacasmayo y Trujillo.

Las estrategias de comunicación, en general, nacen a partir de necesidades propias del mercado que exigen ser cubiertas. Entonces, esto les permite desempeñar un rol demasiado protagónico en buscar alcanzar los mejores niveles de seguridad en el trabajo y en la eficiente gestión de la información que esté relacionada con la seguridad laboral.

CONCLUSIONES

1. En el estudio realizado se determinó que existe una relación altamente significativa entre el impacto de las estrategias de comunicación y el nivel de información sobre la seguridad y salud en el trabajo, esto se pudo corroborar con la prueba Chi – cuadrada, ya que, $p= 0.000005$ es $<$ a 0.05, por ello se acepta la hipótesis alternativa (H1).

2. *Los medios y formas de usados por Sservismul fueron unos de los indicadores principales para validar el rendimiento de su efectividad en campo:*

2.a. La organización se aseguró que su canal de información fuese transmitida con un claro desarrollo de comunicación con contenidos de concientización y sensibilización, viéndose reflejado en los resultados en los usuarios quienes son los beneficiarios y estar enfrentados constantemente con los riesgos laborales.

2.b. Se determinó que el uso de lenguaje es correctamente usado de forma directa y personal aplicada en las capacitaciones con una exitosa fluidez y acercamiento al usuario. Afirmando así la teoría de Zayas donde recalca el enfrentamiento de las barreras que limitan el sistema de la comunicación y si esta cadena no es ampliamente retroalimentada puede truncar el proceso.

3. La valoración de los empleados de los clientes corporativos de Sservismul en Pacasmayo y Trujillo determinan un alto nivel de eficiencia de las estrategias de comunicación utilizadas para promover la seguridad en el trabajo.

4. Los trabajadores de los clientes corporativos de Sservismul en Pacasmayo y Trujillo tienen un alto nivel de información respecto a la seguridad en el trabajo, la misma que se relaciona con el conocimiento sobre los procedimientos para realizar su trabajo y prevención de riesgos y peligros.

RECOMENDACIONES

1. Dada la complejidad y variedad en los perfiles de los clientes de Sservismul, se recomienda desarrollar estrategias de comunicación sobre SST segmentadas de acuerdo al rubro del negocio del cliente para alcanzar mayores estándares de calidad en estos procesos.
2. Retroalimentar los ciclos de capacitaciones para el refrescamiento de información, contribuyendo a la optimización en el cumplimiento de los estándares y exigencias del cliente, así como el fortalecimiento de lazos de confianza.
3. Los procesos de comunicación deben ampliarse y complementarse con herramientas digitales a fin de compartir contenido relevante y resolver dudas con inmediatez, creando una comunicación personalizada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arcon V. y Rodriguez S. (2022) *Análisis de la gestión de la experiencia del cliente – 2022*. Universidad de la Costa
[Análisis de la gestión de la experiencia del cliente en la empresa artesanías toro miura del municipio de Galapa.pdf \(cuc.edu.co\)](#)
- Aquino, Jorge A.; Vola, Roberto E.; Arecco, Marcelo J.; Aquino, Gustavo J. (1997). Recursos Humanos. Ediciones Macchi.
- Arkadiusz, K.; Zdrenka, W. (2016). Conception of integrator in cross-border e-commerce. *Logforum*, 12, 1(2016), pp. 63-73.
- Bernardo, C. (2004). *Estrategias e aprendizaje para aprender más y mejor*.
[Estrategias de aprendizaje: para aprender más y mejor - Dialnet \(unirioja.es\)](#)
- Carmona, A. y Leal, A. (1998) *La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa Vol. 4, N° 1, 1998, pp. 53-8
- Cortavitate V. y Vigo A. (2021) *Programa de Estrategias Comunicativas para sensibilizar a pacientes paliativos del Hospital Victor Lazarte Echeagaray acerca del Principio Bioético de Autonomía, Trujillo 2021*. Universidad Nacional de Trujillo

Confederación de Empresarios de Pontevedra (2019) *Guía para realizar una comunicación eficaz en prevención de riesgos laborales en la empresa y fomentar la PRL*

[Guía para realizar una comunicación eficaz en prevención de riesgos laborales en la empresa y fomentar la PRL \(cep.es\)](http://cep.es)

Fita, J. (1999). *Comunicación en programas de crisis*. Barcelona: Gestión 2000

Flores, Y. (2019). *Estrategias de comunicación y de relaciones públicas para fortalecer la integración de donadores en la A.C. PI-HAHIROT que alcance el cumplimiento de su misión social*. Universidad Autónoma de Guerrero

Hernández, R. et.al (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill. 6a ed. México.

