UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

**FACULTAD DE COMUNICACIONES
PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN E IMAGEN
EMPRESARIAL**

Análisis de la relación entre los componentes de los boletines internos y el *work engagement* en la Fuerza de Ventas de una aseguradora peruana.

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación e Imagen
Empresarial

AUTORAS

Casas Haro, Analía Arellis (0000-0003-3162-2841)
Fuentes Mariños, Maria Fernanda (0000-0003-0810-2987)

ASESOR

Peñaflor Guerra, Renato (0000-0003-3663-565X)

Lima, 16 de marzo del 2020

A nosotras, por la perseverancia.
A nuestros padres y amigos, por el apoyo incondicional.
A nuestro asesor, por la dedicación.

Resumen ejecutivo

En el escenario actual se presencian diversos cambios coyunturales, uno de ellos es el aumento de la competitividad, factor que incide directamente en el personal de la Fuerza de Ventas, colaboradores con una alta tasa de rotación y que no se encuentran dentro de una oficina permanentemente.

Ante ello, las organizaciones deben ser creativas para lograr la retención de su personal, generando *work engagement* a través de herramientas organizacionales como la gestión de los canales internos, específicamente para la presente investigación, los boletines internos.

Ante esto, la presente investigación tiene como pregunta de investigación analizar si existe o no relación entre la gestión de contenido, diseño y frecuencia de envíos de los boletines internos y el *work engagement* en la Fuerza de Ventas de una aseguradora peruana.

Se encontró evidencias teóricas que indicaban la posible relación entre ambas variables, por lo que se planteó la siguiente hipótesis: la gestión de contenido, diseño y frecuencia de envíos de los boletines internos y el *work engagement* se relacionan en el caso de una aseguradora peruana.

Para ello, se aplicó un diseño metodológico no experimental de tipo correlacional con un enfoque cuantitativo concluyente, utilizando el método de investigación de caso de estudio. Se obtuvo que ambas variables poseen diversas tendencias entre sí, concluyendo que algunas variables sí guardan relación directa fuerte, pero otras no; lo que demuestra que no existe relación entre las dos variables analizadas.

Palabras clave: *boletines internos, work engagement, comunicación interna, fuerza de ventas.*

Abstract

In the current scenario, there are several short-term changes, one of them is the increased competitiveness, factor that directly affects the Sales Force, employees with a high turnover rate and who are not permanently in an office.

Given this, organizations must be creative to achieve the retention of their staff, generating work engagement through organizational tools such as the management of internal channels, specifically for this research, internal newsletters.

Given this situation, this research aims to analyze whether or not there is a relationship between content management, design and frequency of publishment of internal newsletters and work engagement in the Sales Force of a Peruvian insurer.

Theoretical evidence was found, that indicates the possible relationship between both variables, so the following hypotheses were raised: content management, design and frequency of publishment of internal newsletters and work engagement are related in the case of a Peruvian insurer.

A non-experimental methodological design of a correlational type was applied, with a conclusive quantitative approach, using the case study research method. It was found that both variables have several tendencies among themselves, concluding that some variables do have a strong direct relationship, but others do not; which shows that there is no relationship between the two variables analyzed.

Keywords: *internal newsletters, work engagement, internal communication, sales force.*

Tabla de contenidos

RESUMEN EJECUTIVO.....	3
ABSTRACT.....	4
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS	11
INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.1 Pregunta de investigación.....	16
1.2 Hipótesis	17
1.3 Objetivos.....	20
1.4 Dimensiones de estudio, variables y su operacionalización.....	20
CAPÍTULO II: MARCOS DE REFERENCIA	23
2.1 LOS BOLETINES INTERNOS.....	23
2.1.1 La comunicación interna: enfoque en los canales internos.....	23
2.1.2 Las estrategias de comunicación interna: incidencia en los canales internos, mensajes y responsables.....	26
2.1.2.1 Canales internos	28
2.1.2.2 Mensajes.....	34
2.1.2.3 Responsables	37
2.2 <i>WORK ENGAGEMENT</i>	38
2.2.1 Definiciones de <i>work engagement</i>	38
2.2.2 Componentes del <i>work engagement</i>	39
2.2.3 <i>Work engagement</i> y lealtad	40
2.2.4 <i>Work engagement</i> y fidelidad.....	41
2.2.5 La relación entre <i>work engagement</i> y cultura organizacional.....	42
2.3 Relación entre los boletines internos y <i>work engagement</i>	43
2.4 Caso de estudio: Rímac Seguros	44

CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO	47
3.1 Metodología y diseño de investigación.....	47
3.2 Población y muestra	48
3.3 Técnicas e instrumento.....	49
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	56
4.1 PERFIL DEL ENCUESTADO.....	56
4.2 RESULTADOS DE LOS INSTRUMENTOS.....	58
4.2.1 SOBRE LOS BOLETINES INTERNOS	58
4.2.2 SOBRE EL <i>WORK ENGAGEMENT</i>	91
4.3 Relación de la gestión del contenido, diseño y frecuencia de envío de los boletines internos y el <i>work engagement</i>	94
Conclusiones y recomendaciones	104
Referencias bibliográficas.....	111
Anexo 1: Cuestionario.....	119
Anexo 2: Tablas dinámicas	126
Anexo 3: Boletines internos	138

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Variables de estudio y componentes</i>	21
Tabla 2 <i>Enfoques y conceptos principales de la comunicación interna</i>	25
Tabla 3 <i>Tipos de canales de comunicación interna</i>	29
Tabla 4 <i>Mensajes según el contenido</i>	35
Tabla 5 <i>Mensajes según el modo</i>	35
Tabla 6 <i>Mensajes según la forma</i>	35
Tabla 7 <i>Estilos para comunicar</i>	36
Tabla 8 <i>Segmentación según rango de edades y sexo</i>	45
Tabla 9 <i>Rotación laboral, según sexo en los últimos 3 años</i>	45
Tabla 10 <i>Escala de medición de boletines de estudio por autores</i>	50
Tabla 11 <i>Estructura de la técnica UWES</i>	53
Tabla 12 <i>Colaboradores según edad y sexo</i>	56
Tabla 13 <i>Colaboradores según edades y sub-áreas de trabajo</i>	57
Tabla 14 <i>Colaboradores según sexo y tiempo de servicio</i>	57
Tabla 15 <i>¿Qué hacen al recibir los boletines?, según edad</i>	58
Tabla 16 <i>¿Qué hacen al recibir los boletines?, según sub-área</i>	59
Tabla 17 <i>¿Por qué no leen los boletines internos?, según sub-área</i>	59
Tabla 18 <i>¿Por qué no leen los boletines internos?, según edad</i>	60
Tabla 19 <i>Calificación de la estructura del diseño actual de los boletines internos, según sub-área</i>	61
Tabla 20 <i>Calificación de la estructura del diseño actual de los boletines internos, según edad</i>	61
Tabla 21 <i>Calificación de los colores del diseño actual de los boletines internos, según sub-área</i>	62
Tabla 22 <i>Calificación de los colores del diseño actual de los boletines internos, según edad</i>	62
Tabla 23 <i>Calificación de la longitud del diseño actual de los boletines internos, según sub-área</i>	63
Tabla 24 <i>Calificación de la longitud del diseño actual de los boletines internos, según edad</i>	63
Tabla 25 <i>Sobre la frecuencia de envíos de los boletines internos, según sub-área</i>	64
Tabla 26 <i>¿Qué opinan sobre la frecuencia de envíos de los boletines internos?, según edad</i>	65

Tabla 27 ¿Cuál es la frecuencia de envíos de los boletines internos que maneja Rímac?, según sub-área	65
Tabla 28 ¿Cuál es la frecuencia de envíos de los boletines internos que maneja Rímac?, según edad.....	66
Tabla 29 ¿Qué frecuencia considerarían óptima para el envío de los boletines internos?, según sub-área	66
Tabla 30 ¿Qué frecuencia considerarían óptima para el envío de los boletines internos?, según edad.....	67
Tabla 31 De consolidar un solo boletín interno, ¿cuál sería la cantidad de contenido y la frecuencia de entrega ideal?, según sub área.....	68
Tabla 32 De consolidar un solo boletín interno, ¿cuál sería la cantidad de contenido y la frecuencia de entrega ideal?, según edad.....	69
Tabla 33 ¿Qué aspecto motivan la lectura?, según sub-área	70
Tabla 34 ¿Qué aspecto motivan la lectura?, según edad	70
Tabla 35 ¿Qué opinan sobre el contenido de la información de los boletines internos?, según sub-área	71
Tabla 36 ¿Qué opinan sobre el contenido de la información de los boletines internos?, según edad.....	72
Tabla 37 ¿Qué opinan sobre la redacción de la información de los boletines internos?, según sub-área	73
Tabla 38 ¿Qué opinan sobre la redacción de la información de los boletines internos?, según edad.....	74
Tabla 39 Calificación de la credibilidad de la información en los boletines internos, según sub-área	75
Tabla 40 Calificación de la credibilidad de la información en los boletines internos, según edad.....	75
Tabla 41 Calificación de la relevancia de la información en los boletines internos, según sub-área	76
Tabla 42 Calificación de la relevancia de la información en los boletines internos, según edad.....	76
Tabla 43 Calificación del valor informativo en los boletines internos, según sub-área	77
Tabla 44 Calificación del valor informativo en los boletines internos, según edad.....	77
Tabla 45 Calificación del disfrute de la lectura, según sub-área	78
Tabla 46 Calificación del disfrute de la lectura, según edad.....	79

Tabla 47 <i>Calificación de los actuales temas de los boletines internos: premiaciones / celebración de logros de resultados, según sub-área</i>	79
Tabla 48 <i>Calificación de los actuales temas de los boletines internos: Premiaciones / Celebración de logros de resultados, según edad</i>	80
Tabla 49 <i>Calificación de los actuales temas de los boletines internos: talleres y charlas, según sub-área</i>	81
Tabla 50 <i>Calificación de los actuales temas de los boletines internos: talleres y charlas, según edad</i>	81
Tabla 51 <i>Calificación de los actuales temas de los boletines internos: concursos, según sub-área</i>	82
Tabla 52 <i>Calificación de los actuales temas de los boletines internos: concursos, según edad</i>	83
Tabla 53 <i>Calificación de los actuales temas de los boletines internos: información para el desarrollo del trabajo, según sub-área</i>	83
Tabla 54 <i>Calificación de los actuales temas de los boletines internos: información para el desarrollo del trabajo, según edad</i>	84
Tabla 55 <i>Calificación de los actuales temas de los boletines internos: información de ingresos y salidas de colaboradores, según sub-área</i>	85
Tabla 56 <i>Calificación de los actuales temas de los boletines internos: información de ingresos y salidas de colaboradores, según sub-área</i>	86
Tabla 57 <i>Calificación de los actuales temas de los boletines internos: información miscelánea, según sub-área</i>	86
Tabla 58 <i>Calificación de los actuales temas de los boletines internos: información miscelánea, según edad</i>	87
Tabla 59 <i>¿Qué otros temas les gustaría que los boletines internos contengan?, total en porcentajes</i>	88
Tabla 60 <i>¿Qué otros temas les gustaría que los boletines internos contengan?, según edad</i>	89
Tabla 61 <i>¿Qué otros temas les gustaría que los boletines internos contengan?, según sub-área</i>	90
Tabla 62 <i>Promedio de la variable “Vigor”, según sub-área</i>	91
Tabla 63 <i>Promedio de la variable “Vigor”, según edad</i>	92
Tabla 64 <i>Promedio de la variable “Absorción”, según sub-área</i>	92
Tabla 65 <i>Promedio de la variable “Absorción”, según edad</i>	93

Tabla 66 <i>Promedio de la variable “Dedicación”, según sub-área</i>	93
Tabla 67 <i>Promedio de la variable “Dedicación”, según edad</i>	94
Tabla 68 <i>Correlación entre el contenido, diseño y frecuencia de envíos de los boletines internos y el componente vigor de work engagement</i>	96
Tabla 69 <i>Correlación entre el contenido, diseño y frecuencia de envíos de los boletines internos y el componente dedicación de work engagement</i>	98
Tabla 70 <i>Correlación entre el contenido, diseño y frecuencia de envíos de los boletines internos y el componente absorción de work engagement.....</i>	101

Índice de figuras

Figura 1 <i>Planteamiento de hipótesis correlacionales</i>	18
Figura 2 <i>Pasos para la creación de las estrategias de comunicación interna</i>	27
Figura 3 <i>Participación de mercado de las aseguradoras</i>	44
Figura 4 <i>Intervalos del Coeficiente de Correlación de Spearman ρ (rho)</i>	95

Introducción

Con el paso de los años, las empresas se han visto enfrentadas a los cambios en los mercados (comportamiento de consumidores, innovación, flexibilidad del negocio, entre otros), a los avances tecnológicos, pero, sobre todo al aumento acelerado de la competitividad, factor que ha acrecentado la tasa de rotación en la mayoría de las organizaciones. Todas aquellas empresas orientadas al mercado deben estar alerta con el tema de rotación de la fuerza de ventas, ya que estas tienen diversas implicancias debido a que el personal de venta se encuentra involucrado directamente en el proceso de construcción de relación con los clientes desde su adquisición hasta su retención (Gallardo, 2008).

Los efectos negativos del fenómeno de la tasa de rotación se traducen en pérdidas de ingresos, específicamente en la disminución de ventas; y en inversiones significativas realizadas, como costos de entrenamiento, capacitación e incentivos (El Economista, 2019). Como se puede observar, se invierte dinero para incentivar y otro tanto para entrenar; sin embargo, una empresa al contar con altos niveles de rotación del personal de ventas, pueden hacer inútiles todos los esfuerzos expuestos.

Tal es el caso del personal de ventas de las aseguradoras, quienes son el principal y muchas veces único punto de contacto entre la empresa y su mercado. Un alto nivel de rotación en ellos podría causar altas pérdidas económicas en la organización, además de tráfico de información si es que el personal de ventas migra hacia la competencia directa (El Tiempo, 2016).

Ante esta problemática, Laborum realizó una encuesta dirigida al sector de ventas y atención al cliente, con el fin de entender la razón por el cual un trabajador puede pensar en un cambio al año o dos años de haber ingresado; el estudio reveló que las causas de mayor relevancia al momento de la renuncia de los colaboradores fueron la línea de carrera, nuevas ofertas laborales, clima laboral y sueldo (Portal PQS, 2019). Si bien estos factores de renuncia son válidos, las organizaciones pueden combatirlas no necesariamente ofreciendo una mayor remuneración económica; sino comprometiendo a sus colaboradores y generando un mayor nivel de *engagement*.

Específicamente en el contexto latinoamericano, es más probable que colaboradores con un alto nivel de *engagement* muestren más compromiso para con su organización, mientras que los que cuentan con un menor nivel de *engagement* son más propensos a dejarlas. En tiempos en que ser competitivos en el mercado laboral es importante, los resultados demuestran que es vital que las organizaciones inviertan de manera constante en la gestión del *engagement* en los colaboradores, y que pueden hacerlo no necesariamente con grandes cantidades presupuestales, sino con herramientas organizacionales como la comunicación interna, específicamente la gestión de canales de comunicación interna (Fundación Chile, 2018).

Es en este punto donde recae la importancia de estudiar la relación de la gestión de los canales de comunicación interna y el *work engagement*, ya que la comunicación ha tomado gran relevancia para la gestión de los mensajes y ha ido ganando terreno no solo para informar a públicos internos y externos, sino para ser utilizada como un instrumento interdisciplinario (Antezana, 2016).

Cabe resaltar que un sistema de comunicación interna que gestione de manera eficiente los canales de comunicación, motiva a los colaboradores a trabajar hacia un objetivo común, los mantiene involucrados con el propósito de la empresa, evita los rumores de pasillo, controla los mensajes y su origen, logra colaboradores bien informados, ayuda a resolver situaciones de crisis y crea un mejor ambiente de trabajo; factores que en la suma generan *work engagement* (Raona, 2018), especialmente en un personal que se rige en base a la comisión de ventas, público objetivo del presente estudio.

Definitivamente la gestión de los canales de comunicación interna ha evolucionado, anteriormente gestionar un boletín interno no era más que decidir qué contenido publicar y cuándo hacerlo; ahora la gestión de un boletín interno conlleva al desarrollo de la marca empleadora y al *work engagement* de los colaboradores (Randstad, 2017). La gestión de los boletines internos en la actualidad sobrelleva a una estrategia, a la elección de contenido en base a las generaciones presentes en la organización y a los gustos; a la elección del diseño, considerando si es impreso o digital, acorde a la facilidad de acceso de los colaboradores; y a la frecuencia que se optará, considerando la necesidad de información del personal (Meade, 2010).

Ante lo expuesto, se entiende que la comunicación interna juega un rol fundamental dentro de una organización, permitiendo a todos los miembros hacia un objetivo en común. Asimismo, contribuye a que el trabajador se sienta identificado, comprometido y motivado con la organización, factores que a largo plazo resultan en la generación de *work engagement*.

Tras la revisión de literatura, a pesar de ser este un tema de vital importancia en la actualidad no existe muchas investigaciones que relacionen la gestión de los boletines internos y el *work engagement* en el personal de ventas, generando así un vacío de investigación. La mayoría de las investigaciones tienen un enfoque hacia Recursos Humanos tomando en cuenta el clima y satisfacción laboral (Fuentes, 2012), la productividad (Alva y Juárez 2014), creación de valor económico en la empresa (Medina, Gallegos & Lara, 2008) y desempeño del colaborador (Mino, 2014). Otras investigaciones están enfocadas desde la rama de la psicología evaluando los discursos del compromiso laboral (Peralta, Santofimio & Segura, 2007), autogestión diaria (Breevaart, Bakker & Demerouti, 2013) y las dimensiones del *work engagement* (Rocha & Böhr, 2010).

Por ende, con la presente investigación se tiene como propósito realizar un primer acercamiento empírico y conocer la relación entre ambas variables, planteando la siguiente pregunta de investigación: **¿existe relación entre la gestión de contenido, diseño y frecuencia de envío de los boletines internos con el *work engagement* de los colaboradores de la Fuerza de Ventas de una aseguradora peruana?**

Para la realización de la investigación se ha optado el caso de estudio del sector de seguros debido al crecimiento sólido que viene desempeñando desde el 2018, según la Asociación Peruana de Empresas de Seguros – Apeseg, pues las primas han crecido 13.6% a diferencia de 2017, alcanzando una penetración de 1,7% (Semana Económica 2019); asimismo, por la alta rotación presente en las empresas que conforman el sector, siendo Rímac Seguros la empresa elegida para la presente investigación, pues ocupa el primer lugar del mercado asegurador contando con una participación de 30,8% (Rindebro, 2018).

Es así como, se desarrollará una investigación concluyente en base a una metodología cuantitativa, haciendo uso del método de la encuesta en el público objetivo, que en este caso es la Fuerza de Ventas.

A través de esta tesis se puede contribuir de dos maneras. Por un lado, desde el ámbito académico, se mostrará un primer indicio respecto al vacío de investigación descubierto con relación a la gestión de los boletines internos y *work engagement* en el Perú, así como la nula exploración sobre un grupo de trabajo, la Fuerza de Ventas que se encuentra la mayor parte del tiempo fuera de las oficinas, a diferencia del personal administrativo. Por otro lado, desde el ámbito profesional, el estudio permitirá a las empresas aseguradoras a reconocer los pros y contras de los boletines internos para generar *work engagement* en el personal de la Fuerza de Ventas, a través del posicionamiento de los mensajes que impacten en ellos; determinando si el canal empleado es útil o qué cambios podrían implementar.

La investigación se divide en cuatro capítulos. El primer capítulo muestra el planteamiento del problema, así como el objetivo que se busca con la tesis. En el segundo capítulo, se ahonda la parte teórica tomando en cuenta las variables: boletines internos y *work engagement*. En el tercer capítulo se detalla el diseño metodológico para la obtención de datos. En lo que corresponde al cuarto capítulo, se exponen los resultados recogidos, así como su análisis y discusión. Para finalizar, se muestran conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La presente investigación busca conocer si existe o no relación entre la gestión de contenido, diseño y frecuencia de los boletines internos y el *work engagement*. Es por ello que, el aporte de esta tesis yace en exponer un primer indicio sobre las variables mencionadas, tomando en consideración que el público objetivo en estudio es la Fuerza de Ventas, que resulta ser un público volátil ya que no se encuentra permanentemente en oficinas, con lo cual existe una mayor complejidad en la transmisión y en la recepción de los mensajes que la empresa quiere posicionar (Fuentes, 2012). Se debe tomar en cuenta que se ha seleccionado como caso de estudio a Rímac Seguros, líder del sector asegurador (Rindebro, 2018). Asimismo, en este capítulo se dará a conocer la pregunta de investigación, hipótesis, objetivos (general y específicos), dimensiones de estudio, variables y operacionalización.

1.1 Pregunta de investigación

Pregunta general:

¿Existe relación entre la gestión de contenido, diseño y frecuencia de envío de los boletines internos con el *work engagement* de los colaboradores de la Fuerza de Ventas de una aseguradora peruana?

Preguntas específicas:

- ¿Cuál es el porcentaje de personas que desean mayor o menor cantidad de contenido en un boletín interno consolidado?
- ¿Qué tipo de estilo de contenido prefieren los colaboradores?
- ¿Cuál es tipo de redacción que prefieren los trabajadores de la Fuerza de Ventas?
- ¿Qué valoración obtienen los atributos de la información de los boletines internos?
- ¿Cuáles son los temas actuales, presentados en los boletines, de mayor preferencia?
- ¿Qué tipos de temas les gustaría leer a los colaboradores en los boletines internos?
- ¿Cuál es el nivel de interés que tienen los colaboradores sobre los elementos del diseño actual de los boletines internos?
- ¿Qué frecuencia es óptima para el envío de los boletines internos?

1.2 Hipótesis

La gestión de contenido, diseño y frecuencia de envío de los boletines internos se relacionan con el *work engagement* de la Fuerza de Ventas en el caso de una aseguradora peruana.

Al analizar tres componentes de los boletines internos, se ha planteado la creación de la siguiente figura para una mejor visualización de las hipótesis que puedan surgir en el proceso de correlación:

Figura 1

Planteamiento de hipótesis correlacionales

Figura 1. Planteamiento de hipótesis correlacionales entre variables de boletines y work engagement.

Elaboración propia.

Es así que las hipótesis expuestas se sustentan en autores como: Vivanco, Rentería, Vásquez & Cedamano (2019), Gallego, Osorio & Sánchez (2004) y Ascurra y Quispe (2017):

- a. El contenido de los boletines internos se relaciona con el componente vigor del *work engagement*.
- b. El contenido de los boletines internos se relaciona con el componente absorción del *work engagement*.
- c. El contenido de los boletines internos se relaciona con el componente dedicación del *work engagement*.
- d. El diseño de los boletines internos se relaciona con el componente vigor del *work engagement*.
- e. El diseño de los boletines internos se relaciona con el componente absorción del *work engagement*.
- f. El diseño de los boletines internos se relaciona con el componente dedicación del *work engagement*.
- g. La frecuencia de envío de los boletines internos se relaciona con el componente vigor del *work engagement*.
- h. La frecuencia de envío de los boletines internos se relaciona con el componente absorción del *work engagement*.
- i. La frecuencia de envío de los boletines internos se relaciona con el componente dedicación del *work engagement*.

Para el modelo de estudio establecido, solo se está evaluando una variable exógena que son los boletines internos. Sin embargo, tras la revisión de la literatura se han identificado otras variables exógenas que influyen en nuestra variable de estudio endógena (*work engagement*), como: clima y satisfacción laboral (Fuentes, 2012), la productividad (Alva y Juárez, 2014), creación del valor económico en la empresa (Medina, Gallegos & Lara, 2008) y desempeño del colaborador (Mino, 2014). Asimismo, existen motivaciones extrínsecas (compensaciones y beneficios económicos) e intrínsecas (reconocimientos, oportunidades de desarrollo profesional, beneficios para el balance de vida, entre otros), que repercuten en el *work engagement* de cada colaborador. (Debra y Campbell, 2013)

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Conocer si la gestión del contenido, diseño y frecuencia de envío de los boletines internos se relaciona con el *work engagement* de la Fuerza de Ventas de una aseguradora peruana.

1.3.2 Objetivos específicos

- Conocer el porcentaje de personas que desean mayor o menor cantidad de contenido en un boletín interno consolidado.
- Conocer el tipo de estilo de contenido con mayor y menor elección.
- Conocer el tipo de redacción con mayor y menor elección.
- Conocer la valoración de los atributos de la información de los boletines internos.
- Determinar la preferencia de los temas actuales de los boletines internos.
- Determinar los temas que les gustaría leer a los colaboradores en los boletines internos.
- Conocer el nivel de interés que tienen los colaboradores sobre los elementos del diseño actual de los boletines internos.
- Determinar la frecuencia óptima para el envío de los boletines internos.

1.3.3 Objetivos de la tesis

- Realizar una revisión de literatura de las investigaciones existentes sobre las dos variables en mención.
- Elaborar un diseño metodológico con instrumentos de medición validadas por expertos en el tema.
- Efectuar un trabajo de campo que permita recoger la opinión que tienen los colaboradores de la Fuerza de Ventas sobre el contenido, diseño y frecuencia de envío de los boletines y su *work engagement*.

1.4 Dimensiones de estudio, variables y su operacionalización

Tal y como se ha mencionado, la presente investigación cuenta con dos variables de estudio: los boletines internos y el *work engagement*. A pesar de que ambas son

variables independientes, en el siguiente cuadro se presentarán las dimensiones, indicadores y operacionalización encontradas en cada una de ellas.

Tabla 1

Variables de estudio y componentes

Variable	Dimensión	Componentes	Indicador	Operacionalización
Boletines internos	Contenido	Cantidad de contenido deseado	Porcentaje de personas que desean mayor o menor cantidad de contenido en un boletín interno consolidado.	Cuál es la cantidad de contenido ideal en un boletín consolidado.
		Estilo de contenido	Tipo de estilo de contenido con mayor y menor elección.	Qué tipo de estilo de contenido emplea la empresa en los boletines internos.
		Percepción sobre la redacción	Tipo de redacción con mayor y menor elección	Qué tipo de redacción emplea la empresa en los boletines internos.
		Atributos de la información	Valor promedio de los atributos de la información de los boletines internos.	Calificación del 1 al 5 de la credibilidad, relevancia, valor informativo y disfrute.
		Preferencia de temas actuales	Valoración de los temas actuales de los boletines internos.	Calificación del 1 al 5 de los temas actuales de los boletines internos.
		Temas deseados	Relación de temas que les gustaría leer.	Qué temas te gustaría leer en los boletines internos.
	Diseño	Percepción de diseño actual	Valor promedio de los elementos del diseño actual de los boletines internos.	Calificación del 1 al 5 de la estructura, colores y longitud de los boletines internos.
		Atracción de lectura	Elección del aspecto más atractivo de los boletines internos.	Qué aspectos motivan la lectura de los boletines internos.
	Frecuencia	Aceptación de frecuencia	Nivel de aceptación de las frecuencias de envíos de los boletines internos.	Cómo consideras el número de frecuencia de envíos de los boletines internos.
		Frecuencia de envíos actual	Número de frecuencia de envíos actuales de los boletines internos.	Cuál es la frecuencia de envíos actuales de los boletines internos.
		Frecuencia de envíos deseada	Número de frecuencia de envíos óptimos de los boletines internos.	Cuál es la frecuencia de envíos óptimos de los boletines internos.
Work Engagement	Vigor	Vigor	Valor promedio de escalas de los ítems: energía, fuerza, ganas, periodos largos, persistencia y continuación.	Promedio de los ítems: energía, fuerza, ganas, periodos largos, persistencia y continuación.
	Absorción	Absorción	Valor promedio de escalas de los ítems: tiempo, olvido, felicidad, inmersión, fluidez y desconexión.	Promedio de los ítems: tiempo, olvido, felicidad, inmersión, fluidez y desconexión.
	Dedicación	Dedicación	Valor promedio de escalas de los ítems: propósito, entusiasmo, inspiración, periodos largos, orgullo y retador.	Promedio de los ítems: propósito, entusiasmo, inspiración, periodos largos, orgullo y retador.

Nota. Las dimensiones y variables se han tomado en base al cuestionario aplicado. Elaboración propia.

Asimismo, en el capítulo II y III se expondrá a detalle sobre los autores y los instrumentos de medición utilizados para el estudio.

CAPÍTULO II: MARCOS DE REFERENCIA

En el siguiente capítulo se desarrollarán los conceptos de la comunicación interna enfocados en los canales internos, las estrategias de comunicación interna y su incidencia en los canales internos, mensajes y atribución de responsables; y se detallará todo lo concerniente a los canales internos, específicamente los boletines internos y la importancia del contenido, diseño y frecuencia de este; los mensajes y atribución de responsables.

Asimismo, se desarrollarán las definiciones del *work engagement*, sus componentes, diferenciación entre *work engagement*, lealtad y fidelidad; y la relación existente con la cultura organizacional.

Finalmente, se expondrá la información obtenida sobre la relación entre los boletines internos y el *work engagement*.

2.1 LOS BOLETINES INTERNOS

2.1.1 La comunicación interna: enfoque en los canales internos

Tradicionalmente, las organizaciones se han enfocado principal y únicamente en sus clientes, es decir, en aquellas personas que consumen directamente sus productos o servicios (Valencia, 2005). Sin embargo, a lo largo de los años, esta mentalidad ha ido cambiando progresivamente, pues las empresas se han dado cuenta de que resulta importante reconocer al cliente interno y mantenerlo informado; acciones que solo se lograrán a través de la óptima gestión de las herramientas de comunicación interna, entre ellas los boletines internos, herramientas de comunicación interna más usados y conocidos en el mundo corporativo (Argenti, 2014).

A través de diversos casos de estudio, se han demostrado que la comunicación interna debe ser tratada como la “primera frontera” en la batalla para lograr atraer al consumidor final, ya que cuando esta se funda en fuertes valores corporativos puede ayudar a transformar a los empleados clave en colaboradores que agreguen valor a la organización, esto se logrará difundiendo de manera transversal los mensajes desde la empresa hacia los colaboradores; es aquí donde resalta el rol de los canales de

comunicación, siendo los boletines internos, impresos o digitales; murales; mails corporativos; señaléticas; entre otros, los encargados de la difusión y del alcance de los mensajes (Stegăroiu y Talal, 2014).

En líneas generales, se puede caracterizar a la comunicación interna por ser una herramienta de gestión de los canales de comunicación que existen dentro de una organización, de vital importancia en el rubro empresarial, la cual tiene como fin último lograr que todos los miembros de una organización se encuentren informados y alineados bajo el mismo objetivo empresarial (Eldin, 1998).

Por otro lado, a pesar de la importancia del papel de la comunicación interna en las organizaciones, aún existen diferencias en las diversas conceptualizaciones y enfoques de importantes autores especializados en el área; no todos ellos consideran que el enfoque principal de la comunicación interna sea la gestión de los canales internos, sino también la gestión de las interacciones del público interno, la administración y creación de estrategias empresariales y la generación de mensajes:

Tabla 2

Enfoques y conceptos principales de la comunicación interna

Enfoque principal	Concepto	Autores
Público interno	La gestión profesional de las interacciones entre todos aquellos que cuenten con un interés o participación dentro de una organización en particular.	Scholes (1997)
	Existe una necesidad de motivación hacia el colaborador y esa es tarea de la comunicación interna, la cual debería buscar la retención de los talentos ante los constantes cambios coyunturales.	Muñiz (2010)
Gestión estratégica	Se vincula con las relaciones de los empleados, las declaraciones de misión y el desarrollo organizacional; obteniendo así tres niveles de comunicación interna: la gestión diaria de las relaciones de los empleados, la estrategia para cumplir la misión de la organización y la gestión de proyectos.	Cheney y Christensen's (2001)
	Es una herramienta de gestión estratégica que busca generar un ambiente participativo, un buen clima laboral y el logro de los objetivos empresarial a toda costa, es una herramienta de soporte.	Brandolini y González (2009)
	La comunicación interna es considerada como un programa de gestión con incidencia principal en la imagen corporativa	Villafañe (2008)
Mensajes	Las comunicaciones internas integradas es toda forma de mensajes que se dan a través de la comunicación formal e informal, llevada a cabo internamente en todos los niveles de la organización y según los públicos.	Véliz (2011)
	Las comunicaciones internas cumplen básicamente un rol informativo, son los mensajes bidireccionales, por un lado, cumple el objetivo de informar a la organización lo que se está haciendo y por el otro contar con la organización.	Capriotti (1998)
Canales internos	Se basa en una perspectiva táctica simple, centrada en los métodos (boletín interno, intranet) utilizados por una empresa para comunicarse con sus empleados.	Cornelissen (2014)
	El rol de la comunicación interna se basa en la correcta gestión de los canales de comunicación interna para lograr un alto nivel de eficiencia en la difusión de mensajes.	García (2007)

Nota. Se han reunido los conceptos de diversos autores para: público interno, gestión estratégica, mensajes y canales internos. Elaboración propia.

Al analizar los conceptos expuestos, se puede deducir que, si bien estos se complementan entre sí, no llegan a compartir el mismo enfoque ya que cada autor considera que la comunicación interna se puede centrar en el público interno, en la gestión estratégica, en los mensajes o en los canales internos.

Para el presente trabajo de investigación, el concepto de comunicación interna en el que nos basaremos será el que tiene como enfoque principal los canales internos, pues consideramos que la gestión de los canales de comunicación interna, en este caso los boletines internos específicamente, es la misión más básica que debe cumplir la comunicación interna para el posterior logro de los otros enfoques ya mencionados. En definitiva, la comunicación interna cumple un rol estratégico y de soporte, siendo este último trascendental ya que la principal acción que debe realizar la comunicación interna es gestión de los canales de comunicación que se puedan hallar en una organización, con el fin de ayudar al logro de los objetivos empresariales.

