SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Plan de comunicación para mejorar la comunicación interna entre los grupos de trabajo de la empresa Textil El Amazonas, 2023”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios
Bachiller en Comunicación Estratégica

PRESENTADO POR:

Alfaro Enrriquez, Yuliana Daysi - Administración y Dirección de Negocios
Pastor Iriarte, Carlos Jesus - Comunicación Estratégica

ASESOR:

Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

LIMA, PERÚ
2024

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

MIEMBROS DEL JURADO:

Pera Fronda, Carla Cristina

Godoy Fuentes, Luis Arnaldo

Huertas Valladares, Eduardo José

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo Carlos Jesus Pastor Iriarte Identificado (a) con DNI N° 73189564 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Sr(a) Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado(a) con DNI N° 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

Yo, Yuliana Daysi Alfaro Enrriquez Identificado (a) con DNI N° 45493155 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr(a) Roxana Alexandra Albarracin Aparicio, identificado (a) con DNI N° 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

a) Somos los autores del documento académico titulado: "Plan de comunicación para mejorar la comunicación interna entre los grupos de trabajo de la empresa Textil El Amazonas, 2023".

b) El proyecto de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.

c) El proyecto de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 20% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.

d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: ____18_____,____12_____,____2024_____

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Carlos Jesus	Pastor Iriarte	73189564		
Yuliana Daysi	Alfaro Enrriquez	45493155		

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Roxana Alexandra	Albarracin Aparicio	41981490		

DEDICATORIA

Por nuestras familias, que con su incondicional apoyo y amor nos han impulsado a seguir adelante, quienes, con su comprensión y paciencia, nos inspiraron a superar cada obstáculo en este camino.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos de corazón a los Mg. Juan Manuel Rica, Carlos Antonio Sam Anlas y Dra. Roxana Albarracin Aparicio, quienes, con su compromiso y guía, nos orientaron desde el inicio de este proyecto. Su dedicación fue fundamental para la realización de este trabajo de investigación.

ÍNDICE TEMÁTICO

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO 2
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD 3
DEDICATORIA 5
AGRADECIMIENTOS 6
ÍNDICE TEMÁTICO 7
ÍNDICE DE TABLAS 10
ÍNDICE DE FIGURAS 11
RESUMEN 12
ABSTRACT 13
INTRODUCCIÓN 14
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL 15
1.1. Título del Proyecto 15
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario (Línea de investigación) 15
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la investigación (Eje temático) 15
1.4. Alcance de la solución 15
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 16
2.1. Descripción la realidad problemática 16
2.1.1. Formulación del problema 16
2.1.1.1. Problema general 17
2.1.1.2. Problemas específicos 17
2.1.2. Objetivos de investigación 17
2.1.2.1. Objetivo general 17
2.1.2.2. Objetivos específicos 17
2.1.3. Justificación de la investigación 17
2.1.3.1. Justificación teórica 17
2.1.3.2. Justificación metodológica 18
2.1.3.3. Justificación práctica 18
2.1.4. Limitaciones de la investigación 18
2.1.5. Viabilidad de la investigación 18
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL 20
3.1. Antecedentes de la investigación 20
3.1.1. Antecedentes nacionales 20
3.1.2. Antecedentes internacionales 21
3.2. Marco teórico 22
3.2.1. Plan de Comunicación 22

3.2.1.1. Definición ... 22
3.2.1.2. Características ... 23
3.1.1.1. Ventajas ... 24
3.1.1.2. Partes implicadas ... 24
3.1.1.3. Proceso de elaboración ... 25
3.2.2. Comunicación interna ... 27
3.2.2.1. Definición ... 27
3.2.2.2. Importancia ... 27
3.2.2.3. Funciones ... 28
3.2.2.4. Flujos de comunicación ... 30
3.2.2.5. Canales de comunicación ... 33
3.2.3. Definición de términos básicos ... 37
CAPÍTULO IV: HIPÓTESIS Y VARIABLES ... 38
4.1. Formulación de hipótesis principales y derivadas ... 38
4.1.1. Hipótesis principal ... 38
4.1.2. Hipótesis derivadas ... 38
4.2. Operacionalización de variables ... 38
4.2.1. Plan de Comunicación ... 38
4.2.2. Comunicación interna ... 39
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN ... 40
5.1. Diseño metodológico ... 40
5.2. Diseño muestral ... 40
5.3. Técnica de recolección de datos ... 41
5.4. Técnicas de procesamiento de información ... 42
5.5. Resultados ... 44
5.5.1. Análisis descriptivo ... 44
5.5.2. Análisis ligado a la hipótesis ... 50
CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN ... 55
6.1. Alcance esperado ... 55
6.2. Descripción de la propuesta de innovación ... 55
6.3. Diagnóstico situacional ... 56
6.4. Procedimiento para la propuesta de mejora ... 58
6.4.1. Desarrollo del proyecto de innovación ... 58
Fase 1: Sensibilización y Compromiso Inicial ... 58
Fase 2: Empoderamiento tecnológico e integración ... 60
Fase 3: Acompañamiento del cambio y Monitoreo ... 61
6.5. Cronograma del proyecto ... 63

6.6. Presupuesto 64
CONCLUSIONES 65
RECOMENDACIONES 66
REFERENCIAS 67
ANEXOS 75
Anexo 1: Reporte de Turnitin 75
Anexo 2: Matriz de consistencia 77
Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables 78
Anexo 4: Instrumento de recolección de datos 79
Anexo 5: Validación de expertos 85
Anexo 6: Otros 91
Anexo 7: Plan de comunicación (Descargar) 92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Canales de comunicación interna……36

Tabla 2 Confiabilidad de datos del instrumento……...43

Tabla 3 Nivel de comunicación interna..……44

Tabla 4 Nivel de flujos de comunicación……...45

Tabla 5 Nivel de canales de comunicación……..…...46

Tabla 6 Nivel de Plan de comunicación…….……..…….....47

Tabla 7 Nivel de Estrategias de sensibilización y compromiso inicial……..48

Tabla 8 Nivel de Estrategias y actividades de participación activa ……...……..49

Tabla 9 Matriz de correlación para la hipótesis principal……..….50

Tabla 10 Matriz de correlación para la derivada 1……...……...51

Tabla 11 Matriz de correlación para la derivada 2……...……..…..53

Tabla 12 Cronograma de desarrollo del proyecto de innovación……..63

Tabla 13 Presupuesto estimado de la investigación……..……..64

Tabla 14 Presupuesto estimado del proyecto de innovación……....64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Proceso de elaboración del Plan de comunicación……26

Figura 2 Nivel de comunicación interna……..……44

Figura 3 Nivel de flujos de comunicación……45

Figura 4 Nivel de canales de comunicación……46

Figura 5 Nivel de Plan de comunicación……...47

Figura 6 Nivel de Estrategia de sensibilización y compromiso inicial……..48

Figura 7 Nivel de Estrategias y actividades de participación activa ……..……49

Figura 8 Análisis FODA……57

Figura 9 Fases del proyecto de innovación……..58

RESUMEN

El objetivo primordial de este estudio consistió en analizar la relación entre un Plan de Comunicación y la comunicación interna entre los grupos de trabajo de Textil El Amazonas. Esto significa, que se intentó evaluar cómo podría este plan modificar la el flujo informativo y los canales que se han establecido dentro de la organización.

Se llevó a cabo una investigación aplicada con enfoque cuantitativo, lo que facilitó examinar los datos obtenidos. Dado que no se intervinieron variables y la sustracción de datos se hizo de una sola ocasión, el diseño fue no experimental y transversal. Además, es un estudio descriptivo-correlacional, por lo que nos proporcionó información sobre las características de los fenómenos analizados y nos permitió explorar el vínculo entre ambas variables.