Hurtado, G. (2019). *Los canales digitales y su relación con la satisfacción de los clientes en el área comercial del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima*. Universidad César Vallejo

Londoño, B. (2014). *Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista*. Universidad Rey Juan Carlos

Martinez, C. (2022). *La comunicación corporativa y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Bitel sucursal, distrito de La Molina 2021*. Universidad de San Martín de Porres

[La comunicación corporativa y su influencia en la satisfacción del cliente dela empresa Bitel sucursal, distrito La Molina 2021 \(usmp.edu.pe\)](http://usmp.edu.pe)

MINSALUD (2018) *Estrategias de información, educación y comunicación en salud, incluyente y accesible, oficina de Promoción Social.*

[documento-estrategias-de-iec.pdf \(minsalud.gov.co\)](#)

Paredes M, (2022). *Estrategias de comunicación digital para fortalecer el posicionamiento de la empresa Encantadas del distrito de Trujillo, 2021.* Universidad Privada Antenor Orrego
[Universidad Privada Antenor Orrego: Estrategias de comunicación digital para fortalecer el posicionamiento de la empresa Encantada del distrito de Trujillo, 2021 \(upao.edu.pe\)](#)

Rebeil, C.M.A. (2008). *Comunicación estratégica en las organizaciones.* Trillas. Universidad Anáhuac México

Rebeil, C.M.A. & Ruiz, S.C. (2008). *El poder de la comunicación en las organizaciones.* Plaza y Valdés Editores / Universidad Iberoamericana
[El poder de la comunicación en las organizaciones - María Antonieta Rebeil Corella, Celia Ruiz Sandoval Reséndiz - Google Libros](#)

Servat Poblet, B. (2005). *Participación, Comunicación, y Motivación del Profesorado.* Magisterio del Rio Argentina.

Soria, R.R. & Alvarado, B.A. (2010). *Comunicación organizacional en tres organizaciones no gubernamentales en Jalisco: un análisis comparativo*. Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración.
<https://investigacion.fca.unam.mx/docs/memorias/2010/15.01.pdf>

Sinti, S. (2022) *Estrategias de marketing para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Leoncito S.A. Chiclayo*. Universidad Señor de Sipán
<https://repositorio.uss.edu.pe//handle/20.500.12802/9288>

Tarazona, N. (2015). *Optimización de la gestión de ventas en una empresa de empaques*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/13945>

Valenti, A (2019). *Bymbe Manual para la sensibilización y estrategias demotivación*.
[Microsoft Word - BYMBE IO2 ES final revisado sin espacios.docx](#)

Viñaras, M. (2013) *Revista interdisciplinar de Ciencias de la Comunicación y humanidades: Estrategias de comunicación para generar confianza*. Universidad CEU San Pablo.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4546161.pdf>

ANEXOS

Anexo A. Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD PRIVADA ANTEOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

1. INSTRUCCIONES

NRO.	
------	--

Este cuestionario pretende conocer el IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN SOBRE S.S.T. EN LOS CLIENTES DE SSERVISMUL EN PACASMAYO Y TRUJILLO, 2023. Por ello, agradeceremos conteste con la mayor objetividad posible. Lee cuidadosamente cada pregunta y marca con una (X) la respuesta que consideres más adecuada según tu opinión.

