

Diagnóstico del rediseño de la comunicación interna en la empresa acinox comercial / Diagnosis of the redesign of the internal communication in the commercial acinox company

María Teresa Polo-Maquinto¹ mayte@steels-net.cu <https://orcid.org/0000-0001-9931-0946>,
Yoel García-Alba¹ <https://orcid.org/0000-0002-3479-2021>, Ana Teresa Molina-Álvarez²
<https://orcid.org/0000-0002-4564-4825>

Institución de los autores

¹ Empresa Acinox Comercial, La Habana. Cuba.

² Universidad Tecnológica de La Habana José Antonio Echeverría. Cuba.

Este documento posee una [licencia Creative Commons Reconocimiento - No Comercial 4.0 Internacional](#)



Resumen

La investigación aborda aspectos conceptuales sobre la comunicación y su importancia a nivel empresarial, con el objetivo de diagnosticar la influencia de la comunicación interna en el clima organizacional de Acinox Comercial. Para la cual se utilizan métodos de estudio bibliográfico y de campo, apoyándose en conjunto con una investigación correlacional, investigativa y descriptiva. Como resultado se evidencia que el clima organizacional no va en consonancia a la imagen de comunicación interna que la empresa idealmente tiene trazada, por lo cual se proponen acciones derivadas del diagnóstico en el cual centra su trabajo futuro. Por lo cual, deriva en la conclusión; que es de vital importancia prestar atención a la comunicación organizacional interna de la empresa Acinox Comercial ya que no está cumpliendo las funciones de generar identificación institucional por parte del trabajador hacia la empresa y tampoco fortalece las relaciones interpersonales entre los colaboradores.

Palabras clave: Comunicación; Clima Organizacional; Diagnóstico

Abstract

The research addresses conceptual aspects of communication and its importance at the business level, with the aim of diagnosing the influence of internal communication on the organizational climate of Acinox Comercial. For which bibliographic and field study methods are used, supported in conjunction with correlational, investigative and descriptive research. As a result, it is evident that the organizational climate is not in line with the image of internal

communication that the company ideally has drawn, which is why actions derived from the diagnosis in which it focuses its future work are proposed. Therefore, it leads to the conclusion that it is of vital importance to pay attention to the internal organizational communication of the Acinox Comercial company since it is not fulfilling the functions of generating institutional identification by the worker towards the company and does not strengthen the interpersonal relationships between the collaborators.

Keywords: Communication; Organizational Climate; Diagnosis

Introducción

Una empresa es una organización o institución dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de la sociedad. Según Collado, (2002); define la empresa como: “un ente comunicativo”, que tiene como función primordial “dar a conocer todo cuanto hace la empresa, todo cuanto es, todo cuanto le preocupa y todo cuanto está dispuesta a comprometerse y a aceptar su parte alícuota de responsabilidad, en un ámbito social”.

Se puede considerar que una definición de uso común en círculos comerciales es la siguiente: “Una empresa es un sistema con su entorno definido como la industria en la cual se materializa una idea, de forma planificada, dando satisfacción a demandas y deseos de clientes, a través de una actividad comercial”(Chiavenato, I 1993). Requiere de una razón de ser, una misión, una estrategia, un plan de negocio, objetivos, tácticas y políticas de actuación. Se necesita de una visión previa, y de una formulación y desarrollo estratégico de la empresa. Se debe partir de una buena definición de la misión, y la planificación posterior está condicionada por dicha definición.

La comunicación, en sentido general, juega un papel decisivo en la competitividad de las empresas, pues permite conseguir la cooperación, colaboración y motivación de todos los factores de la organización, haciendo posible la sinergia tan necesaria para el logro de las metas trazadas. Goldhaber, (2000).

De acuerdo a Queris, (2012); la comunicación sigue siendo vista de manera vertical, traducida como la simple trasmisión de información entre los trabajadores y los directivos, y no cabe duda que deber ser una labor insertada dentro de toda política empresarial, por lo cual requiere una organización, una metodología y un procedimiento para hacerla efectiva.