2.1.2 Las estrategias de comunicación interna: incidencia en los canales internos, mensajes y responsables

Las estrategias de comunicación interna son las encargadas de optimizar el proceso de comunicación dentro de las organizaciones, su formulación depende de la política general de la empresa, con base en los objetivos que esta quiera alcanzar. Para que las estrategias de comunicación interna se lleven a cabo, ante todo es importante realizar una auditoría en la que se explique el estado actual de la comunicación dentro de la organización, tomando en cuenta las fortalezas y las debilidades, la influencia de la alta dirección y de los líderes; y los tipos y el flujo de información que se transmite (Saló, 2000).

Cabe resaltar, que el plan de comunicación interna es el que abarca la estrategia de comunicación interna. El plan debe seguir un orden, el cual empieza con definir el objetivo general y específicos, luego crear las estrategias de comunicación interna en base al logro de cada uno de los objetivos específicos; y finalmente, crear las acciones para el cumplimiento de todas las estrategias de comunicación interna planteadas (Portilla, 2014). Específicamente sobre la creación de las estrategias de comunicación interna, estas deben de seguir ciertos pasos, como lo señala la Figura 2:

Figura 2

Pasos para la creación de las estrategias de comunicación interna

Figura 2. Pasos para la creación de las estrategias de comunicación interna, tomado de Meade (2010). Elaboración propia.

Los pasos expuestos para la creación de las estrategias de comunicación interna delimitarán las características que deben tener las estrategias de comunicación interna para el éxito de la organización, específicamente para la elección de los canales de comunicación.

El punto de partida nace en observar el estado actual de la comunicación interna de la organización y evaluar específicamente los mensajes claves y los canales de comunicación que se encuentran dentro de la organización. Este paso sirve para analizar si los canales que actualmente hay funcionan de manera óptima, satisfaciendo la necesidad de información de los colaboradores y teniendo en cuenta la demografía del personal de la empresa, ya que este factor puede cambiar la forma en la que interactúan

El siguiente paso se centra en observar la historia de la empresa, se debe conocer los cambios que pueden haber ocurrido a nivel de liderazgo, fusiones o adquisiciones por parte de otra organización.

Una vez completado estos dos pasos previos, se deberá definir la cultura de comunicación que la empresa aspira tener, la cual debe tener como fin último lograr la misión y los objetivos empresariales; considerando siempre buscar una cultura que fomente la colaboración, fidelidad a la organización e innovación; en base a este punto ya se empezará a idealizar los futuros canales de comunicación interna que se implementarán en la empresa para el logro de esta nueva cultura.

El paso más difícil es el de construir un puente entre el estado actual de comunicación interna de la empresa con la deseada, en este punto se da la creación de las estrategias de comunicación interna, las cuales deben considerar tres aspectos: el mensaje, los canales de comunicación y la dirección. Sobre los mensajes, estos deben encontrarse interrelacionados y clasificados según el tema que se desee comunicar; asimismo, según el mensaje se deberá escoger los tipos de canales, los cuales podrán ser aplicaciones electrónicas, presentaciones de líderes, conversaciones personales, boletines, entre otros; por último, se deberá establecer la dirección de comunicación: comunicación descendente, ascendente o lateral. Seguidamente, se deberá escoger a los responsables de cada estrategia, los cuales contarán con el trabajo de llevar a cabo la estrategia y proporcionar la retroalimentación respectiva, con el fin de conocer si la estrategia está dando resultados.

Finalmente, se deberá monitorear progresivamente las estrategias llevadas a cabo, con el fin de identificar si hay algún ajuste que se deba realizar; luego la evaluación sigue al proceso de monitoreo, donde se observará si las estrategias están dirigiendo a la organización a la cultura de comunicación interna deseada; por último, no se debe dejar el lado el hecho de que la comunicación interna es orgánica por naturaleza, las estrategias planteadas deben ser actualizadas periódicamente, acomodándolas al crecimiento de la empresa y a las nuevas tendencias de comunicación (Meade, 2010).

Como se ha podido analizar, las estrategias de comunicación interna inciden directamente en la elección de los mensajes, de los canales de comunicación y de la atribución de los responsables a llevar a cabo la gestión de la comunicación (Villafañe, 2000), puntos que serán explicados en los siguientes párrafos.

2.1.2.1 Canales internos

Se considera a los canales de comunicación interna como medios utilizados en las organizaciones, que cumplen el rol de transmitir mensajes hacia todos los trabajadores, con el fin de mejorar el flujo de comunicación e información entre todas las áreas (Armas, 2014). Es importante tener en consideración que una fuerte cultura de comunicación utiliza los canales de comunicación interna óptimos para mantener a los colaboradores informados y así evitar los “rumores de pasillo”, principal factor que suele quebrantar la

confianza del colaborador con la organización; por ello, es sustancial que tanto el mensaje a emitir como el canal sean congruentes (Meade, 2010).

En una organización, son diversos los canales de comunicación con lo que se pueden transmitir los mensajes clave, entre los cuales se encuentran: los canales tecnológicos o audiovisuales, orales o humanos y físicos o escritos (Villafañe, 2008).

Tabla 3

Tipos de canales de comunicación interna

Canales de comunicación interna	Tipos
Canales tecnológicos o audiovisuales	<ul style="list-style-type: none"> - Página web - Intranet - Redes sociales - Correo electrónico - Blogs
Orales o humanos	<ul style="list-style-type: none"> - Reuniones - Actividades de integración - Desayunos corporativos - <i>Face-to-face</i>
Físicos o escritos	<ul style="list-style-type: none"> - Folletos - Boletines - Trípticos - Comunicados - Publicaciones institucionales

Nota. Se han tomado los canales de comunicación interna según Villafañe (2008) y se han colocado tipos. Elaboración propia.

Canales tecnológicos

El más reciente canal de comunicación interna implementado en las organizaciones es el tecnológico o audiovisual, sin duda alguna estos revolucionaron el ámbito comunicacional de las empresas, especialmente en esta época de globalización. El auge de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, han creado nuevas posibilidades para que el área de comunicación interna y los altos mandos utilicen canales de comunicación que tengan un impacto en el flujo de la información, generando cambios en las relaciones internas laborales y eliminando las distancias (Erjavec, Arsenijević & Starc, 2017).

Actualmente, la comunicación a través de las computadoras y otros recursos electrónicos, tienen un gran potencial para fomentar la participación de los colaboradores. Este nuevo panorama de la comunicación digital es descrito a través de dos términos: las redes sociales y los nuevos medios de comunicación. En términos de uso interno de las redes sociales, el elemento más importante son los proyectos de colaboración, los cuales permiten la creación simultánea de contenido por parte de varios trabajadores; sin embargo, son pocas las organizaciones que apuestan por estos proyectos (Erjavec, Arsenijević & Starc, 2017).

A pesar de que las redes sociales se han vuelto indispensables herramientas de comunicación en las empresas, un estudio de *Men's* del año 2015 demostró que los gerentes de algunas organizaciones en Estados Unidos utilizan de manera poco frecuente las redes sociales para comunicarse con sus trabajadores (Erjavec, Arsenijević & Starc, 2017); siendo el correo electrónico el canal de comunicación tecnológico preferido, debido a que es una forma popular, barata, fácil y rápida de comunicar (Maarit, Karjaluo & Nevalainen, 2013)

Asimismo, para el uso de los canales tecnológicos, es imprescindible conocer la demografía del público interno y la capacidad de adaptación que puedan tener ante estos nuevos canales. Por ejemplo, los colaboradores más jóvenes tienden a interactuar más con los medios digitales, siendo capaces de emitir su punto de vista sobre estos (Meade, 2010).

Canales orales

Sobre el canal de comunicación oral o humano, varios estudios confirman que este tipo de canal es óptimo para todas las organizaciones, sin embargo, es poco realista sugerir que todos los mensajes de la empresa se conducirán a través del diálogo *face-to-face*; a menos que la organización sea pequeña (Welch y Jackson, 2010). Además, este tipo de canal está siendo desplazado por el canal de comunicación visto anteriormente: el canal tecnológico, el cual se encuentra en mayor presencia en aquellas empresas con un público interno joven (Stegăroiu y Talal, 2014).

Sin embargo, a pesar de las nuevas tendencias de comunicación, los canales orales o humanos no han dejado de ser los canales de excelencia, teniendo como principal beneficio el mejoramiento de las posibilidades que el mensaje sea entendido como estaba destinado, logrando obtener una respuesta del destinatario de manera inmediata. Asimismo, en una conversación *face-to-face*, las emociones salen a brote, por lo que es de fácil conocimiento el sentimiento que los colaboradores puedan tener ante un mensaje que implique cambios o transiciones (Erjavec, Arsenijević & Starc, 2018). Es de suma relevancia que en una comunicación *face-to-face* se obtenga una respuesta de la persona que está recibiendo el mensaje, esta es la característica fundamental de este tipo de canal oral.

En base a lo expuesto, una investigación de *Men's* del año 2014 demostró un efecto positivo en la satisfacción de los trabajadores con el uso de la comunicación *face-to-face* por parte de los gerentes, en comparación del correo electrónico, el cual es considerado como un medio eficiente para recibir información, más no para emitirla (Erjavec, Arsenijević & Starc, 2018).

En contraste con los jóvenes, quienes prefieren el canal tecnológico, los colaboradores de mayor edad prefieren los canales de comunicación tradicionales, como el diálogo *face-to-face*, reuniones y conversaciones de pasillo (Meade, 2010). Comprender algunas de las diferencias clave en la forma en que el personal de la organización prefiere comunicarse, es el punto de partida hacia la definición de una cultura de comunicación que busca reducir los malentendidos de la oficina y conflictos.

Canales escritos: los boletines internos

Por otro lado, los canales físicos o escritos son más apropiados para describir detalles, especialmente de naturaleza técnica, difícil de comprender y retener, ya que este tipo de canales permiten contar con un registro tangible de la información a comunicar (Stegăroiu y Talal, 2014).

Tradicionalmente, diversos autores han considerado a los canales físicos como los menos preferidos a nivel organizacional, debido a su alto nivel de impersonalidad (Welch y Jackson, 2007); sin embargo, algunos autores plantean que este canal ha revolucionado,

ya que, con el desarrollo del correo electrónico y la asistencia de la computadora, la comunicación escrita a través de estos canales ha mejorado dramáticamente su eficiencia (Stegăroiu y Talal, 2014).

Sobre los tipos de canales que abarca el canal escrito, los boletines son los más utilizados por las organizaciones, estas son usadas para mantener conectados y actualizados a los colaboradores, comunicar los logros, compartir ideas y elevar la moral de los colaboradores (Successful Supervisor, 2016).

Los boletines generan en los colaboradores un sentimiento de pertenencia, cuando ellos pueden ver su trabajo expuesto en el boletín como un papel integral en el éxito final de la organización. Asimismo, los boletines unifican a los colaboradores durante tiempos de transición, generan una identidad para con la empresa y hace que los trabajadores se sientan respetados como colaboradores de la organización, logrado a través del contenido expuesto en los boletines (Davis, Krapels & McCarty, 2005).

Cabe mencionar que, en la mayoría de las organizaciones, los boletines se realizan *in-house*, siendo el boletín impreso el canal tradicional y con mayor probabilidad de aceptación entre los colaboradores; a pesar de ello, este se encuentra siendo reemplazado por el electrónico, ya que, a nivel de costos, el boletín electrónico no emite gastos (Successful Supervisor, 2016).

Sobre el contenido, diseño y frecuencia

A nivel de contenido, este debe pasar por un filtro que la administración considere apropiado, en relación con la posición de las empresas sobre diversos temas y el nivel de apertura que desea compartir con los colaboradores (Davis, Krapels & McCarty, 2005). El contenido que se emita debe ser redactado en un estilo entendible para la organización y los lectores, es recomendable utilizar imágenes que rompan con el texto y contar historias, no datos informativos (Successful Supervisor, 2016). Finalmente, se debe establecer un estilo estándar y ser consistente con ello, manejar los mismos colores, diseños y titulares, esto permitirá al colaborador reconocer el boletín de manera rápida (Supply Management, 2010).

Otro factor para que el boletín sea exitoso dentro de la organización, es el hecho de que el contenido esté acorde al público interno. Es un error considerar al público interno como uno solo, con los mismos gustos e intereses; este se debe segmentar para lograr tener una mejor visión de las necesidades de cada subgrupo. Esta segmentación se puede dar a través de datos demográficos, por clasificación ocupacional u algún otro sistema de clasificación que la organización considere pertinente (Welch y Jackson, 2007).

Tal es el caso de la empresa Royal Mail, quienes dividen a sus colaboradores entre ejecutivos *seniors* y colaboradores de rangos inferiores, con el fin de generar contenido de interés para ambos públicos y buscar la manera de comprometerlos con la lectura de los boletines. En este ejemplo, se halló que, en el caso de los ejecutivos *seniors*, eran más propensos a no leer el boletín, por lo que buscaron generar contenido exclusivo para ellos y presentar el boletín con un diseño más gerencial en términos de colores y tipografía (Supply Management, 2010)

Asimismo, cada organización cuenta con un público interno de diversas edades, el cual podría generar grandes brechas generacionales, afectando así el impacto de los boletines, ya que resultaría interesante para un público determinado, mas no para todos. Con la mezcla de cuatro generaciones representadas en las organizaciones, las empresas necesitan comunicar sus mensajes a través de diversos canales de comunicación que logren conectar con las personas, no es suficiente enfocarse en un solo canal, ya que este no podría llegar a alcanzar al total del público interno (Stegăroiu y Talal, 2014). En ese sentido, los boletines internos no son los canales de comunicación más eficientes en la actualidad, debido al gran rango de generaciones que se puede encontrar en la mayoría de las organizaciones.

De igual manera, la frecuencia es un factor clave en la eficacia de los boletines internos, estos no deben ser considerados como elementos que saturan el día a día de los trabajadores y tampoco deben encontrarse en el olvido colectivo. La frecuencia óptima de envío varía según el público objetivo, así como el diseño y el contenido de los boletines; y según la necesidad de información por parte del personal (Welch y Jackson, 2007)

En síntesis, los canales de comunicación son medios utilizados en las organizaciones, que cumplen el rol de transmitir mensajes hacia todos los trabajadores, con el fin de mejorar el flujo de comunicación e información entre todas las áreas. Entre los tipos de canales se encuentran: canales tecnológicos o audiovisuales, orales o humanos y físicos o escritos. Los canales tecnológicos revolucionaron la comunicación interna, siendo estos los preferidos para el público joven. Los canales orales o humanos son presentados como los más eficientes para transmitir los mensajes, ya que permite una respuesta inmediata del receptor. Los canales físicos o escritos permiten contar con un registro tangible del mensaje a comunicar, siendo el boletín el canal más conocido y usado por las organizaciones. Para la elaboración del boletín se debe considerar el contenido, el público objetivo, las generaciones que conviven en la empresa, el diseño y la frecuencia de envío.

2.1.2.2 Mensajes

El mensaje es la unidad básica de la comunicación. Dentro de las organizaciones, resulta oportuno elaborar mensajes llenos de significados para poder impactar a las diversas audiencias internas que una organización posee. Es por ello que, se debe tomar en cuenta la “complejidad del mismo y su extensión” (Villafañe, 2008). En ese sentido, los mensajes deben ser simples para que todos los públicos puedan entenderlos con facilidad, deben ser novedosos para despertar el interés y selectivos para que se orienten hacia los hechos que motivan ser comunicados.

No basta con transmitir mensajes tan extensos que distraigan la atención, “una frase corta es más fácil de entender y de recordar” (Erice 2010). Los mensajes internos deben estar cargados de emociones para que la empresa conecte con el trabajador y lo haga sentirse valorado.

En ese sentido, los mensajes pueden clasificarse según su contenido, según el modo y según la forma:

Tabla 4

Mensajes según el contenido

Informativo	Destinado solo a transmitir información.
Argumental	Destinado a mostrar la razón del por qué se debe hacer uso de un producto o servicio.
Testimonial	Destinado a mostrar el testimonio de las personas en base a la experiencia de algo, de esa manera se busca que el público se sienta identificado.

Nota. Se ha empleado la clasificación de contenido según Palomino (2009). Elaboración propia.

Tabla 5

Mensajes según el modo

Reflexivo	Usado cuando una empresa quiere hablar de sus productos.
Impersonal	El receptor no sabe quién es el interlocutor. La empresa no se menciona.
Coloquial	Cuando se quiere generar un mayor acercamiento a la persona se hace uso de las frases que dice en su día a día.
Humorística	Hacer recordar algo a través del humor.

Nota. Se ha empleado la clasificación de modo según Palomino (2009). Elaboración propia

Tabla 6

Mensajes según la forma

Expositivas	Cuando se expone las ventajas de usar algún producto o servicio.
Racionadas	Apela a la razón del porqué es bueno un beneficio.
Sugerentes	Se emplea la sugestión para mostrar la calidad o estatus que brinda un servicio.
Demostrativas	Cuando se demuestra las ventajas de un producto.
Coercitivas	Se hace uso de la fuerza para que se recuerde algo.

Nota. Se ha empleado la clasificación de forma según Palomino (2009). Elaboración propia

Así también, existen estilos para comunicar:

Tabla 7

Estilos para comunicar

Pasivo	Cuando las personas no expresan sus ideas de manera abierta por desconocimiento o miedo a la equivocación.
Asertivo	Cuando se transmiten mensajes sin afectar negativamente a los demás. Por lo general, busca el momento ideal para dar a conocer una idea.
Agresivo	Cuando se quiere lograr un cambio rápido en la conducta de los públicos a través de ideas directas que afectan al receptor.

Nota. Se han utilizado los estilos de contenido de Zepeda (2014). Elaboración propia

Asimismo, cabe mencionar que los mensajes se transmiten hacia los colaboradores de tres maneras: descendente, ascendente y lateral. Los mensajes transmitidos a través de la comunicación descendente usualmente son de contenido educativo sobre la misión de la empresa, las estrategias organizacionales, las políticas y procedimientos. La comunicación ascendente, conduce mensajes de retroalimentación de sucesos que ocurren dentro de la organización, como el estado de un proyecto, sugerencias del personal y quejas. Por otro lado, los mensajes difundidos a través de la comunicación lateral, suelen ser conversaciones entre pares, reuniones de oficina, encuentros casuales entre colegas y rumores (Meade, 2010).

Cabe mencionar que cada tipo de comunicación dentro de la organización, descendente, ascendente o lateral, maneja dos direcciones de emisión de mensajes: unidireccional o bidireccional, siendo la de sentido único la más usada por los altos mandos, la cual no es una mala dirección para tomar si es que se busca emitir un mensaje de manera rápida y precisa; sin embargo, no es la manera más óptima, ya que emitir mensajes unidireccionales podría ser avasallador e intimidante para los colaboradores.

En ese sentido, es la comunicación bidireccional, el sentido de emisión de mensajes más recomendado para el éxito de la estrategia de comunicación interna, ya que intenta equilibrar los intereses de la organización y de su público interno, no sólo emitiendo mensajes, sino también recibiendo una respuesta por parte de los colaboradores, la cual

podría ser de suma importancia para la resolución de conflictos internos (Welch y Jackson, 2007).

Sin embargo, se debe tener en cuenta que al contar con una comunicación bidireccional, se debe comprender a profundidad la demografía del público interno que la organización posee, las diferencias entre edades, razas, etnias, religiones, cultura y géneros (Meade, 2010); ya que, todos esos componentes pueden afectar el contenido del mensaje que se desea emitir, y también definen las respuestas que los colaboradores pueden tener, lo cual es útil para el área de comunicación interna, debido a que podrán prever las reacciones de los colaboradores y tener una contra respuesta en menor tiempo.

Finalmente, se entiende que el mensaje es la unidad básica de la comunicación, este debe ser simple, novedoso y cargada de emociones. Los mensajes se clasifican según su contenido, modo y forma; también según su estilo. Además, el mensaje puede ser transmitido de manera descendente, ascendente y lateral hacia los colaboradores, con dos posibilidades de direcciones, unidireccional o bidireccional.

2.1.2.3 Responsables

Sobre la atribución de las responsabilidades, la gran mayoría de las organizaciones colocaba sus esfuerzos en generar estrategias de comunicación externa, con el fin de crear una imagen corporativa positiva; sin embargo, dejaban de lado a la comunicación interna, componente clave sin gestión alguna. Ahora, gracias a diversas investigaciones, la comunicación interna ha salido a relucir en el mundo empresarial, por lo que las organizaciones le conceden una mayor importancia, llegando así a establecer un departamento o área de comunicación interna, la cual es la principal encargada de gestionar las estrategias planteadas de comunicación interna (Stegăroiu y Talal, 2014).

Si bien el área de comunicación interna, en el caso de muchas organizaciones, se encuentra “*in house*”, esta debe realizar la auditoría de comunicación previa a la creación de estrategias y la gestión de estas como si fuera un asesor o consultor (Stegăroiu y Talal, 2014); ya que, como representante de las audiencias interesadas; es decir, de los colaboradores y altos mandos, podría ser un tanto incómodo ser parte de una posición tan privilegiada, ya que el área en mención contará con varios puntos de vista de la cultura de comunicación interna de la organización, de los desafíos comunicacionales a afrontar y de

las oportunidades de mejora; es por ello, que el área de comunicación interna requiere un alto nivel de habilidades de diplomacia y objetividad.

Así también, es importante resaltar que el trabajo y esfuerzo del área de comunicación interna no sería posible sin el apoyo de los altos directivos, especialmente del gerente general, ya que son ellos los encargados de que la estrategia de comunicación interna de la organización sea un éxito o un fracaso (Villafañe, 2008). Los líderes tienen la misión de convertir a los mandos medios y colaboradores de otros rangos en embajadores internos y externos de la organización, capacitándolos no solo para que realicen sus funciones de manera eficiente; sino también, para empoderarlos y así crear embajadores de la organización y de la marca corporativa. Tal es el caso de un estudio que se realizó a una compañía americana, donde el CEO invitó a los colaboradores que se encontraban en transición generacional, que fueran propagadores de la pasión de la organización, que vivan y comuniquen el mensaje y los comportamientos de la organización hacia los demás empleados (Mazzei, 2013).

En síntesis, la creación y gestión de la estrategia de comunicación interna es responsabilidad del área de comunicación interna; sin embargo, esta no podría lograr las metas sin el apoyo de los altos mandos, quienes son los líderes encargados de promover la estrategia hacia otros rangos de colaboradores.

2.2 *WORK ENGAGEMENT*

2.2.1 Definiciones de *work engagement*

Para entender el término *work engagement* o compromiso laboral, resulta fundamental tomar en cuenta el contexto que atraviesan las organizaciones (socioeconómicos, políticos, ambientales), así como la cultura organizacional, que no solo se enfoca en la tecnología ni composición, sino en las señales lingüísticas compartidas que construyen logrando que el compromiso laboral sea visto como un discurso empresarial (Peralta, Santofimio & Segura, 2007).

De la misma manera, se destaca la importancia del liderazgo. En la actualidad, los líderes muestran un mayor interés en las culturas organizativas caracterizadas por la flexibilidad, la agilidad y la capacidad de dar respuesta (Bakker y Albrecht, 2018).

Work engagement o “compromiso laboral” es definido como el vínculo por el que el colaborador desea permanecer en la organización debido a una motivación implícita existente (Álvarez de Mon et al., 2001). Sin embargo, este no es el único concepto que se puede encontrar, pues existen varias en la literatura (De Oliveira y Da Costa, 2017).

El término compromiso organizacional se ha empleado con distintos sentidos. En 1943, Allport lo definía como el grado de participación que un colaborador tiene en el trabajo, tomando en cuenta el prestigio, la autonomía, el auto-respeto y la autoimagen como necesidades (Rocha y Böhr, 2010).

No es hasta 1990, cuando Kahn es uno de los primeros autores en estudiar dicha variable, mencionando que los trabajadores con un alto compromiso están conectados en 3 niveles: físico, cognitivo y emocional con sus puestos de trabajo (Shuck y Wollard, 2010).

2.2.2 Componentes del *work engagement*

Autores actuales definen *work engagement* como el estado mental positivo y satisfactorio relacionado con el trabajo, que se caracterizan por: el vigor, la dedicación y la absorción (Geldenhuys, Loba & Venter, 2014).

Así bien, el vigor refiere a la energía y resistencia en el trabajo. Ello significa que mientras más altos sean los niveles de energía, el colaborador se encuentra más dispuesto a esforzarse para lograr con su trabajo y no se fatiga fácilmente, lo que desarrolla una tendencia a estar proactivo frente a cualquier dificultad que se presente durante el desarrollo de sus actividades (Geldenhuys et al., 2014).

Por su parte, la dedicación, que constituye el componente emocional, usualmente se caracteriza por el corazón que se pone en el trabajo (Geldenhuys, 2009). También, engloba no solo el fuerte sentido de identificación que un colaborador siente por su trabajo, sino también sentimientos de pasión, orgullo y entusiasmo (Schaufeli, Salanova, González-Romá & Bakker, 2002).

En tanto que, la absorción (componente cognitivo), refiere a la concentración total en la que están inmersos los colaboradores dentro de sus labores; de manera que, olvidan lo que

hay en su alrededor porque les resulta difícil desvincularse del trabajo (Chughtai y Buckley, 2008).

Lograr *work engagement*, resulta beneficioso tanto para los colaboradores como para las organizaciones, ya que se espera que dicho compromiso se vea reflejado en un mejor desempeño laboral (Peralta et al., 2007). Las emociones que frecuentemente muestran los trabajadores comprometidos, a diferencia de los no comprometidos, son la felicidad, la alegría y el entusiasmo.

2.2.3 *Work engagement* y lealtad

Tal y como se ha mencionado, el *work engagement* o compromiso laboral es la relación que un colaborador siente con respecto al lugar donde trabaja, pues su desempeño laboral afecta a su desenvolvimiento y en otras ocasiones, su autoestima (Lodahl y Kejner, 1965), siendo la motivación intrínseca como un factor importante dentro del compromiso (Rocha y Böhr, 2010).

Por ello, es importante marcar una diferenciación entre términos que suelen ser considerados como lo mismo. En lo que respecta a la lealtad, dentro de la empresa, está referido como “la expresión de unión y afecto hacia la organización” (Peralta et al., 2007). En 1998, Loveman menciona que la lealtad que los colaboradores tienen con su organización se ve correlacionada positivamente con la calidad en el servicio. (Nasiri, Najaf Bagy & Ashkan, 2015).

En el pasado, el personal contratado consideraba que el trabajo que realizaba era hasta su jubilación, por lo tanto, los altos mandos esperaban la lealtad incondicional sin gestionar una cultura que les permita generar un vínculo empleador-empleado (Mehta, Singh, Bhakar & Sinha, 2010). Las empresas solo buscaban aumentar ganancias a través del trabajo de los colaboradores.

Sin embargo, la imagen de la lealtad fue cambiando gradualmente por la globalización, ya que las organizaciones se vieron expuestas a cambios como la reestructuración, el traslado de empresas a otros países y los salarios estáticos. A partir de ese momento, las reglas cambiaron, pues el personal cambió el empleo de por vida por un empleo con mejores condiciones de trabajo (Mehta et al., 2010).

En adición a ello, la lealtad menciona que los colaboradores están comprometidos con el éxito organizacional y son conscientes que trabajar para dicha empresa es la mejor opción (Iqbal, Sajid & Nawaz, 2015).

En ese aspecto, es fundamental conocer que se distinguen dos dimensiones en la lealtad: la interna y la externa. La primera, se relaciona con el componente emocional y se destacan sentimientos de cariño, afiliación y compromiso. Esta es la dimensión que debe ser alimentada. La segunda, está ligada con la forma en la que la lealtad es expresada, es decir, el comportamiento que muestra el colaborador (Mehta et al., 2010).

Actualmente, la lealtad parece ser una cualidad cada vez más difícil de encontrar en los colaboradores. Es importante que las organizaciones identifiquen los intereses del personal para lograr que sea leal y no busque oportunidades en otros lugares (Murali, Poddar, & Seema, 2017).

2.2.4 *Work engagement* y fidelidad

Por su parte, la palabra fidelidad deriva del latín *fidelītas*, *-ātis*; y según la Real Academia Española (2019), se define como “la observancia de la fe que alguien debe a otra persona” (Gutiérrez, 2013). Asimismo, se puede entender como la capacidad de cumplir con las promesas. Sin embargo, esto conlleva a la acción de prometer, que se traduce como un acto de la razón que implica ordenar (Ruiz, 2013).

Por ello, la gran diferencia entre la lealtad y la fidelidad es la convicción para hacer las cosas. La lealtad es un sentimiento que nace desde el interior del colaborador para lograr metas porque se siente comprometido. En tanto que, la fidelidad es una exigencia que se basa en la decisión que una persona toma en un momento determinado y que la obliga a realizarla bajo condiciones no previstas (Ruiz, 2013). En otras palabras, la fidelidad se impone, pero la lealtad se fomenta.

Aunque el concepto de fidelidad se emplea a diario en contextos relacionados a los consumidores, no se ha encontrado definiciones del término fidelidad en el aspecto laboral.

En resumen, tras la consulta de autores se llega a la conclusión de que un término engloba a otro, ya que para el *work engagement*, la lealtad es una consecuencia colateral positiva. Mientras que, la fidelidad es considerada como un segundo grado de lealtad (Domínguez, 2017).

2.2.5 La relación entre *work engagement* y cultura organizacional

Como se ha mencionado, lograr el *work engagement* en los colaboradores resulta beneficioso tanto para colaboradores como para las organizaciones. En ese aspecto, la cultura organizacional es un gran impulsador del *engagement*, puesto que los comportamientos y acciones son consecuencia de una cultura con valores, creencias y normas compartidas (McBain, 2007).

El término cultura proviene del latín *colere* que refiere a la acción de labrar y cultivar la tierra. A partir del siglo XVII, dicho término empieza a emplearse para referirse al “cultivo de conocimiento”. En general, se define a la cultura como “sistema de comportamiento transmitido socialmente”, de manera tal que, permite relacionar a las sociedades y el medio en el que interactúan (Álvarez et al., 2012).

A nivel organizacional, la cultura fue incluida a partir de la década de 1970, bajo la denominación de cultura organizacional o cultura corporativa (Barreto et al., 2013). Uno de los primeros aportes a la creación de una definición sobre la cultura organizacional fue realizado por Pettigrew (1979), quien introdujo el concepto de “cultura” en las organizaciones, así como términos “simbolismo”, “mito” y “ritual” para analizar las empresas.

A partir de ello, aumentaron las investigaciones sobre esta nueva rama denominada “cultura organizacional”. Se postulaba de que necesariamente la cultura organizacional tenía que ir vinculada a un sistema de significados comunes entre sus integrantes, planteando que la organización tiene la tarea de definir este sistema en mención y lograr que sus colaboradores la interioricen (Robbins, 1999).

Asimismo, se hace una diferenciación entre una cultura fuerte y una cultura débil, al afirmarse que en una cultura fuerte se encuentran los valores nucleares de la organización,

los cuales buscan la aceptación de los colaboradores con el objetivo de generar un mayor impacto en su comportamiento y lograr un compromiso con la organización para fortalecer más la cultura existente (Robbins, 1999). Una organización con cultura fuerte posee a colaboradores con un alto *engagement* (Denison, 2010).

En la actualidad, la definición de la cultura organizacional, a pesar de ser planteada por diversos autores tienen como idea fuerza el compromiso de los colaboradores. La definición de la cultura organizacional como “la manera en la que actúan los integrantes de un grupo u organización y que tiene su origen en un conjunto de creencias y valores compartidos” (Ritter, 2008) refuerza la idea anterior, otorgando un papel reactivo a los colaboradores ya que, el autor mencionado los presenta como simples actores que siguen las creencias y valores impuestos por la organización.

2.3 Relación entre los boletines internos y *work engagement*

El boletín interno es una de las herramientas más usadas a nivel corporativo para dar a conocer la cultura de una organización y comunicar los objetivos estratégicos trazados por la alta dirección, ya que de esa manera permite fortalecer el clima laboral y generar un sentido de pertenencia entre todos los colaboradores (Gallego et. al, 2004).

En ese aspecto, es fundamental agregar valor a los boletines internos, lo cual se logra generando opinión entre los colaboradores sobre la misión de la empresa, los productos, servicios y posibles cambios, pues cuando la comunicación es transversal, los trabajadores saben hacia dónde dirigirse y de qué manera su trabajo aporta en el desarrollo de la empresa (Müller, 1965).

Así, la importancia de los boletines internos para la gestión de la cultura organizacional se traduce de la siguiente manera: para gestionar la cultura organizacional se emplean diversas herramientas de comunicación interna, siendo los boletines internos una de ellas. El adecuado manejo de dicha herramienta conlleva a incluir mensajes que motiven a los colaboradores, retroalimenten los procesos informativos y divulguen las líneas estratégicas para que toda la organización haga uso del mismo lenguaje (Valle, 2003). El buen manejo de todos estos factores permite generar *work engagement* en los trabajadores, el cual puede ser medido a través de diferentes técnicas, siendo el *Utrecht Work Engagement Scale*

(UWES) uno de ellos. Este instrumento le da la posibilidad a la organización de conocer si la gestión de cultura y comunicación está dando resultados (Lagos, 2016).

Cabe resaltar que a pesar de ser un tema de vital importancia para las organizaciones, no se han hallado suficientes fuentes que mencionen este tipo de relación entre los boletines internos y el *work engagement*.

2.4 Caso de estudio: Rímac Seguros

Para la realización de la investigación se ha optado el caso de estudio del sector de seguros debido al crecimiento sólido que viene desempeñando desde el 2018, según la Asociación Peruana de Empresas de Seguros – Apeseg, pues las primas han crecido 13.6% a diferencia de 2017, alcanzando una penetración de 1,7% (Semana Económica, 2019); asimismo, por la alta rotación presente en las empresas que conforman el sector.

Figura 3

Participación de mercado de las aseguradoras

Figura 3. Participación de mercado de las aseguradoras. Tomado de Bn Americas con datos de la SBS.

Por ello, la aseguradora que será parte del caso de estudio será Rímac Seguros. De acuerdo con la Figura 3, Rímac ocupa el primer lugar contando con una participación de mercado de 30,8% (Rindebro, 2018).