Los resultados revelaron una relación (Rho = 0,325) entre el Plan de Comunicación y la comunicación interna en la empresa (p = 0,02). Con estos datos, se diseñó un Plan de comunicación donde se atendieran los requerimientos detectados, con el objetivo de promover una mejor convivencia interna, más integrada y productiva a través de las interacciones.

Palabras clave: Plan de Comunicación, comunicación interna, flujos de comunicación, canales de comunicación, procesos operativos, colaboración interna, desempeño organizacional.

ABSTRACT

The primary objective of this study was to analyze the relationship between a Communication Plan and internal communication between the work groups at Textil El Amazonas. This means that we tried to evaluate how this plan could modify the information flow and the channels that have been established within the organization.

Applied research was carried out with a quantitative approach, which facilitated the examination of the data obtained. Since no variables were intervened and the data was subtracted from a single occasion, the design was non-experimental and transversal. In addition, it is a descriptive-correlational study, which provided us with information on the characteristics of the phenomena analyzed and allowed us to explore the link between both variables.

The results revealed a relationship (Rho = 0.325) between the Communication Plan and internal communication in the company (p = 0.02). With this data, a Communication Plan was designed to address the requirements detected, with the aim of promoting better internal coexistence, more integrated and productive through interactions.

Keywords: Communication Plan, internal communication, communication flows, communication channels, operational processes, internal collaboration, organizational performance.

INTRODUCCIÓN

El rubro textil en Perú funciona como un pilar esencial de la economía. A parte del empleo y generación de divisas, tiene un efecto en la cadena de valor que involucra la agricultura, la industria química y sastrería. Día a día, las empresas textiles afrontan retos particulares que demandan una administración eficaz de comunicación.

La gestión de inventarios, como la producción y logística son actividades que pueden paralizar la operación de estas empresas si no hay una comunicación interna eficiente. Por tanto, un plan de comunicación integrado es un recurso vital para asegurar que todos los ámbitos del negocio estén bien integrados en sus objetivos estratégicos, y que la organización pueda responder a la demanda de sus partes interesados y aprovechar las oportunidades del mercado.

Textil El Amazonas SA ha estado en el sector por más de 70 años y ha logrado una posición fuerte no solo local sino también internacional. sin embargo, para mantener su estatus y los éxitos en un entorno competitivo, debería mejorar la eficacia y flexibilidad de sus flujos de comunicaciones internas para lograrlo.

Por ello, se ha propuesto la elaboración del presente plan de comunicación no solo para solucionar las fallas actuales en los flujos y canales de comunicación, sino también establecer mecanismos más eficientes que permita a la empresa poder adecuarse a las singularidades del mercado y expectativas de los consumidores.

.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del Proyecto

Plan de Comunicación para mejorar la comunicación interna entre los grupos de trabajo de la empresa Textil El Amazonas, 2023.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario (Línea de investigación)

Esta investigación se alinea a la optimización de procesos y operaciones, con el propósito primordial de optimizar la comunicación interna reforzando los flujos y canales de comunicación en los equipos de trabajo.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la investigación (Eje temático)

El proyecto estuvo centrado en el desarrollo de programas de comunicación en organizaciones y cambios sociales, pues al optimizar la comunicación, se promueve un entorno más colaborativo y eficiente, lo que impacta de manera positiva tanto en el rendimiento como en la manera en que la compañía interactúa con su comunidad y contribuye al cambio social.

1.4. Alcance de la solución

La mejora planteada en este trabajo se basa en el diseño de un Plan de Comunicación para fortalecer la comunicación interna entre los grupos de trabajo de Textil El Amazonas, 2023.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Descripción la realidad problemática

La comunicación interna es una herramienta estratégica que alinea a los empleados con los objetivos de la empresa, facilita la coordinación y previene la desinformación, promoviendo un clima de confianza y motivación (Berceruelo, 2014).

A nivel global, las empresas enfrentan grandes retos en este ámbito. Según Gallup (2020), solo el 13% de los trabajadores considera que sus líderes se comunican de manera efectiva. Esto deja al 87% de los empleados en una situación de desinformación, lo que puede generar problemas operativos y una desconexión organizacional.

En Latinoamérica, INTERNAL (2012) en su Primera Encuesta de Comunicaciones Internas en Chile, reveló que solo un tercio de los encuestados se siente adecuadamente informado para realizar su trabajo, mientras que el resto percibe dificultades relacionadas con la escucha y la claridad en los mensajes. Esto resalta la importancia de optimizar los canales comunicativos a fin de reforzar el ambiente laboral.

En el Perú, esta situación no es ajena. Un ejemplo de ello es el estudio realizado en 2016 por Charry (2017), en el que encontró que más del 50% de los trabajadores en un centro educativo percibía déficits en la comunicación interna, las cuales impactaban decididamente el clima de la organización.

En Textil El Amazonas, según declaraciones internas (Pastor, comunicación personal, 10 de noviembre de 2023), los principales problemas radican en la ausencia de canales adecuados y flujos de comunicación deficientes, lo que genera un ambiente laboral poco favorable. Además, la ausencia de un departamento específico de comunicación interna agrava esta situación, dificultando el compromiso y la participación.

2.1.1. Formulación del problema

2.1.1.1. Problema general

¿De qué manera el Plan de Comunicación se relaciona con la comunicación interna entre los grupos de trabajo de la empresa Textil El Amazonas, 2023?

2.1.1.1. Problemas específicos

¿De qué manera el Plan de Comunicación se relaciona con los flujos de comunicación entre los grupos de trabajo de la empresa Textil El Amazonas, 2023?

¿De qué manera el Plan de Comunicación se relaciona con los canales de comunicación entre los grupos de trabajo de la empresa Textil El Amazonas, 2023?

2.1.2. Objetivos de investigación

2.1.2.1. Objetivo general

Determinar de qué manera el Plan de Comunicación se relaciona con la comunicación interna entre los grupos de trabajo de la empresa Textil El Amazonas, 2023.

2.1.2.2. Objetivos específicos

Determinar de qué manera el Plan de Comunicación se relaciona con los flujos de comunicación entre los grupos de trabajo de la empresa Textil El Amazonas, 2023.

Determinar de qué manera el Plan de Comunicación se relaciona con los canales de comunicación entre los grupos de trabajo de la empresa Textil El Amazonas, 2023.

2.1.3. Justificación de la investigación

2.1.3.1. Justificación teórica

En cuanto al dominio teórico, el estudio es valioso pues contribuirá información relevante sobre comunicación interna y Plan de comunicación a nivel empresarial. Así, el enfoque teórico permitirá no solo analizar críticamente las corrientes de los procesos de

comunicación en Textil El Amazonas, sino que también proporcionará nueva perspectiva y base teórica para la mejora de la comunicación interna.

2.1.3.2. Justificación metodológica

Metodológicamente, se sustenta por el hecho de aplicar procedimientos científicos que garanticen la obtención de datos confiables y pertinentes. Esto aseguró la consistencia y significancia del informe cuantitativo obtenido, que funcionó como sustento indispensable para el desarrollo posterior del proyecto de innovación.

2.1.3.3. Justificación práctica

El enfoque práctico se explica al desarrollar un marco referencial que pretende ofrecer una solución práctica para mejorar las deficiencias en términos de comunicación al interior de Textil El Amazonas. Este marco no solo organiza y contextualiza la problemática, sino que también orienta la implementación de estrategias efectivas y adaptadas a las necesidades empresariales.