Desde esta perspectiva, la comunicación es, en esencia, la herramienta fundamental para los procesos de redefinición de las relaciones al interior de la organización, así como el entorno

donde acciona (Trelles, 2000, 2001, 2005). En correspondencia con lo plateado por Trelles: “Una mala comunicación afecta el trabajo: se demoran, se duplican o se pierde calidad en las tareas, decrece la productividad, hay desmotivación, incertidumbre de la organización con el entorno, la interacción con sus públicos tanto internos como externos se deteriora, la definición de identidad queda imprecisa y el uso y apropiación tecnológica no se ajusta o es incierta ante las demandas requeridas”. Todo ello incide también en el clima organizacional de la empresa, a partir de la base de que en todos estos procesos están implícitos todos los trabajadores, tanto directivos como empleados en general, también planteado por Chávez y Valles (2020).

Las exigencias del entorno son cada vez mayores y se hace necesario, que la empresa estatal ejerza su papel dominante mediante la revelación de todas sus potencialidades. La dirección del Gobierno y del Partido Comunista de Cuba (PCC), a través de la Política de Lineamientos aprobados en VI Congreso (2011), han priorizado determinados sectores, que, por sus particularidades y potencialidades, deben convertirse en los pilares en que descansaría la estrategia de supervivencia y desarrollo de la nación. Cabe señalar que dichos lineamientos reconocen la importancia del perfeccionamiento de los sistemas de comunicación y se vislumbran como un desafío para los directivos en aras de tomar decisiones y lograr efectividad en la gestión. En este sentido se da cumplimiento al lineamiento 261 de la Política Económica y Social, que se enuncian a continuación:

261. Perfeccionar la comunicación promocional a nivel institucional y empresarial, precisando la administración de los recursos y su asignación por mercados y técnicas, con la utilización de tecnología de avanzada.

La Empresa Acinox Comercial dio sus primeros pasos en el proceso de Perfeccionamiento Empresarial en el año 2007, con el objetivo de dar cumplimiento a lo establecido en la resolución 281 (Gaceta Oficial vol. 41, 2007), y se encuentra enfrascada en un estudio para el diseño de herramientas que permitan oficializar y difundir su imagen a través del desarrollo de alternativas que canalicen y estimulen las potencialidades de su colectivo, teniendo en cuenta las pautas establecidas por su ministerio.

Aunque, en estos momentos, la empresa cuenta con un Manual de Identidad y de Comunicación no ha quedado satisfecha la necesidad de estructurar y planificar el proceso de comunicación, lo que ha traído como consecuencia deficiencias en la visibilidad y la carencia de una imagen oficializada y difundida.

Es por lo anteriormente señalado que se puede afirmar que la comunicación en la empresa no es una herramienta de valor estratégico, en tanto no se gestiona, sino que se trabaja sobre la

base de acciones aisladas, no sistematizadas ni planeadas. Al no estar definidos los canales de comunicación y no concebirla de manera integrada, se establece como principal objetivo: Rediseñar el sistema de comunicación para lograr transformar el clima organizacional en Acinox Comercial.

Materiales y Métodos

La investigación realizada tuvo un carácter cualitativo y cuantitativo, en tanto consideraron aspectos relacionados con la conducta humana ante el proceso comunicativo, mientras que los instrumentos aplicados para el diagnóstico permitieron llevar los resultados a datos numéricos que posibilitan efectuar comparaciones.

Para ello, se utilizó el análisis bibliográfico de autores reconocidos en la temática de Comunicación Organizacional, la revisión y análisis de documentos, normativos y leyes que regulan los procesos comunicativos en las organizaciones y los relacionados con la empresa objeto de estudio.

Por otra parte, se realizó un diagnóstico sustentado en técnicas empíricas, en este caso la encuesta, a fin de recolectar la información necesaria en la empresa y que constituye el resultado principal del presente trabajo.

Resultados

El logro principal es obtener una metodología para el diagnóstico real, que tributa directamente al futuro rediseño eficiente y coherente del sistema de comunicación de tal manera que permita difundir la imagen y contribuir positivamente al logro de los objetivos de la empresa.

A decir de González y Guerra (2019); el diagnóstico es una fotografía analítica de la situación actual de la empresa u organización superior de dirección empresarial, por lo que reflejará los problemas, insuficiencias, virtudes, debilidades, fortalezas y amenazas que presenta la entidad en su funcionamiento.

A continuación, se presentan las etapas o pasos que se siguieron para la realización del diagnóstico.