Rímac Seguros, integrante del grupo Breca, fue fundado por la familia Brescia Cafferata hace más de 100 años. En la actualidad, su respaldo financiero ha sido reconocido por 2 clasificadoras internacionales de riesgo: Moody's Investors Service y Fitch Ratings, obteniendo la máxima categoría de aseguradora en el Perú. Respecto a los colaboradores que forman parte de la compañía el número total es de 2908 personas divididos en 4 tipos: colaboradores, colaboradores de la Fuerza de Ventas, funcionarios y practicantes (Reporte de Sostenibilidad 2018).

A nivel de Fuerza de Ventas, en la siguiente tabla se puede visualizar la segmentación por edades y sexo.

Tabla 8

Segmentación según rango de edades y sexo

Edad/Sexo	Femenino	Masculino	Total
Menores de 30	236	82	318
Entre 30-50 años	666	264	930
Mayores de 50 años	122	54	176
Total	1024	400	1424

Nota. Los datos se han obtenido del Reporte de Sostenibilidad 2018. Elaboración propia.

Asimismo, un dato importante encontrado en la investigación es la rotación laboral presente en las aseguradoras. En cuanto a Rímac Seguros, se han encontrado los datos pertenecientes a todos los colaboradores de la empresa, más no específicamente de la Fuerza de Ventas. Sin embargo, mediante una entrevista realizada a Melissa Graham, Gerente de Beneficios y Comunicación Interna de Pacífico Seguros, menciona que: “la rotación en la Fuerza de Ventas es alta. Pueden ingresar 70 personas en un mes y cesar 40. Es una rotación constante y afecta sobre manera la productividad de la empresa” (2017)

Tabla 9

Rotación laboral, según sexo, en los últimos 3 años

Sexo/Año	2016	2017	2018
Femenino	65,11%	60,25%	102,96%
Masculino	44,64%	56,21%	91,52%

Nota. Los datos se han obtenido del Reporte de Sostenibilidad 2016, 2017 y 2018. Elaboración propia.

Para la investigación, no se logró tener acceso al área de Comunicación Interna de Rímac Seguros, con lo que se dificultó conocer más de sus objetivos internos y manejo de la comunicación. Ante ello, solo se conversó con un Gerente de Comunicaciones de una empresa del mismo sector sobre el trabajo que se realiza con la Fuerza de Ventas, ello nos sirve como una aproximación: *“Usualmente lo que se envía son mailings o boletines virtuales. El problema con la Fuerza de Ventas, yo lo considero un GAP, es que esos colaboradores realizan trabajo de campo y no están en oficina. Todos los días, se envían material por correo, dos en promedio. Hay días que se envían más, dependiendo del requerimiento, no solo mandamos de beneficios sino también otros tipos de informaciones en general sobre la compañía”* (2017).

CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se expondrá la metodología y el diseño de investigación empleados en el trabajo, así también se conocerá el público objetivo elegido como muestra y las técnicas e instrumentos utilizados para obtener más información del caso analizado.

3.1 Metodología y diseño de investigación

Con el objetivo de validar la hipótesis planteada, se ha decidido realizar un estudio de diseño no experimental de tipo correlacional con un enfoque cuantitativo concluyente, basado en el caso de estudio de Rímac Seguros enfocado principalmente en la Fuerza de Ventas. No se ha aplicado un enfoque cualitativo pues ya existe un modelo y se necesita otro tipo de procesamiento para este tipo de tema.

Para un mejor entendimiento del término no experimental, se conoce que:

“Los diseños no experimentales son usados para describir, diferenciar o examinar asociaciones, en vez de buscar relaciones directas entre variables, grupos o situaciones. No existen tareas aleatorias, grupos control, o manipulación de variables, ya que este modelo utiliza apenas la observación. Los diseños no experimentales más comunes son los estudios descriptivos y de correlación” (Sousa, V.; Driessnack, M. y Costa, I., 2007, p.181-182)

Por su parte, en lo que refiere al tipo correlacional, se sabe que:

“Los estudios de carácter correlacional tienen como propósito descubrir el grado de asociación entre dos o más variables medidas en uno o más grupos en un periodo único de tiempo. Algunas veces puede llegar a nivel correlacional-causal” (Ávila, 2006, p.49).

Se emplea dicho tipo porque se busca evaluar, medir y cuantificar el grado de asociación de los boletines internos y el *work engagement*. Asimismo, el método de investigación utilizado es caso de estudio concluyente. Por ello, el término concluyente:

“Es la base en que se refleja la interacción del enfoque cuantitativo y cualitativo de la investigación científica; es decir, en este tipo de investigación corroboramos y, si el alcance de la investigación lo amerita, comprobamos la hipótesis planteada en la investigación exploratoria. Permite tomar decisiones racionales, porque

disminuye la incertidumbre e incrementa la certeza o efectividad de las mismas. El enfoque cuantitativo se caracteriza por que describe porcentualmente datos tabulados e interpretados, que fueron recopilados del mercado a través de un trabajo de campo.” (Pilco y Ruiz, 2015, p.69)

Sobre caso de estudio, se entiende que:

“Establecen una descripción de casos con y sin una exposición o condición pre-existente. Los casos sujetos o unidades de estudio pueden ser un individuo, una familia o un grupo. Estudios caso-control, son más factibles que realizar experimentos en los cuales el resultado es raro o lleva años para poderse realizar. Este diseño también es conocido como relato de caso o estudio de caso.” (Sousa, V.; Driessnack, M. & Costa, I., 2007, p.182)

Por ello, se ha optado por dicho método, ya que permite conocer y aprender la realidad de una situación específica, en esta oportunidad sobre el sector asegurador. Asimismo, ayuda a explicar relaciones causales complejas, efectuar descripciones de perfiles de manera detalladas, crear teorías y analizar procesos complejos de cambios. (Jiménez, 2012)

Es así como se decidió trabajar específicamente con Rímac Seguros, ya que el sector asegurador viene desempeñando un crecimiento sólido desde 2018 (Semana Económica, 2019), ubicando a la empresa como líder con un 30,8% de participación (Rindebro, 2018) y porque la Fuerza de Ventas tiene un alto índice de rotación (Reporte de Sostenibilidad Rímac, 2018). Asimismo, porque anteriormente se había realizado un estudio a nivel cualitativo con otra empresa aseguradora analizando el contenido de los *mailings*. Por ello, el interés de estudiar otro canal interno relacionándolo con el compromiso del colaborador.

3.2 Población y muestra

En la investigación, se determinó como población de estudio a hombres y mujeres mayores de edad hasta los 57 años que son colaboradores de la Fuerza de Ventas de Rímac Seguros. El total de trabajadores a nivel nacional en toda la compañía asciende a 2098 (Reporte de Sostenibilidad 2018), de los cuales hay 1424 pertenecientes a la Fuerza de Ventas segmentados en 7 categorías de ventas: salud, vehicular, vida, hogar y otros, viajes, empresas y trabajadores. Cabe resaltar que la encuesta se aplicó a todas las

generaciones presentes en la empresa, con el fin de conocer las percepciones de todos los públicos.

Respecto al tipo de muestra seleccionado es de carácter no probabilístico, a través de cuotas, “la selección de los sujetos a estudio dependerá de ciertas características, criterios, etc. que él (los) investigador (es) considere (n) en ese momento” (Otzen y Manterola, 2017, p. 228). Asimismo, para complementar, “en este tipo de muestreo no interviene el azar y no se conoce la probabilidad asociada a cada individuo para formar parte de la muestra” (Canal, 2006, p. 122). Por ello, no se pueden extrapolar los resultados obtenidos de un grupo de personas con el comportamiento y sentir del resto de colaboradores.

Cabe resaltar que, el alcance de las encuestas obtenidas, mediante la difusión online y el tiempo, fueron de 170, pues se ha trabajado mediante un muestreo no probabilístico a través de cuotas. Mediante la página web, se pudo conocer que había 7 subáreas, por lo que se buscó contar con un mínimo de 10 encuestas por cada sub-área. No se aplicó un muestreo probabilístico, ya que no se contaba con un marco muestral. Sin embargo, se descartaron 20 de ellas, ya que no especificaban si el encuestado pertenecía a alguna subárea de la Fuerza de Ventas. Ello no exenta que, el aporte de la tesis yace en el primer indicio de la relación de los boletines internos y el *work engagement*.

El número de encuestas alcanzadas se distribuyen de la siguiente manera:

- Salud: 11
- Vehicular: 15
- Vida: 58
- Hogar: 14
- Viajes: 18
- Empresas: 18
- Trabajadores: 16

3.3 Técnicas e instrumento

Se empleó la técnica de encuesta estructurada que fue aplicada de manera online. En ese sentido, se realizó un cuestionario tomando como base lo mencionado por Sparks (1997), Villafañe (2008) y Lee (1990) para poder obtener información valiosa sobre los boletines

internos. Mientras que, en lo que respecta a la variable de *work engagement*, se aplicó el método UWES que ha sido validado a través de la práctica por las investigaciones presentadas de los diversos autores como Contreras (2015) y De Oliveira & Da Costa (2017).

Tabla 10

Escala de medición de boletines de estudio por autores

Escala de medición	Componentes	Autor
Boletines internos	Diseño	Sparks (1997)
	Contenido	Sparks (1997)
		Villafañe (2008)
		Lee (1990)
	Frecuencia de envío	Sparks (1997)

Nota. Se han elegido a los autores en mención para la validación de los componentes. Elaboración propia.

La encuesta estuvo dividida en cuatro partes, en el que solo tres estuvieron dirigidas para la obtención de información sobre los boletines internos. Dentro de ellas, se incluyeron preguntas usando la escala de Likert, conociéndose que:

“La escala de Likert está destinada a medir actitudes; predisposiciones individuales a actuar de cierta manera en contextos sociales específicos o bien a actuar a favor o en contra de personas, organizaciones, objetos, etc.” (García, Aguilera & Castillo, 2011, p.4).

Por ello, se buscó medir el grado de interés, con una puntuación del 1 (Poco Interesante) al 5 (Muy interesante) y para el grado de utilidad del 1 (Nada) al 5 (Mucho). Asimismo, se añadió la alternativa “No responde”, para evitar que los encuestados seleccionen alguna respuesta que no consideraban correcta.

El total fue de 22 preguntas divididas cerradas y 1 abierta, de la siguiente manera:

Parte I, II y III

Demográficas: 6 preguntas (Principal filtro de la encuesta)

- Sexo (Nominal)
- Edad (Nominal) (**Reporte de Sostenibilidad Rímac, 2018**)
- Sub-área de la Fuerza de Ventas a la que perteneces (Nominal) (**Página Web Rímac Seguros**)

- Tiempo de servicio (Entender como tiempo de servicio la cantidad de años que lleva laborando en Rímac como parte de la Fuerza de Ventas, exclusivamente). (Ordinal) **(Reporte de Sostenibilidad Rímac, 2018)**
- Anteriormente, ¿laboraste en alguna de estas empresas como parte de la Fuerza de Ventas? Si es positiva tu respuesta, marca la empresa a la que perteneciste. (Nominal) (Rindebro, 2018)
- ¿Cuántos años en total llevas trabajando como parte de la Fuerza de Ventas en diversas empresas aseguradoras en general? (Nominal) **(Reporte de Sostenibilidad Rímac, 2018)**

Contenido: 11 preguntas

- Cuando recibo los boletines internos, yo. (Nominal) **(Sparks, 1997)**
- ¿Por qué no lees los boletines internos de Rímac? (Nominal) **(Sparks, 1997)**
- Sobre el contenido de la información de los boletines internos, consideras que. (Nominal) **(Villafañe, 2008)**
- Sobre la redacción de la información de los boletines internos, percibo que. (Nominal) **(Villafañe, 2008)**
- Califica del 1 al 5, donde 1 significa “poco interesante” y 5 “muy interesante” los siguientes aspectos de la información de los boletines internos: credibilidad de la información, relevancia de la información, valor informativo, disfrute al leer los artículos. (Ordinal) **(Sparks, 1997 / Escala de Likert de interés)**
- ¿Qué tanto los boletines internos cubren sus necesidades de información sobre la actualidad de la empresa? En una escala del 1 al 5 donde 1 es Nada y 5 es Mucho. (Ordinal) **(Sparks, 1997 / Escala de Likert de utilidad)**
- ¿Qué tanto los boletines internos brindan información que le sea útil para sus actividades laborales? En una escala del 1 al 5 donde 1 es Nada y 5 es Mucho. (Ordinal) **(Sparks, 1997 / Escala de Likert de utilidad)**
- ¿Qué tanto los boletines internos brindan información que le ayuda a desarrollarse y crecer profesionalmente? En una escala del 1 al 5 donde 1 es Nada y 5 es Mucho. (Ordinal) **(Sparks, 1997 / Escala de Likert de utilidad)**
- Califica, según tu preferencia, donde 1 significa “poco interesante” y 5 “muy interesante”, los actuales temas de los boletines internos. (Ordinal) **(Sparks, 1997 / Escala de Likert de interés)**

- Selecciona otros temas que te gustaría que los boletines internos contengan (respuesta múltiple). (Nominal) **(Lee, 1990)**
 - ¿Qué temas no te interesa leer en los boletines internos de Rímac? Menciona. (Nominal) **(Lee, 1990)**
- ✓ **Diseño: 2 preguntas**
- Califica del 1 al 5, donde 1 significa “poco interesante” y 5 “muy interesante”, los siguientes aspectos de los boletines internos: estructura de los boletines internos, colores de los boletines internos, longitud de los boletines internos. (Ordinal) **(Sparks, 1997 / Escala de Likert de interés)**
 - Sobre los boletines internos, ¿qué aspectos de estos te motivan a leerlo?: titulares, información o fotografías. (Nominal) **(Sparks, 1997)**
- ✓ **Frecuencia de envíos: 3 preguntas**
- Sobre la frecuencia de envíos de los boletines internos: correcto, mayor frecuencia o menor frecuencia. (Nominal) **(Lee, 1990)**
 - ¿Actualmente, cuál es la frecuencia de envíos de los boletines internos que maneja Rímac? (Ordinal) **(Lee, 1990)**
 - ¿Qué frecuencia considerarías óptima para el envío de los boletines internos? (Ordinal) **(Lee, 1990)**
 - De consolidar Rímac toda la información que quiere comunicar a través de un solo boletín interno selecciona la cantidad de contenido y la frecuencia de entrega. (Nominal) **(Lee, 1990)**

Por otro lado, para la Parte IV del cuestionario, se usó el cuestionario de la técnica UWES (*Utrecht Work Engagement Scale*, en español Escala Utrecht de Engagement en el trabajo), desarrollada por Schaufeli y Bakker (2003), que incluye tres componentes constitutivos del *engagement*, mencionado con anterioridad: vigor, dedicación y absorción. La escala mide el grado de frecuencia de ocurrencia del 1 (Nunca) al 6 (Siempre).

Tabla 11

Estructura de la técnica UWES

Componente	Evaluación	Ítems
Vigor	Altos niveles de energía y la resiliencia	En mi trabajo me siento lleno de energía.
		Soy fuerte y vigoroso en mi trabajo.
		Cuando me levanto por las mañanas, tengo ganas de ir a trabajar.
		Puedo continuar trabajando durante largos períodos de tiempo.
		Soy muy persistente en mi trabajo.
		Incluso cuando las cosas no van bien, continúo trabajando.
Dedicación	Sentido o significado del trabajo, el orgullo e inspiración	Mi trabajo está lleno de significado y propósito.
		Estoy entusiasmado con mi trabajo.
		Mi trabajo me inspira
		Estoy orgulloso del trabajo que hago.
		Mi trabajo es retador.
Absorción	Lo inmerso que está un trabajador en su trabajo y la dificultad que se le presenta para poder dejarlo	El tiempo vuela cuando estoy trabajando
		Cuando estoy trabajando olvido todo lo que pasa alrededor de mí.
		Soy feliz cuando estoy absorto en mi trabajo.
		Estoy inmerso en mi trabajo.
		Me “dejo llevar” por mi trabajo.
		Me es difícil “desconectarme” de mi trabajo.

Nota. Se especifican los ítems de cada variable que se evalúan en el cuestionario UWES. Elaboración propia.

Para efectos de la investigación, el procesamiento de datos correspondientes a la Parte IV del cuestionario será de la siguiente manera:

- Se divide cada variable con sus respectivos ítems y se saca el promedio por persona utilizando la función de Excel: =PROMEDIO (A1:A20).
- Luego de obtener los promedios, se calculan los intervalos. Para esta investigación se ha empleado la Regla de Sturges enunciada en 1926 por el matemático alemán Herbert Sturges. Dicha regla permite “determinar el número de intervalos necesarios para representar los conjuntos” (Lane, 2003).

$k=1+\log_{10}(N)$, reemplazando

$$k=1+\log_{10}(150)$$

$$k=3$$

- Asimismo, para conocer la amplitud de cada intervalo, se aplica la fórmula:

$$a = \frac{(\text{límite superior} - \text{límite inferior})}{k}$$

$$k$$

$$a = \frac{7}{3} = 2.33$$

$$3$$

- Por lo tanto, los intervalos se dividen en:

✓ Bajo: 0 – 2.33

✓ Medio: 2.34 – 4.67

✓ Alto: 4.68 – 7.01

- Y, se realiza un nuevo libro de códigos para procesar los intervalos de *engagement*: vigor, absorción y dedicación.

De la misma manera, se ha aplicado la fórmula para poder conocer los intervalos de calificación en los cuadros de correlación.

$$a = \frac{(\text{límite superior} - \text{límite inferior})}{k}$$

$$k$$

$$a = \frac{5}{3} = 1.66$$

$$3$$

- Por lo tanto, los intervalos se dividen en:

✓ Bajo: 1 – 2.1

✓ Medio: 2.2 – 3.9

✓ Alto: 4 – 5.01

Asimismo, para la obtención de rango de edades:

$$a = \frac{(\text{límite superior} - \text{límite inferior})}{k}$$

$$k$$

$$a = \frac{57-18}{5} = 7.8 = 8$$

$$5$$

- ✓ 18 a 25 años
- ✓ 26 a 33 años
- ✓ 34 a 41 años
- ✓ 42 a 49 años
- ✓ 50 a 57 años

La naturaleza de las variables permite su medición a través de la encuesta, es por eso que un solo cuestionario online permitió el recojo de información, con un periodo de envío y recepción de respuestas del 14 de setiembre al 1 de octubre del año en curso. Los datos obtenidos fueron codificados y procesados mediante el programa estadístico IBM SPSS.

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Mediante el siguiente capítulo, se dará a conocer el perfil de las personas que realizaron la encuesta, herramienta empleada para efectos de la investigación. De la misma manera, se expondrán los principales resultados preliminares de la encuesta, sobre los boletines internos, el work engagement y la relación entre ambas variables.

4.1 Perfil del encuestado

A continuación, se muestra la descripción del perfil de las personas encuestadas. El total de encuestados fueron 150 colaboradores de la Fuerza de Ventas, divididos por cinco grupos de edades: 18 a 25 años; 26 a 33 años; 34 a 41 años; 42 a 49 años y 50 a 57 años. En las siguientes tablas cruzadas se han considerado el sexo y edad del encuestado; así como la sub-área al que pertenece y tiempo de servicio que lleva en la empresa.

Tabla 12

Colaboradores según edad y sexo

Edad		Sexo	
Intervalos	Total general	Femenino	Masculino
18-25	22.67%	21,59%	24,19%
26-33	32.67%	35,23%	29,03%
34-41	19.33%	30,68%	3,23%
42-49	24.67%	11,36%	43,55%
50-57	0.67%	1,14%	0,00%
Total general	100.00%	100,00%	100,00%

Nota. Se han tomado en cuenta cinco rangos de edades. Elaboración propia.

Sobre las edades, se observa que: hay 32,67% encuestados entre 26 a 33 años, 24,67% de 42 a 49 años, 22,67% de 18 a 25 años, 19,33% de 34 a 41 años y 0,67% de 50 a 57 años. A través de ello, se puede evidenciar que existe un 35,23% de mujeres de 26 a 33 años y 43,55% de hombres entre 42 a 49 años.

Asimismo, se ha realizado un cruce entre edades y sub-áreas.

Tabla 13

Colaboradores según edades y sub-áreas de trabajo.

Sub-área	Edad					
	Total general	18-25	26-33	34-41	42-49	50-57
Salud	7,33%	0,00%	6,12%	13,79%	10,81%	0,00%
Vehicular	10,00%	14,71%	12,24%	0,00%	10,81%	0,00%
Vida	38,67%	55,88%	32,65%	41,38%	29,73%	0,00%
Hogar	9,33%	5,88%	6,12%	17,24%	10,81%	0,00%
Viajes	12,00%	5,88%	18,37%	6,90%	13,51%	0,00%
Empresas	12,00%	11,76%	12,24%	6,90%	16,22%	0,00%
Trabajadores	10,67%	5,88%	12,24%	13,79%	8,11%	100,00%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Nota. Se han dividido en siete sub-áreas. Elaboración propia.

Según la distribución por sub-áreas de trabajo, se muestra que hay más personas encuestadas en Seguros de Vida (38,67%), seguidos de Seguros de Viajes y Seguros para Empresas, ambos con 12,00%. En ellos, se puede apreciar que en Seguros de Vida existen más personas de 18 a 25 años (55,88%), en Seguros de Viajes 18,37% de 26 a 33 años y Seguros para Empresas 16,22% de 42 a 49 años.

Para efectos de la investigación, resulta importante conocer los años de servicio de los colaboradores dentro de la compañía. Por ello, en la siguiente tabla se da a conocer el tiempo de servicio según sexo.

Tabla 14

Colaboradores según sexo y tiempo de servicio

Tiempo de servicio	Sexo		
	Total general	Femenino	Masculino
Menos de 1 año	38.67%	52.27%	19.35%
1-3 años	28.67%	19.32%	41.94%
4-7 años	24.00%	17.05%	33.87%
Más de 8 años	8.67%	11.36%	4.84%
Total general	100.00%	100.00%	100.00%

Nota. Se han tomado en cuenta los porcentajes más altos. Elaboración propia.

A través del cuadro, se conoce que hay un 38,67% de encuestados con un tiempo de servicio menor a 1 año, un 28,67% de 1 a 3 años y 24,00% de 4 a 7 años. Ante ello, se puede apreciar que hay más mujeres con un tiempo de servicio menor a 1 año (52,57%) y un 41,94% de hombres que trabajan entre 1 a 3 años.

4.2 Resultados de los instrumentos

4.2.1 Sobre los boletines internos

Tabla 8

¿Qué hacen al recibir los boletines?, según edad

	Edad					
	Total general	18-25	26-33	34-41	42-49	50-57
Leo todos los boletines internos	32,67%	44,12%	46,94%	34,48%	2,70%	0,00%
Leo algunos boletines internos	48,00%	44,12%	44,90%	55,17%	48,65%	100,00%
No leo los boletines internos	19,33%	11,76%	8,16%	10,34%	48,65%	0,00%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Nota. Se han tomado en cuenta los porcentajes más altos. Elaboración propia.

Respecto a la acción que realiza al recibir los boletines, los encuestados manifestaron que: leen algunos boletines (48,00%), leen los boletines internos (32,67%) y no leen los boletines (19,33%). Ante ello, se puede apreciar que existen diferencias según las edades, puesto que se observa que los adultos de 34 a 41 años optan por lo primero, mientras que los jóvenes de 26 a 33 años deciden por leer todos. Sin embargo, son los más experimentados quienes omiten lo que se les envía. Resulta oportuno tomar en cuenta la brecha generacional para la inclusión de contenidos que sean atractivos para todos los públicos.

Tabla 9

¿Qué hacen al recibir los boletines?, según sub-área

	Sub-área							
	Total general	Salud	Vehicular	Vida	Hogar	Viajes	Empresas	Trabajadores
Leo todos los boletines internos	32,67%	18,18%	33,33%	36,21%	50,00%	33,33%	27,78%	18,75%
Leo algunos boletines internos	48,00%	45,45%	33,33%	51,72%	35,71%	38,89%	66,67%	50,00%
No leo los boletines internos	19,33%	36,36%	33,33%	12,07%	14,29%	27,78%	5,56%	31,25%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Nota. Se han tomado en cuenta los porcentajes más altos. Elaboración propia.

Las diferencias también se observan en las sub-áreas existentes, ya que Seguros para Empresas son quienes tienen la intención de leer algunos boletines, ello varía según la disposición que tengan o las noticias presentadas. Por su parte, Seguros de Hogar si leen lo enviado, con lo que se infiere que la distribución de contenido y el diseño se los permite. Sin embargo, Seguros de Salud no tiene motivos para leer los boletines. Lo cual demuestra que existen diversos motivos por los que los encuestados leen o no leen los boletines, en el transcurso de la investigación se podrá conocer más a fondo aquellos detalles que generan una lectura de los boletines.

Tabla 10

¿Por qué no leen los boletines internos?, según sub-área

	Sub-área							
	Total general	Salud	Vehicular	Vida	Hogar	Viajes	Empresas	Trabajadores
La información que presenta no es relevante	24,14%	50.00%	0.00%	28.57%	50.00%	20.00%	0.00%	20.00%
El diseño que maneja no es amigable	6,90%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	20.00%	0.00%	20.00%
La frecuencia de envío de los boletines me abruma	68,97%	50.00%	100.00%	71.43%	50.00%	60.00%	100.00%	60.00%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Nota. Del total general, se muestra que la frecuencia de envíos es demasiada. Elaboración propia.

En cuanto a las razones por las que no suele leer un boletín informativo, los encuestados destacan básicamente tres argumentos: la sensación de saturación por la frecuencia en que se reciben los boletines (68.97%), la falta de relevancia de la información (24.14%) y un diseño poco amigable (6.90%). Sin embargo, la relevancia de estas razones esgrimidas cambia según el sub-área en el que trabaja el encuestado. Así, la primera razón es más importante para los pertenecientes a Seguros Vehicular y Seguros para Empresas, mientras que la segunda aparece con mayor frecuencia en Seguros de Hogar.

Tabla 11

¿Por qué no leen los boletines internos?, según edad

	Total general	Edad				
		18-25	26-33	34-41	42-49	50-57
La información que presenta no es relevante	24,14%	44.12%	46.94%	34.48%	2.70%	0.00%
El diseño que maneja no es amigable	6,90%	44.12%	44.90%	55.17%	48.65%	100.00%
La frecuencia de envío de los boletines me abruma	68,97%	11.76%	8.16%	10.34%	48.65%	0.00%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Nota. Del total general, se muestra que la frecuencia de envíos es demasiada. Elaboración propia.

En tanto que, con respecto a las edades, se presentan diferencias marcadas. Puesto que, correspondiente a la saturación de envíos de boletines, esta razón es importante para los más experimentados (42 a 49 años) para no leer los boletines. En tanto que, la relevancia de la información es determinante para la lectura de los jóvenes (26 a 33 años). Ello deja en claro que la optimización de un boletín requiere no sólo una frecuencia adecuada, sino también un contenido con información relevante, así como un diseño que invite la lectura. No se puede priorizar alguno de ellos, pues la heterogeneidad del público requiere que todos ellos se cumplan en la oferta informativa.

Tabla 19

Calificación de la estructura del diseño actual de los boletines internos, según sub-área

La estructura	Sub-área							
	Total general	Salud	Vehicular	Vida	Hogar	Viajes	Empresas	Trabajadores
Poco interesante	6,67%	0.00%	6.90%	7.14%	11.11%	0.00%	0.00%	6.25%
Algo interesante	9,33%	0.00%	8.62%	7.14%	11.11%	22.22%	0.00%	12.50%
Neutral	22,67%	53.33%	15.52%	28.57%	16.67%	16.67%	53.33%	31.25%
Interesante	41,33%	26.67%	46.55%	35.71%	44.44%	38.89%	26.67%	37.50%
Muy interesante	20,00%	20.00%	22.41%	21.43%	16.67%	22.22%	20.00%	12.50%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Nota. La calificación final que obtiene el componente es interesante. Elaboración propia.

Sobre la calificación asignada a la estructura del diseño actual se destacan: interesante (41,33%), neutral (22,67%) y muy interesante (20,00%). Estas calificaciones difieren entre las sub-áreas de la empresa. Así, la calificación más alta la dio Seguros Vehicular, mientras que la segunda en secuencia la asignó Seguros de Salud.

Tabla 20

Calificación de la estructura del diseño actual de los boletines internos, según edad

La estructura	Edad					
	Total general	18-25	26-33	34-41	42-49	50-57
Poco interesante	6,67%	0.00%	0.00%	10.34%	18.92%	0.00%
Algo interesante	9,33%	8.82%	12.24%	3.45%	10.81%	0.00%
Neutral	22,67%	17.65%	12.24%	41.38%	27.03%	0.00%
Interesante	41,33%	44.12%	57.14%	13.79%	37.84%	100.00%
Muy interesante	20,00%	29.41%	18.37%	31.03%	5.41%	0.00%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Nota. La calificación final que obtiene el componente es interesante. Elaboración propia.

De la misma manera, se observa una diferencia en las edades. Para los encuestados entre 26 a 33 años, dicho elemento resulta ser importante para ellos, asimismo, se puede ver que hay dos opiniones distintas para las personas de 34 a 41 años, ya que un grupo lo califica como neutral, mientras que otro como muy interesante. Estos resultados dejan en evidencia de que la estructura diagramada en los boletines internos es de vital importancia

para los colaboradores, por lo que, no se necesitaría de una reestructuración, aunque se puede aprovechar los temas de mayor a menor importancia.

Tabla 21

Calificación de los colores del diseño actual de los boletines internos, según sub-área

Los colores	Sub-área							
	Total general	Salud	Vehicular	Vida	Hogar	Viajes	Empresas	Trabajadores
Poco interesante	6,67%	18.18%	0.00%	6.90%	7.14%	11.11%	0.00%	6.25%
Algo interesante	6,00%	0.00%	0.00%	6.90%	7.14%	11.11%	0.00%	12.50%
Neutral	19,33%	0.00%	53.33%	10.34%	35.71%	5.56%	27.78%	25.00%
Interesante	39,33%	63.64%	26.67%	39.66%	21.43%	50.00%	38.89%	37.50%
Muy interesante	28,67%	18.18%	20.00%	36.21%	28.57%	22.22%	33.33%	18.75%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Nota. La calificación final que obtiene el componente es interesante. Elaboración propia.

Con respecto a los colores empleados, se conocen las siguientes calificaciones asignadas por los encuestados: neutral (19,33%), interesante (39,33%) y muy interesante (28,67%). Se rescatan los valores más altos (interesante y muy interesante), siendo Seguros de Viajes quienes consideran que dicho elemento es interesante dentro del diseño actual, mientras que la calificación muy interesante fue dada por Seguros de Vida. Ante ello, se puede apreciar que los colores utilizados son aceptados por los colaboradores y apoya en la visualización de los boletines internos.

Tabla 22

Calificación de los colores del diseño actual de los boletines internos, según edad

Los colores	Edad					
	Total general	18-25	26-33	34-41	42-49	50-57
Poco interesante	6,67%	0.00%	0.00%	10.34%	18.92%	0.00%
Algo interesante	6,00%	11.76%	6.12%	3.45%	2.70%	0.00%
Neutral	19,33%	26.47%	16.33%	20.69%	16.22%	0.00%
Interesante	39,33%	14.71%	51.02%	34.48%	48.65%	100.00%
Muy interesante	28,67%	47.06%	26.53%	31.03%	13.51%	0.00%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Nota. La calificación final que obtiene el componente es interesante. Elaboración propia.

En cuanto a las edades, se obtuvieron opiniones positivas sobre los colores utilizados en los boletines internos, resultando que los encuestados más jóvenes opinan que los colores son muy interesantes, mientras que los de 26 a 33 años lo califican como interesante. Este elemento resulta una oportunidad en la presentación de los boletines, ya que capta la atención de los grupos más jóvenes. Mientras más atractivo es, es más fácil que una persona lo lea.

Tabla 23

Calificación de la longitud del diseño actual de los boletines internos, según sub-área

La longitud	Sub-área							
	Total general	Salud	Vehicular	Vida	Hogar	Viajes	Empresas	Trabajadores
Poco interesante	5,33%	18.18%	0.00%	5.17%	7.14%	11.11%	0.00%	0.00%
Algo interesante	7,33%	0.00%	0.00%	6.90%	7.14%	16.67%	0.00%	18.75%
Neutral	28,67%	18.18%	66.67%	20.69%	42.86%	5.56%	38.89%	31.25%
Interesante	36,00%	45.45%	13.33%	41.38%	21.43%	44.44%	33.33%	37.50%
Muy interesante	22,67%	18.18%	20.00%	25.86%	21.43%	22.22%	27.78%	12.50%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Nota. La calificación final que obtiene el componente es interesante. Elaboración propia.

Siguiendo con ello, se consideró también a la longitud como parte de los elementos que conforman el diseño actual de los boletines. Para ello, se conoce que: interesante (36,00%), neutral (28,67%) y muy interesante (22,67%). En la primera calificación, se observa que Seguros de Salud son los más conformes con la longitud de los boletines; por su parte, Seguros de Hogar se mantiene neutral respecto a lo mencionado.

Tabla 24

Calificación de la longitud del diseño actual de los boletines internos, según edad

La longitud	Total general	Edad				
		18-25	26-33	34-41	42-49	50-57
Poco interesante	5,33%	0.00%	0.00%	3.45%	18.92%	0.00%
Algo interesante	7,33%	0.00%	12.24%	17.24%	0.00%	0.00%
Neutral	28,67%	38.24%	16.33%	20.69%	43.24%	0.00%
Interesante	36,00%	14.71%	44.90%	48.28%	32.43%	100.00%
Muy interesante	22,67%	47.06%	26.53%	10.34%	5.41%	0.00%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Nota. La calificación final que obtiene el componente es interesante. Elaboración propia.

En base a la opinión por edades, la calificación de la longitud se mantiene, siendo este elemento para los encuestados de 34 a 41 años interesante, mientras que para las personas de 42 a 49 años neutral. Ello deja en evidencia que la longitud empleada actualmente es ideal para la lectura, ya que permite que sean leídos totalmente sin que les quede mucho tiempo. Es importante que se tome en cuenta la cantidad de información porque no se debe hacer un boletín que tenga abundante texto, pues ello no permite que las personas lo lean.