II. DATOS GENERALES

A.	Género	Masculino	
		Femenino	
B.	Edad	Entre 25 a 30 años	
		Entre 31 a 35 años	
		Entre 36 a 45 años	
		Más de 46 años	
C.	Años de labor	Menos de 1 año	
		1 a 2 años	
		3 a 5 años	
		Más de 5	
D.	Condición	Estable	
		A plazo fijo	
		Eventual	
E.	Área	Administrativa	
		Servicios	
		Planta	
		Campo	

III. A continuación se le presentan una lista de situaciones, marque con una X la opción con la cual usted se siente más cómodo		Totalmente en	En desacuerdo	Ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de
		1	2	3	4	5
1	He recibido capacitación e información relacionada con seguridad en el trabajo de parte de la empresa Sservismul					
2	Las capacitaciones relacionadas con seguridad en el trabajo que brinda la empresa Sservismul son frecuentes					
3	Considero que Sservismul usa mensajes de Concientización en las capacitaciones para la seguridad en el trabajo					
4	Sservimul describe una imagen de ética y valor profesional					
5	Sservismul toma en cuenta la ejemplificación e instructiva en sus capacitaciones					
6	Pienso que las explicaciones demostrativas realizadas en las charlas son más comprensibles y efectivas					
7	Conozco los tipos de incidentes o accidentes en mi entorno laboral					
8	Tengo conocimiento del tipo de epps que debo usar para el tipo de trabajo que realiza y/o expone					
9	Conozco los canales de información que debo acudir de manera inmediata para resolver un problema, dificultad o duda sobre el servicio o bien dado por Sservismul					
10	He recibido orientación teórica y práctica para reforzar el tema de prevención de incidentes y accidentes por Sservismul					
11	Creo que Sservismul toma importancia ante una situación de crisis un accidente o incidente					
12	Sservismul incluye la participación interactiva en sus charlas y o capacitaciones prácticas					
13	Considero que es aceptada y escuchada su opinión o duda sobre una situación (charlas)					
14	El contenido de las capacitaciones teóricas de Sservismul lo motivan a seguir una línea de prevención de seguridad para el trabajo					
15	La información gráfica en espacios internos (infografías y señalética) relacionadas con la seguridad en el trabajo son útiles en mis actividades laborales cotidianas.					
16	La información ofrecida por Sservismul me genera confianza para la seguridad en el trabajo					
17	La información que le brinda Sservismul relacionada con la seguridad en el trabajo durante las capacitaciones es fácil de entender					
18	La información que le brinda Sservismul relacionada con la seguridad en el trabajo durante las capacitaciones utiliza un lenguaje sencillo y práctico.					
19	Las capacitaciones brindadas por Sservismul relacionadas con la seguridad en el trabajo son útiles en mis actividades laborales cotidianas					
20	La información ofrecida por Sservismul me genera confianza para la seguridad en el trabajo					

Anexo B. Evidencias de aplicación de encuestas presencial





Anexo C. R.D. que aprueba el proyecto de investigación



FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN

Trujillo, octubre 19 de 2023

RESOLUCIÓN DE FACULTAD N° 0286-2023-FAC. CC. de la C.-UPAO

VISTO: el informe del jurado evaluador del Proyecto de Tesis, así como el expediente organizado por los bachilleres: GLORIA EUGENIA PLASENCIA HERNÁNDEZ y GIAN CARLOS CAZORLA HUAMÁN, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, y;

CONSIDERANDO:

Que, los bachilleres: GLORIA EUGENIA PLASENCIA HERNÁNDEZ y GIAN CARLOS CAZORLA HUAMÁN presentaron el proyecto de tesis titulado: "IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN SOBRE S.S.T. EN LOS CLIENTES DE SSERVISMUL EN PACASMAYO Y TRUJILLO, 2023", solicitando su inscripción.

Que, el referido Proyecto ha sido objeto de evaluación, la misma que forma parte del expediente.

Que, de la evaluación efectuada se desprende que el referido proyecto reúne las condiciones y características académicas de un proyecto de tesis de la especialidad.

Que, en concordancia con el Artículo 128° del Estatuto Institucional, adecuado a la Nueva Ley Universitaria 30220 y, habiendo cumplido con los procedimientos académicos y administrativos correspondientes, los autores deben ser declarados expeditos para la elaboración de la Tesis, de acuerdo con el Proyecto que amerita su inscripción.