2.1.4. Limitaciones de la investigación

Existieron contrariedades mediante un posible sesgo en las respuestas, ya que algunos colaboradores temían que sus opiniones fueran identificadas. Además, no todos comprendían claramente qué es la comunicación interna, lo que pudo generar confusión al responder. Finalmente, el hecho de que el 70% de los empleados no tenían acceso a correos electrónicos corporativos o tecnología, afectó el estudio.

2.1.5. Viabilidad de la investigación

Este trabajo está respaldado por un registro exhaustivo de la literatura en comunicación interna. Se llevará a cabo desde octubre de 2023 hasta diciembre de 2024, lo que garantiza el tiempo necesario para cumplir los objetivos. Financiada por los

investigadores, cumple con los estándares éticos, protege la confidencialidad de los participantes y cuenta con los permisos necesarios para garantizar la integridad del estudio.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. Antecedentes nacionales

Acero et al. (2023), con su investigación “Formulación de un plan de comunicación interna para el personal operario en una empresa del sector alimentos”, desarrollaron estrategias de comunicación enfocadas en los operarios de Laive. Utilizando un enfoque no experimental y explicativo, combinaron métodos cuantitativos y cualitativos, como encuestas y entrevistas. Los resultados evidenciaron una brecha significativa entre las interacciones actuales con los requerimientos de los operarios; esto destacó la impericia de perfeccionar aspectos como retroalimentación, comunicación cara a cara y la medición de las acciones implementadas. La propuesta consistió en una estrategia de comunicación interna dirigida en cada trabador para alcanzar los objetivos de Gestión Humana en un periodo de dos años.

Arce (2022), en su estudio “Comunicación interna y compromiso organizacional en los colaboradores del área de auditoría y contraloría de la financiera Oh, San Borja - 2022”, identificó la relación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional. Adoptando un diseño correlacional y no experimental con enfoque cuantitativo, aplicó cuestionarios a 32 colaboradores. El análisis mostró una fuerte correlación positiva (R = 0.717, con significancia de 0.000) entre ambos aspectos, lo que respaldó la recomendación de implementar estrategias comunicativas para mantener comprometidos a los empleados.

Nieto (2022), a través de su investigación “Relación de la comunicación con el clima organizacional del Organismo Técnico de la Administración de los Servicios de Saneamiento durante la pandemia de 2020”, evaluó el vínculo existente entre los procesos comunicativos y el ambiente laboral. A través de un análisis cuantitativo, correlacional y

no experimental, fueron medidos tanto la antigüedad como la formación educativa y la edad mediante un cuestionario, obteniendo una fuerte correlación positiva (Rho Spearman de 0.865) con significancia, sugiriendo la creación de tácticas de comunicativa integral que refuercen el ambiente organizacional.

3.1.2. Antecedentes internacionales

Ruiz (2019), mediante el estudio “La comunicación interna, factor estratégico en el desarrollo y posicionamiento de la mediana empresa - Caso Grupo Comercial Tolimense GCT”, examinó la comunicación interna dentro del Grupo Comercial Tolimense y propuso un plan estratégico para mejorar la cultura organizacional, productividad y desarrollo del personal. Utilizando una metodología experimental y exploratoria, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos, la investigación reveló problemas como la ausencia de una comunicación bidireccional y la falta de eficacia en los canales informativos. Como solución, se propuso un plan estratégico destinado a reforzar la cultura empresarial y optimizar el desempeño a través de una comunicación eficiente.

Tomasiello (2022), a través de su tesis “Incidencia del liderazgo transformacional y la comunicación interna en la gestión de TECHO Uruguay”, investigó la influencia del liderazgo y la comunicación al interior de la institución. Siguió un enfoque cualitativo y exploratorio basado en entrevistas con el equipo directivo, y los hallazgos mostraron que los líderes fomentaban una comunicación interna efectiva, promoviendo la participación y retroalimentación. Este enfoque contribuyó al éxito y al impacto positivo de la organización en la comunidad.

Sellán (2020), con su tesis “Análisis de la comunicación interna del Municipio del Cantón Daule y su influencia en el clima laboral en el año 2019”, evaluó cómo la comunicación interna impacta en el clima organizacional. Usando un enfoque no experimental, descriptivo y mixto, y recopilando información de 150 trabajadores, los hallazgos constataron que, aunque la comunicación interna era mayormente positiva con

54%, no obstante, un 39% de los empleados percibía problemas en la fluidez, y un 62% consideraba que el manejo de la comunicación tenía una influencia favorable en el ambiente laboral. Esto concluyó en la búsqueda de fortalecimiento en términos comunicación interna favoreciendo el ambiente en las unidades de trabajo.

3.2. Marco teórico

3.2.1. Plan de Comunicación

3.2.1.1. Definición

Un Plan de Comunicación es una herramienta clave para optimizar procesos. Según EAE Business School (2017), se trata de un documento que orienta y organiza las actividades del equipo de comunicación para optimizar la productividad y eficacia de los procesos. Asimismo, este plan contribuye al compromiso organizacional al garantizar que las tácticas de comunicación interna estén en sintonía con las demandas. Esto resalta que un plan bien estructurado no solo mejora la eficiencia de las actividades comunicativas, sino que también potencia el compromiso organizacional al asegurar que la comunicación se encuentre en línea con las necesidades del entorno empresarial.

El Plan de Comunicación también ofrece una estructura para crear y planificar actividades. Según Molero (2005), este enfoque facilita la implementación de una comunicación institucional dirigida a públicos con objetivos específicos. La preparación de materiales se personaliza según el público y mensaje, abarcando programas, afiches, revistas, folletos y notas de prensa. Esto sugiere que personalizar los materiales es fundamental para alcanzar una comunicación efectiva, ajustando los mensajes a las características.

Además de facilitar la comunicación, Monserrat (2014) menciona que un plan de comunicación es crucial porque organiza y programa las acciones de comunicación durante un período determinado, garantizando que todas las tareas estén en consonancia con los

objetivos de la empresa eficientemente. Así, queda claro que un plan estratégico es crucial para garantizar la efectividad en la ejecución de acciones comunicativas, asegurando que cada actividad esté orientada a cumplir metas específicas.

3.2.1.2. Características

El diseño de un Plan comunicacional varía según los elementos organizativos involucrados. De acuerdo con Aljure (2017), este plan establece los fines, las acciones, los recursos materiales, humanos y financieros necesarios, así como los métodos y herramientas que se emplearán. Además, contempla la identificación de proveedores y determina los criterios con los que se deberán medir la eficiencia de los medios y la consecución de objetivos. Esto resalta que es importante tener claridad sobre los objetivos y los recursos, ya que facilita una asignación más eficiente de los mismos para lograr el éxito.

Para garantizar la efectividad del plan, es crucial seguir un proceso bien definido. Montero (2017) también sostiene para diseñarlo deben seguirse cinco etapas: en primer lugar, llevar a cabo un análisis actual, identificando dificultades en las comunicaciones; en segundo lugar, identificar los objetivos del plan; en tercer lugar, definir las acciones y estrategias a seguir; en cuarto lugar, asignar responsabilidades; y en quinto lugar, evaluar los resultados y dar seguimiento a los objetivos. Esto resalta la importancia de una planificación estructurada y ordenada, donde cada paso es clave para asegurar la implementación exitosa del plan.

La alineación con la identidad corporativa es otro aspecto vital en la elaboración del plan. Capriotti (2013) destaca que un plan de comunicación debe estar alineado con la identidad corporativa de la organización, estructurarse a través de una planificación rigurosa y emplear los recursos de comunicación disponibles. Su punto de partida es siempre la identidad empresarial, la cual dirige y orienta todas las estrategias comunicativas implementadas. Esto enfatiza que la coherencia con la identidad

empresarial es esencial para dirigir las estrategias comunicativas, asegurando que el mensaje de la organización sea consistente y reconocido.