Tabla 25

Sobre la frecuencia de envíos de los boletines internos, según sub-área

	Sub-área							
	Total general	Salud	Vehicular	Vida	Hogar	Viajes	Empresas	Trabajadores
Considero correcta la frecuencia de envíos de los boletines internos	44,67%	36,36%	20,00%	51,72%	57,14%	55,56%	27,78%	43,75%
Considero que los boletines internos deberían tener un mayor número de frecuencia de envíos	9,33%	0,00%	6,67%	6,90%	7,14%	0,00%	33,33%	12,50%
Considero que los boletines internos deberían tener un menor número de frecuencia de envíos	44,00%	63,64%	73,33%	37,93%	35,71%	44,44%	38,89%	37,50%
NR/NA	2,00%	0,00%	0,00%	3,45%	0,00%	0,00%	0,00%	6,25%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Nota. Se observa una similitud de datos en dos respuestas. Elaboración propia.

De acuerdo a la frecuencia de envíos actual, según las sub-áreas de trabajo, los resultados generales se presentan en los grupos que consideran correcta la frecuencia de envío de los boletines internos (44,67%) y los que consideran que deberían tener un número menor de frecuencia de envíos (44,00%). En el primer grupo, el sub-área que destaca más esta opción es Seguros de Hogar, mientras que en el segundo grupo, se observa que Seguros Vehicular quienes manifiestan que la frecuencia debe ser menor.

Tabla 26

¿Qué opinan sobre la frecuencia de envíos de los boletines internos?, según edad.

	Edad					
	Total general	18-25	26-33	34-41	42-49	50-57
Considero correcta la frecuencia de envíos de los boletines internos	44,67%	55,88%	61,22%	55,17%	5,41%	0,00%
Considero que los boletines internos deberían tener un mayor número de frecuencia de envíos	9,33%	23,53%	2,04%	0,00%	10,81%	100,00%
Considero que los boletines internos deberían tener un menor número de frecuencia de envíos	44,00%	20,59%	36,73%	34,48%	83,78%	0,00%
NR/NA	2,00%	0,00%	0,00%	10,34%	0,00%	0,00%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Nota. Se observa una similitud de datos en dos respuestas. Elaboración propia.

Asimismo, se realizó la misma evaluación por edades. Ante eso se supo que los jóvenes adultos (26 a 33 años) consideran correcta la frecuencia. Sin embargo, se evidencia que existe una marcada diferencia en edades, ya que los más adultos (42 a 49 años) prefieren que la frecuencia sea menor. En ese aspecto, se sabe que existe demasiada información por lo que, el envío de los boletines tienen que hacerse de manera periódica para bajar toda la información a toda la organización.

Tabla 27

¿Cuál es la frecuencia de envíos de los boletines internos que maneja Rímac?, según sub-área

	Sub-área							
	Total general	Salud	Vehicular	Vida	Hogar	Viajes	Empresas	Trabajadores
Diaria	78,67%	100,00%	100,00%	77,59%	64,29%	88,89%	61,11%	68,75%
Interdiaria	6,00%	0,00%	0,00%	8,62%	14,29%	0,00%	5,56%	6,25%
Una vez a la semana	5,33%	0,00%	0,00%	3,45%	14,29%	5,56%	16,67%	0,00%
Una vez al mes	6,67%	0,00%	0,00%	6,90%	0,00%	5,56%	16,67%	12,50%
NR/NA	3,33%	0,00%	0,00%	3,45%	7,14%	0,00%	0,00%	12,50%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Nota. Todos los encuestados coinciden en la frecuencia “diaria”. Elaboración propia.

De la misma manera, se realizó una pregunta para conocer si la mayoría conocía la frecuencia de envíos actual. Tras realizar el análisis a través de la tabla, se puede determinar que todos coinciden en que Rímac maneja envíos diariamente (78,67%), siendo Seguros de Salud y Seguros Vehicular quienes en su totalidad respaldan los datos. Se sabe también que algunos consideran lo siguiente: interdiaria (6,00%), una vez a la semana (5,33%), una vez al mes (6,67%) y NR/NA (3,33%).

Tabla 28

¿Cuál es la frecuencia de envíos de los boletines internos que maneja Rímac?, según edad

Frecuencia	Total general	Edad				
		18-25	26-33	34-41	42-49	50-57
Diaria	78,67%	58,82%	93,88%	68,97%	86,49%	0,00%
Interdiaria	6,00%	23,53%	0,00%	0,00%	2,70%	0,00%
Una vez a la semana	5,33%	0,00%	0,00%	13,79%	10,81%	0,00%
Una vez al mes	6,67%	17,65%	6,12%	0,00%	0,00%	100,00%
NR/NA	3,33%	0,00%	0,00%	17,24%	0,00%	0,00%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Nota. Todos los encuestados coinciden en la frecuencia “diaria”. Elaboración propia.

Con respecto a las edades, se observa una similitud con la respuesta, ya que la mayoría mencionó que los envíos son diarios. Los encuestados entre 26 a 33 años y 42 a 49 años presentan los porcentajes más altos. Dichas respuestas nos muestran que Rímac Seguros tiene un envío frecuente, sin embargo, no se precisan las cantidades enviadas durante el día, lo cual podrían ser abrumadores para los colaboradores, ya que el tener muchos boletines puede significar que no lean todos.

Tabla 29

¿Qué frecuencia considerarían óptima para el envío de los boletines internos?, según sub-área

Frecuencia	Total general	Sub-área						
		Salud	Vehicular	Vida	Hogar	Viajes	Empresas	Trabajadores
Diaria	28,00%	36,36%	20,00%	32,76%	28,57%	44,44%	11,11%	12,50%
Interdiaria	12,67%	0,00%	0,00%	15,52%	21,43%	5,56%	22,22%	12,50%
Una vez a la semana	40,67%	45,45%	46,67%	34,48%	35,71%	27,78%	61,11%	50,00%
Una vez al mes	16,00%	18,18%	26,67%	13,79%	14,29%	22,22%	5,56%	18,75%
NR/NA	2,67%	0,00%	6,67%	3,45%	0,00%	0,00%	0,00%	6,25%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Nota. Se observa un mayor porcentaje “una vez a la semana”. Elaboración propia.

A efectos de poder buscar recomendaciones, se cuestionó a los colaboradores sobre cuál sería el envío óptimo de los boletines. Ante eso, se destaca que prefieren una vez a la semana (40,67%), mientras que otros prefieren que siga siendo diario (28,00%). En la frecuencia óptima más alta, los de Seguros para Empresas son quienes respaldan dicha opción, en tanto que, en la frecuencia diaria, son Seguros de Viaje quienes optan porque se mantenga el envío. Otros resultados obtenidos: interdiaria (12,67%), una vez al mes (16,00%) y NR/NA (2,67%).

Tabla 30

¿Qué frecuencia considerarían óptima para el envío de los boletines internos?, según edad

Frecuencia	Edad					
	Total general	18-25	26-33	34-41	42-49	50-57
Diaria	28,00%	32,35%	48,98%	10,34%	10,81%	0,00%
Interdiaria	12,67%	23,53%	4,08%	27,59%	2,70%	0,00%
Una vez a la semana	40,67%	26,47%	34,69%	34,48%	64,86%	100,00%
Una vez al mes	16,00%	17,65%	12,24%	17,24%	18,92%	0,00%
NR/NA	2,67%	0,00%	0,00%	10,34%	2,70%	0,00%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Nota. Se observa un mayor porcentaje “una vez a la semana”. Elaboración propia.

Tomando en cuenta las edades, los rangos de edades más adultas (42 a 49 y 50 a 57 años), mencionan que el envío óptimo es una vez a la semana, por el contrario, quienes manifiestan que lo ideal es que siga siendo diario son las edades más jóvenes (18 a 25 y 26 a 33 años). Esto nos permite entender que para las personas adultas el hecho de tener demasiada información puede resultar fastidioso, evitando que la información tenga el impacto esperado. Por su parte, los más jóvenes desean a diario, ello con el deseo de mantenerse actualizados con lo que sucede en la compañía.

Tabla 31

De consolidar un solo boletín interno, ¿cuál sería la cantidad de contenido y la frecuencia de entrega ideal?, según sub área.

	Sub-área							
	Total general	Salud	Vehicular	Vida	Hogar	Viajes	Empresas	Trabajadores
Boletín con menor cantidad de noticas e información enviado con frecuencia semanal, diaria o interdiaria	29,33%	27,27%	26,67%	25,86%	14,29%	27,78%	50,00%	37,50%
Boletín con mayor cantidad de noticias e información enviado con frecuencia quincenal, mensual o mayor	34,67%	36,36%	40,00%	32,76%	42,86%	33,33%	33,33%	31,25%
Es indiferente	36,00%	36,36%	33,33%	41,38%	42,86%	38,89%	16,67%	31,25%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Nota. Se refleja un porcentaje alto en “indiferente”. Elaboración propia.

Para poder recoger la información completa de los colaboradores, fue oportuno consultar sobre, si en caso Rímac consolide toda la información en un solo boletín, ¿cuál sería la cantidad de contenido y la frecuencia de entrega? Ante eso, se supo que: el 36,00% tiene una opinión indiferente, pero que el 34,67% prefiere un boletín con mayor cantidad de noticias con una frecuencia quincenal, mensual o mayor, mientras que el 29,33% opta por uno con menor cantidad enviado de manera semanal, diaria o interdiaria. Así, se aprecia que según sub-área, Seguros Hogar ha demostrado que la cantidad y la frecuencia es indiferente para ellos, con lo cual un aumento o disminución no impactaría. Sin embargo, se aprecia que dos grupos si buscan un cambio, en lo que refiere a un boletín con mayor información con un envío más prolongado se destaca Seguros Vehicular, en tanto que, Seguros para Empresas desea uno con menor infomación y manteniendo casi la frecuencia de envíos.

Tabla 32

De consolidar un solo boletín interno, ¿cuál sería la cantidad de contenido y la frecuencia de entrega ideal?, según edad.

	Edad					
	Total general	18-25	26-33	34-41	42-49	50-57
Boletín con menor cantidad de noticias e información enviado con frecuencia semanal, diaria o interdiaria	29,33%	38,24%	26,53%	13,79%	35,14%	100,00%
Boletín con mayor cantidad de noticias e información enviado con frecuencia quincenal, mensual o mayor	34,67%	29,41%	30,61%	31,03%	48,65%	0,00%
Es indiferente	36,00%	32,35%	42,86%	55,17%	16,22%	0,00%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Nota. Se refleja un porcentaje alto en “indiferente”. Elaboración propia.

En base a las edades consultadas, para los encuestados de 34 a 41 años la cantidad y frecuencia es indiferente. Sin embargo, tomando en cuenta las respuestas anteriores, se puede seguir notando que existen marcadas diferencias entre las edades, puesto que los más jóvenes (18 a 25 años) optan por menor información con una periodicidad diaria, pero los de 42 a 49 años prefiere una frecuencia menor (quincenal, mensual o mayor) con información conglomerada que les permita leer en un determinado tiempo, ello evitaría que se les hostigue con información que no puedan leer.

Tabla 33

¿Qué aspectos motivan la lectura?, según sub-área

	Sub-área							
	Total general	Salud	Vehicular	Vida	Hogar	Viajes	Empresas	Trabajadores
Solo leo los titulares, son interesantes	31,33%	18,18%	33,33%	32,76%	28,57%	33,33%	33,33%	31,25%
Leo toda la información, es interesante	40,00%	27,27%	20,00%	44,83%	50,00%	33,33%	50,00%	37,50%
Solo veo las fotografías, son interesantes	25,33%	54,55%	26,67%	18,97%	21,43%	33,33%	16,67%	31,25%
NR/NA	3,33%	0,00%	20,00%	3,45%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Nota. Se han destacado los valores de mayor porcentaje. Elaboración propia.

Sobre los aspectos que motivan la lectura de los boletines informativos, los encuestados destacan lo siguiente: lectura de toda la información (40,00%), solo lectura de titulares (31,33%), solo visualización de fotos (25,33%) y NR/NA (3,33%). En cuanto al primer aspecto, se observa que el sub-área de Seguros de Hogar opta por leer toda la información, es decir, se centran en los textos que la empresa quiere transmitirles. Sin embargo, Seguros para Empresas y Seguros de Salud, prefieren los titulares y fotografías, respectivamente. Ambos elementos forman parte del diseño del boletín interno, lo cual para esos grupos resulta más fácil captar su atención a través de titulares y fotografías llamativas.

Tabla 34

¿Qué aspectos motivan la lectura?, según edad

	Edad					
	Total general	18-25	26-33	34-41	42-49	50-57
Solo leo los titulares, son interesantes	31,33%	26,47%	30,61%	37,93%	32,43%	0,00%
Leo toda la información, es interesante	40,00%	61,76%	44,90%	34,48%	16,22%	100,00%
Solo veo las fotografías, son interesantes	25,33%	2,94%	24,49%	27,59%	45,95%	0,00%
NR/NA	3,33%	8,82%	0,00%	0,00%	5,41%	0,00%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Nota. Se han destacado los valores de mayor porcentaje. Elaboración propia.

Analizando la pregunta por edades, se conoce que los jóvenes (18 a 25 años) leen toda la información porque les resulta interesante. En tanto que, los de 34 a 41 años solo se centran en los titulares y los de 42 a 49 años en las fotografías. Es importante destacar que el atractivo de los boletines son las fotos empleadas, por ello, para generar una mayor identificación, el uso de fotos de los trabajadores resulta importante, pues se ven reflejados en el trabajo a diario que realizan y son reconocidos por sus pares.

Tabla 35

¿Qué opinan sobre el contenido de la información de los boletines internos?, según sub-área

	Sub-área							
	Total general	Salud	Vehicular	Vida	Hogar	Viajes	Empresas	Trabajadores
Buscan solo transmitir información.	53,33%	81,82%	46,67%	50,00%	35,71%	72,22%	44,44%	56,25%
Buscan mostrar la razón del por qué se debe hacer uso de un producto o servicio de la empresa.	23,33%	0,00%	0,00%	27,59%	35,71%	16,67%	38,89%	25,00%
Buscan mostrar el testimonio de colaboradores o clientes en base a la experiencia de algo.	20,00%	18,18%	20,00%	22,41%	28,57%	11,11%	16,67%	18,75%
NR/NA	3,33%	0,00%	33,33%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Nota. Se han destacado los valores de mayor porcentaje. Elaboración propia.

Acerca de lo que opinan sobre el contenido de la información de los boletines internos, los encuestados respondieron que: buscan solo transmitir información (53,33%), buscan mostrar la razón del por qué se debe hacer uso de un producto o servicio de la empresa (23,33%) y buscan mostrar el testimonio de colaboradores o clientes en base a la experiencia de algo (20,00%). Por lo que, se pueden apreciar tres sub-áreas que respaldan lo mencionado: Seguros de Salud, Seguros para Empresas y Seguros de Hogar, respectivamente. Ello se evidencia por el tipo de contenido mostrado en los boletines que se envían.

Tabla 36

¿Qué opinan sobre el contenido de la información de los boletines internos?, según edad

	Edad					
	Total general	18-25	26-33	34-41	42-49	50-57
Buscan solo transmitir información.	53,33%	14,71%	63,27%	51,72%	78,38%	0,00%
Buscan mostrar la razón del por qué se debe hacer uso de un producto o servicio de la empresa.	23,33%	44,12%	22,45%	13,79%	13,51%	0,00%
Buscan mostrar el testimonio de colaboradores o clientes en base a la experiencia de algo.	20,00%	32,35%	10,20%	34,48%	8,11%	100,00%
NR/NA	3,33%	8,82%	4,08%	0,00%	0,00%	0,00%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Nota. Se han destacado los valores de mayor porcentaje. Elaboración propia.

Correspondiente a las edades, se observa que los adultos de 42 a 49 años contestaron que Rímac solo busca transmitir información a través de los boletines, mientras que lo más jóvenes destacan que los boletines buscan mostrar la razón del por qué se debe hacer uso de un producto o servicio de la empresa, en tanto que, los más experimentados mencionaron que ls boletines buscan mostrar el testimonio de colaboradores o clientes en base a la experiencia de algo. Con ello, se puede inferir que la empresa solo envía información más no invita a la participación de los colaboradores.

Tabla 37

¿Qué opinan sobre la redacción de la información de los boletines internos?, según sub-área

	Sub-área							
	Total general	Salud	Vehicular	Vida	Hogar	Viajes	Empresas	Trabajadores
Es la empresa quién se comunica conmigo, utilizando un lenguaje formal.	54,67%	81,82%	60,00%	48,28%	64,29%	61,11%	50,00%	43,75%
Es un agente ajeno a la empresa quien busca comunicarse conmigo.	11,33%	18,18%	0,00%	10,34%	0,00%	22,22%	5,56%	25,00%
Es la empresa quién se comunica conmigo, utilizando un lenguaje amigable y de fácil comprensión.	29,33%	0,00%	20,00%	36,21%	35,71%	16,67%	44,44%	25,00%
Es la empresa quién se comunica conmigo, utilizando un lenguaje humorístico.	2,67%	0,00%	0,00%	5,17%	0,00%	0,00%	0,00%	6,25%
NR/NA	2,00%	0,00%	20,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Nota. Se han destacado los valores de mayor interés. Elaboración propia.

En cuanto a la redacción de la información empleada en los boletines: es la empresa quién se comunica conmigo, utilizando un lenguaje formal (54,67%), es la empresa quién se comunica conmigo, utilizando un lenguaje amigable y de fácil comprensión (29,33%), es un agente ajeno a la empresa quien busca comunicarse conmigo (11,33%) y es la empresa quién se comunica conmigo, utilizando un lenguaje humorístico (2,67%). De esa manera, sobre el primer modo en que se transmiten los mensajes a través de los boletines, son los de Seguros de Salud quienes lo respaldan, mientras que el segundo modo aparece con mayor frecuencia en Seguros para Empresas; finalmente, el tercer modo muestra mayor porcentaje en Seguros para Trabajadores. Ante ello, se aprecia que la conversación empleada es formal, entre la empresa y los lectores manteniendo el nivel de respeto adecuado.

Tabla 38

¿Qué opinan sobre la redacción de la información de los boletines internos?, según edad

	Edad					
	Total general	18-25	26-33	34-41	42-49	50-57
Es la empresa quién se comunica conmigo, utilizando un lenguaje formal.	54,67%	35,29%	65,31%	44,83%	67,57%	0,00%
Es un agente ajeno a la empresa quien busca comunicarse conmigo.	11,33%	2,94%	16,33%	6,90%	16,22%	0,00%
Es la empresa quién se comunica conmigo, utilizando un lenguaje amigable y de fácil comprensión.	29,33%	52,94%	18,37%	34,48%	16,22%	100,00%
Es la empresa quién se comunica conmigo, utilizando un lenguaje humorístico.	2,67%	0,00%	0,00%	13,79%	0,00%	0,00%
NR/NA	2,00%	8,82%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Nota. Se ha realizado un análisis de los grupos jóvenes y adultos. Elaboración propia.

Tomando en cuenta las edades, se conoce que los adultos de 42 a 49 años consideran que es la empresa quién se comunica conmigo, utilizando un lenguaje formal, mientras que los jóvenes de 18 a 25 años destacan que es la empresa quién se comunica conmigo, utilizando un lenguaje amigable y de fácil comprensión y los adultos jóvenes de 26 a 33 años respondieron que es un agente ajeno a la empresa quien busca comunicarse conmigo. Ante lo expresado, se debe precisar que el modo empleado actualmente invita a la lectura, ya que resulta interesante y agrada al lector.

Tabla 39

Calificación de la credibilidad de la información en los boletines internos, según sub-área

Credibilidad	Sub-área							
	Total general	Salud	Vehicular	Vida	Hogar	Viajes	Empresas	Trabajadores
Poco interesante	3,33%	0.00%	0.00%	3.45%	0.00%	5.56%	0.00%	12.50%
Neutral	23,33%	18.18%	20.00%	18.97%	35.71%	22.22%	27.78%	31.25%
Interesante	40,00%	54.55%	60.00%	36.21%	28.57%	50.00%	38.89%	25.00%
Muy interesante	33,33%	27.27%	20.00%	41.38%	35.71%	22.22%	33.33%	31.25%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Nota. Se aprecian calificaciones neutrales, interesantes y muy interesantes. Elaboración propia.

Con respecto a la calificación asignada a la credibilidad de la información, se observan los totales generales: interesante (40,00%), muy interesante (33,33%) y neutral (23,33%). Sin embargo, dichas calificaciones varían según la sub-área donde se encuentra el encuestado. De esa manera, se evidencia que el primer valor es más frecuente en Seguros Vehicular, en tanto que el segundo valor lo es para Seguros de Vida, siendo el tercer valor para Seguros de Hogar. Con ello se deja en evidencia de que la empresa es transparente con la información, haciendo que fluya en todos los ámbitos, es decir no les miente a sus colaboradores, al contrario, fortalece su confianza.

Tabla 12

Calificación de la credibilidad de la información en los boletines internos, según edad

Credibilidad	Edad					
	Total general	18-25	26-33	34-41	42-49	50-57
Poco interesante	3,33%	0.00%	4.08%	10.34%	0.00%	0.00%
Neutral	23,33%	20.59%	10.20%	24.14%	43.24%	0.00%
Interesante	40,00%	11.76%	61.22%	34.48%	43.24%	0.00%
Muy interesante	33,33%	67.65%	24.49%	31.03%	13.51%	100.00%
Total general	100,00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Nota. Se observan opiniones neutrales e interesantes. Elaboración propia.

Según las edades, se aprecia que los adultos jóvenes (26 a 33 años) califican a la credibilidad de la información como interesante, mientras que los más jóvenes (18 a 25 años) lo ven como muy interesante y los adultos (42 a 49 años) lo evalúan como neutral. Si bien, no es necesario contar todo siempre, si lo es con aquella información que resulta

ser importante con aquello que los colaboradores requieren, enfocando en los temas que van a tener repercusión en cada grupo de trabajo presente en la compañía.

Tabla 41

Calificación de la relevancia de la información en los boletines internos, según sub-área

Relevancia	Sub-área							
	Total general	Salud	Vehicular	Vida	Hogar	Viajes	Empresas	Trabajadores
Poco interesante	9,33%	18,18%	13,33%	6,90%	7,14%	16,67%	0,00%	12,50%
Algo interesante	14,00%	18,18%	13,33%	6,90%	21,43%	16,67%	22,22%	18,75%
Neutral	19,33%	36,36%	20,00%	15,52%	21,43%	16,67%	16,67%	25,00%
Interesante	38,00%	0,00%	33,33%	51,72%	28,57%	27,78%	44,44%	31,25%
Muy interesante	19,33%	27,27%	20,00%	18,97%	21,43%	22,22%	16,67%	12,50%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Nota. Se observan opiniones neutrales e interesantes. Elaboración propia.

Sobre la relevancia de la información en los boletines internos, se conoce que las calificaciones asignadas fueron: interesante (38,00%), muy interesante (19,33%) y neutral (19,33%). Pero, estas varían según el sub-área de estudio, ya que la primera calificación es más usual en Seguros para Empresas, la segunda y la tercera calificación se encuentra en el mismo grupo siendo Seguros de Salud. Esta característica en evaluación permite que los colaboradores puedan utilizar la información para diferentes fines, por lo que es importante que Rímac Seguros sea cuidadosa en la información colocada.

Tabla 42

Calificación de la relevancia de la información en los boletines internos, según edad

Relevancia	Total general	Edad				
		18-25	26-33	34-41	42-49	50-57
Poco interesante	9,33%	0,00%	4,08%	10,34%	24,32%	0,00%
Algo interesante	14,00%	0,00%	22,45%	20,69%	10,81%	0,00%
Neutral	19,33%	20,59%	16,33%	17,24%	24,32%	0,00%
Interesante	38,00%	41,18%	32,65%	41,38%	37,84%	100,00%
Muy interesante	19,33%	38,24%	24,49%	10,34%	2,70%	0,00%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Nota. Se observan opiniones neutrales e interesantes. Elaboración propia.

Al analizar en base a las edades, el grupo de adultos (34 a 41 años) evalúa la relevancia de la información como interesante, en tanto que los más jóvenes (18 a 25 años) la consideran muy interesante, pero son los más experimentados (42 a 49 años) quienes muestran una postura neutral. En ese aspecto, se puede deducir que para los jóvenes la información es más útil, mientras que los adultos no lo emplean en sus funciones diarias.

Tabla 43

Calificación del valor informativo en los boletines internos, según sub-área

Valor informativo	Total general	Sub-área						
		Salud	Vehicular	Vida	Hogar	Viajes	Empresas	Trabajadores
Poco interesante	10,00%	18,18%	13,33%	6,90%	7,14%	22,22%	0,00%	12,50%
Algo interesante	11,33%	36,36%	13,33%	3,45%	21,43%	16,67%	5,56%	12,50%
Neutral	24,67%	18,18%	26,67%	24,14%	28,57%	11,11%	33,33%	31,25%
Interesante	34,67%	0,00%	26,67%	46,55%	21,43%	27,78%	44,44%	31,25%
Muy interesante	19,33%	27,27%	20,00%	18,97%	21,43%	22,22%	16,67%	12,50%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Nota. Se evidencia el interés de la sub-área Seguros de Vida. Elaboración propia.

Sobre el valor informativo, los encuestados destacan que es: interesante (34,67%), neutral (24,67%) y muy interesante (19,33%). Correspondiente al primer valor, aparece con mayor frecuencia el sub-área Seguros de Vida (46,55%), mientras que en el segundo se observa a Seguros para Empresas (33,33%); por último, se aprecia a Seguros de Salud (27,27%) en el tercer valor. Ello demuestra que los temas desarrollados en los boletines internos son pertinentes y no son cualquier tipo de información ajena a los lectores.

Tabla 44

Calificación del valor informativo en los boletines internos, según edad

Valor informativo	Total general	Edad				
		18-25	26-33	34-41	42-49	50-57
Poco interesante	10,00%	0,00%	6,12%	10,34%	24,32%	0,00%
Algo interesante	11,33%	0,00%	14,29%	20,69%	10,81%	0,00%
Neutral	24,67%	26,47%	22,45%	17,24%	32,43%	0,00%
Interesante	34,67%	35,29%	32,65%	41,38%	29,73%	100,00%
Muy interesante	19,33%	38,24%	24,49%	10,34%	2,70%	0,00%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Nota. Se evidencia el interés de los adultos de 34 a 41 años. Elaboración propia.

De la misma manera, se destacan los resultados por edades. Ante ello, el grupo de adultos entre 34 a 41 años (41,38%) lo califica como interesante, en tanto que los de 42 a 49 años (32,43%) manifiestan una opinión neutral frente a lo consultado. Sin embargo, es el grupo más joven de 18 a 25 años (38,24%) quienes opinan que el valor informativo es muy interesante. Ello deja en claro que los mensajes empleados en los boletines internos son de utilidad para los diferentes públicos internos, impactando más en los jóvenes, mientras que los más adultos mantienen una postura neutral, desconociéndose su real impacto.

Tabla 45

Calificación del disfrute de la lectura, según sub-área

Disfrute	Sub-área							
	Total general	Salud	Vehicular	Vida	Hogar	Viajes	Empresas	Trabajadores
Poco interesante	6,67%	18,18%	0,00%	3,45%	7,14%	22,22%	0,00%	6,25%
Algo interesante	14,00%	18,18%	20,00%	8,62%	14,29%	16,67%	16,67%	18,75%
Neutral	24,67%	36,36%	33,33%	20,69%	35,71%	11,11%	16,67%	37,50%
Interesante	35,33%	0,00%	26,67%	48,28%	21,43%	27,78%	50,00%	25,00%
Muy interesante	19,33%	27,27%	20,00%	18,97%	21,43%	22,22%	16,67%	12,50%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Nota. La tabla muestra un nivel de interés alto de los encuestados. Elaboración propia.

Respecto al disfrute que tienen los encuestados mientras leen los boletines internos, se observa que han calificado de la siguiente manera: interesante (35,33%), neutral (24,67%) y muy interesante (19,33%). Son los pertenecientes a Seguros para Empresas quienes señalan un mayor nivel de interés (66,67% entre interesante / muy interesante), mientras ello sucede en el 67,25% de los encuestados en Seguros de Vida quienes siguen esta tendencia. Sin embargo, los de Seguros para Trabajadores muestran una postura entre algo interesante / neutral (56,25%).

Tabla 46

Calificación del disfrute de la lectura, según edad

Disfrute	Total general	Edad				
		18-25	26-33	34-41	42-49	50-57
Poco interesante	6,67%	0,00%	6,12%	0,00%	18,92%	0,00%
Algo interesante	14,00%	5,88%	8,16%	31,03%	16,22%	0,00%
Neutral	24,67%	32,35%	22,45%	17,24%	27,03%	0,00%
Interesante	35,33%	23,53%	38,78%	41,38%	35,14%	100,00%
Muy interesante	19,33%	38,24%	24,49%	10,34%	2,70%	0,00%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Nota. La tabla muestra un nivel de interés alto de los encuestados. Elaboración propia.

En base a las calificaciones asignadas según edades, se conoce que son lo jóvenes y adultos jóvenes quienes muestran mayor interés sobre el disfrute de la lectura, mostrándose que el 61,77% de las personas de 18 a 25 años tienen una opinión interesante / muy interesante, al igual que el 63,07% de 26 a 33 años. Se muestra una diferencia en las personas de 34 a 41 años, ya que el 72,71% le asigna una calificación de algo interesante / interesante.

Tabla 47

Calificación de los actuales temas de los boletines internos: premiaciones / celebración de logros de resultados, según sub-área

Premiaciones	Total general	Sub-área						
		Salud	Vehicular	Vida	Hogar	Viajes	Empresas	Trabajadores
Poco interesante	16,00%	36,36%	33,33%	6,90%	7,14%	27,78%	0,00%	31,25%
Algo interesante	14,67%	0,00%	0,00%	18,97%	7,14%	11,11%	33,33%	12,50%
Neutral	16,00%	36,36%	6,67%	12,07%	28,57%	22,22%	11,11%	12,50%
Interesante	32,00%	9,09%	40,00%	37,93%	28,57%	16,67%	44,44%	25,00%
Muy interesante	21,33%	18,18%	20,00%	24,14%	28,57%	22,22%	11,11%	18,75%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Nota. Se han destacado los valores de mayor interés. Elaboración propia.

Sobre las opiniones de los temas actuales, en específico las premiaciones y celebración de resultados se puede apreciar que: interesante (32,00%), muy interesante (21,33%), neutral (16,00%) y poco interesante (16,00%). Frente a ello, es en el sub-área de Seguros de Salud donde se observa calificaciones poco satisfechas, pues el 72,72% las considera como poco interesante / neutral. Pero los resultados varían en Seguros para Empresas y Seguros de

Hogar, pues un 55,55% y 57,14% lo evalúa como interesante / muy interesante. Ello podría significar que algunos se ven más reflejados que otras o que no son reconocidos de manera equitativa en los boletines, con lo cual una mayor inclusión de los logros puede permitir una mayor motivación de los colaboradores porque todos van a poder apreciar el compromiso que tienen día a día.

Tabla 48

Calificación de los actuales temas de los boletines internos: Premiaciones / Celebración de logros de resultados, según edad

		Edad				
Premiaciones	Total general	18-25	26-33	34-41	42-49	50-57
Poco interesante	16,00%	11,76%	14,29%	13,79%	24,32%	0,00%
Algo interesante	14,67%	8,82%	8,16%	10,34%	32,43%	0,00%
Neutral	16,00%	5,88%	26,53%	17,24%	10,81%	0,00%
Interesante	32,00%	44,12%	32,65%	20,69%	27,03%	100,00%
Muy interesante	21,33%	29,41%	18,37%	37,93%	5,41%	0,00%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Nota. Se han destacado los valores de mayor interés. Elaboración propia.

Son los jóvenes y adultos jóvenes quienes asignan un mayor nivel de interés por las premiaciones (73,53% de las personas de 18 a 25 años considera esta información interesante / muy interesante, mientras ello sucede en el 51,02% de los encuestados de 26 a 33 años y en el 58,62% de 34 a 41 años). La necesidad de reconocimiento público entre los más jóvenes queda entonces demostrada con esta evidencia, por lo cual el seguimiento al desarrollo de la carrera y los logros obtenidos por lo más jóvenes les permitiría observar los logros tangibles que pueden alcanzar, así como prever su futuro en la Fuerza de Ventas.

Tabla 49

Calificación de los actuales temas de los boletines internos: talleres y charlas, según sub-área

Talleres y charlas	Total general	Sub-área						
		Salud	Vehicular	Vida	Hogar	Viajes	Empresas	Trabajadores
Poco interesante	2,00%	0,00%	0,00%	3,45%	0,00%	0,00%	0,00%	6,25%
Algo interesante	11,33%	0,00%	0,00%	12,07%	7,14%	11,11%	22,22%	18,75%
Neutral	11,33%	18,18%	6,67%	8,62%	21,43%	11,11%	16,67%	6,25%
Interesante	36,00%	9,09%	53,33%	43,10%	42,86%	22,22%	33,33%	25,00%
Muy interesante	39,33%	72,73%	40,00%	32,76%	28,57%	55,56%	27,78%	43,75%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Nota. Se han destacado los valores de mayor interés. Elaboración propia.

Sobre el tema de los talleres y charlas, se observa una alta calificación: muy interesante (39,33%), interesante (36,00%), neutral (11,33%) y algo interesante (11,33%). Ante ello, se refleja un mayor interés por parte de los encuestados pertenecientes a Seguros Vehicular (93,33%) y Seguros de Vida (75,86%), pues han valorado entre interesante / muy interesante. En tanto que, Seguros de Salud opinan que es neutral / muy interesante (90,91%) y Seguros de Hogar (64,29%) neutral / interesante. De esa manera, el único grupo que no se muestra muy interesado es Seguros para Empresas, pues sus calificaciones fueron algo interesante / neutral (38,89%). Es así que se evidencian aquellas sub-áreas que tienden a tomar más en cuenta la información relacionada a talleres y charlas, pero sobre todo la relevancia que tienen en su desarrollo profesional, ya que a través de ella se refuerzan y potencian habilidades.