Por las consideraciones expuestas y en uso de las atribuciones concedidas a este Decanato, con cargo a dar cuenta al Consejo de Facultad;

SE RESUELVE:

Primero: **DECLARAR** expeditos a los bachilleres: **GLORIA EUGENIA PLASENCIA HERNÁNDEZ y GIAN CARLOS CAZORLA HUAMÁN**, para el desarrollo de la tesis titulada: **"IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN SOBRE S.S.T. EN LOS CLIENTES DE SSERVISMUL EN PACASMAYO Y TRUJILLO, 2023"**.

Segundo: **AUTORIZAR** la inscripción del Proyecto en mención, en el Registro de Proyectos de Tesis de la Facultad con el N° **019-2023**, quedando establecido que para su desarrollo disponen de un (01) año, siendo la fecha de vencimiento el **18 de octubre de 2024**.

Tercero: El Decanato de la Facultad de Ciencias de la Comunicación cuidará que el desarrollo del Proyecto de Tesis se realice de acuerdo con lo estipulado en el Reglamento de Grados y Títulos de nuestra Universidad.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.



Dr. Jaime Manuel Alba Vidal
Decano(e)



Dra. Ana Cecilia Leo Jave
Secretaria Académica

C.C. - Dirección del Programa de Estudio, Coordinación PADT CCOM, asesor, interesados, archivo.



Trujillo

Av. América Sur 3145 - Urb. Monserrate - Trujillo
Teléfono: [+51] (041) 604444 - anexo 2306
fan.comunicacion@upao.edu.pe

Anexo D. Constancia de la institución u organización donde se ha desarrollado la propuesta de investigación

SOLICITO:

Autorización para la aplicación
de investigación de proyecto de tesis

Señores,
SSERVISMUL SRL

A través del presente documento les informamos que somos dos investigadores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego, y estamos realizando un trabajo investigativo como parte del proceso para optar por el título profesional.

El tema de investigación es **“Impacto de las estrategias de comunicación sobre S.S.T. en los clientes de Sservismul en Pacasmayo y Trujillo, 2023”**. Entonces, El propósito de la misma es conocer las estrategias y sus impactos generados en cuanto a seguridad y salud en el trabajo.

Solicito su autorización para el uso de información y, la aplicación de encuestas en sus clientes tomando el nombre de su organización. Se hará uso de un cuestionario que ha sido validado por expertos en la materia y los resultados obtenidos a partir de estos serán demostrados en la hipótesis del proyecto de investigación.

Por lo tanto, le solicito que tenga la amabilidad de autorizar permiso para realizar el proceso de manera eficaz. La información proporcionada se mantendrá confidencial y se utilizará únicamente con fines académicos.

Agradeciéndole,

Atentamente,

Gloria Espada Pasencia Hernández
DNI: 70285025

Gian Carlos Casotta Huamán
DNI: 47270956

SSERVISMUL S.R.L.
Wilson Pasencia Chaman
GERENTE GENERAL

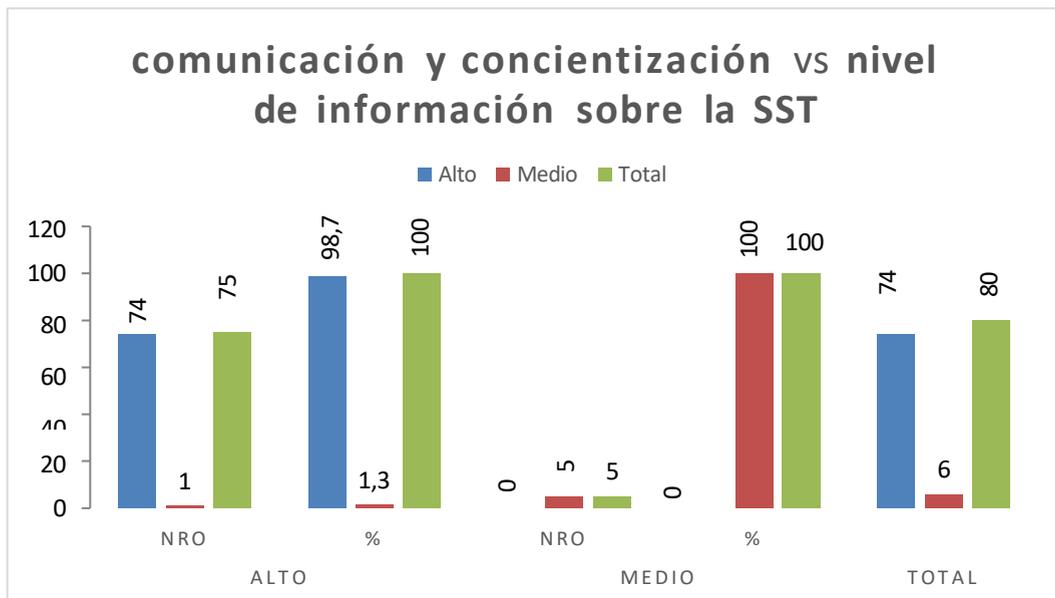
Trujillo, 15 de diciembre del 2023.