3.1.1.1. Ventajas

Un Plan de comunicación bien diseñado resulta fundamental para dirigir estratégicamente la gestión comunicativa. Según Fernández (2007), su ventaja radica en lograr objetivos comunicacionales definidos y sostenibles de manera eficiente y en ayudar a identificar públicos clave, seleccionar mensajes apropiados y elegir canales óptimos para asegurar una comunicación efectiva. Esto demuestra que un plan bien estructurado facilita la consecución de metas de forma más eficaz, optimizando la calidad comunicativa.

La optimización de la comunicación interna es otro aspecto fundamental que se ve fortalecido con el Plan de Comunicación. Tur-Viñes y Monserrat (2014) mencionan que este documento integrado mejora las relaciones laborales, facilita la simplificación de problemas y optimiza toda circulación de mensajes dentro de la corporación, creando un entorno organizacional más eficiente y colaborativo. Esto implica que una comunicación interna efectiva es vital al permitir un funcionamiento organizacional exitoso, promoviendo un entorno laboral más colaborativo y productivo.

Otro aspecto clave es su flexibilidad, ya que un plan bien diseñado puede ajustarse a los cambios organizacionales y del entorno, garantizando una comunicación dinámica y efectiva. En este sentido, para Berceruelo (2014), al establecer indicadores de seguimiento, el plan posibilita una evaluación constante de su impacto, permitiendo ajustes que mejoren la toma de decisiones y el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

3.1.1.2. Partes implicadas

Las partes implicadas en el Plan de Comunicación son todos los actores que intervienen directa o indirectamente en su diseño, implementación y evaluación. Según Berceruelo, esto incluye a la alta dirección, que define los objetivos estratégicos y

proporciona los recursos necesarios; al equipo de comunicación, encargado de la gestión, planificación y ejecución de las acciones; y a los colaboradores de la empresa, quienes reciben e interactúan con los mensajes y canales establecidos. Además, pueden incluirse otros grupos de interés como clientes, proveedores o socios estratégicos, dependiendo del alcance del plan.

Los colaboradores tienen una función vital en el éxito de la comunicación interna. Según Yang et al. (2016), cada empleado juega un rol esencial al ser agente vital que afecta el grado de satisfacción de agentes tanto internos como externos, incluidos clientes y proveedores. Asimismo, RRHH tiene un rol crucial al coordinar relaciones interpersonales y facilitar el flujo de comunicación. Esto resalta la relevancia de la involucración de los empleados en la dinámica comunicativa, ya que su compromiso influye en la percepción externa de la organización.

El liderazgo es otro componente clave para respaldar la efectividad del Plan de comunicación. Aguado y Granda (2019) resaltan que los líderes deben ser conscientes de su función como agentes de comunicación y asumir la responsabilidad de integrar el plan en toda la organización. Este liderazgo es fundamental para asegurar que todos los niveles de la empresa estén en sintonía y comprometidos con el plan, siendo modelos a seguir para el resto de la organización.

3.1.1.3. Proceso de elaboración

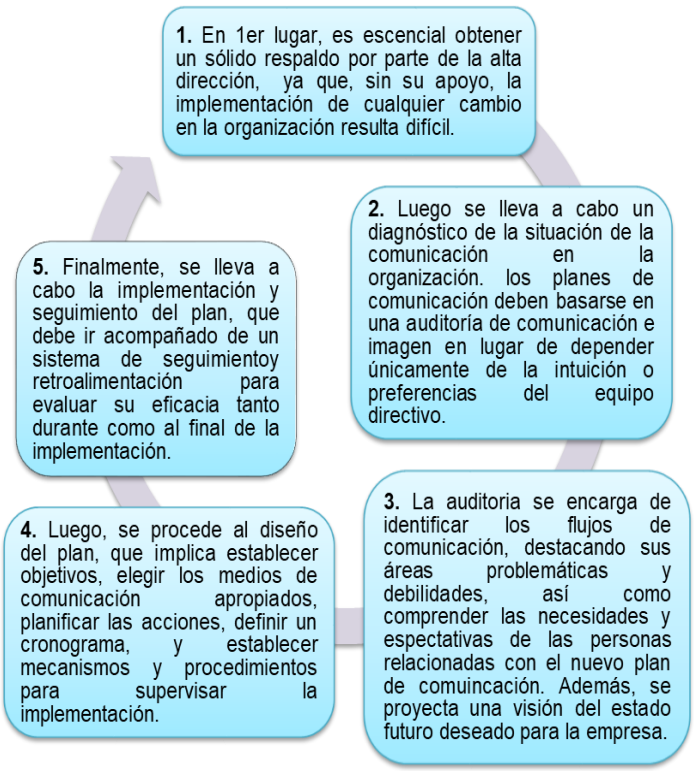
El primer paso en un Plan de Comunicación requiere evaluar el contexto tanto interno como externo para reconocer oportunidades y amenazas. Según Chacón y Figueredo (2012), este análisis es fundamental para establecer objetivos claros. Luego, se debe elaborar y ejecuta un plan alineado con la estrategia empresarial, seguido de un seguimiento que permitirá medir impactos en el clima y rendimiento laboral. Esto implica que un análisis exhaustivo es crucial para el desarrollo del plan, permitiendo una identificación precisa de las necesidades comunicativas.

La sensibilización del personal es otro aspecto clave en la efectividad del plan. Peña y Batalla (2016) destacan que es necesario iniciar el proceso comunicando a todos los que componen la empresa el valor del plan y cómo sus acciones contribuirán a alcanzar los objetivos corporativos. Este paso es esencial para propiciar que los trabajadores se perciban más enlazados, pero sobre todo comprometidos con empresa.

Finalmente, el Plan de comunicación debe incorporar estrategias dentro de la cultura organizacional, tal como menciona el Centro Europeo de Posgrado y Empresa (2017). Esto implica el diseño de una estrategia que aborde las demandas de comunicación de los individuos y grupos mediante medios apropiados, en un proceso que involucra varias etapas clave. Un enfoque integral asegura que el plan sea sostenible y adaptado a la realidad organizacional, creando un sistema comunicativo eficiente y cohesivo.

Figura 1

Proceso de elaboración del Plan de comunicación



Nota: La figura representa los pasos clave del proceso de un Plan de comunicación; desde la alineación de los altos mandos, hasta la implementación y seguimiento, pasando por el diagnóstico inicial y el diseño detallado del plan.

3.2.2. Comunicación interna

3.2.2.1. Definición

La comunicación interna es fundamental para fomentar la motivación y adaptación en los empleados. Según Berceruelo (2011), esta forma de comunicación busca satisfacer la urgencia de las empresas de incentivar, incorporar y adaptar a los trabajadores a una identidad corporativa basada en la confianza y el entusiasmo. Este enfoque resalta la importancia de contar con un canal comunicativo eficiente que permita a los empleados entender su papel en la empresa y que se sientan partícipes.

La comunicación interna está centrada en las interacciones entre los individuos de una empresa. Según Guzmán (2012), abarca una serie de medidas que la organización pone en práctica para promover vínculos positivos entre sus miembros, manteniéndolos informados y motivados para alcanzar los objetivos corporativos. Esto significa que una comunicación eficaz no solo debe transmitir datos, sino también crear un ambiente colaborativo y de pertenencia entre quienes integran la estructura organizacional.