- En primer lugar, se definió la población y la muestra:

La población con la que se trabajó dentro de esta investigación consta de 30 miembros de la organización, por lo que no fue necesario obtener una muestra ya que esta cantidad fue pequeña y de fácil manejo. Para la misma se seleccionaron los Cargos de director general

(1), director Adjunto (1), directores funcionales (8), Especialistas Principales (5) y demás especialistas (5)

- Posteriormente se Identificaron las variables, como se refleja:
- Variable independiente (causa): La comunicación interna (desde las dimensiones de comunicación intrapersonal, comunicación interpersonal y comunicación institucional)
- Variable dependiente (efecto): El clima organizacional (con las dimensiones de Liderazgo, trabajo en equipo y motivación)

Después para definir las variables y sus dimensiones para el procesamiento y análisis de la información. En correspondencia con lo planteado por Suárez (2012); se procedió de la siguiente manera:

- *Codificación de la información:* La codificación fue el proceso de enumerar cada una de las preguntas del cuestionario y en base a esto se facilitó el proceso de tabulación de los datos obtenidos.
- *Tabulación de la Información:* La tabulación de datos se la realizó a través del programa Excel, lo que nos permitió verificar las respuestas e interpretar de mejor manera los resultados de la investigación.
- *Análisis estadístico:* El análisis los datos se realizó por medio de porcentajes que nos permitió interpretar los resultados obtenidos.
- *Interpretación:* La interpretación de resultados se elaboró bajo la síntesis de los mismos y así poder generar la información necesaria pudiendo estructurar una posible solución al problema en estudio. Se aplicó el X^2 (Chi cuadrado) para verificar la hipótesis en la investigación y demostrar la información entre variables.
- *Recolección de la información*

Para la ejecución de la presente investigación fue necesario contar con suficiente información como se detalla a continuación:

Tabla 1*Recolección de Información*

No.	Preguntas	Explicación
1	¿Para qué?	Solucionar el problema a investigar
2	¿A qué persona o sujetos?	Cientes Internos (trabajadores)
3	¿Sobre qué aspectos?	Comunicación Organizacional
		Desarrollo Organizacional
4	¿Quién?	Investigador
5	¿Cuándo?	Inicio: Mayo del 2021
		Fin: Enero del 2022
6	¿Lugar de la recolección de la información?	Oficina Central de la Empresa Acinox Comercial
7	¿Cuántas Veces?	Se realizará por una ocasión a cada uno de los encuestados
8	¿Qué técnica de recolección utilizará?	Encuesta
9	¿Con qué Instrumento?	Questionario
10	¿En qué situación?	Se buscará el mejor momento para obtener resultados reales

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación de resultados

Una vez recolectada la información mediante la aplicación de las encuestas, se procedió a tabular, analizar e interpretar los resultados. Para una fácil comprensión se elaboró tablas y gráficas en las que se detallan de una manera clara todas las cifras relevantes, como son: el número de encuestas aplicadas y los porcentajes.

La encuesta aplicada cuenta con 9 parámetros y una escala de 5 Items de medida, como se muestra a continuación, la cual sirve de guía para todos los análisis que se reflejan:

Parámetros: 1. Identificación Institucional, 2. Relaciones Interpersonales, 3. Coordinación Interna, 4. Mejoramiento de la Productividad, 5. Cambio de Actitudes, 6. Tipos de Comunicación Interna, 7. Distribución de Funciones, 8. Cultura Organizacional y 9. Clima Organizacional.

Para la medición se usó una escala, estructurado con un formato típico de 5 niveles de respuesta, desde actitudes favorables a desfavorables.

Dónde: (1. Siempre; 2. Casi Siempre; 3. A veces; 4. Pocas Veces y 5. Nunca)

Validación de la confiabilidad del instrumento

Del total de personas encuestadas (30 trabajadores), resultaron válidos el 100 % de los casos, por lo cual ninguno fue excluido del estudio (0 %)

Para la prueba de confiabilidad se usó el Alfa de Cronbach, que permitió valorar la fiabilidad del instrumento.

Para determinar el valor del **Alfa de Cronbach (α)**, se aplicó la fórmula a continuación:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Tabla 2

Estadístico de confiabilidad del instrumento, usando el índice del Alfa de Cronbach

K = Número de Items del Instrumentos	9
$\sum Vi$ = Sumatoria de la Varianza Individual	19,92
Vt = Varianza Total del Instrumento	60,16
α = Alfa de Cronbach	0,74

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla #2, se analizan los 9 elementos del instrumento el cual arroja un índice Alfa de Cronbach de 0.74, este se encuentra en el rango de excelente confiabilidad (0.72- 0.99), según los rangos determinados para la categoría estudiada, por lo que su consistencia interna es fiable.