Anexo E. OVA Extendido

VARIABLE	VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	OBJETIVOS				
1.NIVEL DE INFORMACIÓN SOBRE LA SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO	NIVEL DE INFORMACIÓN SOBRE LA SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO	En la guía de Vigo (2019) considera esencial el tema de seguridad y salud para el trabajo, la ley PRL prioriza el resguardo del colaborador frente a situaciones de riesgos laborales, acciones eficaces por parte de la organización sin tanto protocolo y sean corregidas a tiempo. Para poder cumplir estos requisitos de la ley, la empresa debe aplicar funciones herramientas de difusión ante todos sus miembros con la que mantiene algún tipo de relación con la empresa.	1.1 Código de buena comunicación y concientización en seguridad y salud laboral	1.1.1 Capacitación	1. He recibido capacitación e información relacionada con seguridad en el trabajo de parte de la empresa Sservismul	OBJETIVO C: Determinar el nivel de información de los trabajadores de los clientes corporativos de SSERVISMUL en Pacasmayo y Trujillo respecto a la seguridad en el trabajo				
				1.1.2 Jornadas de sensibilización/ concientización	2. Las capacitaciones relacionadas con seguridad en el trabajo que brinda la empresa Sservismul son frecuentes					
				1.1.3 Acciones de teatralización (instructivas)	3. Considero qué Sservismul usa mensajes de concientización en las capacitaciones para la seguridad en el trabajo 4. Sservimul describe una imagen de ética y valor profesional					
			1.2 Información	1.2.1 Identificación de los tipos de accidentes	5. Sservismul toma en cuenta la ejemplificación e instructiva en sus capacitaciones					
				1.2.2 Conocimiento sobre los implementos de seguridad	6. Pienso que las explicaciones demostrativas realizadas en las charlas son más comprensibles y efectivas para usted					
				1.2.3 Procedimiento	7. Conozco los tipos de incidentes o accidentes en tu entorno laboral					
				1.2.4 Prevención	Tengo conocimiento del tipo de epps que debe usar para el tipo de trabajo que realiza y/o expone					
				1.2.5 Solución de problemas	Conoce los canales de información que debe acudir de manera inmediata para resolver un problema, dificultad o duda sobre el servicio o bien dado por Sservismul					
			2. ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN	ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN	Las estrategias de comunicación son enfoques planificados que las organizaciones y las personas utilizan para transmitir mensajes de manera efectiva a su audiencia. Estas estrategias pueden variar ampliamente según los objetivos, el público objetivo y el contexto. ((Elvis F. Ríos P. Héverd A. Páez Q. Jairo F. Barbos T, 2020)		2.1 Gestión de la comunicación	2.1.1 Estrategias de participación	Sservismul incluye la participación interactiva en sus charlas y o capacitaciones prácticas Considero que es aceptada y escuchada mi opinión o duda sobre una situación (charlas)	OBJETIVO B: Describir la valoración de los empleados de los clientes corporativos de SSERVISMUL en Pacasmayo y Trujillo
								2.1.2 Estrategias de motivación	El contenido de las capacitaciones teóricas de Sservismul me motivan a seguir una línea de prevención de seguridad para el trabajo	
2.2 La comunicación como un sistema	2.2.1 Medio o canal	La información gráfica en espacios internos (infografías y señalética) relacionadas con la seguridad en el trabajo son útiles en mis actividades laborales cotidianas. Considero que las charlas presenciales y virtuales brindadas por Sservismul relacionadas con la seguridad en el trabajo son comprensibles				OBJETIVO A: Identificar los medios y formas de consumo de información laboral en los empleados de los clientes corporativos de SSERVISMUL en Pacasmayo y Trujillo				
	2.2.2 Mensaje	La información que le brinda Sservismul relacionada con la seguridad en el trabajo durante las capacitaciones es fácil de entender								
2.3 Impedimentos o frenos de la comunicación		2.3.1 Estrategias de confianza					La información que le brinda Sservismul relacionada con la seguridad en el trabajo durante las capacitaciones utiliza un lenguaje sencillo y práctico.			
	Las capacitaciones brindadas por Sservismul relacionadas con la seguridad en el trabajo son útiles en mis actividades laborales cotidianas La información ofrecida por Sservismul me genera confianza para la seguridad en el trabajo									