La comunicación interna también puede expresarse mediante los comportamientos, así como los patrones organizacionales. Según Cardoza y Vásquez (2014), esta comunicación abarca una serie de acciones y patrones que se desarrollan en diversos contextos dentro de la organización, abarcando todas las jerarquías y niveles, con el fin de facilitar la comprensión común, todo ello regulado por los códigos culturales de la empresa. Este enfoque resalta que la comunicación no se limita a ser unidireccional, sino que es un fenómeno dinámico integrado por varias jerarquías y niveles dentro de la empresa.

3.2.2.2. Importancia

Las comunicaciones al interior de las organizaciones fomentan el involucramiento activo y consolidación del vínculo de los trabajadores con la misma. Vivas y Saavedra (2019) destacan la importancia de esta comunicación al indicar que facilita la intervención

activa de los empleados a través de ideas y sugerencias que optimizan las dinámicas laborales y refuerzan su conexión con la entidad. Este enfoque resalta cómo un intercambio continuo de información puede fortalecer la confianza y el aprecio hacia cada miembro del equipo.

La comunicación interna también resulta vital hablando del clima laboral. Según Cornejo (2019), esta comunicación influye directamente en la actitud de los empleados hacia su entorno de trabajo. Además, destaca que la calidad de esta comunicación, ya sea bidireccional o en un ambiente de confianza, impacta en cómo los empleados, como partes interesadas, ayudan a lograr los fines organizacionales. Esto enfatiza en cómo una comunicación interna puede fomentar una atmósfera laboral positivo y alineada con la visión coorporativa.

Asimismo, esta comunicación tiene un valor esencial para el entendimiento de las directrices y procesos. Según Ibáñez (2023), es fundamental para RR. HH, ya que asegura una comprensión clara de las políticas y normativas por parte de los colaboradores. Esto previene malentendidos, mantiene a los trabajadores bien informados y evita incumplimientos debido al desconocimiento de las reglas internas. Este enfoque es crucial para minimizar confusiones y asegurar la adherencia a las políticas dentro de la corporación.

3.2.2.3. Funciones

La comunicación interna desempeña roles tanto funciones como motivacionales. Rey y Bartoli (2008) sostienen que esta interacción tiene dos propósitos fundamentales: operativo, que implica generar información y promover el diálogo para mantener un vínculo sólido entre líderes y empleados; y de estímulo, que facilita la participación, interacción y armonía dentro de la organización. Estos elementos influirán en el ambiente de trabajo, afectando de manera directa el bienestar integral de los trabajadores. De este modo, la

interacción comunicativa no solo tiene el propósito de transmitir información, sino también de fomentar un entorno colaborativo que favorezca la unión y participación.

La comunicación interna fomenta el diálogo y eleva el nivel de compromiso. Para Gonzalo (2015), la comunicación interna cumple la función de impulsar el diálogo entre empleados, buscando incrementar su compromiso y contribución a los objetivos organizacionales. Al comprender los objetivos y principios organizacionales, sentirse valorados y partícipes, los profesionales pueden mejorar su desempeño, volviéndose más efectivos y productivos. Esto indica que un entorno donde los empleados se sientan escuchados puede generar una mejora en el rendimiento y una mayor satisfacción en su trabajo.

La comunicación interna coordina el flujo de información dentro de la organización para garantizar la alineación con los objetivos estratégicos. Para Franklin y Krieger (2011), a través de distintos tipos de acción comunicativa—estratégica, simple, informal y orientada al entendimiento—, esta comunicación facilita la transmisión de tareas, fortalece la cultura organizacional, promueve la participación y optimiza los sistemas de información para una mejor toma de decisiones. En conjunto, la comunicación interna no solo ayuda a la productividad, sino que también fomenta un ambiente laboral colaborativo y transparente.

La integración de los empleados es clave para el crecimiento profesional. Atoche y Pequeño (2021) afirman que la clave para lograr un crecimiento profesional colectivo radica en lograr se perciban como miembros activos del grupo, y la comunicación interna juega un rol importante en este procedimiento, facilitando una mayor cohesión y colaboración. Esto enfatiza cómo una comunicación interna eficiente puede potenciar la unidad y la cooperación en el equipo, contribuyendo al éxito organizacional.

3.2.2.4. Flujos de comunicación

Los intercambios de información son esenciales para comprender cómo se dan las interacciones dentro de una entidad. Montoya y De La Rosa (2014) señalan que los intercambios comunicativos abarcan el envío y recepción comunicativa integrando a los componentes de la estructura corporativa durante sus interacciones. Esto destaca que el vínculo comunicativo es un fenómeno continuo y adaptable que influye en la identidad cultural de la entidad.

Para entender mejor esta dinámica, se debe mencionar que, los flujos comunicativos dentro de una organización se estructuran siguiendo patrones jerárquicos y socioculturales que determinan la manera en que la información es transmitida y comprendida. Franklin y Krieger (2011) explican que la comunicación organizacional no solo responde a una lógica estructural, sino que también está influenciada por el contexto sociocultural de sus participantes. Esta interacción entre estructura y cultura facilita la transmisión de valores, la cohesión estratégica y la alineación con los objetivos organizacionales.

Finalmente, la clasificación de estos flujos es esencial para evaluar su efectividad. Berceruelo (2011) menciona que, según el emisor del mensaje y su posición en la empresa, estos flujos se dividen en tres tipos: descendente, ascendente y horizontal. Esta clasificación permite analizar cómo se distribuye la información a lo largo de la jerarquía organizacional y la importancia de cada flujo en el mantenimiento de una comunicación efectiva.

3.2.2.4.1. Comunicación descendente

La comunicación descendente es el flujo de información que se genera desde los niveles superiores de la organización hacia los niveles inferiores dentro de la estructura jerárquica. Según Franklin y Krieger (2011), este tipo de comunicación se emplea para

transmitir órdenes, instrucciones, información relevante, reglas, manuales de procedimientos e instructivos, con el objetivo de garantizar la correcta ejecución de tareas, coordinar actividades y mantener el control organizacional.

La comunicación en esta dirección es esencial para la difusión de información dentro de la organización. Según Berceruelo (2011), la comunicación descendente asegura que cada colaborador reciba mensajes relacionados con tareas específicas o temas organizacionales sobre las decisiones y directrices tomadas por la alta dirección. Además de su función informativa, también es importante considerar cómo este tipo de comunicación es percibido por los empleados.

Además de su función informativa, es importante considerar cómo se percibe este tipo de comunicación entre los empleados. Montoya y De La Rosa (2014) destacan que esta es comúnmente considerada el método principal para compartir información, ya que es más probable que los empleados presten atención a los mensajes que provienen de sus superiores. Esto resalta su relevancia en el mantenimiento de la alineación organizacional.

3.2.2.4.2. Comunicación ascendente

La comunicación ascendente es esencial para la retroalimentación organizacional. Según Berceruelo (2011), se refiere al proceso a través del cual los empleados inician interacciones dirigidas hacia una autoridad superior, presentando quejas, sugerencias o inquietudes. Este intercambio garantiza que las perspectivas de los empleados sean tomadas en cuenta y valoradas durante el curso de toma de decisiones.

Además de la retroalimentación, resulta importante considerar que, en la práctica, este flujo puede recibir falta de atención. Montoya y De La Rosa (2014) enfatizan que este este flujo de comunicación se centra en la autoexpresión y la retroalimentación sobre la organización y es, a menudo, escaso en la práctica, ya que no se le concede la importancia adecuada en los grupos directivos, lo que limita su impacto en el clima organizacional. Esta

falta de atención puede reducir su eficacia, recaltando la valoración que supone la retroalimentación.