Tabla 50

Calificación de los actuales temas de los boletines internos: talleres y charlas, según edad

Talleres y charlas	Total general	Edad				
		18-25	26-33	34-41	42-49	50-57
Poco interesante	2,00%	0,00%	0,00%	10,34%	0,00%	0,00%
Algo interesante	11,33%	0,00%	10,20%	0,00%	32,43%	0,00%
Neutral	11,33%	14,71%	14,29%	17,24%	0,00%	0,00%
Interesante	36,00%	38,24%	36,73%	20,69%	45,95%	0,00%
Muy interesante	39,33%	47,06%	38,78%	51,72%	21,62%	100,00%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Nota. Se han destacado los valores de mayor interés. Elaboración propia.

Casi en su totalidad, los encuestados muestran un nivel de interés muy alto respecto a los talleres y charlas que se muestran a través de los boletines internos, mostrándose que la calificación de interesante / muy interesante se da con mayor frecuencia en los más jóvenes (85,30% de las personas de 18 a 25 años y 75,51% de 26 a 33 años), en la misma línea le siguen los adultos jóvenes (72,41% de 34 a 41 años) y adultos (67,57% de 42 a 49 años). Ello destaca la importancia de mantener este tipo de informaciones en los boletines, pues captan la atención de los lectores y los invita a ser partícipes de las actividades realizadas por la empresa.

Tabla 51

Calificación de los actuales temas de los boletines internos: concursos, según sub-área

Concursos	Sub-área							
	Total general	Salud	Vehicular	Vida	Hogar	Viajes	Empresas	Trabajadores
Poco interesante	18,00%	45,45%	33,33%	6,90%	7,14%	27,78%	5,56%	37,50%
Algo interesante	8,67%	0,00%	0,00%	13,79%	0,00%	11,11%	11,11%	6,25%
Neutral	22,67%	36,36%	6,67%	17,24%	35,71%	22,22%	38,89%	18,75%
Interesante	24,00%	0,00%	40,00%	31,03%	21,43%	16,67%	22,22%	12,50%
Muy interesante	26,67%	18,18%	20,00%	31,03%	35,71%	22,22%	22,22%	25,00%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Nota. Se han seleccionado los valores más altos de “neutral”, “interesante” y “muy interesante”. Elaboración propia.

Sobre los concursos mostrados a través de los boletines, se resaltan los siguientes resultados: muy interesante (26,67%), interesante (24,00%), neutral (22,67) y poco interesante (18,00%). Sin embargo, estas varían según las sub-áreas existentes. Para Seguros Vehicular y Seguros Hogar se muestran 60,00% y 57,14% de interesante / muy interesante, respectivamente. Por su parte, estos datos no se repiten en Seguros de Salud (81,81%) ni Seguros para Trabajadores (56,25%), pues sus opiniones son calificadas como poco interesante / neutral. Esto permite conocer el grado de participación que tienen los grupos de trabajo, aunque otros no lo hacen mucho debiéndose a muchas otras razones. Este tipo de contenido invitar a la integración de todos como una unidad.

Tabla 52

Calificación de los actuales temas de los boletines internos: concursos, según edad

Concursos	Total general	Edad				
		18-25	26-33	34-41	42-49	50-57
Poco interesante	18,00%	11,76%	20,41%	13,79%	24,32%	0,00%
Algo interesante	8,67%	8,82%	8,16%	10,34%	8,11%	0,00%
Neutral	22,67%	5,88%	28,57%	17,24%	35,14%	0,00%
Interesante	24,00%	14,71%	28,57%	20,69%	29,73%	0,00%
Muy interesante	26,67%	58,82%	14,29%	37,93%	2,70%	100,00%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Nota. Se han seleccionado los valores más altos de “neutral”, “interesante” y “muy interesante”. Elaboración propia.

En cuanto al análisis de los rangos de edades, se aprecia que hay una tendencia positiva que se puede aprovechar para captar mayor atención. Los más jóvenes de 18 a 25 años y adultos jóvenes de 34 a 41 años tienen una calificación alta sobre el interés que les genera el contenido sobre concursos existentes, pues en el primer grupo se observa un 73,53% interesante / muy interesante y un 58,62% en el segundo grupo. Por su parte, se destaca una calificación neutral / interesante en los jóvenes de 26 a 33 años y en los más experimentados de 42 a 49 años con un 56,84% y 64,87%, respectivamente.

Tabla 53

Calificación de los actuales temas de los boletines internos: información para el desarrollo del trabajo, según sub-área

Desarrollo	Total general	Sub-área						
		Salud	Vehicular	Vida	Hogar	Viajes	Empresas	Trabajadores
Poco interesante	5,33%	18,18%	0,00%	3,45%	0,00%	11,11%	0,00%	12,50%
Algo interesante	4,00%	0,00%	6,67%	0,00%	7,14%	0,00%	16,67%	6,25%
Neutral	14,67%	0,00%	0,00%	18,97%	14,29%	11,11%	22,22%	18,75%
Interesante	28,67%	27,27%	40,00%	29,31%	35,71%	22,22%	22,22%	25,00%
Muy interesante	47,33%	54,55%	53,33%	48,28%	42,86%	55,56%	38,89%	37,50%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Nota. Se han seleccionado los valores más altos de “interesante” y “muy interesante”. Elaboración propia.

Respecto al tema sobre la información para el desarrollo del trabajo que se encuentran en los boletines internos, se pudo destacar que la calificación interesante / muy interesante

(47,33%) obtuvo los porcentajes más altos en todas las sub-áreas, siendo las siguientes: 81,82% Seguros de Salud, 93,33% Seguros Vehicular, 77,59% Seguros de Vida, 78,57% Seguros de Hogar, 77,78% Seguros de Viajes, 61,11% Seguros para Empresas y 62,50% Seguros para Trabajadores. Así, se infiere que la información brindada es de utilidad para los trabajadores, pues les ofrecen herramientas para su desempeño en las ventas.

Tabla 54

Calificación de los actuales temas de los boletines internos: información para el desarrollo del trabajo, según edad

Desarrollo	Total general	Edad				
		18-25	26-33	34-41	42-49	50-57
Poco interesante	5,33%	0,00%	4,08%	10,34%	8,11%	0,00%
Algo interesante	4,00%	5,88%	0,00%	0,00%	10,81%	0,00%
Neutral	14,67%	8,82%	12,24%	17,24%	21,62%	0,00%
Interesante	28,67%	26,47%	38,78%	20,69%	24,32%	0,00%
Muy interesante	47,33%	58,82%	44,90%	51,72%	35,14%	100,00%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Nota. Se han seleccionado los valores más altos de “interesante” y “muy interesante”. Elaboración propia.

De la misma manera, se puede observar en lo que corresponde al tema de información para el desarrollo que nuevamente la calificación interesante / muy interesante obtuvo los números más altos a diferencia de los otros ítems. Observándose que los más jóvenes de 18 a 25 años (85,29%) y los jóvenes de 26 a 33 años muestran un nivel mayor de interés. Por su parte, los de 34 a 41 años y 42 a 49 años también muestran una opinión positiva, por cada grupo se ha obtenido 72,41% y 59,46% respectivamente. Nuevamente, se evidencian diferencias en las edades ya que, para los más jóvenes al ser sus primeros años de trabajo, desean provechar cada información que se les brinde para el desarrollo de sus capacidades.

Tabla 13

Calificación de los actuales temas de los boletines internos: información de ingresos y salidas de colaboradores, según sub-área

Ingresos y salidas	Sub-área							
	Total general	Salud	Vehicular	Vida	Hogar	Viajes	Empresas	Trabajadores
Poco interesante	20.67%	45,45%	33,33%	12,07%	7,14%	33,33%	11,11%	31,25%
Algo interesante	9.33%	0,00%	6,67%	12,07%	7,14%	5,56%	0,00%	25,00%
Neutral	22.00%	18,18%	0,00%	20,69%	28,57%	22,22%	50,00%	12,50%
Interesante	34.67%	18,18%	40,00%	43,10%	35,71%	22,22%	33,33%	25,00%
Muy interesante	13.33%	18,18%	20,00%	12,07%	21,43%	16,67%	5,56%	6,25%
Total general	100.00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Nota. Se han tomado en cuenta las cifras más relevantes. Elaboración propia.

Siguiendo con los temas, se valoró también la información con relación a los ingresos y salidas de colaboradores. Ante eso, se supo que para algunos grupos dicho contenido es interesante (34,67%), mientras que para otros es poco interesante (20,67%). Solo algunos mantienen una postura neutral (22,00%). Son las sub-áreas de Seguros de Salud (63,63%) y Seguros de Viajes (55,55%) quienes muestran una posición poco interesante / neutral; en tanto, Seguros para Trabajadores (56,25%) opina que es poco / algo interesante. Son Seguros de Vida (63,79%), Seguros de Hogar (64,28) y Seguros para Empresas (83,33%) quienes califican como neutral / interesante. Con estos resultados, se deja en evidencia que el contenido no es de interés para los grupos, ello puede generar zozobra por la cantidad de personas que se van o ingresan, ya que debido a la alta rotación existente no se les asegura la continuidad en el trabajo.

Tabla 56

Calificación de los actuales temas de los boletines internos: información de ingresos y salidas de colaboradores, según sub-área

Ingresos y salidas	Total general	Edad				
		18-25	26-33	34-41	42-49	50-57
Poco interesante	20.67%	11,76%	28,57%	13,79%	24,32%	0,00%
Algo interesante	9.33%	17,65%	6,12%	13,79%	2,70%	0,00%
Neutral	22.00%	26,47%	14,29%	20,69%	27,03%	100,00%
Interesante	34.67%	14,71%	36,73%	41,38%	45,95%	0,00%
Muy interesante	13.33%	29,41%	14,29%	10,34%	0,00%	0,00%
Total general	100.00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Nota. Se han tomado en cuenta las cifras más relevantes. Elaboración propia.

En el caso de los rangos de edades, las opiniones son similares, pero los porcentajes varían. Para ello, se rescata que los adultos de 34 a 41 años (62,07%) y los más experimentados de 42 a 49 años (72,98%) califican como neutral / interesante. Pero son el 65,3% de los encuestados de 26 a 33 años quienes opinan como poco interesante / interesante. Finalmente, son el 55,88% de los más jóvenes de 18 a 25 años quienes atribuyen al contenido de neutral / muy interesante.

Tabla 57

Calificación de los actuales temas de los boletines internos: información miscelánea, según sub-área

Miscelánea	Total general	Sub-área						
		Salud	Vehicular	Vida	Hogar	Viajes	Empresas	Trabajadores
Poco interesante	24.00%	63,64%	33,33%	15,52%	7,14%	33,33%	11,11%	37,50%
Algo interesante	7.33%	0,00%	6,67%	3,45%	7,14%	11,11%	22,22%	6,25%
Neutral	28.00%	18,18%	0,00%	34,48%	35,71%	22,22%	33,33%	31,25%
Interesante	27.33%	0,00%	40,00%	34,48%	28,57%	16,67%	27,78%	18,75%
Muy interesante	13.33%	18,18%	20,00%	12,07%	21,43%	16,67%	5,56%	6,25%
Total general	100.00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Nota. Se han tomado en cuenta las cifras más relevantes. Elaboración propia.

Uno de los últimos temas analizados es la información miscelánea que se presenta en los boletines internos. Las calificaciones se distribuyen de la siguiente manera: neutral

(28,00%), interesante (27,33%) y poco interesante (24,00%). Se destaca claramente que para el 60,00% de Seguros Vehicular dicho contenido es interesante / muy interesante mientras que para el 68,96% de Seguros de Vida y para el 64,28% de Seguros de Hogar la información es neutral / interesante. Sin embargo, para el 63,64% de Seguros de Salud lo mostrado es poco interesante.

Tabla 58

Calificación de los actuales temas de los boletines internos: información miscelánea, según edad

Miscelánea	Total general	Edad				
		18-25	26-33	34-41	42-49	50-57
Poco interesante	24.00%	11,76%	26,53%	24,14%	32,43%	0,00%
Algo interesante	7.33%	5,88%	6,12%	3,45%	13,51%	0,00%
Neutral	28.00%	20,59%	28,57%	41,38%	24,32%	0,00%
Interesante	27.33%	32,35%	24,49%	20,69%	29,73%	100,00%
Muy interesante	13.33%	29,41%	14,29%	10,34%	0,00%	0,00%
Total general	100.00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Nota. Se han tomado en cuenta las cifras más relevantes. Elaboración propia.

En virtud del análisis de las edades, el 61,76% de los encuestados de 18 a 25 años califica el contenido como interesante / muy interesante, seguido del 53,06% de 26 a 33 años que lo puntúa de neutral / interesante. Los porcentajes más bajos se observan en los adultos de 34 a 41 años (65,52%) y de 42 a 49 años (56,75%) quienes han opinado como poco interesante / neutral. Este tipo de contenido no es de mucho agrado de los más adultos, lo cual genera una sensación de saturación de los mensajes, en tanto que para los más jóvenes si resulta atractivo.

Tabla 59

¿Qué otros temas les gustaría que los boletines internos contengan?, total en porcentajes

¿Qué otros temas les gustaría que los boletines internos contengan?	Porcentajes de casos
Beneficios personales	73,3%
Productos nuevos	78,7%
Actividades externas	37,3%
Productividad, ventas	61,3%
Oportunidades internas	54,7%
Venta hacia el cliente	51,3%
Inventos, ideas	28,7%
Trabajo de las diversas áreas	30,0%
Empresa en la comunidad	42,0%
Competitividad de la empresa	43,3%
Personal de la Fuerza de Ventas	2,0%
Ventas	5,3%

Nota. Pregunta de respuesta múltiple. Elaboración propia.

Para efectos de la investigación, se consultó sobre otros temas que les gustaría a los colaboradores leer en los boletines internos. Ante ello, se obtuvieron los siguientes resultados. El 78,7% de trabajadores opta por temas relacionados a productos nuevos que hay dentro de la empresa. El segundo tema con mayor porcentaje corresponde a beneficios o pólizas personales con un 73,3%. En tanto que, el 61,3% de personas prefiere información sobre la productividad, ventas, beneficios y proyecciones sobre el futuro de la empresa. Asimismo, se conoce que el tema con menor porcentaje es sobre el personal de la fuerza de ventas.

Tabla 60

¿Qué otros temas les gustaría que los boletines internos contengan?, según edad

Temas	Edad				
	18-25	26-33	34-41	42-49	50-57
Beneficios personales	82,4%	81,6%	41,4%	78,4%	100,0%
Productos nuevos	73,5%	89,8%	82,8%	64,9%	100,0%
Actividades externas	41,2%	46,9%	10,3%	43,2%	0,0%
Productividad, ventas	70,6%	67,3%	27,6%	70,3%	100,0%
Oportunidades internas	52,9%	73,5%	27,6%	51,4%	100,0%
Venta hacia el cliente	44,1%	59,2%	41,4%	54,1%	100,0%
Inventos, ideas	29,4%	34,7%	10,3%	35,1%	0,0%
Trabajo de las diversas áreas	20,6%	34,7%	13,8%	45,9%	0,0%
Empresa en la comunidad	61,8%	46,9%	13,8%	37,8%	100,0%
Competitividad de la empresa	52,9%	38,8%	27,6%	51,4%	100,0%
Personal de la Fuerza de Ventas	0,0%	0,0%	0,0%	8,1%	0,0%
Ventas	0,0%	6,1%	10,3%	5,4%	0,0%

Nota. Pregunta de respuesta múltiple. Elaboración propia.

En ese aspecto, resulta importante conocer los temas atractivos para los colaboradores según los rangos de edades. Los que han obtenido mayor porcentaje fueron beneficios y pólizas personales y productos nuevos de la empresa. En cuanto al primer tema, se destacaron los siguientes porcentajes: 82,4% (18 a 25 años), 81,6% (26 a 33 años), 41,4% (34 a 41 años), 78,4% (42 a 49 años) y 100% (50 a 57 años). Sobre el segundo tema, se obtuvo lo siguiente: 73,5% (18 a 25 años), 89,8% (26 a 33 años), 82,8% (34 a 41 años), 64,9% (42 a 49 años) y 100% (50 a 57 años). El tercer tema que prefieren los trabajadores varía, ya que el 61,8% de 18 a 25 años prefiere información sobre la participación de la empresa en la comunidad y su posición respecto a temas actuales. Por su parte, el 73,5% de 26 a 33 años, eligió información sobre oportunidades internas de trabajo. El 41,4% de 34 a 41 años respondió que desea información de los productos, para la venta hacia el cliente. Sobre información de la productividad, ventas, beneficios y proyecciones sobre el futuro de la empresa, se destaca como tema importante para las edades de 42 a 49 años (70,3%) y 50 a 57 años (100%).

Tabla 61

¿Qué otros temas les gustaría que los boletines internos contengan?, según sub-área

Temas	Sub-área						
	Salud	Vehicular	Vida	Hogar	Viajes	Empresas	Trabajadores
Beneficios personales	63,6%	73,3%	79,3%	64,3%	88,9%	66,7%	56,3%
Productos nuevos	63,6%	86,7%	84,5%	85,7%	77,8%	61,1%	75,0%
Actividades externas	36,4%	53,3%	29,3%	50,0%	44,4%	33,3%	37,5%
Productividad, ventas	54,5%	60,0%	65,5%	64,3%	61,1%	66,7%	43,8%
Oportunidades internas	54,5%	60,0%	53,4%	57,1%	66,7%	66,7%	25,0%
Venta hacia el cliente	100,0%	40,0%	51,7%	42,9%	44,4%	38,9%	56,3%
Inventos, ideas	36,4%	26,7%	34,5%	28,6%	27,8%	11,1%	25,0%
Trabajo de las diversas áreas	36,4%	26,7%	32,8%	35,7%	22,2%	27,8%	25,0%
Empresa en la comunidad	36,4%	40,0%	44,8%	42,9%	38,9%	44,4%	37,5%
Competitividad de la empresa	36,4%	20,0%	51,7%	50,0%	44,4%	38,9%	37,5%
Personal de la Fuerza de Ventas	0,0%	0,0%	3,4%	7,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Ventas	18,2%	0,0%	6,9%	7,1%	0,0%	0,0%	6,3%

Nota. Pregunta de respuesta múltiple. Elaboración propia.

Asimismo, continuando la temática de análisis es importante conocer los temas más atractivos según sub-áreas. Los que han obtenido mayor porcentaje fueron beneficios/pólizas personales y productos nuevos de la empresa. En cuanto al primer tema, se destacaron los siguientes porcentajes: 63,6% (Seguros Salud), 73,3% (Seguros Vehicular), 79,3% (Seguros Vida), 64,3% (Seguros Hogar), 88,9% (Seguros Viajes), 66,7% (Seguros para Empresas) y 56,3% (Seguros para Trabajadores). Sobre el segundo tema, se obtuvo lo siguiente: 63,6% (Seguros Salud), 86,7% (Seguros Vehicular), 84,5% (Seguros Vida), 85,7% (Seguros Hogar), 77,8% (Seguros Viajes) y 75% (Seguros para Trabajadores). Se aprecia una diferencia en Seguros para Empresas, ya que dicho grupo prefiere información sobre oportunidades internas de trabajo.

El tercer tema que prefieren los trabajadores varia, ya que el 100% de Seguros Salud y el 56,3% de Seguros para Trabajadores prefiere información de los productos, para la venta hacia el cliente. Por su parte, el 60% de Seguros Vehicular, el 65,5% de Seguros Vida, el 64,3% de Seguros Hogar y 66,7% de Seguros para Empresas desea información de la productividad, ventas, beneficios y proyecciones sobre el futuro de la empresa.

Finalmente, el 66,7% de Seguros Viajes opta por información sobre oportunidades internas de trabajo.

4.2.2 Sobre el *work engagement*

Para efectos de la investigación, también se evaluó el *work engagement* tomando en cuenta tres dimensiones: Vigor, Absorción y Dedicación. Ante ello, los cuadros presentados representan los valores promedios de las calificaciones que le han otorgados a cada ítem, tomando en cuenta su desempeño y formas de trabajar. El rango bajo representa a los valores comprendidos entre 0 – 2.33, el medio al 2.34 – 3.34 y el alto al 3.35 – 7.01.

Tabla 62

Promedio de la variable “Vigor”, según sub-área

Vigor	Sub-área							
	Total general	Salud	Vehicular	Vida	Hogar	Viajes	Empresas	Trabajadores
Bajo	1.33%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	5,56%	0,00%	6,25%
Medio	22.67%	0,00%	6,67%	22,41%	35,71%	27,78%	33,33%	25,00%
Alto	76.00%	100,00%	93,33%	77,59%	64,29%	66,67%	66,67%	68,75%
Total general	100.00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Nota. Resultado de los promedios del componente “vigor” de las respuestas de los encuestados. Elaboración propia.

En la variable vigor, se pueden observar los resultados: alto (76,00%), medio (22,67%) y bajo (1,33%). En este aspecto, se aprecia que todas las sub-áreas muestran un nivel de vigor alto, siendo Seguros de Salud el grupo que ha consignado el 100%. De la misma manera, el 93,33% para Seguros Vehicular, el 77,59% corresponde a Seguros de Vida, el 64,29% para Seguros de Hogar, el 66,67% para Seguros de Viajes y Seguros de Empresa; por último, un 68,75% Seguros para Trabajadores. Ello demuestra que existen altos niveles de energía con una resistencia mental, logrando que se esfuercen día a día por el cumplimiento de sus objetivos.

Tabla 63

Promedio de la variable “Vigor”, según edad

Vigor	Total general	Edad				
		18-25	26-33	34-41	42-49	50-57
Bajo	1.33%	0,00%	4,08%	0,00%	0,00%	0,00%
Medio	22.67%	14,71%	18,37%	37,93%	24,32%	0,00%
Alto	76.00%	85,29%	77,55%	62,07%	75,68%	100,00%
Total general	100.00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Nota. Resultado de los promedios del componente “vigor” de las respuestas de los encuestados. Elaboración propia.

En cuanto a las edades, también existe un vigor alto, puesto que se aprecia a un 85,29% de trabajadores entre los 18 a 25 años, un 77,55% de 26 a 33 años, un 62,07% para los que tienen entre 34 a 41 años, un 75,68% de 42 a 49 años y 100% de 50 a 57 años. El componente vigor encontrado en los rangos de edades demuestra que tienen deseos de superarse y esforzarse para realizar sus tareas a pesar de las dificultades.

Tabla 64

Promedio de la variable “Absorción”, según sub-área

Absorción	Total general	Sub-área						
		Salud	Vehicular	Vida	Hogar	Viajes	Empresas	Trabajadores
Bajo	0.67%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	5,56%	0,00%	0,00%
Medio	24.00%	0,00%	6,67%	22,41%	42,86%	22,22%	33,33%	37,50%
Alto	75.33%	100,00%	93,33%	77,59%	57,14%	72,22%	66,67%	62,50%
Total general	100.00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Nota. Resultado de los promedios del componente “absorción” de las respuestas de los encuestados. Elaboración propia.

Sobre la variable absorción, se destaca que también hay un promedio alto (75,33%), representado por todas las sub-áreas de la empresa, siendo: 100% Seguros de Salud, 93,33% Seguros Vehicular, 77,59% Seguros de Vida, el 57,41% Seguros de Hogar, 72,22% Seguros de Viajes, 66,67% Seguros para Empresas y 62,50% Seguros para Trabajadores. A través de ello, los encuestados han respondido algo más cognitivo, pues destacan la concentración que alcanzan con su trabajo, provocando que pierdan la noción del tiempo.

Tabla 65

Promedio de la variable “Absorción”, según edad

Absorción	Total general	Edad				
		18-25	26-33	34-41	42-49	50-57
Bajo	0.67%	0,00%	2,04%	0,00%	0,00%	0,00%
Medio	24.00%	14,71%	22,45%	37,93%	24,32%	0,00%
Alto	75.33%	85,29%	75,51%	62,07%	75,68%	100,00%
Total general	100.00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Nota. Resultado de los promedios del componente “absorción” de las respuestas de los encuestados. Elaboración propia.

La misma figura se repite en las edades de esta variable, ya que el promedio también es alto. El 85,29% corresponde al rango de 18 a 25 años, el 75,51 a los de 26 a 33 años, el 62,07% para los que tienen entre 34 a 41 años, un 75,68% de 42 a 49 años y 100% de 50 a 57 años. En lo que corresponde a promedio medio, se puede notar que un 37,93% de 34 a 41 años está dentro del rango. Los más jóvenes son quienes a través de ese componente presentan sentimientos de satisfacción y concentración logrados con el trabajo diario.

Tabla 66

Promedio de la variable “Dedicación”, según sub-área

Dedicación	Total general	Sub-área						
		Salud	Vehicular	Vida	Hogar	Viajes	Empresas	Trabajadores
Bajo	6.00%	0,00%	0,00%	5,17%	14,29%	5,56%	11,11%	6,25%
Medio	44.00%	63,64%	40,00%	36,21%	35,71%	44,44%	55,56%	56,25%
Alto	50.00%	36,36%	60,00%	58,62%	50,00%	50,00%	33,33%	37,50%
Total general	100.00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Nota. Resultado de los promedios del componente “dedicación” de las respuestas de los encuestados. Elaboración propia.

Correspondiente a la variable dedicación, se observa que la calificación fue: alto (50,00%) y medio (44,00%). Por una parte, en el promedio alto encontramos a un 60,00% de encuestados de Seguros Vehicular, un 58,62% Seguros de Vida, 50% de Seguros de Hogar y Seguros de Viajes. Por otra parte, en lo que corresponde a la calificación media se aprecia un 63,64% de Seguros de Salud, 55,56% Seguros para Empresas y 56,25% Seguros para Trabajadores. Este componente muestra la implicancia que tienen los colaboradores en el aspecto laboral, así como la inspiración que rescatan del trabajo que realizan.

Tabla 67

Promedio de la variable “Dedicación”, según edad

Dedicación	Edad					
	Total general	18-25	26-33	34-41	42-49	50-57
Bajo	6.00%	8,82%	6,12%	10,34%	0,00%	0,00%
Medio	44.00%	35,29%	42,86%	51,72%	45,95%	100,00%
Alto	50.00%	55,88%	51,02%	37,93%	54,05%	0,00%
Total general	100.00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Nota. Resultado de los promedios del componente “dedicación” de las respuestas de los encuestados. Elaboración propia.

Referente a las edades, el 91,17% de encuestados entre 18 a 25 años destacó el componente como medio / alto, así como el 93,88% de las personas entre 26 a 33 años. Los rangos de 34 a 41 años y de 50 a 57 años son representados en el promedio medio por el 51,72% y 100%, respectivamente. Se refleja una mayor dedicación por parte de los jóvenes, significando el orgullo que sienten por lo que hacen y la experiencia que viven mediante el entusiasmo.

4.3 Relación de la gestión del contenido, diseño y frecuencia de envío de los boletines internos y el *work engagement*

Con el objetivo de conocer con mayor precisión la relación existente entre la gestión del contenido, diseño y frecuencia de envío de los boletines internos y el *work engagement* de la Fuerza de Ventas de la aseguradora peruana de la presente investigación, se procedió a realizar la prueba de Chi-cuadrado y del Coeficiente de Correlación de Spearman (significación aproximada y valor). Ambas pruebas son fundamentales para conocer la relación y correlación de las variables de este estudio.

Cabe señalar que los valores de la prueba Chi-cuadrado oscilan entre 0 a 0.05, los valores superiores o inferiores a este intervalo indican la no existencia de relación (Gómez, 2008). En el caso de los valores del Coeficiente de Correlación de Spearman, estos se deben encontrar entre 0 a 0.05, aquellos valores superiores o inferiores al intervalo en mención indican la no existencia de correlación; asimismo, cabe resaltar que en el presente trabajo de investigación se hallan variables ordinales discretas, por lo que se ha decidido utilizar la Correlación de Spearman (Dagnino, 2014). Sobre los valores del componente valor del

Coeficiente de Correlación de Spearman, estos se agrupan en diversos intervalos para afirmar la existencia de una correlación directa lineal:

Figura 4

Intervalos del Coeficiente de Correlación de Spearman ρ (rho)

Figura 4. Tomado de Dagnino (2014). Elaboración propia.

Ante lo expuesto, se procedió a realizar un análisis de correlación entre las variables del boletín interno: contenido, diseño y frecuencia de envío; y del *work engagement*: vigor dedicación y absorción; resultando lo siguiente:

Tabla 68

Correlación entre el contenido, diseño y frecuencia de envíos de los boletines internos y el componente vigor de work engagement

Variable		Correlación		
		Pr (χ^2)	Pr (ρ)	ρ
Contenido	Cantidad de contenido deseado	,001	,316	,082
	Estilo de contenido	,019	,044	,165
	Estilo de redacción	,000	,005	-,228
	Atributos de la información	,000	,000	,509
	Preferencia de temas actuales	,000	,000	,529
	<i>Temas deseados</i>			
	Beneficios personales	,026	,025	-,183
	Productos nuevos	,008	,006	-,222
	Actividades externas	,017	,109	-,131
	Productividad y ventas	,001	,000	-,296
	Oportunidades internas laborales	,005	,001	-,261
	Información sobre los productos	,005	,001	-,261
	Contribución de los empleados	,000	,000	-,356
	Trabajo de otras áreas	,017	,004	-,233
	Participación de la empresa en la comunidad	,018	,005	-,228
	Competitividad de la empresa	,047	,017	-,195
	Información sobre el personal de la Fuerza de Ventas	,617	,330	-,080
	Temas de ventas	,051	,026	,182
Diseño	Percepción del diseño actual	,000	,000	,487
	Atracción de lectura	,121	,821	,019
Frecuencia	Aceptación de frecuencia	,001	,125	-,126
	Frecuencia actual	,000	,000	-,284
	Frecuencia óptima	,000	,000	-,449

Nota. Se ha detallado los componentes de las variables contenido, diseño y frecuencia de envíos de los boletines internos para una mejor identificación de los resultados. Elaboración propia.

Sobre la relación entre el contenido de los boletines internos y el componente vigor de *work engagement*, se obtuvo que la cantidad de contenido deseado sí guarda una relación con el componente vigor de *work engagement* ($\text{Pr} (X^2) = 0.001$), no obstante, la misma no es de tipo lineal ($\text{Pr} (\rho) = 0.316$). En tanto, en el caso de estilo de contenido, este también guarda relación con el mismo componente ($\text{Pr} (X^2) = 0.019$); sin embargo, en este caso sí se trata de una relación lineal directa ($\text{Pr} (\rho) = 0.044$, $p = 0.165$). Ello implica que a medida que los colaboradores de la Fuerza de Ventas otorguen una valoración alta al estilo de contenido de los boletines internos, el componente vigor presente en los mismos colaboradores también aumentará; en ese sentido, una forma de incentivar el aumento del componente vigor en los trabajadores de la Fuerza de Ventas es a través del

estilo de contenido que ofrecen los boletines internos de la aseguradora del caso de estudio. Sobre el estilo de redacción, este sí guarda relación con el componente vigor de *work engagement* ($\Pr(X^2) = 0.000$), tratándose de una relación lineal inversa ($\Pr(\rho) = 0.005$, $p = -0.228$); es decir, a medida que la valoración del estilo de redacción sube o baja, el componente vigor hará lo opuesto. Asimismo, los atributos de la información también guardan relación con el componente de *work engagement* en mención ($\Pr(X^2) = 0.000$), tratándose de una relación lineal directa con una correlación moderada ($\Pr(\rho) = 0.000$, $p = 0.509$), de igual manera ocurre con la preferencia de temas actuales, la cual guarda una relación lineal directa con una correlación moderada con el componente vigor ($\Pr(X^2) = 0.000$) ($\Pr(\rho) = 0.000$, $p = 0.529$); en ese sentido, a mayor o menor valoración de los atributos de la información y de la preferencia de los temas actuales, el nivel de vigor de los trabajadores de la Fuerza de Ventas subirá o bajará proporcionalmente.

Respecto a los temas deseados, el tema de actividades externas ($\Pr(X^2) = 0.017$) sí guarda relación con el componente vigor pero no de tipo lineal ($\Pr(\rho) = 0.109$, $p = -0.131$); por otro lado, los temas que traten sobre beneficios personales ($\Pr(X^2) = 0.026$) ($\Pr(\rho) = 0.025$, $p = -0.183$), productos nuevos ($\Pr(X^2) = 0.008$) ($\Pr(\rho) = 0.006$, $p = -0.222$), productividad y ventas ($\Pr(X^2) = 0.001$) ($\Pr(\rho) = 0.000$, $p = -0.296$), oportunidades internas laborales ($\Pr(X^2) = 0.005$) ($\Pr(\rho) = 0.001$, $p = -0.261$), información sobre los productos ($\Pr(X^2) = 0.005$) ($\Pr(\rho) = 0.001$, $p = -0.261$), contribución de los empleados ($\Pr(X^2) = 0.000$) ($\Pr(\rho) = 0.000$, $p = -0.356$), trabajo de otras áreas ($\Pr(X^2) = 0.017$) ($\Pr(\rho) = 0.004$, $p = -0.233$), participación de la empresa en la comunidad ($\Pr(X^2) = 0.018$) ($\Pr(\rho) = 0.005$, $p = -0.228$) y competitividad de la empresa ($\Pr(X^2) = 0.047$) ($\Pr(\rho) = 0.017$, $p = -0.195$), guardan una relación lineal inversa con el componente vigor.

Referente a la relación entre el diseño de los boletines internos y el componente vigor de *work engagement*, resultó que la percepción del diseño actual sí guarda relación con el componente de *work engagement* en mención ($\Pr(X^2) = 0.000$), tratándose de una relación lineal directa ($\Pr(\rho) = 0.000$, $p = 0.487$) con una correlación moderada; por lo que si se busca aumentar el nivel de vigorosidad en los colaboradores, una buena estrategia es buscar la aceptación de los colaboradores de la Fuerza de Ventas sobre el diseño que se maneja en los boletines internos.

Por otro lado, sobre la relación de frecuencia de envío de los boletines internos y el componente vigor de *work engagement*, la aceptación de frecuencia guarda una relación con el componente vigor de *work engagement* ($\Pr(X^2) = 0.001$), pero la misma no es de tipo lineal ($\Pr(\rho) = 0.125$); en tanto la frecuencia actual ($\Pr(X^2) = 0.000$) ($\Pr(\rho) = 0.000$, $p = -0.284$) y la frecuencia óptima ($\Pr(X^2) = 0.000$) ($\Pr(\rho) = 0.000$, $p = -0.449$) sí guardan relación con el componente ya mencionado, tratándose de una relación lineal inversa con una correlación moderada para ambos casos.