Anexo F. Gráficos de resultados

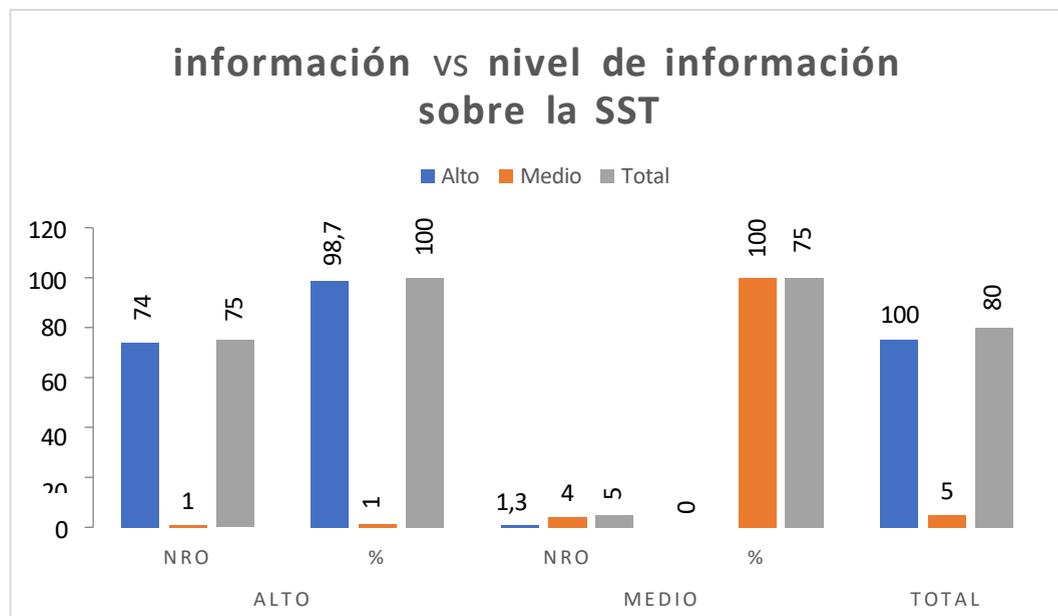
Gráfico 1



Nota. Alta asociación significativa entre la dimensión comunicación y concientización y variable nivel de información sobre la seguridad y salud en el trabajo.

Objetivo: Identificar los medios y formas de consumo de información laboral en los empleados de las empresas-clientes de SSERVISMUL en Pacasmayo y Trujillo con una relación del 67.2%.