Finalmente, la comunicación en esta dirección también cumple una función esencial en cuanto al crecimiento y dirección que adopta la organización. Esta forma de comunicación ascendente, según Robbins y Judge (2009) impulsa al directivo a conocer cómo cada empleado percibe sus tareas, compañeros y la empresa en general. Los gerentes dependen de esta retroalimentación para identificar áreas de mejora. Esto resalta su importancia en la creación de un entorno de trabajo más participativo y receptivo.

3.2.2.4.3. Comunicación horizontal

Es fundamental para una interacción eficaz entre los integrantes de una organización. Según Berceruelo (2011), la comunicación horizontal involucra los intercambios que ocurren entre quienes integran el mismo nivel jerárquico, a fin de mantener la fluidez a lo largo de la estructura organizativa. Es vital para fomentar un entorno de cooperación, en el cual todos los colaboradores tengan la oportunidad de contribuir de manera justa y sientan que su voz cuenta.

Además de contribuir a la continuidad organizacional, la comunicación horizontal facilita el intercambio entre diferentes departamentos y dentro de los mismos. Castillo (2010) afirma que su objetivo es promover un enfoque participativo en los proyectos empresariales, fortalecer el desarrollo organizacional, mejorar la cohesión interna y optimizar la gestión global. Esto pone de manifiesto cómo una comunicación efectiva entre colegas puede ser un motor de crecimiento y mejora continua.

Por último, esta comunicación horizontal también tiene como fin ofrecer apoyo socioeconómico entre compañeros, coordinar actividades de forma eficiente y distribuir autoridad y responsabilidades. Según Montoya y De La Rosa (2014), esta clase de interacción no solo optimiza la organización, sino que también crea un ambiente en el que

los trabajadores se perciben como capacitados para desempeñar sus roles. Esto destaca la importancia de este estilo comunicativo para alcanzar las metas corporativas y el bienestar del personal.

3.2.2.5. Canales de comunicación

Elegir canales idóneos para la comunicación es vital en cuanto al éxito de una organización se refiere. Según Brandolini et al. (2009), los canales de comunicación son mecanismos clave que posibilitan a la empresa satisfacer diversas necesidades comunicativas, al mismo tiempo que impactan positivamente en las actitudes de sus públicos. Esto enfatiza en la importancia de seleccionar los canales adecuados para enriquecer la interacción y fortalecer las relaciones internas.

Asimismo, los canales de comunicación son fundamentales en la organización, ya que permiten la transmisión efectiva de información tanto interna como externa, facilitando la coordinación operativa y fortaleciendo las relaciones con los grupos de interés. Franklin y Krieger (2011) señalan que estos canales no solo estructuran la interacción entre diferentes niveles jerárquicos a través de comunicaciones verticales y horizontales, sino que también desempeñan un papel clave en la gestión de la responsabilidad corporativa, al fomentar la transparencia y la competitividad organizacional.

Finalmente, es crucial considerar la selección de los canales utilizados. Morató (2016) afirma que la selección estratégica de estos canales, considerando los objetivos empresariales, es crucial para garantizar la eficacia del mensaje hacia audiencias específicas. Este enfoque puede mejorar significativamente la recepción y comprensión de la información, incrementando así el impacto de la comunicación interna.

Estos canales pueden clasificarse en tres medios principales:

3.2.2.5.1. Canal formal

La comunicación formal jurga un papel esencial para la estructura organizativa. Según Ritter (2008), hace referencia a los intercambios que ocurren por medio de los canales oficiales fijados por la organización, amparándose en un esquema jerárquico bien definido. Los mensajes se transmiten dentro de los medios establecidos, asegurando que la información se difunda de acuerdo con las normas organizacionales. Esto resalta la relevancia de la comunicación estructurada para mantener la transparencia y efectividad en las corrientes de información.

La comunicación formal supone un pilar clave en cualquier entidad. Berceruelo (2014) afirma que los canales formales regulan el flujo informativo entre los individuos que integran la organización, favoreciendo una interacción eficaz que complemente los canales informales. Esto ayuda a consolidar una cultura organizacional sólida, además de clarificar funciones y reforzar la cohesión al interior de la empresa.

Finalmente, la composición jerárquica del canal formal es clave en el funcionamiento de la organización. Graverán (2017) explica que estos canales están diseñados para transmitir información de manera jerárquica y funcional, asegurando que los mensajes circulen según los niveles de autoridad establecidos en la empresa. Esta jerarquización es esencial para mantener la claridad en la comunicación y el respeto por las estructuras organizacionales.

3.2.2.5.2. Canal informal

Los canales informales son cruciales para en las iteraciones que se producen en toda entidad. Según Brandolini, la comunicación informal ocurre cuando los empleados intercambian información fuera de los canales oficiales, utilizando medios no formales para discutir temas relacionados con el trabajo. Esto resalta cómo la comunicación informal complementa los canales formales en el entorno laboral.

La naturaleza de estos canales se basa en las relaciones personales. Graverán (2017) señala que la comunicación informal ocurre cuando los mensajes se transmiten sin seguir las líneas jerárquicas oficiales, basándose más en relaciones personales que en estructuras organizativas. Este enfoque resalta la naturaleza social de la comunicación, que se basa en las interacciones espontáneas entre empleados.

La comunicación informal es fundamental para las interacciones que se dan en una organización. Según Ritter (2008), la comunicación informal se basa en interacciones generadas por percepciones personales y motivaciones individuales, estableciéndose entre miembros de la organización en función de intereses comunes, sin importar su posición jerárquica. Esto enfatiza cómo la comunicación informal puede complementar los canales formales, facilitando la creación de vínculos y la circulación de ideas entre los integrantes del equipo.

3.2.2.5.3. Canal tecnológico

Los canales tecnológicos están transformando la comunicación organizacional. Según Brandolini et al. (2009) los canales tecnológicos se distinguen por su soporte digital y la ventaja clave de un feedback bidireccional con respuesta inmediata, facilitando la interacción y reduciendo distancias jerárquicas. Esta capacidad para ofrecer retroalimentación rápida es esencial en un entorno laboral dinámico.

Aunque la presencial sigue siendo la más valorada, las herramientas de comunicación tecnológica como la Intranet y el correo electrónico han adquirido importancia en la dirección de la comunicación interna. Según Berceruelo (2014), pese a la preferencia por la comunicación directa, estos canales permiten una interacción ágil y efectiva, consolidándose como recursos esenciales en la gestión comunicacional interna. Esto resalta la importancia de incorporar estas herramientas para optimizar la eficacia comunicacional.

En el contexto de la comunicación 2.0, Cornejo (2019) señala que muchos canales internos, con un enfoque descendente, generan poco interés y limitan la comunidad organizacional. Para mejorar esto, propone integrar todos los medios internos bajo un enfoque transmedia, lo que facilita la atracción de stakeholders y promueve un diálogo inclusivo. Esta integración podría ser clave para revitalizar la comunicación y crear un sentido de colectividad entre los trabajadores.

A continuación, se presentarán tres clasificaciones de estos canales:

Tabla 1

Canales de comunicación interna

FORMAL	INFORMAL	TECNOLÓGICO
• Correo electrónico • Número telefónico • Memorandos • Boletines • Revista interna • Cartelera • Reuniones (tanto por áreas como generales) • Intranet • Conferencias • Guías (de introducción, comunicación y filosofía) • Comités • Encuestas de percepción de los empleados • Evaluaciones de desempeño	• Llamadas telefónicas • Rumor / información no oficial • Encuentros externos a la organización	• Intranet • Blogs • E-mails / Agenda electrónica • Listado de términos / Manuales de preguntas comunes • Foros • Plataformas de aprendizaje en línea • Buzones electrónicos de sugerencias e ideas

Nota: La tabla refleja los principales canales de comunicación interna, organizados en tres categorías: formal, informal y tecnológico.