- Principales resultados obtenidos de la encuesta:

1. ¿Considera que la comunicación interna genera una identificación institucional por parte del trabajador hacia la empresa?: del total de trabajadores encuestados, 17 trabajadores que representan el 56,67%, consideran que la comunicación interna muy pocas veces genera una identificación institucional por parte del trabajador hacia la empresa, por lo que se puede afirmar que la organización ha descuidado este aspecto y la comunicación interna no ejerce una influencia relevante.
2. ¿La comunicación interna fortalece las relaciones interpersonales entre los trabajadores de la empresa?: del total de encuestados un 53,33% afirma que la comunicación interna tiene

un bajo impacto sobre las relaciones interpersonales, que a largo plazo puede generar problemas a lo interno de la organización.

3. ¿La comunicación interna propicia una buena coordinación dentro de la organización?: el 46.67%, refleja que una gran cantidad de trabajadores consideran que la comunicación interna pocas veces propicia una buena coordinación dentro de la organización, siendo esta deficiente.
4. ¿Considera que una buena comunicación organizacional interna mejoraría la productividad de la empresa en sus diferentes áreas?: del total de los encuestados, 15 trabajadores (el 50%), le atribuye a la comunicación interna una influencia positiva en la productividad, lo cual indica que la otra mitad no le atribuye a la comunicación interna la importancia que tiene en la productividad, lo que indica una dispersión en estas opiniones.
5. ¿Conoce los diferentes tipos de comunicación interna que existen en la empresa?: un 60% de los encuestados conoce poco acerca de los diferentes tipos de comunicación interna que existen en la empresa.
6. ¿Cómo califica usted a los medios de comunicación interna con los que cuenta la empresa?: se aprecia que 19 trabajadores que representan el 63,33% del total de encuestados, califican como regulares a los medios de comunicación internos con los que cuenta la empresa.
7. ¿Considera que la distribución de funciones influye sobre el trabajo en equipo dentro de la empresa?: el 50% (15 trabajadores), consideran que la distribución de funciones siempre influye sobre el trabajo en equipo dentro de la empresa. Por tal motivo hay que tener mucha atención a este tema ya que tiene un impacto importante sobre la percepción del colaborador.
8. ¿Cómo influye la comunicación interna en la cultura organizacional de la empresa?: un 33,33% afirma que la comunicación interna siempre tiene influencia sobre el desarrollo de las actividades en la empresa, marcando una cultura organizacional dentro de la misma.
9. ¿Cree que el clima organizacional de la empresa es el más adecuado?: un 40% de los encuestados considera que a veces el clima organizacional de la empresa es el más adecuado para el desarrollo de las actividades.

En la actualidad cubana se reconoce la importancia de la comunicación organizacional dentro de las instituciones, sin embargo, su gestión es deficiente.

El sistema de comunicación empresarial es indispensable para que no se pierda la coherencia entre las acciones que se realizan dentro de la empresa y la realidad del entorno; pues encamina en ese sentido al público interno, integrado por todos los trabajadores y miembros de la organización; como a los públicos externos, conformados por el pueblo, los clientes, suministradores, competidores y por el resto de las instituciones gubernamentales o no gubernamentales que de una forma u otra se relacionan con la empresa (Decreto Ley No. 281: 274)

Verificación de la Hipótesis

Hipótesis: Una adecuada comunicación organizacional interna mejoraría el clima organizacional de la empresa Acinox Comercial.

- Variables de la hipótesis

Variable Independiente → X= Comunicación organizacional interna

Variable Dependiente → Y= Clima organizacional

- **Formulación de la hipótesis:** Una adecuada comunicación organizacional interna mejoraría el clima organizacional de la empresa Acinox Comercial

H₀: Hipótesis nula

- Una adecuada comunicación organizacional interna **NO** mejoraría el clima organizacional de la empresa Acinox Comercial.

H₁: Hipótesis alternativa

- Una adecuada comunicación organizacional interna **SI** mejoraría el clima organizacional de la empresa Acinox Comercial.