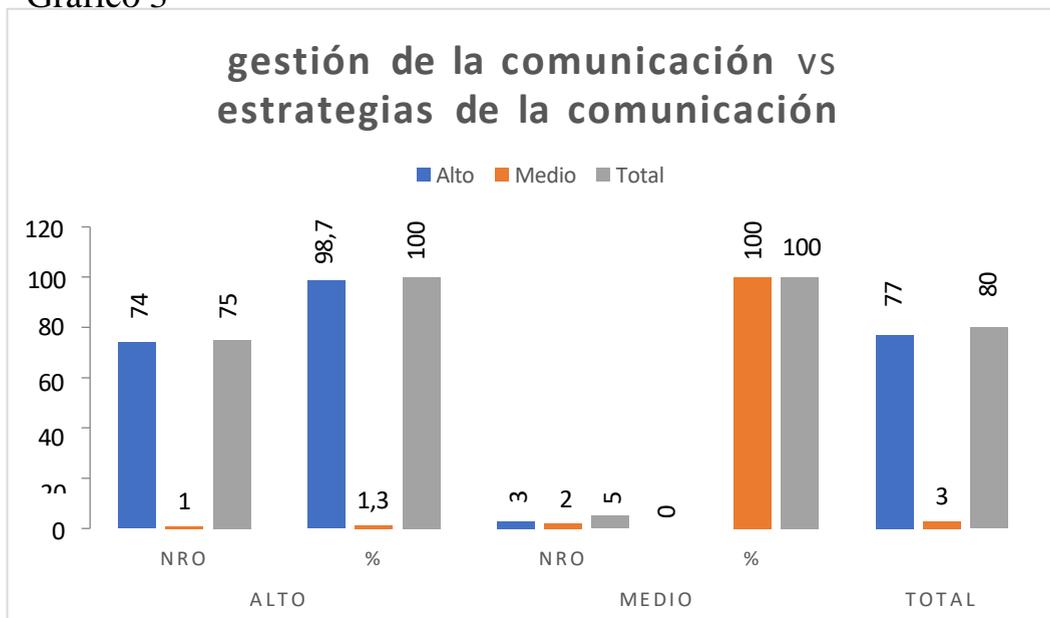
Gráfico 2



Nota. Alta asociación significativa entre la dimensión información y variable nivel de información sobre la seguridad y salud en el trabajo.

Objetivo: Identificar los medios y formas de consumo de información laboral en los empleados de las empresas-clientes de SSERVISMUL en Pacasmayo y Trujillo con una relación del 61.9%.

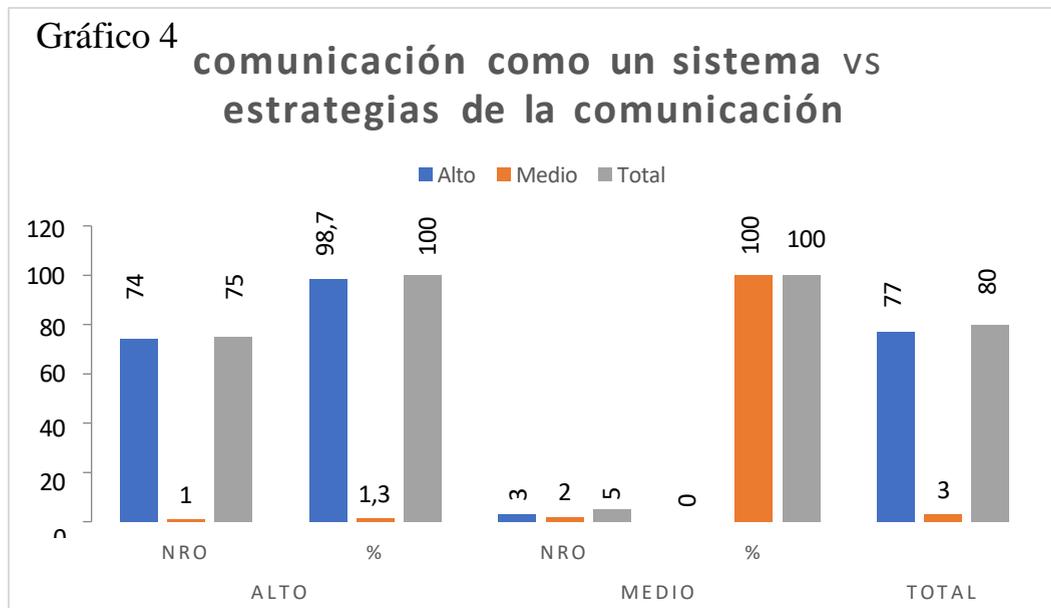
Gráfico 3



Nota. Alta asociación significativa entre la dimensión gestión de la comunicación y variable estrategias de la comunicación.

Objetivo: Describir la valoración de los empleados de los clientes corporativos de SSERVISMUL en Pacasmayo y Trujillo respecto a la eficiencia de las estrategias de comunicación utilizadas para promover la seguridad en el trabajo con una relación del 44.2%.