De lo anterior, si bien casi todos los aspectos de los boletines internos guardan relación con el componente vigor de *work engagement*, hay ciertos aspectos de los boletines internos que no guardan relación alguna con el componente vigor, como la atracción de lectura y los temas deseados referentes a información sobre el personal de la Fuerza de Ventas y temas de ventas en general; por lo que la hipótesis planteada se rechaza.

Tabla 69

Correlación entre el contenido, diseño y frecuencia de envíos de los boletines internos y el componente dedicación de work engagement

	Variable	Correlación		
		Pr (x^2)	Pr (ρ)	ρ
Contenido	Cantidad de contenido deseado	,000	,000	,303
	Estilo de contenido	,000	,067	,150
	Estilo de redacción	,000	,001	-,261
	Atributos de la información	,000	,000	,463
	Preferencia de temas actuales	,000	,000	,567
	<i>Temas deseados</i>			
	Beneficios personales	,182	,073	-,147
	Productos nuevos	,048	,017	-,194
	Actividades externas	,000	,000	-,347
	Productividad y ventas	,000	,000	-,361
	Oportunidades internas laborales	,000	,000	-,343
	Información sobre los productos	,003	,447	-,063
	Contribución de los empleados	,000	,000	-,564
	Trabajo de otras áreas	,000	,000	-,451
	Participación de la empresa en la comunidad	,000	,000	-,433
	Competitividad de la empresa	,003	,001	-,273
	Información sobre el personal de la Fuerza de Ventas	,216	,089	-,139
	Temas de ventas	,002	,008	,217
Diseño	Percepción del diseño actual	,000	,000	,333
	Atracción de lectura	,018	,482	-,058
Frecuencia	Aceptación de frecuencia	,000	,000	-,377
	Frecuencia actual	,000	,002	-,249
	Frecuencia óptima	,000	,000	-,605

Nota. Se ha detallado los componentes de las variables contenido, diseño y frecuencia de envíos de los boletines internos para una mejor identificación de los resultados. Elaboración propia.

Por lo que concierne sobre la relación entre el contenido de los boletines internos y el componente dedicación de *work engagement*, se obtuvo que la cantidad de contenido deseado guarda una relación con el componente dedicación de *work engagement* ($\Pr(X^2) = 0.000$), siendo esta de tipo lineal directa ($\Pr(\rho) = 0.000, p = 0.303$). En tanto, en el caso de estilo de contenido, este también guarda relación con el mismo componente ($\Pr(X^2) = 0.000$), pero en este caso se trata de una relación no lineal ($\Pr(\rho) = 0.067$). Los atributos de la información ($\Pr(X^2) = 0.000$) ($\Pr(\rho) = 0.000, p = 0.463$) y la preferencia de temas actuales ($\Pr(X^2) = 0.000$) ($\Pr(\rho) = 0.000, p = 0.567$), sí guardan relación lineal directa con el componente dedicación y una correlación moderada en ambos casos. En ese sentido, para aumentar el nivel de dedicación de *work engagement* en la Fuerza de Ventas, lo óptimo sería aumentar la valoración del público objetivo de la investigación sobre ciertos aspectos de los boletines internos, como la cantidad de contenido de los boletines internos, los atributos de información y la preferencia de temas actuales.

Respecto a los temas deseados, el tema de información sobre los productos ($\Pr(X^2) = 0.003$) sí guarda relación con el componente dedicación, pero no de tipo lineal ($\Pr(\rho) = 0.447$). Los temas deseados que traten sobre productos nuevos ($\Pr(X^2) = 0.048$) ($\Pr(\rho) = 0.017, p = -0.194$), actividades externas ($\Pr(X^2) = 0.000$) ($\Pr(\rho) = 0.000, p = -0.347$), productividad y ventas ($\Pr(X^2) = 0.000$) ($\Pr(\rho) = 0.000, p = -0.361$), oportunidades internas laborales ($\Pr(X^2) = 0.000$) ($\Pr(\rho) = 0.000, p = -0.343$), contribución de los empleados ($\Pr(X^2) = 0.000$) ($\Pr(\rho) = 0.000, p = -0.564$), trabajo de otras áreas ($\Pr(X^2) = 0.000$) ($\Pr(\rho) = 0.000, p = -0.451$), participación de la empresa en la comunidad ($\Pr(X^2) = 0.000$) ($\Pr(\rho) = 0.000, p = -0.433$) y competitividad de la empresa ($\Pr(X^2) = 0.003$) ($\Pr(\rho) = 0.001, p = -0.273$), guardan una relación lineal inversa con el componente dedicación. Por último, el tema de ventas sí guarda una relación con el componente de *work engagement* en mención ($\Pr(X^2) = 0.002$), siendo esta relación lineal directa ($\Pr(\rho) = 0.008, p = 0.217$).

Acerca de la relación entre el diseño de los boletines internos y el componente dedicación de *work engagement*, resultó que la percepción del diseño actual sí guarda relación con el componente de *work engagement* en mención ($\Pr(X^2) = 0.000$), tratándose de una relación lineal directa ($\Pr(\rho) = 0.000, p = 0.333$) con una correlación moderada. Mientras

que la atracción de lectura también guarda relación con el componente en mención ($\Pr(X^2) = 0.018$), pero esta no es lineal ($\Pr(\rho) = 0.482$).

En lo que concierne sobre la relación de frecuencia de envío de los boletines internos y el componente dedicación de work engagement, la aceptación de frecuencia guarda una relación con el componente dedicación ($\Pr(X^2) = 0.000$), siendo esta relación lineal inversa ($\Pr(\rho) = 0.000$, $p = -0.377$); en tanto la frecuencia actual ($\Pr(X^2) = 0.000$) ($\Pr(\rho) = 0.002$, $p = -0.249$) también guarda una relación lineal inversa con el componente dedicación, con una correlación moderada; y sobre la frecuencia óptima ($\Pr(X^2) = 0.000$) ($\Pr(\rho) = 0.000$, $p = -0.605$) de igual manera guarda una relación lineal inversa con el componente mencionado pero con una correlación fuerte.

Por otro lado, elementos de los boletines internos como los temas deseados sobre beneficios personales e información sobre el personal de la Fuerza de Ventas no guardan relación con el componente dedicación; por lo que la hipótesis se rechaza.

Tabla 70

Correlación entre el contenido, diseño y frecuencia de envíos de los boletines internos y el componente absorción de work engagement

Variable		Correlación		
		Pr (χ^2)	Pr (ρ)	ρ
Contenido	Cantidad de contenido deseado	,002	,334	,079
	Estilo de contenido	,072	,088	,140
	Estilo de redacción	,000	,004	-,232
	Atributos de la información	,000	,000	,516
	Preferencia de temas actuales	,000	,000	,537
	<i>Temas deseados</i>			
	Beneficios personales	,058	,031	-,176
	Productos nuevos	,018	,008	-,215
	Actividades externas	,102	,157	-,116
	Productividad y ventas	,001	,000	-,310
	Oportunidades internas laborales	,003	,001	-,273
	Información sobre los productos	,003	,001	-,273
	Contribución de los empleados	,000	,000	-,362
	Trabajo de otras áreas	,013	,003	-,240
	Participación de la empresa en la comunidad	,004	,001	-,269
	Competitividad de la empresa	,091	,033	-,174
	Información sobre el personal de la Fuerza de Ventas	,606	,321	-,082
	Temas de ventas	,008	,003	,243
Diseño	Percepción del diseño actual	,000	,000	,471
	Atracción de lectura	,231	,950	-,005
Frecuencia	Aceptación de frecuencia	,005	,077	-,145
	Frecuencia actual	,000	,001	-,268
	Frecuencia óptima	,000	,000	-,469

Nota. Se ha detallado los componentes de las variables contenido, diseño y frecuencia de envíos de los boletines internos para una mejor identificación de los resultados. Elaboración propia.

Sobre la relación entre el contenido de los boletines internos y el componente absorción de *work engagement*, se obtuvo que la cantidad de contenido deseado sí guarda una relación con el componente absorción ($\text{Pr} (X^2) = 0.002$), no obstante, esta no es de tipo lineal ($\text{Pr} (\rho) = 0.334$). El estilo de redacción de los boletines internos sí guarda relación con el componente absorción de *work engagement* ($\text{Pr} (X^2) = 0.000$), tratándose de una relación lineal inversa ($\text{Pr} (\rho) = 0.004$, $p = -0.232$). Asimismo, los atributos de la información ($\text{Pr} (X^2) = 0.000$) ($\text{Pr} (\rho) = 0.000$, $p = 0.516$) y la preferencia de temas actuales ($\text{Pr} (X^2) = 0.000$) ($\text{Pr} (\rho) = 0.000$, $p = 0.529$) guardan una relación lineal directa con el componente absorción y una correlación moderada en ambos casos; es decir, estos

dos aspectos de los boletines internos tienen una injerencia directa para aumentar o disminuir el nivel de absorción de *work engagement* en la Fuerza de Ventas.

Respecto a los temas deseados que tratan sobre productos nuevos $\Pr(X^2) = 0.018$ ($\Pr(\rho) = 0.008$, $p = -0.215$), productividad y ventas $\Pr(X^2) = 0.001$ ($\Pr(\rho) = 0.000$, $p = -0.310$), oportunidades internas laborales $\Pr(X^2) = 0.003$ ($\Pr(\rho) = 0.001$, $p = -0.273$), información sobre los productos $\Pr(X^2) = 0.003$ ($\Pr(\rho) = 0.001$, $p = -0.273$), contribución de los empleados $\Pr(X^2) = 0.000$ ($\Pr(\rho) = 0.000$, $p = -0.362$), trabajo de otras áreas $\Pr(X^2) = 0.013$ ($\Pr(\rho) = 0.003$, $p = -0.240$) y participación de la empresa en la comunidad $\Pr(X^2) = 0.004$ ($\Pr(\rho) = 0.001$, $p = -0.269$), guardan una relación lineal inversa con el componente absorción de *work engagement*. Por otro lado, el tema de ventas guarda una relación con el componente de *work engagement* en mención ($\Pr(X^2) = 0.008$), siendo esta relación lineal directa ($\Pr(\rho) = 0.003$, $p = 0.243$).

Acerca de la relación entre el diseño de los boletines internos y el componente absorción de *work engagement*, resultó que la percepción del diseño actual sí guarda relación con el componente de *work engagement* en mención ($\Pr(X^2) = 0.000$), tratándose de una relación lineal directa ($\Pr(\rho) = 0.000$, $p = 0.471$) con una correlación moderada.

Por otra parte, sobre la relación de frecuencia de envío de los boletines internos y el componente absorción de *work engagement*, la aceptación de frecuencia sí guarda relación con el componente absorción ($\Pr(X^2) = 0.005$), pero es no lineal ($\Pr(\rho) = 0.077$). Entre tanto, la frecuencia actual ($\Pr(X^2) = 0.000$) ($\Pr(\rho) = 0.001$, $p = -0.268$) y la frecuencia óptima ($\Pr(X^2) = 0.000$) ($\Pr(\rho) = 0.000$, $p = -0.469$) guardan una relación lineal inversa con el componente absorción de *work engagement* con una correlación moderada en ambos casos.

A pesar de ello, hay ciertos aspectos de los boletines internos que no guardan relación con el componente absorción, entre ellos se encuentran el estilo de contenido, los temas deseados que traten sobre beneficios personales, actividades externas, competitividad de la empresa e información sobre el personal de la Fuerza de Ventas; además del aspecto atracción de lectura. Por lo tanto, se puede afirmar que la hipótesis se rechaza.

Finalmente, se afirma que la hipótesis del presente trabajo de investigación se rechaza; ya que a pesar de que casi todas las variables de los boletines internos y de *work engagement* sí se correlacionan, este escenario no se da en su totalidad. Asimismo, la pregunta de investigación queda resuelta ya que no existe relación entre la gestión del contenido, diseño y frecuencia de envíos de los boletines internos y *el work engagement*.

Conclusiones y recomendaciones

A partir de lo analizado, se concluye que las variables de contenido, diseño y frecuencia de los boletines internos no se relacionan con el *work engagement*; a pesar de que en el cruce de correlaciones muchas de las variables estudiadas sí tienen relación pero esto no se da en su totalidad. Cabe mencionar que el resultado de nuestro trabajo de investigación no va acorde con lo expuesto por Lagos, quien afirma que el buen manejo de la herramienta comunicativa permite generar *work engagement* en los trabajadores

A nivel teórico, los boletines internos y el *work engagement* sí guardan relación, puesto que para lograr que los colaboradores de una organización se sientan comprometidos con su trabajo es fundamental gestionar estratégicamente la cultura de la organización, así pues ver a la comunicación interna como una de las aliadas para trabajar en conjunto con las demás áreas de la empresa. De esa manera, una herramienta que permite dar a conocer lo que la organización quiere comunicar para llegar a los trabajadores son los boletines internos.

Respecto al caso de estudio, se puede observar que la Fuerza de Ventas de Rímac Seguros es un público interno volátil, ya que no se encuentra permanentemente en oficinas, pues su trabajo es más de campo, lo cual marca diferencias en cómo se difunden las informaciones. Asimismo, se conoce que en los últimos tres años, el porcentaje de rotación ha ido en aumento (por diferentes motivos que corresponden a competitividad, crecimiento profesional, dinamismo del mercado, entre otros) y que existe una diversidad de edades en la Fuerza de Ventas, lo que se ve reflejado en los distintos gustos por la generación en la que se encuentran; por lo que se hace explícito la necesidad de generar estrategias para comprometer al personal.

Para efectos de la investigación, se plantearon variables de análisis correspondientes a los boletines internos: contenido, diseño y frecuencia de envío, evidenciándose lo siguiente en las edades: respecto a la lectura de los boletines, el mayor porcentaje de encuestados mencionó que solo leen algunos, siendo uno de los motivos que causan la poca lectura, el número de frecuencias de envíos que los abruma. Ello no significa que la optimización de los boletines se centre en optar una frecuencia adecuada, sino lograr una coherencia con la información relevante del contenido y el diseño que invite a la lectura.

Asimismo, en cuanto a los envíos que se mencionan, los más jóvenes consideran que el número con el que les dan la información es correcto, pero los adultos mencionan que debería ser menor. En lo que todos coinciden es en el conocimiento de envío, pues todos respondieron que es diario. Ante ello, se supo también que para los más adultos la frecuencia óptima sería una vez a la semana, en tanto que los jóvenes prefieren el actual. Se conoce también que la mayor parte de los encuestados lee toda la información; sin embargo, otros se centran en los titulares y fotografías.

Según los adultos de 42 a 49 años, mencionan que sobre el contenido de la información es la empresa quien busca solo transmitir la información y los jóvenes de 18 a 25 años dicen que la empresa busca mostrar la razón del por qué se debe hacer uso de un producto o servicio de la empresa. De la misma manera, la diferencia se observa en la redacción que cada grupo percibe, pues los adultos precisan que es la empresa quién se comunica con ellos, utilizando un lenguaje formal y los jóvenes, por su parte, destacan que la empresa utiliza un lenguaje amigable y de fácil comprensión.

Tomando en cuenta el valor informativo, el disfrute de lectura, la credibilidad y la relevancia, todos los encuestados han mostrado interés. Y, sobre los temas actuales empleados, se conoce que las premiaciones y celebraciones son interesante para ellos, pero son los talleres y charlas, los concursos y la información para el desarrollo del trabajo muy interesante. Los temas con menor interés fueron ingresos y salidas de colaboradores e información miscelánea.

A nivel de sub-áreas, se puede conocer que Seguros para Empresas es el grupo con mayor porcentaje de quienes solo leen algunos boletines, siendo la frecuencia de envíos un factor para no leer, al grupo se le suma Seguros Vehicular, donde además opinaron que los envíos deberían tener menor cantidad de números, pero Seguros Hogar insiste en que es la correcta. Sobre la frecuencia óptima, es Seguros para Empresas quien indica que ideal sería una vez la semana, a diferencia de Seguros de Viajes quienes obtienen el mayor porcentaje en frecuencia diaria.

En la consolidación del boletín, nuevamente Seguros para Empresas destaca por la mayor frecuencia al precisar que el boletín debe tener menor cantidad de información con un envío

diario/ interdiario y para Seguros Vehicular sería uno con mayor cantidad de información con entrega quincenal.

A efectos de la investigación, resulta importante conocer el interés de los grupos de trabajo sobre valor informativo, el disfrute de lectura, la credibilidad y la relevancia, siendo este alto. En tanto que, respecto a los temas actuales: en premiaciones y celebraciones el sub-área con mayor interés es Seguros para Empresas, mientras que para Seguros de Salud los talleres y charlas les resulta muy interesante. Para Seguros de Hogar, los concursos son muy interesantes. En el caso de Seguros de Viajes lo es la información para el desarrollo del trabajo muy interesante. Los temas con menor interés fueron ingresos y salidas de colaboradores e información miscelánea.

Asimismo, el promedio obtenido en los componentes de *work engagement* (vigor, absorción y dedicación) han sido altos, lo que da un indicio de que los colaboradores tienen compromiso con el trabajo realizado. Ello demuestra que, los colaboradores se esfuerzan constantemente para lograr sus objetivos y muestran una actitud positiva frente a las dificultades. Incluso, presentan sentimientos de pasión y orgullo, poniendo en evidencia el corazón que le ponen en su día a día.

Por otro lado, afirmamos que a través de los resultados obtenidos podemos visualizar una brecha generacional, pues el 74.67% de encuestados que respondieron a la pregunta sobre qué tipos de contenidos les gustaría visualizar en los boletines, pertenecen a los rangos de edades de 18-25, 26-33, 34-41 e indicaron que prefieren que los boletines internos expongan temas relacionados a concursos, información para el desarrollo del trabajo, ingresos y salidas y misceláneos; mientras que los rangos de edades de 42-49 y 50-57, quienes conforman el 25.33% de los encuestados que respondieron la misma pregunta, indican que prefieren otros temas como beneficios laborales. La misma situación se ve expuesta en la pregunta sobre la frecuencia de envíos óptima, pues el 61.22% de encuestados que respondieron pertenecen al rango de edades entre los 26-33 y consideran que la frecuencia actual de envío de boletines es óptima; mientras que el 87.78% perteneciente al rango de edades entre 42-49 consideran que sería óptimo reducir la cantidad de envíos. Ante ello, recomendamos trabajar por separado los puntos expuestos para los grupos generacionales que se encuentra en la aseguradora.

Sobre el estilo de contenido, el 53.33% indica que la empresa solo busca transmitir información, lo cual no va acorde a la teoría; pues Villafañe indica que los mensajes deben estar llenos de significados para poder impactar a las diversas audiencias internas.

En base a los objetivos específicos planteados se puede concluir que:

- **Conocer el porcentaje de personas que desean mayor o menor cantidad de contenido en un boletín interno consolidado:** Un 34,67% prefiere un boletín consolidado con mayor cantidad de noticias. Mientras que, un 29,33% lo prefiere con menor información.
- **Conocer el tipo de estilo de contenido con mayor y menor elección:** Un 53,33% indica que la empresa busca solo transmitir información. En tanto que, un 20,00% menciona que solo buscan mostrar el testimonio de colaboradores.
- **Conocer el tipo de redacción con mayor y menor elección:** El 54,67% destaca que la empresa es quien se comunica con los colaboradores utilizando un lenguaje formal. Por su parte, el 2,67% indica que la empresa se comunica utilizando un lenguaje humorístico.
- **Conocer la valoración de los atributos de la información de los boletines internos:** Los colaboradores indican que los atributos de la información son interesantes, obteniéndose los siguientes porcentajes: 40,00% credibilidad, 38,00% relevancia, 34,67% valor informativo y 35,35% disfrute de lectura.
- **Determinar la preferencia de los temas actuales de los boletines internos:** El 32,00% encuentra interesante a premiaciones / celebración de resultados, el 39,33% indica muy interesante a talleres y charlas, 26,67% interesante en el tema de concursos, un 47,33% sostuvo que la información para el desarrollo del trabajo es muy interesante. Sobre los ingresos y salidas de colaboradores, un 34,67% lo valora como interesante. En tanto que, la información miscelánea es vista como neutral por un 28,00%.
- **Determinar los temas que les gustaría leer a los colaboradores en los boletines internos:** El 78,7% prefiere temas sobre productos nuevos que hay en la empresa.

- **Conocer el nivel de interés que tienen los colaboradores sobre los elementos del diseño actual de los boletines internos:** Los colaboradores coinciden que los elementos del diseño son interesantes: 41,33% sobre la estructura, 39,33% sobre los colores y 36,00% sobre longitud.
- **Determinar la frecuencia óptima para el envío de los boletines internos:** El 40,67% indica que la frecuencia óptima es 1 vez a la semana.

Sobre la correlación de los boletines internos y el *work engagement*, se obtuvo como resultado que no existe relación entre las dos variables de la presente investigación aplicadas a una aseguradora peruana. Cabe resaltar que para analizar la variable boletines, esta se dividió en tres componentes de estudio: contenido, diseño y frecuencia de envíos; asimismo la variable *work engagement* también se analizó en base a sus tres componentes: vigor, dedicación y absorción. Al relacionar los componentes mencionados, resultaron que la gran mayoría de estos sí guardan relación directa en una fuerte intensidad; sin embargo, hubo casos en el que no existía relación por lo que hipótesis de la presente investigación se rechaza.

Así pues, al relacionar los componentes de contenido de los boletines con el componente vigor de *work engagement*, resultó que la gran mayoría de estos sí guardan una relación lineal directa, inversa o no lineal; a excepción de dos componentes. De igual manera ocurrió al relacionar los componentes de diseño y frecuencia de envío de los boletines internos con el componente vigor, los cuales todos guardan una relación lineal directa, inversa o no lineal; pero en conjunto no todas las variables analizadas guardan relación, por lo que se rechaza la hipótesis de que el contenido de los boletines se relaciona con el componente vigor de *work engagement*

De igual manera ocurrió con la relación entre los componentes de contenido, diseño y frecuencia de envíos de los boletines internos con el componente dedicación de *work engagement*; por lo que se podría afirmar que se rechaza la hipótesis de que los tres contenidos de los boletines internos analizados guardan relación con el componente dedicación.

Al relacionar los componentes de contenido con el componente absorción de *work engagement*, resultó que cinco de ellos no guardan relación entre sí en lo absoluto, mientras que los demás sí guardan relación directa, inversa o no lineal. En ese sentido, se rechaza la hipótesis de que el contenido de los boletines internos y el componente absorción guardan relación. Asimismo, al relacionar los componentes de diseño con absorción, derivó que uno de los cruces no guarda relación mientras que el segundo sí; por lo que se rechaza la hipótesis de que el diseño de los boletines internos y el componente absorción de *work engagement* guardan relación. Finalmente, la relación entre los componentes de la frecuencia de envíos de los boletines internos con el componente absorción guarda una relación lineal inversa o no lineal; pero al analizar con tres componentes de los boletines internos con la variable absorción de *work engagement*, resulta que no existe relación.

En líneas generales, se puede afirmar que los componentes de los boletines internos no guardan relación con el *work engagement*, esto debido a un mal enfoque en la creación de las estrategias de comunicación, pues son estas las que delimitaran las características para el éxito de la organización (elección de los canales de comunicación).

Por último, a modo de recomendación es importante que la empresa tome en cuenta las edades y sub-áreas, ya que pueden enfocar los boletines internos por generaciones, destacando temas según los rangos, es un ámbito que pueden aprovechar; incluso pueden analizar las plataformas de transmisión que se emplean para poder llegar al público interno. De la misma manera, incluir información sobre beneficios y pólizas personales, productos nuevos que hay en la empresa y productividad, ventas, beneficios, así como proyecciones sobre el futuro de la empresa, dichos temas han sido recogidos a través de las encuestas. Para próximas investigaciones se sugiere analizar la relación entre *work engagement* y otros canales de comunicación interna.

Para los futuros investigadores, se recomienda realizar este tipo de estudios, tomando en cuenta otros sectores con un equipo de colaboradores de perfil similar a la Fuerza de Ventas, por ejemplo, personal de seguridad. Asimismo, que el muestreo sea probabilístico representativo.

Finalmente, dentro de algunas limitaciones presentadas:

- El cuestionario era muy largo para que los colaboradores desarrollen.

- Hubo lentitud en la obtención de la data.
- No se realizó una muestra probabilística representativa, lo que redujo la validez al no poder generalizar los resultados.
- No se tuvo acceso a la base de datos de la Fuerza de Ventas.
- No se encontraron muchas fuentes bibliográficas que hayan estudiado work engagement y canales internos.
- No se logró el acceso al área de Comunicación Interna de Rímac Seguros.

Referencias bibliográficas

- Antezana, M. (9 de febrero de 2016). Balance de la Comunicación Corporativa en el Perú 2015. *Conexión Esan*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/02/09/balance-comunicacion-corporativa-peru-2015/>. [Consulta: 15 de agosto de 2018]
- Álvarez, A.; Romero M.; Sánchez, M. y Aragüés, P. (2012). “Desarrollo cultural en las organizaciones. Un modelo de estudio basado en la ‘Grounded Theory’”. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 3(2), 111-127. Recuperado de http://www.rmedcom.org/2012/1211/1211Alvarez_es.htm. [Consulta: 20 de setiembre de 2018]
- Álvarez, A. y Muñiz, J. (2013). Felicidad y desarrollo de la Cultura en las organizaciones, un enfoque psicosocial. *Revista de Comunicación*, 12, 7-31.
- Álvarez de Mon, S., Cardona, P., Chinchilla, M., Millar, P., Pérez, J. Pin, J. Poelmans, S., Rodríguez, J. y Torres, M. (2001) *Paradigmas del Liderazgo*. Madrid: McGraw-Hill
- Alva, J. & Juárez, J. (2014). *Relación entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de productividad de los colaboradores de la empresa Chimú Agropecuaria S.A del distrito de Trujillo* (tesis de licenciatura en administración). Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Apeseg: seguros de vida crecieron 26.5% en el 2018. (21 de febrero de 2019). *Semana Económica*. Recuperado de <https://semanaeconomica.com/article/mercados-y-finanzas/seguros/330822-apeseg-seguros-de-vida-crecieron-26-5-en-el-2018/> [Consulta: 15 de marzo de 2019].
- Argenti, P. (2014). *Comunicación estratégica: Y su contribución a la reputación*. Madrid, España: LID.
- Armas, J. (2014) “*Comunicación interna y clima laboral*” (estudio realizado en call center de la ciudad de Quetzaltenango) Tesis realizada en la Universidad Rafael Landívar Facultad de Humanidades.
- Ascurra, L. y Quispe, Y. (2017). “*Engagement y comunicación organizacional en el personal de una empresa privada de Pomalca*.” (Tesis de licenciatura en Psicología) Perú: Universidad Señor de Sipán.
- Avendaño, C. (2008). Relaciones estratégicas - Comunicación internacional: El caso Chile. 1ª ed. Villa María: Eduvim.
- Ávila, L. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Edición electrónica. Recuperado de: <https://clea.edu.mx/biblioteca/INTRODUCCION%20A%20LA%20METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION.pdf> [Consulta 11 de octubre de 2019]

- Bakker, A. y Albrecht, S. (2018). Work engagement: current trends. *Career Development International*, 23(1), 4-11.
- Barreto, L., Kishore, A., Glufke, G., Lopes, L. y Freire, C. (2013) Cultura organizacional y liderazgo, ¿una relación posible? *Revista Administrativa*, 48(1), 34-52.
- Brandolini, A., González Frigoli, M. y Hopkins N. (2009). *Comunicación interna: claves para una gestión exitosa*. Buenos Aires: La Crujía.
- Breevaart, K; Bakker, A. & Demerouti, E. (2013). Daily self-management and employee work engagement. *Journal of Vocational Behavior*, (84), 31-38.
- Brubaker, L. (1990). Six secrets for a great employee newsletter. *Management Review*.
- Capriotti, P. (1998). La comunicación interna. Artículo publicado en *Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo* (Argentina), 13, 5-7.
- Carrillo, J. y Toca, C. (2009). Asuntos teóricos y metodológicos de la cultura organizacional. *Revista Civilizar, Ciencias Sociales y Humana*, 9 (17).
- Cheney, G., Christensen's, L. (2001). New Handbook of Organizational Communication: Advances in Theory. *Research & Methods*, 231-269.
- Contreras, C. (2015). Determinación del nivel de Engagement laboral en trabajadores de una planta de producción de petróleo y gas costa afuera en México. *Cienc Trab*, 17(52), 37-42.
- Contreras,C., Díaz, B. y Hernández, E. (2012) Multiculturalidad: Su análisis y perspectivas a la luz de sus actores, clima y cultura organizacional prevalecientes en un mundo globalizado. Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1159/indice.htm>. [Consulta 20 de agosto de 2019].
- Cornelissen, J. (2014). Corporate communication: a guide to theory & practice. 4th edition. Los Ángeles: *SAGE XXI*, 294.
- Cueva, E. (2016) Comunicación interna en la identidad corporativa de los trabajadores de salud pública en la región Lima. *Correspondencias & Análisis*, 79-98.
- Chughtai, A., y Buckley, F. (2008). Work engagement and its relationship with state and trait trust: A conceptual analysis. *Journal of Behavioral and Applied Management*, 10(1), 47-71.
- Dagnino, J. (2014). Coeficiente de correlacion lineak de Pearson. *Revista Chilena de Anestesia*, 43, 150-153. Recuperado de: http://www.sachile.cl/upfiles/revistas/54e63a1a778ff_15_correlacion-2-2014_edit.pdf [Consulta: 10 de agosto de 2019]
- Davis, B. D., Krapels, R. H., y McCarty, R. (2005). Multifaceted communication role of employee newsletters. Allied Academies International Conference. *Academy of Organizational Culture, Communications and Conflict.Proceedings*, 10(1), 23-27.

- Debra, N. y Campbell, Q. (2013). CORG: Comportamiento organizacional /. México, D.F: Cengage Learning
- De Oliveira, L. y Da Costa, J. (2017). Work engagement: Individual and situational antecedents and its relationship. *Review of Business Management*, 19(65), 415-431.
- Denison, D. (2010). “Organizational Culture & Employee Engagement: What’s the Relationship?”. *Researchnotes*, 4 (3), p. 1 -4.
- Domínguez, I. (2017). Los programas de fidelización onlineun estudio desde la perspectiva del engagement marketing y las comunidades de marca. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/dctes?codigo=155310> [Consulta: 11 de noviembre de 2018]
- Eldin, F. (1998). *El Managment de la Comunicación*, Edicial S.A, Argentina. [Consulta: 15 de marzo de 2019].
- Erice, J. (2010). *Convencer. Descubra los secretos de los grandes comunicadores*. 2da edición. Madrid: ESIC Editorial.
- Erjavec, K., Arsenijević, O., Starc, J. (2018). Satisfaction with managers’ use of communication channels and its effect on employee-organisation relationships *Journal for East European Management Studies*, 23(4), 559-578.
- Espinoza, M. (2009). *Cultura organizacional: dos caras de un mismo servicio*. Editorial: El Cid Editor.
- Fuentes, S. (2012). *Satisfacción laboral y su influencia en la productividad* (tesis de 83 licenciatura en psicología industrial/ organizacional). Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Gallego, M., Osorio, J. y Sanchez, D. (2004) El boletín interno: Una fotografía de la organización por dentro. *Anagramas rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 3(5), 31-42. Recuperado de: <https://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/article/view/1261> [Consulta: 2 de abril de 2019]
- García, J. (2007). Motivación: Haga lo que hagan. Madrid: *Fundación Confemetal*.
- García, J. (2007). *La comunicación interna*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- García, C. (2009). *La cultura organizacional como una tecnología de control gerencial*. In: M. C. Aguilar, y E. Rentería. Psicología del trabajo y las organizaciones. Reflexiones y experiencias de investigación. Bogotá, D.C.: Universidad Santo Tomás.
- García, J., Aguilera, J. y Castillo, A. (2011). Guía técnica para la construcción de escalas de actitud. *Odiseo, revista electrónica de pedagogía*, 8(16). Recuperado de: <http://www.odiseo.com.mx/2011/8-16/garcia-aguilera-castillo-guia-construccion-escalas-actitud.html> [Consulta: 13 de noviembre de 2018]

- Geldenhuys, M., Laba, K., & Venter, C.M. (2014). Meaningful work, work engagement and organisational commitment. *SA Journal of Industrial Psychology/SA Tydskrif vir Bedryfsielkunde*, 40(1), 1-10. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.4102/sajip.v40i1.1098> [Consulta: 13 de noviembre de 2018]
- Guízar, R. (2013) *Desarrollo organizacional: principios y aplicaciones*. Cuarta Edición. México, McGraw-Hill.
- Gutiérrez, A. (2013). *La construcción social de la fidelidad y el bienestar emocional*. Tesis, Maestría en Psicoterapia. Tlaquepaque, Jalisco: ITESO.
- Hellriegel, D., & Slocun, J. (2009). Comportamiento organizacional. México: *Cenage Learning*.
- Iqbal, A. Sajid, M. y Nawaz, R. (2015). Employee loyalty and organizational commitment in Pakistani organizations. *Global Journal of Human Resource Management*, 3(1), 1-11.
- Kreps, G. (1995). *La comunicación en las organizaciones*. 2da Edición. Longman Publishing Group, Inglaterra.
- Lane, D. (2003). *Online Statistics Education: An Interactive Multimedia Course of Study*. Recuperado de <http://onlinestatbook.com/> [Consulta: 15 de setiembre de 2018]
- Lagos, S. (2016). *Diseño de una intervención para mejorar el work engagement en empleados de tienda de retail y su impacto en el desempeño a nivel organizacional*. (tesis para magister en Ingeniería Industrial). Chile: Universidad de Concepción.
- Lodahl, J. y Kejner, M. (1965). The definition of job involvement. *Journal of Applied Psychology*. 49, 24-33.
- Lo que cuesta a empresas que sus trabajadores se aburran y no duren (18 de diciembre de 2016). *El Tiempo*. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/impacto-de-la-rotacion-de-personal-en-las-empresas-46479> [Consulta: 15 de setiembre de 2018]
- Maarit, L. Karjaluo, H. y Nevalainen, M. (2013) Corporate Communications: *An International Journal*, 19 (3), 275-286.
- Mazzei, A. (2014). Corporate Communications: *An International Journal*. 19 (1), 82-95.
- McBain, R. (2007). "The Practice of Engagement: Research into Current Employee Engagement Practice". *Strategic HR Review*, 6 (6), p. 16-19.
- Meade, J. (2010). *CPA Practice Management Forum*, 6 (6), 5-9.
- Medina, A.; Gallegos, C. & Lara, P. (2008). Motivación y satisfacción de los trabajadores y su influencia en la creación de valor económico en la empresa. En: *revista de Administración Pública*. Nov-Dic.