Prueba estadística

Para la comprobación de la hipótesis se aplicó la prueba del X² (Chi cuadrado) (Suárez, 2012),

cuya fórmula es la siguiente:
$$X^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

O = Frecuencias observadas; E = Frecuencias esperadas

Nivel de significancia: El nivel de significancia a utilizar es de 95% → 0,05

Grados de libertad: para determinación se aplicaron las siguientes fórmulas en las tablas confeccionadas en Excel como método de apoyo en la síntesis de los resultados obtenidos de las encuestas, los cuales reflejan los resultados a continuación:

Para los grados de libertad se utilizó la siguiente fórmula:

Grados de libertad = (Filas -1) (Columnas -1)

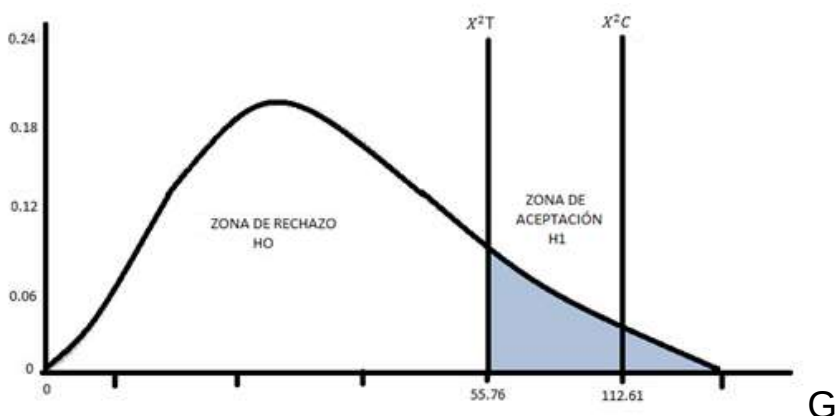
$$Gl = (F-1) (C-1) Gl = (9-1) (5-1)$$

$$Gl = (8) (4) Gl = 32$$

Resumiendo, en función de lo anterior y determinando el valor específico del Chi Cuadrado $(\chi^2)_{Tabular} X^2C = 112.61$ Calculada $X^2T = 55.76$

Figura 1

Campana de Gauss



Fuente: Elaboración Propia

Como la X^2C es mayor que X^2T se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, por lo tanto: “Una adecuada comunicación organizacional interna **SI** mejoraría el desarrollo organizacional de la empresa Acinox Comercial”.

De acuerdo a Herrera (2014); el objetivo de toda empresa es garantizar ambientes de trabajos amenos y donde los trabajadores se identifiquen con la misma y sientan que una comunicación interna desarrollada de manera efectiva les motiva a trabajar en conjunto para la elevación de la identidad y los mejores resultados sociales y económicos.

No obstante, para poder cumplir con los objetivos trazados deben tomar como guía los resultados de la encuesta, que se aplicó en su mayoría en la alta dirección de la entidad. Los cuales se reflejan a continuación:

- Las falencias que presenta la comunicación organizacional interna está repercutiendo sobre la coordinación de las actividades dentro de la organización.

- Muchos de los trabajadores de la empresa conocen muy poco los tipos de comunicación que existen dentro de la institución, y califica como regulares los medios de comunicación internos con los que cuenta Acinox Comercial.

La distribución de funciones afecta directamente sobre el trabajo en equipo y además hay que resaltar que el clima organizacional de la empresa Acinox Comercial no es el más adecuado para el correcto desenvolvimiento de los trabajadores.

Conclusiones

La comunicación organizacional interna de la empresa Acinox Comercial no está cumpliendo las funciones que debería, como son generar identificación institucional por parte del trabajador hacia la empresa y tampoco fortalece las relaciones interpersonales entre los colaboradores. Se logró a partir de los resultados de los métodos aplicados, una base procedimental para el Rediseño eficiente del sistema de comunicación, además de obtener un Diagnóstico real de la empresa, en función del cual se confeccionó un Manual de Gestión del Sistema de Comunicación, el cual incluye un Manual interno de Gestión de Crisis, así como un Manual Identidad atemperado a los momentos actuales que está viviendo Acinox Comercial.