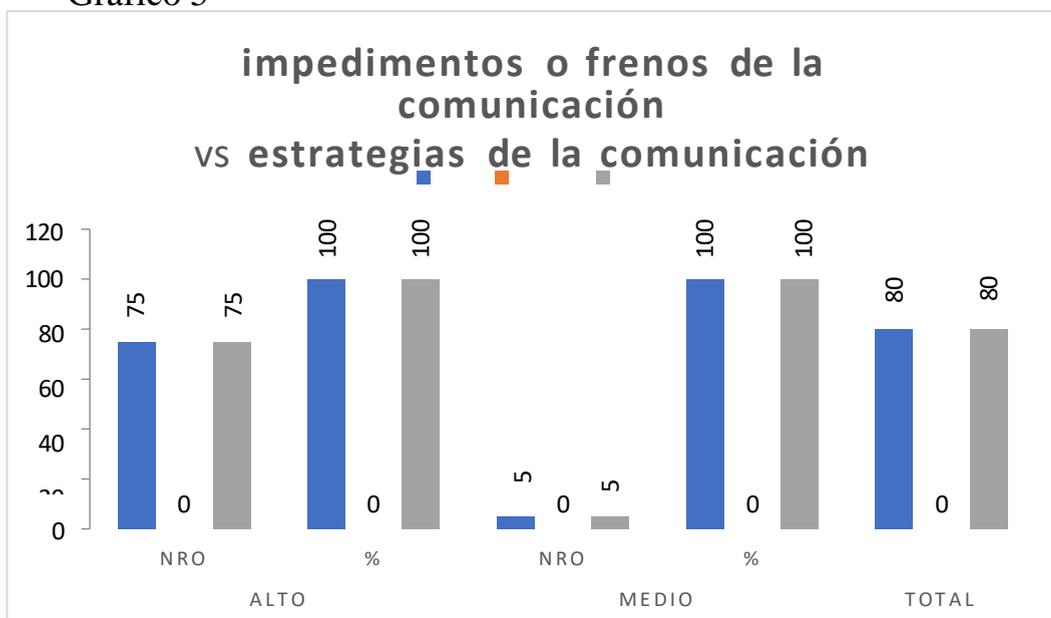
Gráfico 4



Nota. Alta asociación significativa entre dimensión comunicación como un sistema y variable estrategias de la comunicación.

Objetivo: Determinar el nivel de información de los trabajadores de la empresas-clientes de SSERVISMUL en Pacasmayo y Trujillo respecto a la seguridad en el trabajo con una relación del 44.2%.

Gráfico 5



Nota. No se puede determinar asociación porque hay un solo resultado en la dimensión Impedimentos o frenos de la comunicación de la variable estrategias de la comunicación

Anexo G. Validación de expertos

Evaluado por:

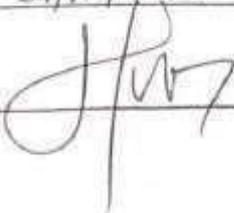
Nombre de juez experto:	Mirko Vladimir Campaña Boyer
Profesión	Comunicador Social
Grado académico	Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Maestro en Ciencias Sociales
Institución donde labora	UPAO
Cargo	Docente
Fecha de validación	30/10/2023
Firma	

Evaluado por:

Nombre de juez experto:	Naomi Puerta Tirado
Profesión	Ingeniero Industrial
Grado académico	Superior maestría
Institución donde labora	AVICOLA SAN PEDRO DE LLOC S.A.C.
Cargo	Inspector de SST
Fecha de validación	03-11-2023
Firma	 AVICOLA SAN PEDRO DE LLOC S.A.C.

 PUERTA TIRADO NAOMI
 INSPECTOR DE SST

Evaluado por:

Nombre de juez experto:	Johan Bueno Espinoza
Profesión	Ing. Industrial
Grado académico	Superior - Maestría
Institución donde labora	Distribuidora PMA
Cargo	Preveniente de Riesgos Laborales
Fecha de validación	31/10/2023
Firma	

 DISTRIBUIDORA PMA S.A.
 Ing. Johan Bueno
 SUPERVISOR SST