3.2.3. Definición de términos básicos

- **Canal comunicacional**: Medio encargado de trasladar, conservar, ampliar, difundir y reproducir mensajes, facilitando el recorrido de la información desde quien emite hasta quien recibe (De la Mora, 1999).
- **Clima laboral**: Características constantes de un ambiente de trabajo, las cuales son percibidas por quienes componen una entidad con impacto directo en su actuar (García & Zapata, 2009).
- **Compromiso organizacional**: Dedicación y responsabilidad del empleado hacia su empresa y acciones de la empresa para fomentar un rendimiento excepcional en un ambiente estimulante (Luthans, 2008).
- **Comunicación interna**: Mensajes y acciones planificadas que una organización emplea de manera consciente para interactuar con sus públicos, transmitiendo creativamente las características, productos, servicios y actividades (Capriotti, 1998).
- **Cultura organizacional**: Agrupación de creencias, valores y conductas compartidas, incluyendo normas de grupos de trabajo y la filosofía que guía las políticas relacionadas con empleados y clientes. (Amorós, 2009).
- **Estrategia de comunicación**: Serie de decisiones que permiten seleccionar momentos y espacios más propicios para implementar un plan comunicativo (López, 2003).
- **Flujos de comunicación**: Secuencia de mensajes que fluyen desde un origen hacia un destino utilizando el mismo canal, a lo largo de un periodo de tiempo específico y con metas claramente establecidas (Rodríguez et al., 2022).
- **Objetivos comunicacionales**: Metas específicas dirigidas a cada público dentro de una estrategia de comunicación que definen el rumbo de las acciones y garantizan que el mensaje se adapte y transmita eficazmente a cada audiencia (Capriotti, 2021).

- **Participación laboral**: Proceso en el cual líderes y empleados comparten el trabajo, intercambiando información, recursos y expectativas de roles, lo que define su relación interpersonal (Davis & Newstrom, 1991).
- **Plan de Comunicación**: Escrito que detalla los propósitos, la audiencia, las políticas, las actividades, las tácticas y los medios comunicativos a utilizar en una empresa (Aced, 2010).

CAPÍTULO IV: HIPÓTESIS Y VARIABLES

4.1. Formulación de hipótesis principales y derivadas

4.1.1. Hipótesis principal

El Plan de Comunicación se relaciona con la comunicación interna entre los grupos de trabajo de la empresa Textil El Amazonas, 2023.

4.1.2. Hipótesis derivadas

El Plan de Comunicación se relaciona con los flujos de comunicación entre los grupos de trabajo de la empresa Textil El Amazonas, 2023.

El Plan de Comunicación se relaciona con los canales de comunicación entre los grupos de trabajo de la empresa Textil El Amazonas, 2023.

4.2. Operacionalización de variables

4.2.1. Plan de Comunicación

Definición conceptual

Según Fernández (2007), el Plan de Comunicación es un documento que establece los propósitos comunicacionales, orientando las actividades organizativas en la transmisión

de información y la implementación de estrategias dentro de un marco presupuestario y temporal determinado.

Definición operacional

Operacionalmente, la variable Plan de Comunicación está compuesta por dos dimensiones: estrategias de sensibilización interna y compromiso inicial y estrategias y actividades de participación activa.

4.2.2. Comunicación interna

Definición conceptual

Según Brandolini et al. (2009), la comunicación interna hace referencia al proceso a través del cual se comparten mensajes dentro de la entidad, con el fin de asegurar una difusión natural y comprensible de la misma entre todos los miembros.

Definición operacional

Operacionalmente, la variable comunicación interna la componen dos dimensiones: flujos de comunicación y canales de comunicación.

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Diseño metodológico

Tipo: El estudio es aplicado, pues se buscó proponer soluciones prácticas que mejoren una problemática, abordando situaciones específicas y generando conocimientos durante el proceso investigativo.

Enfoque: Se utilizó un enfoque cuantitativo, orientado a recopilar y evaluar datos numéricos mediante métodos estadísticos e interpretar los hallazgos objetivamente a fin de diseñar una propuesta de mejora.

Diseño: La investigación fue no experimental y transversal, observando la comunicación interna sin manipular variables y midiendo la situación en un momento específico.

Nivel: El estudio fue descriptivo-correlacional, identificando particularidades de la comunicación interna y analizando la conexión entre las variables, lo que permitió proponer soluciones basadas en los resultados estadísticos obtenidos.

5.2. Diseño muestral

Población

La totalidad de los empleados que integran la empresa Textil El Amazonas, conformada por 151 personas, fue considerada como la población para este estudio.

Muestra

La muestra en Textil El Amazonas se definió utilizando un muestreo por conglomerados debido a que no se pudo acceder fácilmente a los empleados por factores logísticos y económicos, además teniendo como premisa que el 70% de los ellos eran operarios sin acceso a tecnología o correos electrónicos. Por consiguiente, la muestra se obtuvo dividendo a los 151 empleados en dos conglomerados (grupos):

- Grupo 1: Gerentes, jefes y asistentes de área (27).
- Grupo 2: Empleados en tintorería, almacén y carta de colores (26 personas).

Usando un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 99% (calculadora), la muestra consistió en 26 del primer grupo y 25 del segundo, obteniendo así una muestra final de 51 trabajadores que representaban con precisión a la población, al ser dos grupos heterogéneos entre sí.

5.3. Técnica de recolección de datos

Vilca (2012), define una encuesta como aquel recurso comúnmente empleado en investigaciones cuantitativas, debido a su eficacia para datos numéricos de forma ágil y precisa. Meneses (2016) también señala que el cuestionario desempeña una función esencial en la obtención de elementos relevantes en estudios cuantitativos.

Siendo este un estudio de enfoque cuantitativo, se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos y un cuestionario estructurado de 26 preguntas cerradas con escala de Likert como instrumento. Este se diseñó para obtener respuestas de los colaboradores, reflejando sus percepciones, en términos numéricos, respecto a la comunicación interna y al procedimiento para la concepción del Plan de comunicación

El cuestionario fue distribuido en dos modalidades según el acceso de los equipos a la tecnología. Inicialmente, 26 colaboradores del primer grupo, entre gerentes, jefes y

asistentes de área con acceso a correo corporativo, recibieron la encuesta online mediante Google Forms. Luego, para los 25 trabajadores del segundo grupo, entre personal de almacén, tintorería y carta colores que no contaban con acceso a un correo corporativo, se implementó la encuesta en formato impreso, aplicando la modalidad presencial para asegurar su participación en este estudio.

5.4. Técnicas de procesamiento de información

- **Encuestas virtuales**: Los datos recolectados a través de Google Forms fueron tabulados automáticamente por el software, permitiendo una rápida visualización y organización de cada respuesta.
- **Encuestas presenciales**: Los resultados de las encuestas impresas fueron ingresados manualmente al mismo sistema de Google Forms. Este proceso garantizó que ambas fuentes de datos, tanto virtuales como presenciales, sean integradas en una sola base de datos para su observación conjunta.

A continuación, los datos recolectados de ambas modalidades fueron introducidos en el software SPSS. Durante este proceso, se recodificaron los ítems con puntuaciones en una escala del 1 al 5, permitiendo que las variables, a partir de las evaluaciones directas, generaran los baremos respecto al grupo de estudio. Por último, dichos resultados fueron tabulados y graficados según las dimensiones y variables abordadas, y posteriormente incluidas en Word para generar la interpretación y análisis respectivo.