Referencias Bibliográficas

- Calviño, M. (2004). *Psicología y Marketing*. Editorial Ciencias Sociales, La Habana
- Chiavenato, I. (1993). *Iniciación a la Organización y Técnica Comercial*, Editor McGraw-Hill.
- Consejo de Estado. (2007). *Decreto-Ley No. 252 Sobre la continuidad y el fortalecimiento del sistema de dirección y gestión empresarial cubano*, Gaceta Oficial de la República de Cuba, 41, 237-241.
- Consejo de Ministros. (2007). *Decreto No. 281 Reglamento para la implantación y consolidación del Sistema de Dirección y Gestión Empresarial Cubano*, Gaceta Oficial de la República de Cuba, 41, 241-350, ISSN 0864-0793.
- Fernández Collado, C. (2002). *La comunicación en las organizaciones*, Editorial México: Trillas.
- Goldhaber, G. (2000). *Comunicación Organizacional*. Ed. Pablo de la Torre, La Habana.
- González Morales, D., Guerra Garcés, M. (2019). *Ética y valores en las organizaciones. Identidad Imagen Corporativa su relación con la ética y los valores empresariales*. Editorial Feijóo, Universidad Central Marta Abreu, Villa Clara, Cuba.

Herrera Sánchez, C. (2014). *Procedimiento para gestionar el sistema de comunicación institucional en la Empresa Eléctrica de Villa Clara*. [Trabajo de pregrado. Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas. Cuba].

Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución, aprobados en el VI Congreso del PCC. (2011). Editora Política, La Habana

Ramos, E., Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292#:~:text=Una%20adecuada%20gesti%C3%B3n%20de%20la%20imagen%20corporativa%2C%20genera,relaciones%20con%20los%20clientes%2C%20socios%2C%20bancos%2C%20industria%2C%20etc

Suárez Ibujes, M. (2012). *Interaprendizaje de Probabilidades y Estadística Inferencial con Excel, Winstats y Graph*.
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/940/1/Interaprendizaje%20de%20Probabilidades%20y%20Estad%C3%ADstica%20Inferencial%20con%20Excel,%20Winstats%20y%20Graph.pdf>

Trelles, I. (2000). Comunicación Organizacional, la importancia de su aplicación en Cuba. *Revista Espacio*, 3, 25-28.

Trelles, I. (2001). *Comunicación Organizacional*. Editorial Félix Varela, La Habana, Cuba.

Trelles, I. (2005). *Comunicación, Imagen e Identidad Corporativas*. Ed. Félix Varela, La Habana.

Trujillo Mariño, L. K. (2017). *Influencia de la comunicación interna en el clima organizacional de los empleados de las instituciones públicas descentralizadas del sector energía y minas*. [Tesis de pregrado. Universidad Inca: Garcilaso de la Vega. Lima-Perú].

Síntesis curricular de los Autores

Ing. María Teresa Polo-Maquinto¹ mpolomak89@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-9931-0946> Especialista B en Gestión de la Calidad, Departamento de Desarrollo, Acinox Comercial, La Habana, Cuba. Con 5 años de experiencia en esta actividad y con conocimientos en sistemas de gestión. Graduada de Ingeniería Electricista.

Lic. Yoel García-Alba¹ yoel@steels-net.cu, <https://orcid.org/0000-0002-3479-2021> Director Contable Financiero, Oficina Central, Acinox Comercial, La Habana, Cuba. Con más de 5 años de experiencia en el perfil contable y financiero. Graduado de Licenciado en Contabilidad y Finanzas.

Dra. C. Ana Teresa Molina-Álvarez² atmolina46@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-4564-4825> Profesora titular y consultante, Universidad Tecnológica de La Habana José Antonio Echeverría. Con más de 50 años de experiencia en la docencia y ha participado como autora en publicaciones científicas. Graduada de Ingeniera Mecánica

Institución de los autores

¹ Oficina Central, Acinox Comercial, La Habana, Cuba.

² Universidad Tecnológica de La Habana José Antonio Echeverría, Cuba.

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existen conflictos de intereses en relación con el artículo presentado

Como citar este artículo

Polo-Maquinto, M. T., García-Alba, Y., Molina-Álvarez, A. T. (2022). Diagnóstico del rediseño de la comunicación interna en la empresa acinox comercial. *Revista Ciencias Holguín*, 28(4), 57-68.

Fecha de Recepción: 27 de julio 2022

Fecha de Aprobación: 10 de septiembre 2022

Fecha de Publicación: 30 de octubre 2022