- Mehta, S., Singh, T., Bhakar, S. y Sinha, B. (2010). Employee Loyalty towards Organization - A study of Academician. *Int.J.Buss.Mgt.Eco.Res*, 1(1), 98-108.
- Gallardo, A. (2008). *La satisfacción laboral y sus determinantes en las cooperativas*.
- Mino, E. (2014). *Correlación entre el clima organizacional y el desempeño en los trabajadores del restaurante de parrillas Marakos 490 del departamento de Lambayeque* (tesis de licenciatura en administración de empresas). Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Müller, N. Dummer, W y otros. (1965). La información en la empresa. RIALP. Madrid, España.
- Muñiz, R. (2014). Marketing en el siglo XXI. La comunicación dentro del marketing. España: *Centro de Estudios Financieros*, 5(9).
- Murali, S.; Poddar, A. y Seema, A. (2017). Employee Loyalty, Organizational Performance & Performance Evaluation – A Critical Survey. *Journal of Business and Management*, 19(8), 62-74.
- Nasiri, S., Najafbagy, R. y Ashkan, A. (2015). The Impact of Employee Loyalty on the Success of Commercial Organizations: A Case Study on the Dealerships of Heavy Equipment in Iran. *Journal of Human Resource Management*, 3(3), 27-32.
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). *Técnicas de muestreo sobre una Población a Estudio*, 35(1). Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf> [Consulta 11 de octubre de 2019]
- Palomino, L. (2009). *Compilación de diapositivas de los tonos de comunicación*. Lima.
- Pedraza, L.; Obispo, K.; Vásquez, L. y Gómez, L. (2015). Cultura organizacional desde la teoría de Edgar Schein: estudio fenomenológico, *ClíoAmérica*, 9(17), 17-25.
- Pettigrew, A. (1979). On Studying Organizational Cultures. *Administrative Science Quarterly*, 24, 570-581.
- Peralta, M.; Santofimio, A. y Segura, V. (2007). El compromiso laboral: discursos en la organización. *Psicología desde El Caribe*, 19, 81-109.
- Pilco, W. y Ruiz, L. (2015). *La investigación de mercados como una disciplina estratégica*. Tomo 1. [Consulta 3 de octubre de 2018]
- Portilla, P. (2014). *Plan estratégico de comunicación interna para una institución descentralizada del gobierno* (tesis para obtener el grado de magíster en Comunicación estratégica e imagen institucional).
- Portal PQS. (2017) *¿Por qué hay tanta rotación de personal en ventas y atención al cliente?* Fundación Romero. Recuperado de: <https://www.pqs.pe/tu-negocio/por->

[que-hay-tanta-rotacion-de-personal-en-ventas-atencion-al-cliente](#). [Consulta: 18 de mayo de 2019]

- Randstad. (2017). *Evolución de la comunicación interna: de la información al engagement*. Recuperado de: https://www.randstad.com.uy/tendencias-360/archivos/evolucion-de-la-comunicacion-interna-de-la-informacion-al-engagement_108/ [Consulta 3 de octubre de 2018]
- Rímac Seguros. (2018). *Reporte de Sostenibilidad*. Recuperado de <https://www.rimac.com.pe/uploads/Reporte-de-Sostenibilidad-2018.pdf>
- Rímac Seguros. (2017). *Reporte de Sostenibilidad*. Recuperado de https://www.rimac.com.pe/uploads/REPORTE_SOSTENIBILIDAD_2017.pdf
- Rímac Seguros. (2016). *Reporte de Sostenibilidad*. Recuperado de https://www.rimac.com.pe/uploads/ReporteSostenibilidad_2016.pdf
- Rindebro, U. (2018). Reporte de Seguros en Perú. *Bn Americas*. 1-9. Recuperado de <https://www.apeseg.org.pe/wp-content/uploads/2018/05/Reporte-de-Seguros-en-Per%C3%BA.-BN-americas.pdf>
- Ritter, M. (2008). *Cultura Organizacional: gestión y comunicación*. 1ª ed. – Buenos Aires: La Crujía.
- Robbins, S. (1999). *Comportamiento Organizacional* (Fernández Molina, A.S., Trad.). México: Prentice Hall. (Trabajo original publicado en 1998).
- Rocha, M. y Böhr, M. (2010). Tres dimensiones del compromiso organizacional: identificación, membresía y lealtad. *Órgano de Difusión Científica del Departamento de Psicología*, Universidad Católica Boliviana “San Pablo”. Recuperado de: http://www.ucb.edu.bo/Publicaciones/Ajayu/v2n1/v2n1a8.html#_edn1 [Consulta: 12 de enero de 2019]
- Rodríguez, R. (2009) La cultura organizacional: Un potencial activo estratégico desde la perspectiva de la administración. *Invenio*, 12(22), 67-92.
- Rotación laboral: ¿cómo afecta en la productividad? (20 de setiembre de 2019). *América Economía*. Recuperado de: <https://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/rotacion-laboral-como-afecta-en-la-productividad> [Consulta: 18 de enero de 2019]
- Ruiz, E. (2013). La fidelidad. *Mercurio Peruano*, 65-82.
- Sánchez, J. y Pintado, P. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*, 1, 111-135
- Saló, N. (2000). *La comunicación interna, instrumento fundamental de la función directiva*. Perú. 6 (6), 5-9.
- Schaufeli, W. y Bakker, A. (2003). UWES – Utrecht Work Engagement Scale. *Occupational Health Psychology Unit Utrecht University*. Recuperado de:

https://www.wilmarschaufeli.nl/publications/Schaufeli/Test%20Manuals/Test_manual_UWES_Espanol.pdf [Consulta: 5 de abril de 2019]

- Schaufeli, W. B., Bakker, A. B., & Salanova, M. (2006). The measurement of work engagement with a short questionnaire: A cross-national study. *Educational and Psychological Measurement*, 66, 701–716. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1177/0013164405282471>. [Consulta: 18 de mayo de 2019]
- Schein, E. (1984). Coming to a new awareness of organizational culture. *Sloan Management Review*, 25, 3-16.
- Scholes, K. (1997) Dirección estratégica: análisis de la estrategia de las organizaciones 3a ed. Madrid: *Prentice-Hall*, 407.
- ¿Se puede evitar la renuncia de un empleado? (13 de setiembre de 2019). *América Economía*. Recuperado de: <https://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/se-puede-evitar-la-renuncia-de-un-empleado> [Consulta: 15 de marzo de 2019].
- Shuck, B. y Wollard, K. (2010) Employee Engagement and HRD: A Seminal Review of the Foundations. *Human Resource Development Review*, 9, 89-110.
- Sousa, V., Driessnack, M. y Costa, I. (2007). Revisión de los diseños de investigación relevantes para la enfermería, parte 3: métodos mixtos y múltiples. *Revista Latinoamericana de Enfermagem*, 15(5), 179-182.
- Sparks, S. (1997) Employee Newsletter Readability for a large public utility. *Public Relations Quarterly*.
- Stegăroiu, I., Talal, M. (2014). The importance of developing internal communication strategy. *Valahian Journal of Economic Studies*, 5(1), 63-70.
- Stefanova, E. & Lucas, A. (2006). El concepto de cultura de las organizaciones: Centralidad actual y evolución histórica. *Revista Internacional de Organizaciones*, 65-76. Recuperado de: http://revista-rio.org/index.php/revista_rio/article/view/4. [Consulta: 20 de abril de 2019]
- Successful Supervisor. (2016). 21(6), 7-7.
- Supply Management. (2010). *Get the message: Adviser Q+A*. London, UK.
- Tinoco, O. (2008). Una aplicación de la prueba chi cuadrado con SPSS. *Revista de la facultad de Ingeniería Industrial UNMSM*, 11(1), 73-77. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/816/81611211011.pdf> [Consulta: 10 de agosto de 2019]
- Urbiola, A. y Vásquez, A. (2012). Lenguaje, poder y polifonía organizacional. *Razón y Palabra*, 14(68). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520297027.pdf> [Consulta 20 de abril de 2019]
- Valencia, M. (2005). El capital humano: otro activo de la empresa. En: *Entramado*, 1(2), 20-33.

- Valle, M. (2003). La comunicación y las relaciones de trabajo. En *Revista Rumbos y sentidos de la comunicación*, 2. Universidad de Medellín.
- Valle, Y. (24 de abril de 2017). Desarrollar una adecuada comunicación permite alcanzar los objetivos corporativos. *Conexión Esan*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/04/desarrollar-una-adecuada-comunicacion-permite-alcanzar-los-objetivos-corporativos/> [Consulta 16 de julio de 2018].
- Vásquez, J. (2010). *La comunicación interna*. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/comunicacion-interna/> [Consulta 15 de junio de 2018].
- Vásquez-Rivera, O. (2016). La cultura organizacional desde sus paradigmas de estudio: una aproximación a la perspectiva interpretativa simbólica. En: *Entramado*, 12(1), 66-80.
- Véliz, F. (2011). Comunicar: Construyendo diálogos estratégicos en 360° para organizaciones del nuevo siglo. *Ediciones Gredisa*.
- Vesga, J. J. (2013). Cultura organizacional y sistemas de gestión de la calidad: una relación clave en la gestión de las instituciones de educación superior. En: *Revista Guillermo de Ockham*, 11(2), 89-100.
- Vivanco, C.; Rentería, J.; Vásquez, R. y Cedamano, Y. (2019). “Diferencia en el nivel de engagement entre el personal obrero contratado tras culminar el programa de capacitación laboral juvenil y el personal obrero incorporado por contratación tradicional en una empresa de consumo masivo en Perú” (Tesis para Magister en Dirección de Personas). Perú: Universidad del Pacífico. Escuela de Postgrado.
- Villafañe, J. (2008) La gestión profesional de la imagen corporativa. *Ediciones Pirámide, Madrid*.
- Villafañe, J. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa /. *Madrid: Pirámide*.
- Welch, M., Jackson, P. (2007) Corporate Communications: *An International Journal*, 12 (2), 177-198.
- Zepeda, L. (2014). “Los estilos de comunicación organizacional más utilizados por el departamento de recursos humanos en una empresa dedicada a la comercialización de productos de consumo masivo en ciudad Guatemala” (tesis para licenciatura de psicología industrial/ organizacional). Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- 7 razones por las que la comunicación interna mejorará el “engagement” de tus empleados (16 de mayo de 2018) *Raona Corporate Cultures*. Recuperado de: <https://www.raona.com/7-razones-por-las-que-la-comunicacion-interna-mejorara-el-engagement-de-tus-empleados/> [Consulta: 18 de agosto de 2019]

Anexo 1: Cuestionario

Encuesta sobre medios de información empresariales

La presente encuesta tiene como objetivo analizar los medios de información de las compañías de seguro. Cabe señalar, que esta encuesta es de carácter confidencial y anónimo, por lo que no quedará registro de las personas que la completen.

Parte I

1. Sexo:

Selecciona tu sexo

Femenino

Masculino

2. Edad:

Selecciona tu edad

Entre 18-25 años

26-33 años

34-41 años

42-49 años

50-57 años

3. Sub-área de la Fuerza de Ventas a la que perteneces:

Coloca tu respuesta

4. Tiempo de servicio (Entender como tiempo de servicio la cantidad de años que lleva laborando en Rímac como parte de la Fuerza de Ventas, exclusivamente):

Menos de 1 año

1-3 años

4-7 años

Más de 8 años

5. Anteriormente, ¿laboraste en alguna de estas empresas como parte de la Fuerza de Ventas? Si es positiva tu respuesta, marca la empresa a la que perteneciste:

Respuesta múltiple

Pacífico Seguros

Mapfre

Interseguro

La Positiva

No he laborado en ninguna de estas aseguradoras anteriormente

6. ¿Cuántos años en total llevas trabajando como parte de la Fuerza de Ventas en diversas empresas aseguradoras en general?

Menos de 1 año

1-3 años

4-7 años

Más de 8 años

Parte II

1. Cuando recibo los boletines internos, yo:

Leo todos los boletines internos

Leo algunos boletines internos

No leo los boletines internos

Si el encuestado responde “No leo los boletines internos”, pasará a la pregunta n°2. En caso responda cualquiera de las otras dos opciones, pasará automáticamente a la parte III del cuestionario.

2. ¿Por qué no lees los boletines internos de Rímac?

La información que presenta no es relevante

El diseño que maneja no es amigable

La frecuencia de envío de los boletines me abruma

No responde

Otro:

Parte III

1. Califica del 1 al 5, donde 1 significa “poco interesante” y 5 “muy interesante”, los siguientes aspectos de los boletines internos:

Introducir una respuesta por fila [Escala de Likert]

	1	2	3	4	5
Estructura del boletín interno					
Colores del boletín interno					
Longitud de los artículos					

2. Sobre la frecuencia de envíos de los boletines internos:

Considero correcta la frecuencia de envíos de los boletines internos.

Considero que los boletines internos deberían tener un mayor número de frecuencia de envíos.

Considero que los boletines internos deberían tener un menor número de frecuencia de envíos.

No responde.

3. ¿Actualmente, cuál es la frecuencia de envíos de los boletines internos que maneja Rímac?

Diaria

Interdiaria

Una vez a la semana

Una vez al mes

No responde

4. ¿Qué frecuencia considerarías óptima para el envío de los boletines internos?

Diaria

Interdiaria

Una vez a la semana

Una vez al mes

No responde

5. De consolidar Rímac toda la información que quiere comunicar a través de un solo boletín interno, selecciona la cantidad de contenido y la frecuencia de entrega:

Boletín con menor cantidad de noticias e información enviado con frecuencia semanal, diaria o interdiaria.

Boletín con mayor cantidad de noticias e información enviado con frecuencia quincenal, mensual o mayor.

Es indiferente.

6. Sobre los boletines internos, ¿qué aspectos de estos te motivan a leerlo?:

Solo leo los titulares, son interesantes.

Leo toda la información, es interesante.

Solo veo las fotografías, son interesantes.

No responde

Otro:

7. Sobre el contenido de la información de los boletines internos, consideras que:

Buscan solo transmitir información.

Buscan mostrar la razón del por qué se debe hacer uso de un producto o servicio de la empresa.

Buscan mostrar el testimonio de colaboradores o clientes en base a la experiencia de algo.

No responde

Otro:

8. Sobre la redacción de la información de los boletines internos, percibo que:

Es la empresa quién se comunica conmigo, utilizando un lenguaje formal.

Es un agente ajeno a la empresa quien busca comunicarse conmigo.

Es la empresa quién se comunica conmigo, utilizando un lenguaje amigable y de fácil comprensión.

Es la empresa quién se comunica conmigo, utilizando un lenguaje humorístico.

No responde

Otro:

9. Califica del 1 al 5, donde 1 significa “poco interesante” y 5 “muy interesante”

los siguientes aspectos de la información de los boletines internos:

Introducir una respuesta por fila [Escala de Likert]

	1	2	3	4	5
Credibilidad de la información					
Relevancia de la información					
Valor informativo					
Disfrute al leer los artículos					

¿Qué tanto los boletines internos cubren sus necesidades de información sobre la actualidad de la empresa? En una escala del 1 al 5 donde 1 es Nada y 5 es Mucho. Introducir una respuesta por fila [Escala de Likert]

1	2	3	4	5

10. ¿Qué tanto los boletines internos brindan información que le sea útil para sus actividades laborales? En una escala del 1 al 5 donde 1 es Nada y 5 es Mucho. Introducir una respuesta por fila [Escala de Likert]

1	2	3	4	5

11. ¿Qué tanto los boletines internos brindan información que le ayuda a desarrollarse y crecer profesionalmente? En una escala del 1 al 5 donde 1 es Nada y 5 es Mucho. Introducir una respuesta por fila [Escala de Likert]

1	2	3	4	5

12. Califica, según tu preferencia, donde 1 significa “poco interesante” y 5 “muy interesante”, los actuales temas de los boletines internos. Introducir una respuesta por fila [Escala de Likert]

	1	2	3	4	5
Premiaciones / Celebración de logros					
Talleres y charlas					
Concursos					
Información para el desarrollo del trabajo					
Información de ingresos y salidas de colaboradores					
Información miscelánea					

13. Selecciona otros temas que te gustaría que los boletines internos contengan

Respuesta múltiple

Información sobre beneficios y pólizas personales.

Información sobre productos nuevos de la empresa.

Información sobre las actividades externas de los trabajadores.

Información sobre la productividad, ventas, beneficios y proyecciones sobre el futuro de la empresa.

Información sobre oportunidades internas de trabajo.

Información de los productos, para la venta hacia el cliente.

Información sobre los empleados que han contribuido a la empresa a través de invenciones, ideas, investigación o servicio prolongado.

Información sobre el trabajo que desempeñan las diversas áreas.

Información sobre la participación de la empresa en la comunidad y su posición respecto a temas actuales.

Información sobre la competitividad de la empresa, las acciones de marketing y publicidad.

No responde

Otro:

14. ¿Qué temas no te interesa leer en los boletines internos de Rímac? Menciona

[Diferencial semántico]

Parte IV

A continuación, hay algunas afirmaciones respecto a los sentimientos que te provocan tu trabajo. Por favor, piensa con qué frecuencia te surgen esas ideas o con qué frecuencia las sientes, teniendo en cuenta la escala que se te presenta a continuación:

Introducir una respuesta por fila [Escala de Likert]

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Regularmente	Bastantes veces	Casi siempre	Siempre
0	1	2	3	4	5	6

	1	2	3	4	5
En mi trabajo me siento lleno (a) de energía					
Mi trabajo está lleno de significado y propósito					

El tiempo vuela cuando estoy trabajando					
Soy fuerte y vigoroso (a) en mi trabajo					
Estoy entusiasmado (a) con mi trabajo					
Cuando estoy trabajando olvido todo lo que pasa alrededor de mí					
Mi trabajo me inspira					
Cuando me levanto por las mañanas tengo ganas de ir a trabajar					
Soy feliz cuando estoy absorto (a) en mi trabajo					
Estoy orgulloso (a) del trabajo que hago					
Estoy inmerso (a) en mi trabajo					
Puedo continuar trabajando durante largos periodos de tiempo					
Mi trabajo es retador					
Me “dejo llevar” por mi trabajo					
Soy muy persistente en mi trabajo					
Me es difícil “desconectarme” de mi trabajo					
Incluso cuando las cosas no van bien, continúo trabajando					

Anexo 2: Tablas dinámicas

Anteriormente, ¿laboraste en alguna de estas empresas como parte de la Fuerza de Ventas?

[illegible]

¿Cuántos años en total llevas trabajando como parte de la Fuerza de Ventas en diversas empresas aseguradoras en general?

[illegible]

Cuando recibo los boletines internos, yo

[illegible]

¿Por qué no lees los boletines internos de Rímac?

	SEXO				EDAD						SUB-ÁREA						TIEMPO SERVICIO RIMAC		Total general
	Femenino	Masculino	18-25	26-33	34-41	42-49	50-57	Salud	Vehicular	Vida	Hogar	Viajes	Empresas	Trabajadores	Menos de 1 año	1-3 años	4-7 años	Más de 8 años	
La información que presenta no es relevante	37.50%	19.05%	0.00%	0.00%	100.00%	22.22%		50.00%	0.00%	28.57%	50.00%	20.00%	0.00%	20.00%	0.00%	30.00%	25.00%	0.00%	24.14%
El diseño que maneja no es amigable	25.00%	0.00%	0.00%	50.00%	0.00%	0.00%		0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	20.00%	0.00%	20.00%	0.00%	20.00%	0.00%	0.00%	6.90%
La frecuencia de envío de los boletines me abruma	37.50%	80.95%	100.00%	50.00%	0.00%	77.78%		50.00%	100.00%	71.43%	50.00%	60.00%	100.00%	60.00%	100.00%	50.00%	75.00%	100.00%	68.97%
Total general	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Califica del 1 al 5, la estructura

	SEXO				EDAD						SUB-ÁREA						TIEMPO SERVICIO RIMAC		Total general
	Femenino	Masculino	18-25	26-33	34-41	42-49	50-57	Salud	Vehicular	Vida	Hogar	Viajes	Empresas	Trabajadores	Menos de 1 año	1-3 años	4-7 años	Más de 8 años	
1 - poco interesante	3.41%	11.29%	0.00%	0.00%	10.34%	18.92%	0.00%	18.18%	0.00%	6.90%	7.14%	11.11%	0.00%	6.25%	0.00%	6.98%	19.44%	0.00%	6.67%
2	11.36%	6.45%	8.82%	12.24%	3.45%	10.81%	0.00%	0.00%	0.00%	8.62%	7.14%	11.11%	22.22%	12.50%	12.07%	13.95%	2.78%	0.00%	9.33%
3	13.64%	35.48%	17.65%	12.24%	41.38%	27.03%	0.00%	18.18%	53.33%	15.52%	28.57%	16.67%	16.67%	31.25%	12.07%	20.93%	44.44%	15.38%	22.67%
4	48.86%	30.65%	44.12%	57.14%	13.79%	37.84%	100.00%	45.45%	26.67%	46.55%	35.71%	44.44%	38.89%	37.50%	46.55%	39.53%	30.56%	53.85%	41.33%
5 - muy interesante	22.73%	16.13%	29.41%	18.37%	31.03%	5.41%	0.00%	18.18%	20.00%	22.41%	21.43%	16.67%	22.22%	12.50%	29.31%	18.60%	2.78%	30.77%	20.00%
Total general	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Califica del 1 al 5, los colores

	SEXO				EDAD						SUB-ÁREA						TIEMPO SERVICIO RIMAC		Total general
	Femenino	Masculino	18-25	26-33	34-41	42-49	50-57	Salud	Vehicular	Vida	Hogar	Viajes	Empresas	Trabajadores	Menos de 1 año	1-3 años	4-7 años	Más de 8 años	
1 - poco interesante	3.41%	11.29%	0.00%	0.00%	10.34%	18.92%	0.00%	18.18%	0.00%	6.90%	7.14%	11.11%	0.00%	6.25%	0.00%	6.98%	19.44%	0.00%	6.67%
2	5.68%	6.45%	11.76%	6.12%	3.45%	2.70%	0.00%	0.00%	0.00%	6.90%	7.14%	11.11%	0.00%	12.50%	10.34%	4.65%	2.78%	0.00%	6.00%
3	15.91%	24.19%	26.47%	16.33%	20.69%	16.22%	0.00%	0.00%	53.33%	10.34%	35.71%	5.56%	27.78%	25.00%	20.69%	30.23%	5.56%	15.38%	19.33%
4	37.50%	41.94%	14.71%	51.02%	34.48%	48.65%	100.00%	63.64%	26.67%	39.66%	21.43%	50.00%	38.89%	37.50%	22.41%	39.53%	61.11%	53.85%	39.33%
5 - muy interesante	37.50%	16.13%	47.06%	26.53%	31.03%	13.51%	0.00%	18.18%	20.00%	36.21%	28.57%	22.22%	33.33%	18.75%	46.55%	18.60%	11.11%	30.77%	28.67%
Total general	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Califica del 1 al 5, la longitud

	SEXO		EDAD					SUB-ÁREA				TIEMPO SERVICIO RIMAC							Total general
	Femenino	Masculino	18-25	26-33	34-41	42-49	50-57	Salud	Vehicular	Vida	Hogar	Viajes	Empresas	Trabajadores	Menos de 1 año	1-3 años	4-7 años	Más de 8 años	
1 - poco interesante	1.14%	11.29%	0.00%	0.00%	3.45%	18.92%	0.00%	18.18%	0.00%	5.17%	7.14%	11.11%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	22.22%	0.00%	5.33%
2	12.50%	0.00%	0.00%	12.24%	17.24%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	6.90%	7.14%	16.67%	0.00%	18.75%	6.90%	11.63%	5.56%	0.00%	7.33%
3	11.36%	53.23%	38.24%	16.33%	20.69%	43.24%	0.00%	18.18%	66.67%	20.69%	42.86%	5.56%	38.89%	31.25%	25.86%	34.88%	30.56%	15.38%	28.67%
4	47.73%	19.35%	14.71%	44.90%	48.28%	32.43%	100.00%	45.45%	13.33%	41.38%	21.43%	44.44%	33.33%	37.50%	31.03%	34.88%	38.89%	53.85%	36.00%
5 - muy interesante	27.27%	16.13%	47.06%	26.53%	10.34%	5.41%	0.00%	18.18%	20.00%	25.86%	21.43%	22.22%	27.78%	12.50%	36.21%	18.60%	2.78%	30.77%	22.67%
Total general	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Sobre la frecuencia de envíos de los boletines internos:

	SEXO		EDAD					SUB-ÁREA				TIEMPO SERVICIO RIMAC							Total general
	Femenino	Masculino	18-25	26-33	34-41	42-49	50-57	Salud	Vehicular	Vida	Hogar	Viajes	Empresas	Trabajadores	Menos de 1 año	1-3 años	4-7 años	Más de 8 años	
Considero correcta la frecuencia de envíos de los boletines internos	59.09%	24.19%	55.88%	61.22%	55.17%	5.41%	0.00%	36.36%	20.00%	51.72%	57.14%	55.56%	27.78%	43.75%	65.52%	51.16%	11.11%	23.08%	44.67%
Considero que los boletines internos deberían tener un mayor número de frecuencia de envíos	9.09%	9.68%	23.53%	2.04%	0.00%	10.81%	100.00%	0.00%	6.67%	6.90%	7.14%	0.00%	33.33%	12.50%	12.07%	13.95%	0.00%	7.69%	9.33%
Considero que los boletines internos deberían tener un menor número de frecuencia de envíos	28.41%	66.13%	20.59%	36.73%	34.48%	83.78%	0.00%	63.64%	73.33%	37.93%	35.71%	44.44%	38.89%	37.50%	22.41%	27.91%	88.89%	69.23%	44.00%
NR/NA	3.41%	0.00%	0.00%	0.00%	10.34%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	3.45%	0.00%	0.00%	0.00%	6.25%	0.00%	6.98%	0.00%	0.00%	2.00%
Total general	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

¿Cuál es la frecuencia de envíos de los boletines internos que maneja Rímac?

	SEXO		EDAD					SUB-ÁREA							TIEMPO SERVICIO RIMAC				
	Femenino	Masculino	18-25	26-33	34-41	42-49	50-57	Salud	Vehicular	Vida	Hogar	Viajes	Empresas	Trabajadores	Menos de 1 año	1-3 años	4-7 años	Más de 8 años	Total general
Diaria	77.27%	80.65%	58.82%	93.88%	68.97%	86.49%	0.00%	100.00%	100.00%	77.59%	64.29%	88.89%	61.11%	68.75%	74.14%	69.77%	91.67%	92.31%	78.67%
Interdiaria	1.14%	12.90%	23.53%	0.00%	0.00%	2.70%	0.00%	0.00%	0.00%	8.62%	14.29%	0.00%	5.56%	6.25%	8.62%	9.30%	0.00%	0.00%	6.00%
Una vez a la semana	4.55%	6.45%	0.00%	0.00%	13.79%	10.81%	0.00%	0.00%	0.00%	3.45%	14.29%	5.56%	16.67%	0.00%	0.00%	11.63%	8.33%	0.00%	5.33%
Una vez al mes	11.36%	0.00%	17.65%	6.12%	0.00%	0.00%	100.00%	0.00%	0.00%	6.90%	0.00%	5.56%	16.67%	12.50%	12.07%	4.65%	0.00%	7.69%	6.67%
NR/NA	5.68%	0.00%	0.00%	0.00%	17.24%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	3.45%	7.14%	0.00%	0.00%	12.50%	5.17%	4.65%	0.00%	0.00%	3.33%
Total general	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

¿Qué frecuencia considerarías óptima para el envío de los boletines internos?

	SEXO		EDAD					SUBAREA							TIEMPO SERVICIO RIMAC				
	Femenino	Masculino	18-25	26-33	34-41	42-49	50-57	Salud	Vehicular	Vida	Hogar	Viajes	Empresas	Trabajadores	Menos de 1 año	1-3 años	4-7 años	Más de 8 años	Total general
Diaria	40.91%	9.68%	32.35%	48.98%	10.34%	10.81%	0.00%	36.36%	20.00%	32.76%	28.57%	44.44%	11.11%	12.50%	32.76%	37.21%	11.11%	23.08%	28.00%
Interdiaria	11.36%	14.52%	23.53%	4.08%	27.59%	2.70%	0.00%	0.00%	0.00%	15.52%	21.43%	5.56%	22.22%	12.50%	22.41%	9.30%	5.56%	0.00%	12.67%
Una vez a la semana	31.82%	53.23%	26.47%	34.69%	34.48%	64.86%	100.00%	45.45%	46.67%	34.48%	35.71%	27.78%	61.11%	50.00%	32.76%	34.88%	50.00%	69.23%	40.67%
Una vez al mes	11.36%	22.58%	17.65%	12.24%	17.24%	18.92%	0.00%	18.18%	26.67%	13.79%	14.29%	22.22%	5.56%	18.75%	12.07%	11.63%	33.33%	0.00%	16.00%
NR/NA	4.55%	0.00%	0.00%	0.00%	10.34%	2.70%	0.00%	0.00%	6.67%	3.45%	0.00%	0.00%	0.00%	6.25%	0.00%	6.98%	0.00%	7.69%	2.67%
Total general	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

De consolidar un solo boletín interno, selecciona la cantidad de contenido y la frecuencia de entrega

	SEXO		EDAD					SUB-ÁREA				TIEMPO SERVICIO RIMAC							
	Femenino	Masculino	18-25	26-33	34-41	42-49	50-57	Salud	Vehicular	Vida	Hogar	Viajes	Empresas	Trabajadores	Menos de 1 año	1-3 años	4-7 años	Más de 8 años	Total general
Boletín con menor cantidad de noticas e información enviado con frecuencia semanal, diaria o interdiaria	23.86%	37.10%	38.24%	26.53%	13.79%	35.14%	100.00%	27.27%	26.67%	25.86%	14.29%	27.78%	50.00%	37.50%	18.97%	34.88%	33.33%	46.15%	29.33%
Boletín con mayor cantidad de noticias e información enviado con frecuencia quincenal, mensual o mayor	23.86%	50.00%	29.41%	30.61%	31.03%	48.65%	0.00%	36.36%	40.00%	32.76%	42.86%	33.33%	33.33%	31.25%	36.21%	20.93%	55.56%	15.38%	34.67%
Es indiferente	52.27%	12.90%	32.35%	42.86%	55.17%	16.22%	0.00%	36.36%	33.33%	41.38%	42.86%	38.89%	16.67%	31.25%	44.83%	44.19%	11.11%	38.46%	36.00%
Total general	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

¿Qué aspectos de estos te motivan a leerlo?

	SEXO		EDAD					SUB-ÁREA				TIEMPO SERVICIO RIMAC							
	Femenino	Masculino	18-25	26-33	34-41	42-49	50-57	Salud	Vehicular	Vida	Hogar	Viajes	Empresas	Trabajadores	Menos de 1 año	1-3 años	4-7 años	Más de 8 años	Total general
Solo leo los titulares, son interesantes	34.09%	27.42%	26.47%	30.61%	37.93%	32.43%	0.00%	18.18%	33.33%	32.76%	28.57%	33.33%	33.33%	31.25%	18.97%	41.86%	30.56%	53.85%	31.33%
Leo toda la información, es interesante	44.32%	33.87%	61.76%	44.90%	34.48%	16.22%	100.00%	27.27%	20.00%	44.83%	50.00%	33.33%	50.00%	37.50%	65.52%	32.56%	11.11%	30.77%	40.00%
Solo veo las fotografías, son interesantes	21.59%	30.65%	2.94%	24.49%	27.59%	45.95%	0.00%	54.55%	26.67%	18.97%	21.43%	33.33%	16.67%	31.25%	15.52%	18.60%	52.78%	15.38%	25.33%
NR/NA	0.00%	8.06%	8.82%	0.00%	0.00%	5.41%	0.00%	0.00%	20.00%	3.45%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	6.98%	5.56%	0.00%	3.33%
Total general	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Sobre el contenido de la información de los boletines internos

	SEXO		EDAD					SUBAREA											TIEMPO SERVICIO RIMAC			
	Femenino	Masculino	18-25	26-33	34-41	42-49	50-57	Salud	Vehicular	Vida	Hogar	Viajes	Empresas	Trabajadores	Menos de 1 año	1-3 años	4-7 años	Más de 8 años	Total general			
Buscan solo transmitir información.	48.86%	59.68%	14.71%	63.27%	51.72%	78.38%	0.00%	81.82%	46.67%	50.00%	35.71%	72.22%	44.44%	56.25%	29.31%	51.16%	88.89%	69.23%	53.33%			
Buscan mostrar la razón del por qué se debe hacer uso de un producto o servicio de la empresa.	25.00%	20.97%	44.12%	22.45%	13.79%	13.51%	0.00%	0.00%	0.00%	27.59%	35.71%	16.67%	38.89%	25.00%	41.38%	25.58%	0.00%	0.00%	23.33%			
Buscan mostrar el testimonio de colaboradores o clientes en base a la experiencia de algo.	26.14%	11.29%	32.35%	10.20%	34.48%	8.11%	100.00%	18.18%	20.00%	22.41%	28.57%	11.11%	16.67%	18.75%	29.31%	11.63%	11.11%	30.77%	20.00%			
NR/NA	0.00%	8.06%	8.82%	4.08%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	33.33%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	11.63%	0.00%	0.00%	3.33%			
Total general	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%			

Sobre la redacción de la información de los boletines internos

	SEXO		EDAD					SUB-ÁREA											TIEMPO SERVICIO RIMAC			
	Femenino	Masculino	18-25	26-33	34-41	42-49	50-57	Salud	Vehicular	Vida	Hogar	Viajes	Empresas	Trabajadores	Menos de 1 año	1-3 años	4-7 años	Más de 8 años	Total general			
Es la empresa quién se comunica conmigo, utilizando un lenguaje formal.	54.55%	54.84%	35.29%	65.31%	44.83%	67.57%	0.00%	81.82%	60.00%	48.28%	64.29%	61.11%	50.00%	43.75%	32.76%	58.14%	72.22%	92.31%	54.67%			
Es un agente ajeno a la empresa quien busca comunicarse conmigo.	6.82%	17.74%	2.94%	16.33%	6.90%	16.22%	0.00%	18.18%	0.00%	10.34%	0.00%	22.22%	5.56%	25.00%	8.62%	9.30%	22.22%	0.00%	11.33%			
Es la empresa quién se comunica conmigo, utilizando un lenguaje amigable y de fácil comprensión.	34.09%	22.58%	52.94%	18.37%	34.48%	16.22%	100.00%	0.00%	20.00%	36.21%	35.71%	16.67%	44.44%	25.00%	58.62%	18.60%	2.78%	7.69%	29.33%			
Es la empresa quién se comunica conmigo, utilizando un lenguaje humorístico.	4.55%	0.00%	0.00%	0.00%	13.79%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	5.17%	0.00%	0.00%	0.00%	6.25%	0.00%	6.98%	2.78%	0.00%	2.67%			
NR/NA	0.00%	4.84%	8.82%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	20.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	6.98%	0.00%	0.00%	2.00%			
Total general	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%			

Califica del 1 al 5, la credibilidad de la información

	SEXO		EDAD					SUBAREA							TIEMPO SERVICIO RIMAC				
	Femenino	Masculino	18-25	26-33	34-41	42-49	50-57	Salud	Vehicular	Vida	Hogar	Viajes	Empresas	Trabajadores	Menos de 1 año	1-3 años	4-7 años	Más de 8 años	Total general
1 - poco interesante	7.95%	11.29%	0.00%	4.08%	10.34%	24.32%	0.00%	18.18%	13.33%	6.90%	7.14%	16.67%	0.00%	12.50%	0.00%	11.63%	19.44%	15.38%	9.33%
2	14.77%	12.90%	0.00%	22.45%	20.69%	10.81%	0.00%	18.18%	13.33%	6.90%	21.43%	16.67%	22.22%	18.75%	12.07%	18.60%	16.67%	0.00%	14.00%
3	13.64%	27.42%	20.59%	16.33%	17.24%	24.32%	0.00%	36.36%	20.00%	15.52%	21.43%	16.67%	16.67%	25.00%	18.97%	18.60%	27.78%	0.00%	19.33%
4	45.45%	27.42%	41.18%	32.65%	41.38%	37.84%	100.00%	0.00%	33.33%	51.72%	28.57%	27.78%	44.44%	31.25%	44.83%	25.58%	33.33%	61.54%	38.00%
5 - muy interesante	18.18%	20.97%	38.24%	24.49%	10.34%	2.70%	0.00%	27.27%	20.00%	18.97%	21.43%	22.22%	16.67%	12.50%	24.14%	25.58%	2.78%	23.08%	19.33%
Total general	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Califica del 1 al 5, la relevancia de la información

	SEXO		EDAD					SUB-ÁREA							TIEMPO SERVICIO RIMAC				
	Femenino	Masculino	18-25	26-33	34-41	42-49	50-57	Salud	Vehicular	Vida	Hogar	Viajes	Empresas	Trabajadores	Menos de 1 año	1-3 años	4-7 años	Más de 8 años	Total general
1 - poco interesante	5.68%	0.00%	0.00%	4.08%	10.34%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	3.45%	0.00%	5.56%	0.00%	12.50%	0.00%	11.63%	0.00%	0.00%	3.33%
3	15.91%	33.87%	20.59%	10.20%	24.14%	43.24%	0.00%	18.18%	20.00%	18.97%	35.71%	22.22%	27.78%	31.25%	18.97%	20.93%	41.67%	0.00%	23.33%
4	40.91%	38.71%	11.76%	61.22%	34.48%	43.24%	0.00%	54.55%	60.00%	36.21%	28.57%	50.00%	38.89%	25.00%	27.59%	41.86%	47.22%	69.23%	40.00%
5 - muy interesante	37.50%	27.42%	67.65%	24.49%	31.03%	13.51%	100.00%	27.27%	20.00%	41.38%	35.71%	22.22%	33.33%	31.25%	53.45%	25.58%	11.11%	30.77%	33.33%
Total general	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Califica del 1 al 5, el valor informativo

	SEXO		EDAD					SUB-ÁREA							TIEMPO SERVICIO RIMAC				
	Femenino	Masculino	18-25	26-33	34-41	42-49	50-57	Salud	Vehicular	Vida	Hogar	Viajes	Empresas	Trabajadores	Menos de 1 año	1-3 años	4-7 años	Más de 8 años	Total general
1 - poco interesante	9.09%	11.29%	0.00%	6.12%	10.34%	24.32%	0.00%	18.18%	13.33%	6.90%	7.14%	22.22%	0.00%	12.50%	1.72%	11.63%	19.44%	15.38%	10.00%
2	10.23%	12.90%	0.00%	14.29%	20.69%	10.81%	0.00%	36.36%	13.33%	3.45%	21.43%	16.67%	5.56%	12.50%	5.17%	9.30%	27.78%	0.00%	11.33%
3	20.45%	30.65%	26.47%	22.45%	17.24%	32.43%	0.00%	18.18%	26.67%	24.14%	28.57%	11.11%	33.33%	31.25%	27.59%	27.91%	25.00%	0.00%	24.67%
4	42.05%	24.19%	35.29%	32.65%	41.38%	29.73%	100.00%	0.00%	26.67%	46.55%	21.43%	27.78%	44.44%	31.25%	41.38%	25.58%	25.00%	61.54%	34.67%
5 - muy interesante	18.18%	20.97%	38.24%	24.49%	10.34%	2.70%	0.00%	27.27%	20.00%	18.97%	21.43%	22.22%	16.67%	12.50%	24.14%	25.58%	2.78%	23.08%	19.33%
Total general	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Califica del 1 al 5, el disfrute de leer

	SEXO		EDAD					SUB-ÁREA							TIEMPO SERVICIO RIMAC				
	Femenino	Masculino	18-25	26-33	34-41	42-49	50-57	Salud	Vehicular	Vida	Hogar	Viajes	Empresas	Trabajadores	Menos de 1 año	1-3 años	4-7 años	Más de 8 años	Total general
1 - poco interesante	3.41%	11.29%	0.00%	6.12%	0.00%	18.92%	0.00%	18.18%	0.00%	3.45%	7.14%	22.22%	0.00%	6.25%	1.72%	4.65%	19.44%	0.00%	6.67%
2	17.05%	9.68%	5.88%	8.16%	31.03%	16.22%	0.00%	18.18%	20.00%	8.62%	14.29%	16.67%	16.67%	18.75%	10.34%	16.28%	16.67%	15.38%	14.00%
3	17.05%	35.48%	32.35%	22.45%	17.24%	27.03%	0.00%	36.36%	33.33%	20.69%	35.71%	11.11%	16.67%	37.50%	25.86%	27.91%	27.78%	0.00%	24.67%
4	44.32%	22.58%	23.53%	38.78%	41.38%	35.14%	100.00%	0.00%	26.67%	48.28%	21.43%	27.78%	50.00%	25.00%	37.93%	25.58%	33.33%	61.54%	35.33%
5 - muy interesante	18.18%	20.97%	38.24%	24.49%	10.34%	2.70%	0.00%	27.27%	20.00%	18.97%	21.43%	22.22%	16.67%	12.50%	24.14%	25.58%	2.78%	23.08%	19.33%
Total general	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

¿Qué tanto los boletines internos cubren sus necesidades de información sobre la actualidad de la empresa?

	SEXO		EDAD					SUB-ÁREA							TIEMPO SERVICIO RIMAC				
	Femenino	Masculino	18-25	26-33	34-41	42-49	50-57	Salud	Vehicular	Vida	Hogar	Viajes	Empresas	Trabajadores	Menos de 1 año	1-3 años	4-7 años	Más de 8 años	Total general
1 - nada	4.55%	11.29%	0.00%	2.04%	10.34%	18.92%	0.00%	18.18%	0.00%	6.90%	7.14%	16.67%	0.00%	6.25%	1.72%	6.98%	19.44%	0.00%	7.33%
2	2.27%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	5.41%	0.00%	0.00%	13.33%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	15.38%	1.33%
3	19.32%	40.32%	38.24%	26.53%	20.69%	27.03%	0.00%	36.36%	40.00%	18.97%	28.57%	27.78%	27.78%	43.75%	27.59%	25.58%	41.67%	0.00%	28.00%
4	55.68%	27.42%	23.53%	53.06%	58.62%	37.84%	100.00%	27.27%	26.67%	51.72%	42.86%	33.33%	61.11%	37.50%	51.72%	41.86%	27.78%	61.54%	44.00%
5 - mucho	18.18%	20.97%	38.24%	18.37%	10.34%	10.81%	0.00%	18.18%	20.00%	22.41%	21.43%	22.22%	11.11%	12.50%	18.97%	25.58%	11.11%	23.08%	19.33%
Total general	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

¿Qué tanto los boletines internos brindan información que le sea útil para sus actividades laborales?

	SEXO		EDAD					SUB-ÁREA							TIEMPO SERVICIO RIMAC				
	Femenino	Masculino	18-25	26-33	34-41	42-49	50-57	Salud	Vehicular	Vida	Hogar	Viajes	Empresas	Trabajadores	Menos de 1 año	1-3 años	4-7 años	Más de 8 años	Total general
1 - nada	5.68%	11.29%	0.00%	0.00%	17.24%	18.92%	0.00%	18.18%	0.00%	6.90%	14.29%	16.67%	0.00%	6.25%	0.00%	6.98%	25.00%	0.00%	8.00%
2	5.68%	6.45%	0.00%	10.20%	0.00%	10.81%	0.00%	18.18%	0.00%	3.45%	7.14%	16.67%	0.00%	6.25%	8.62%	0.00%	11.11%	0.00%	6.00%
3	20.45%	27.42%	17.65%	18.37%	34.48%	27.03%	0.00%	18.18%	53.33%	17.24%	14.29%	11.11%	27.78%	37.50%	17.24%	25.58%	33.33%	15.38%	23.33%
4	48.86%	33.87%	44.12%	53.06%	34.48%	32.43%	100.00%	27.27%	26.67%	48.28%	42.86%	27.78%	61.11%	43.75%	50.00%	48.84%	16.67%	61.54%	42.67%
5 - mucho	19.32%	20.97%	38.24%	18.37%	13.79%	10.81%	0.00%	18.18%	20.00%	24.14%	21.43%	27.78%	11.11%	6.25%	24.14%	18.60%	13.89%	23.08%	20.00%
Total general	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

¿Qué tanto los boletines internos brindan información que le ayuda a desarrollarse y crecer profesionalmente?

	SEXO		EDAD					SUB-ÁREA					TIEMPO SERVICIO RIMAC						Total general
	Femenino	Masculino	18-25	26-33	34-41	42-49	50-57	Salud	Vehicular	Vida	Hogar	Viajes	Empresas	Trabajadores	Menos de 1 año	1-3 años	4-7 años	Más de 8 años	
1 - nada	7.95%	25.81%	5.88%	16.33%	0.00%	35.14%	0.00%	45.45%	20.00%	8.62%	14.29%	27.78%	5.56%	12.50%	12.07%	6.98%	30.56%	15.38%	15.33%
2	21.59%	4.84%	0.00%	12.24%	31.03%	18.92%	0.00%	0.00%	0.00%	20.69%	21.43%	5.56%	16.67%	18.75%	5.17%	13.95%	25.00%	30.77%	14.67%
3	31.82%	37.10%	26.47%	36.73%	44.83%	29.73%	0.00%	54.55%	53.33%	24.14%	21.43%	44.44%	33.33%	37.50%	22.41%	46.51%	33.33%	46.15%	34.00%
4	34.09%	25.81%	55.88%	28.57%	20.69%	16.22%	100.00%	0.00%	26.67%	37.93%	35.71%	16.67%	38.89%	31.25%	55.17%	23.26%	8.33%	7.69%	30.67%
5 - mucho	4.55%	6.45%	11.76%	6.12%	3.45%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	8.62%	7.14%	5.56%	5.56%	0.00%	5.17%	9.30%	2.78%	0.00%	5.33%
Total general	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Califica del 1 al 5, los actuales temas de los boletines internos: Premiaciones / Celebración de logros de resultados

	SEXO		EDAD					SUB-ÁREA					TIEMPO SERVICIO RIMAC						Total general
	Femenino	Masculino	18-25	26-33	34-41	42-49	50-57	Salud	Vehicular	Vida	Hogar	Viajes	Empresas	Trabajadores	Menos de 1 año	1-3 años	4-7 años	Más de 8 años	
1 - poco interesante	13.64%	19.35%	11.76%	14.29%	13.79%	24.32%	0.00%	36.36%	33.33%	6.90%	7.14%	27.78%	0.00%	31.25%	6.90%	16.28%	30.56%	15.38%	16.00%
2	7.95%	24.19%	8.82%	8.16%	10.34%	32.43%	0.00%	0.00%	0.00%	18.97%	7.14%	11.11%	33.33%	12.50%	12.07%	16.28%	22.22%	0.00%	14.67%
3	19.32%	11.29%	5.88%	26.53%	17.24%	10.81%	0.00%	36.36%	6.67%	12.07%	28.57%	22.22%	11.11%	12.50%	17.24%	20.93%	13.89%	0.00%	16.00%
4	34.09%	29.03%	44.12%	32.65%	20.69%	27.03%	100.00%	9.09%	40.00%	37.93%	28.57%	16.67%	44.44%	25.00%	25.86%	37.21%	25.00%	61.54%	32.00%
5 - muy interesante	25.00%	16.13%	29.41%	18.37%	37.93%	5.41%	0.00%	18.18%	20.00%	24.14%	28.57%	22.22%	11.11%	18.75%	37.93%	9.30%	8.33%	23.08%	21.33%
Total general	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Califica del 1 al 5, los actuales temas de los boletines internos: Talleres y charlas

	SEXO		EDAD					SUB-ÁREA					TIEMPO SERVICIO RIMAC						Total general
	Femenino	Masculino	18-25	26-33	34-41	42-49	50-57	Salud	Vehicular	Vida	Hogar	Viajes	Empresas	Trabajadores	Menos de 1 año	1-3 años	4-7 años	Más de 8 años	
1 - poco interesante	3.41%	0.00%	0.00%	0.00%	10.34%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	3.45%	0.00%	0.00%	0.00%	6.25%	0.00%	6.98%	0.00%	0.00%	2.00%
2	5.68%	19.35%	0.00%	10.20%	0.00%	32.43%	0.00%	0.00%	0.00%	12.07%	7.14%	11.11%	22.22%	18.75%	5.17%	13.95%	22.22%	0.00%	11.33%
3	15.91%	4.84%	14.71%	14.29%	17.24%	0.00%	0.00%	18.18%	6.67%	8.62%	21.43%	11.11%	16.67%	6.25%	20.69%	9.30%	2.78%	0.00%	11.33%
4	28.41%	46.77%	38.24%	36.73%	20.69%	45.95%	0.00%	9.09%	53.33%	43.10%	42.86%	22.22%	33.33%	25.00%	27.59%	37.21%	36.11%	69.23%	36.00%
5 - muy interesante	46.59%	29.03%	47.06%	38.78%	51.72%	21.62%	100.00%	72.73%	40.00%	32.76%	28.57%	55.56%	27.78%	43.75%	46.55%	32.56%	38.89%	30.77%	39.33%
Total general	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Califica del 1 al 5, los actuales temas de los boletines internos: Concursos

	SEXO		EDAD					SUB-ÁREA					TIEMPO SERVICIO RIMAC						Total general
	Femenino	Masculino	18-25	26-33	34-41	42-49	50-57	Salud	Vehicular	Vida	Hogar	Viajes	Empresas	Trabajadores	Menos de 1 año	1-3 años	4-7 años	Más de 8 años	
1 - poco interesante	13.64%	24.19%	11.76%	20.41%	13.79%	24.32%	0.00%	45.45%	33.33%	6.90%	7.14%	27.78%	5.56%	37.50%	6.90%	23.26%	30.56%	15.38%	18.00%
2	7.95%	9.68%	8.82%	8.16%	10.34%	8.11%	0.00%	0.00%	0.00%	13.79%	0.00%	11.11%	11.11%	6.25%	12.07%	6.98%	8.33%	0.00%	8.67%
3	20.45%	25.81%	5.88%	28.57%	17.24%	35.14%	0.00%	36.36%	6.67%	17.24%	35.71%	22.22%	38.89%	18.75%	18.97%	30.23%	27.78%	0.00%	22.67%
4	28.41%	17.74%	14.71%	28.57%	20.69%	29.73%	0.00%	0.00%	40.00%	31.03%	21.43%	16.67%	22.22%	12.50%	17.24%	20.93%	27.78%	53.85%	24.00%
5 - muy interesante	29.55%	22.58%	58.82%	14.29%	37.93%	2.70%	100.00%	18.18%	20.00%	31.03%	35.71%	22.22%	22.22%	25.00%	44.83%	18.60%	5.56%	30.77%	26.67%
Total general	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Califica del 1 al 5, los actuales temas de los boletines internos: Información para el desarrollo del trabajo

	SEXO		EDAD					SUB-ÁREA					TIEMPO SERVICIO RIMAC						Total general
	Femenino	Masculino	18-25	26-33	34-41	42-49	50-57	Salud	Vehicular	Vida	Hogar	Viajes	Empresas	Trabajadores	Menos de 1 año	1-3 años	4-7 años	Más de 8 años	
1 - poco interesante	5.68%	4.84%	0.00%	4.08%	10.34%	8.11%	0.00%	18.18%	0.00%	3.45%	0.00%	11.11%	0.00%	12.50%	0.00%	11.63%	8.33%	0.00%	5.33%
2	0.00%	9.68%	5.88%	0.00%	0.00%	10.81%	0.00%	0.00%	6.67%	0.00%	7.14%	0.00%	16.67%	6.25%	0.00%	13.95%	0.00%	0.00%	4.00%
3	14.77%	14.52%	8.82%	12.24%	17.24%	21.62%	0.00%	0.00%	0.00%	18.97%	14.29%	11.11%	22.22%	18.75%	22.41%	0.00%	25.00%	0.00%	14.67%
4	27.27%	30.65%	26.47%	38.78%	20.69%	24.32%	0.00%	27.27%	40.00%	29.31%	35.71%	22.22%	22.22%	25.00%	22.41%	37.21%	19.44%	53.85%	28.67%
5 - muy interesante	52.27%	40.32%	58.82%	44.90%	51.72%	35.14%	100.00%	54.55%	53.33%	48.28%	42.86%	55.56%	38.89%	37.50%	55.17%	37.21%	47.22%	46.15%	47.33%
Total general	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Califica del 1 al 5, los actuales temas de los boletines internos: Información de ingresos y salidas de colaboradores

	SEXO		EDAD					SUB-ÁREA					TIEMPO SERVICIO RIMAC						Total general
	Femenino	Masculino	18-25	26-33	34-41	42-49	50-57	Salud	Vehicular	Vida	Hogar	Viajes	Empresas	Trabajadores	Menos de 1 año	1-3 años	4-7 años	Más de 8 años	
1 - poco interesante	14.77%	29.03%	11.76%	28.57%	13.79%	24.32%	0.00%	45.45%	33.33%	12.07%	7.14%	33.33%	11.11%	31.25%	17.24%	18.60%	30.56%	15.38%	20.67%
2	9.09%	9.68%	17.65%	6.12%	13.79%	2.70%	0.00%	0.00%	6.67%	12.07%	7.14%	5.56%	0.00%	25.00%	13.79%	11.63%	2.78%	0.00%	9.33%
3	25.00%	17.74%	26.47%	14.29%	20.69%	27.03%	100.00%	18.18%	0.00%	20.69%	28.57%	22.22%	50.00%	12.50%	25.86%	20.93%	22.22%	7.69%	22.00%
4	39.77%	27.42%	14.71%	36.73%	41.38%	45.95%	0.00%	18.18%	40.00%	43.10%	35.71%	22.22%	33.33%	25.00%	27.59%	30.23%	44.44%	53.85%	34.67%
5 - muy interesante	11.36%	16.13%	29.41%	14.29%	10.34%	0.00%	0.00%	18.18%	20.00%	12.07%	21.43%	16.67%	5.56%	6.25%	15.52%	18.60%	0.00%	23.08%	13.33%
Total general	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Califica del 1 al 5, los actuales temas de los boletines internos: Información miscelánea

	SEXO		EDAD					SUB-ÁREA						TIEMPO SERVICIO RIMAC					
	Femenino	Masculino	18-25	26-33	34-41	42-49	50-57	Salud	Vehicular	Vida	Hogar	Viajes	Empresas	Trabajadores	Menos de 1 año	1-3 años	4-7 años	Más de 8 años	Total general
1 - poco interesante	17.05%	33.87%	11.76%	26.53%	24.14%	32.43%	0.00%	63.64%	33.33%	15.52%	7.14%	33.33%	11.11%	37.50%	15.52%	25.58%	38.89%	15.38%	24.00%
2	5.68%	9.68%	5.88%	6.12%	3.45%	13.51%	0.00%	0.00%	6.67%	3.45%	7.14%	11.11%	22.22%	6.25%	5.17%	13.95%	5.56%	0.00%	7.33%
3	32.95%	20.97%	20.59%	28.57%	41.38%	24.32%	0.00%	18.18%	0.00%	34.48%	35.71%	22.22%	33.33%	31.25%	39.66%	20.93%	27.78%	0.00%	28.00%
4	32.95%	19.35%	32.35%	24.49%	20.69%	29.73%	100.00%	0.00%	40.00%	34.48%	28.57%	16.67%	27.78%	18.75%	24.14%	20.93%	27.78%	61.54%	27.33%
5 - muy interesante	11.36%	16.13%	29.41%	14.29%	10.34%	0.00%	0.00%	18.18%	20.00%	12.07%	21.43%	16.67%	5.56%	6.25%	15.52%	18.60%	0.00%	23.08%	13.33%
Total general	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Promedio Vigor

	SEXO		EDAD					SUB-ÁREA						TIEMPO SERVICIO RIMAC					
	Femenino	Masculino	18-25	26-33	34-41	42-49	50-57	Salud	Vehicular	Vida	Hogar	Viajes	Empresas	Trabajadores	Menos de 1 año	1-3 años	4-7 años	Más de 8 años	Total general
Bajo	2.27%	0.00%	0.00%	4.08%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	5.56%	0.00%	6.25%	0.00%	4.65%	0.00%	0.00%	1.33%
Medio	25.00%	19.35%	14.71%	18.37%	37.93%	24.32%	0.00%	0.00%	6.67%	22.41%	35.71%	27.78%	33.33%	25.00%	27.59%	20.93%	25.00%	0.00%	22.67%
Alto	72.73%	80.65%	85.29%	77.55%	62.07%	75.68%	100.00%	100.00%	93.33%	77.59%	64.29%	66.67%	66.67%	68.75%	72.41%	74.42%	75.00%	100.00%	76.00%
Total general	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Promedio Absorción

	SEXO		EDAD					SUB-ÁREA						TIEMPO SERVICIO RIMAC					
	Femenino	Masculino	18-25	26-33	34-41	42-49	50-57	Salud	Vehicular	Vida	Hogar	Viajes	Empresas	Trabajadores	Menos de 1 año	1-3 años	4-7 años	Más de 8 años	Total general
Bajo	1.14%	0.00%	0.00%	2.04%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	5.56%	0.00%	0.00%	0.00%	2.33%	0.00%	0.00%	0.67%
Medio	27.27%	19.35%	14.71%	22.45%	37.93%	24.32%	0.00%	0.00%	6.67%	22.41%	42.86%	22.22%	33.33%	37.50%	29.31%	23.26%	25.00%	0.00%	24.00%
Alto	71.59%	80.65%	85.29%	75.51%	62.07%	75.68%	100.00%	100.00%	93.33%	77.59%	57.14%	72.22%	66.67%	62.50%	70.69%	74.42%	75.00%	100.00%	75.33%
Total general	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Promedio Dedicación

	SEXO		EDAD					SUB-ÁREA							TIEMPO SERVICIO RIMAC				Total general
	Femenino	Masculino	18-25	26-33	34-41	42-49	50-57	Salud	Vehicular	Vida	Hogar	Viajes	Empresas	Trabajadores	Menos de 1 año	1-3 años	4-7 años	Más de 8 años	
Bajo	10.23%	0.00%	8.82%	6.12%	10.34%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	5.17%	14.29%	5.56%	11.11%	6.25%	12.07%	4.65%	0.00%	0.00%	6.00%
Medio	35.23%	56.45%	35.29%	42.86%	51.72%	45.95%	100.00%	63.64%	40.00%	36.21%	35.71%	44.44%	55.56%	56.25%	39.66%	41.86%	66.67%	7.69%	44.00%
Alto	54.55%	43.55%	55.88%	51.02%	37.93%	54.05%	0.00%	36.36%	60.00%	58.62%	50.00%	50.00%	33.33%	37.50%	48.28%	53.49%	33.33%	92.31%	50.00%
Total general	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Anexo 3: Boletines internos

¡Actívate con nuestros lunes musicales!

Desde hoy búscanos en **Spotify** como **Comunicaciones RIMAC** y disfruta de nuestros playlist.

Sigue estos pasos para empezar:

1. Abre tu App de Spotify, presiona "buscar", activa la cámara y acepta **ESCANEAR**
2. Enfoca el código que deseas escanear y **descubre el playlist que tenemos para ti.**

3. Ahora que ya conoces nuestros **4 playlist.** Vota **AQUÍ** por el que más te gustó.

¡Comparte y disfruta de una semana diferente!

RIMAC^X

¡Somos un mismo equipo!

Queremos compartir contigo:

- Los **resultados** del plan de negocio
- Principales **iniciativas**
- **Reconocimientos**

Reserva tu cupo AQUÍ

Lunes 27 de mayo

4:00 p.m. a 5:00 p.m.

Salas SUM
Torre del Parque
Piso 3

RIMAC

¡Bienvenida!

Conoce a nuestra nueva integrante del **equipo Gerencial**.
Con su **talento** y **compromiso**, lograremos llevar nuestro propósito a más clientes:

Protegemos tu mundo, impulsamos tu bienestar.

Rosario Alcedo

Gerente de Transformación Analítica
División Seguros Personas y Marketing

■ ¿Dónde estudiaste?

Soy ingeniera estadística, egresada de la Universidad Agraria. Tengo un MBA de la PUCP y un diplomado en Marketing y Ventas.

■ ¿Cómo ha sido tu experiencia profesional?

He trabajado en INTELIGO SAB durante 8 años como Gerente de Marketing y Desarrollo Comercial, ahí fui responsable de desarrollar la propuesta de valor y la estrategia de adquisición, fidelizando a los clientes. También, me desempeñé como Jefa de Segmento de Pago de Haberes y Moldeamiento en el BCP.

■ Cuéntanos sobre ti...

Me gusta ir al teatro, viajar, pintar, cocinar y leer.

¡Alentemos juntos a la Blanquirroja!

Mañana **se juega el Clásico del Pacífico** y para que sigas apoyando a la Selección tenemos un horario especial para ti:

Ingreso: 7:30 a.m.

Salida: 4:30 p.m.

Recuerda:

- Coordina con tu jefe directo previamente.
- Trae tu camiseta o viste los colores de la Selección.

***Nuestros equipos de Plataforma, Plataforma Extendida, Call Center, Coordinadoras Clínicas y Telemarketing seguirán con su horario habitual.**

RIMAC

¡Orgullosos de ser una empresa ejemplar!

Por segundo año consecutivo, RIMAC fue destacada entre las **10 empresas líderes del Índice de Buen Gobierno Corporativo (IBGC)**.

Fernando Ríos, nuestro Gerente General, considera que "este reconocimiento es motivo de orgullo y reafirma la gestión sostenible de nuestra compañía, promoviendo la transparencia e integridad y generando confianza hacia nuestros accionistas, colaboradores, mercado en general y especialmente para nuestros clientes".

Este reconocimiento nos compromete a seguir trabajando en equipo para fortalecer nuestra imagen y reputación en el sector empresarial.

Asimismo, este año también fueron reconocidas: Alicorp, BBVA Perú, Cementos Pacasmayo, Compañía de Minas Buenaventura, Credicorp, Engie Energía Perú, Ferreycorp, InRetail Perú Corp, Intercorp Financial Services.

¡Celebremos juntos este logro!

RIMAC

Workshop

Diseño UX: Design Systems y workflows

Participa de las presentaciones, debates, sorteos y networking junto a la comunidad **Sketch & Design Perú**, especialistas en diseño UX.

Inscríbete **AQUÍ**

Viernes
19 de julio

Sala SUM

7:00 -
10:30 p.m.

Speakers:

- **Diseño es Interacción** - Aaron Márquez (Founder de Legacy Studio)
- **UX copywriting** - Harold Cáceres (Sketch Ambassador, El Salvador)
- **Creación y Concepto de Lukita**. Pago con QR y Envío de dinero - Leslie Gargate (Creative Tech Specialist) y Sandra Solórzano (Especialista UX design)
- **Design Systems**: Tips & Tricks usando Sketch - Christian Vizcarra (Product Designer & Entrepreneur)

RIMAC

Equipo:

Después de 12 años en RIMAC, **Francisco Rodríguez Larraín** ha tomado la decisión de dejar la compañía para iniciar nuevos proyectos personales y profesionales.

Quiero agradecer a Pancho por su valioso aporte, compromiso y esfuerzo demostrado durante estos años.

Interinamente, Carolina Venturo, Gerente de Producto Salud Colectiva, asumirá la gestión del equipo de Salud.

Le deseamos a Pancho los mayores éxitos en los proyectos a emprender y les pido apoyar a Caro en este proceso.

Cuento con ustedes,

Fernando.

En estas **Fiestas Patrias**, demuéstranos que tu equipo es la mejor hinchada peruana participando en **nuestros concursos**:

Los Master Chef

- Arma un equipo de **2 a 5 colaboradores** de las sedes de Lima.
- Preparen una receta que contenga un **ingrediente nativo nutritivo** (por ejemplo: quinoa, yacón, arroz de trigo, etc).
- Revisa las bases del concurso (adjunto)

La preparación y presentación será en:

- ✓ **Martes 23 de julio 2:30 p.m.** – Wilson
- ✓ **Jueves 25 de julio 2:30 p.m.** – Torre del Parque

Inscríbense enviando un correo a ✉ lucia.galvezm@rimac.com.pe con la lista de su equipo.

#RIMACLaMejorHinchada

- Preparen con sus equipos un video, **demostrándonos que en RIMAC tenemos a la mejor hinchada**. Usen algún elemento representativo de RIMAC.
- Participan todos los equipos de provincias. Revisa las bases (adjunto)
- Súbelo a **Stream** hasta el **martes 23 de julio**, usando el hashtag **#RIMACLaMejorHinchada**

[Mira cómo AQUÍ](#)

- Conoce a los ganadores de las propuestas **más creativas y disruptivas** este **jueves 25 de julio**, en el boletín Lo VIVO en RIMAC.

**¡Qué esperas!
¡Convoca a tu hinchada ya!**

¡Es momento de elegir nuestro aguinaldo navideño!

Esta navidad queremos que lo pases increíble, por eso por primera vez, podrás escoger entre una de estas dos opciones pensadas para ti:

Opción 1:

+ +

Tarjeta precargada con el valor equivalente al de la canasta.

El valor estará cargado en el Gift Card.

Opción 2:

+ +

Canasta navideña RIMAC

Ticket de pavo

Regalo para los niños*

¡Elige tu opción preferida AQUÍ hasta el 9 de agosto!

***Importante:**

- Solo podrás elegir una opción, la cual será entregada en diciembre. No hay lugar a cambio de elección.
- Si no eliges hasta el 9 de agosto, recibirás de manera automática la opción 1.
- El monto cargado en la tarjeta es equivalente al valor de la canasta.
- El regalo aplica para los hijos de los colaboradores (niños hasta los 10 años y 11 meses), previamente registrados en GIT.
- Los colaboradores que ingresen a partir del 1ro de agosto, recibirán la opción 2.
- Estas opciones no aplican para practicantes.

RIMAC^X

¡Somos hinchas del Perú!

Participa de esta **edición especial** y **celebre**mos con orgullo nuestras **Fiestas Patrias**. Ven con tu **camiseta de Perú** a conocer sobre los resultados de la compañía, nuestros principales lanzamientos, novedades y reconocimientos.

Inscríbete AQUÍ

miércoles 24 de julio	11:30 a.m. a 1:00 p.m.	Terraza Torre del Parque, Piso 3

INNOVATION CALL

Salud

¡Súmate a la innovación y gana un viaje todo pagado!

Forma un equipo de **4 integrantes** y presenta tu idea. Seleccionaremos **10 equipos** para participar del **workshop** y del **Innovation Day**.

Inscríbete hasta el 10 de julio

Ingresa **AQUÍ** para más información.

Elige entre estos desafíos:

- Promoción de la Prevención de Salud
- Canales alternativos de atención médica
- Control de gasto médico y fraude
- Mejora de procesos de Salud
- Innovación en productos y canales de venta

Workshop:
jueves 18 de julio

Innovation Day:
miércoles 24 de julio

RIMAC

INNOVATION CALL
Salud

¡Ampliamos el plazo!

Inscríbete **AQUÍ** hasta el **lunes 15 al mediodía**
y gana un viaje todo pagado.

- Forma un **equipo de 4 integrantes**.
- Elige entre nuestros 5 desafíos.

¡Súmate a la innovación!

RIMAC