Para asegurar la consistencia y precisión del instrumento, se alcanzó la fiabilidad a través de los siguientes dos pasos:

1. **Validación de expertos**:

Se solicitó la opinión de especialistas para comprobar la validez de la herramienta. Se les proporcionó una ficha de juicio, una matriz de consistencia y las preguntas de la encuesta. Su revisión garantizó que los ítems fueran pertinentes, claros

y relevantes para las variables y dimensiones para asegurar que el contenido sea adecuado.

2. Alfa de Cronbach:

Tabla 2

Confiabilidad de datos del instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
.785	26

El siguiente paso para medir la consistencia interna del instrumento fue el cálculo del Alfa de Cronbach, realizado mediante el SPSS, el cual resultó ser un valor de 0.7, lo que indicó una consistencia interna aceptable según los rangos del coeficiente:

- Alfa ≥ 0.9: Excelente
- 0.8 ≤ Alfa < 0.9: Buena
- 0.7 ≤ Alfa < 0.8: Aceptable
- 0.6 ≤ Alfa < 0.7: Cuestionable
- 0.5 ≤ Alfa < 0.6: Pobre
- Alfa < 0.5: Inaceptable

Con ello, las 26 preguntas estaban adecuadamente correlacionadas entre sí, aunque se identificó la posibilidad de mejorar la fiabilidad del instrumento revisando los ítems para alcanzar un valor superior a 0.8.

5.5. Resultados

5.5.1. Análisis descriptivo

5.1.1.1. Variable: Comunicación interna

Tabla 3

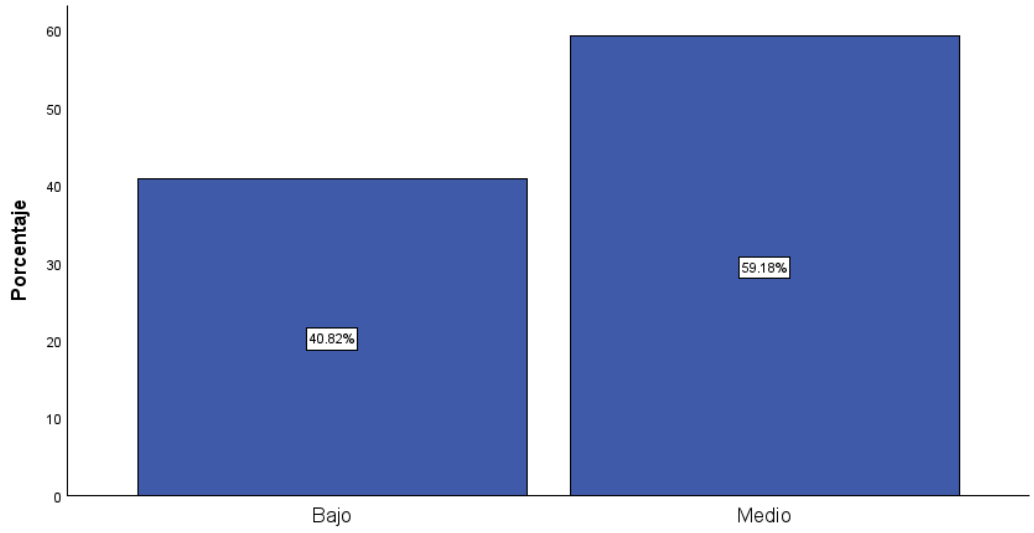
Nivel de comunicación interna

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	20	39.2	40.8	40.8
	Medio	29	56.9	59.2	100.0
	Total	49	96.1	100.0	
Perdidos	Sistema	2	3.9		
Total		51	100.0		

Nota: La tabla refleja el grado de conformidad de los grupos de trabajo con la comunicación interna en la empresa Textil El Amazonas.

Figura 2

Nivel de comunicación interna



Según la figura, el 40.82% de los colaboradores de los grupos de trabajo evaluaron su conformidad con la comunicación interna en un bajo nivel, reflejando posibles deficiencias en los procedimientos de transmisión de información, retroalimentación y claridad del mensaje dentro de la empresa. De otro lado, el 59.18% de los encuestados ubicó su nivel de conformidad en la categoría media, una cifra que, si bien supera en grado

al nivel bajo, pareciera dejar en evidencia una amplia brecha aún por superar en cuanto a la percepción de la conformidad con la comunicación.

5.1.1.1.1. Dimensión: Flujos de comunicación

Tabla 4

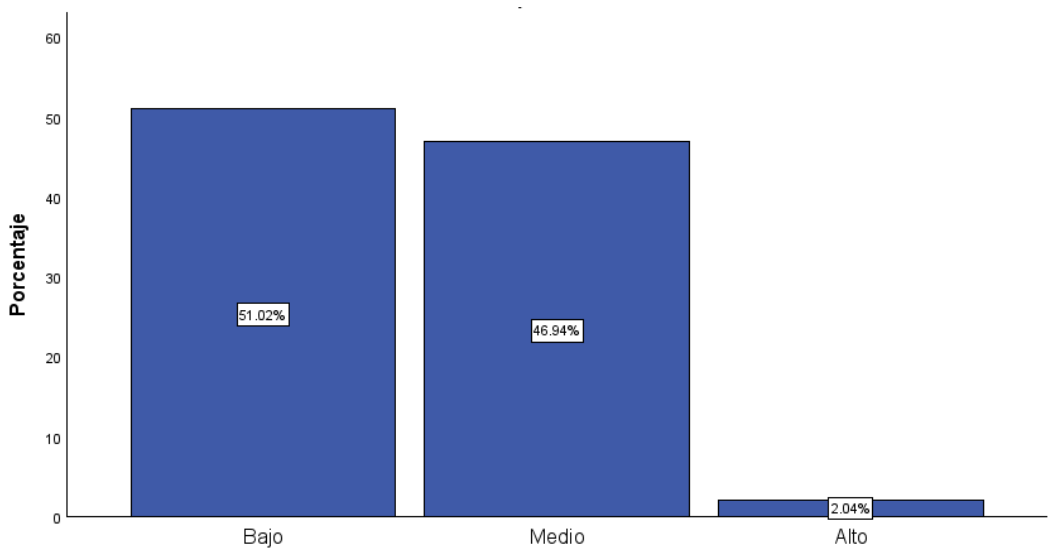
Nivel de flujos de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	25	49.0	51.0	51.0
	Medio	23	45.1	46.9	98.0
	Alto	1	2.0	2.0	100.0
	Total	49	96.1	100.0	
Perdidos	Sistema	2	3.9		
Total		51	100.0		

Nota: La tabla refleja el grado de conformidad de los grupos de trabajo con los flujos de comunicación en la empresa Textil El Amazonas.

Figura 3

Nivel de flujos de comunicación



De acuerdo al gráfico, se muestra que, el 51.02% de empleados de los equipos de trabajo calificaron los flujos de comunicación con un nivel bajo. Esto sugiere que más de la mitad de encuestados creen que hay deficiencias significativas en la forma en que la información se comparte en la organización, tanto ascendente, descendente como horizontal. Por otro lado, el 46,94% calificó su percepción con un nivel medio, lo que sugiere

que una parte significativa considera que el estado de los flujos de comunicación es aceptable, aunque no es del todo satisfactorio. Finalmente, sólo el 2.04% calificó con un nivel alto su conformidad, evidenciando que la dimensión evaluada es crítica, dado que los flujos de comunicación son percibidos como ineficientes por la mayoría.

5.1.1.1.1. Dimensión: Canales de comunicación

Tabla 5

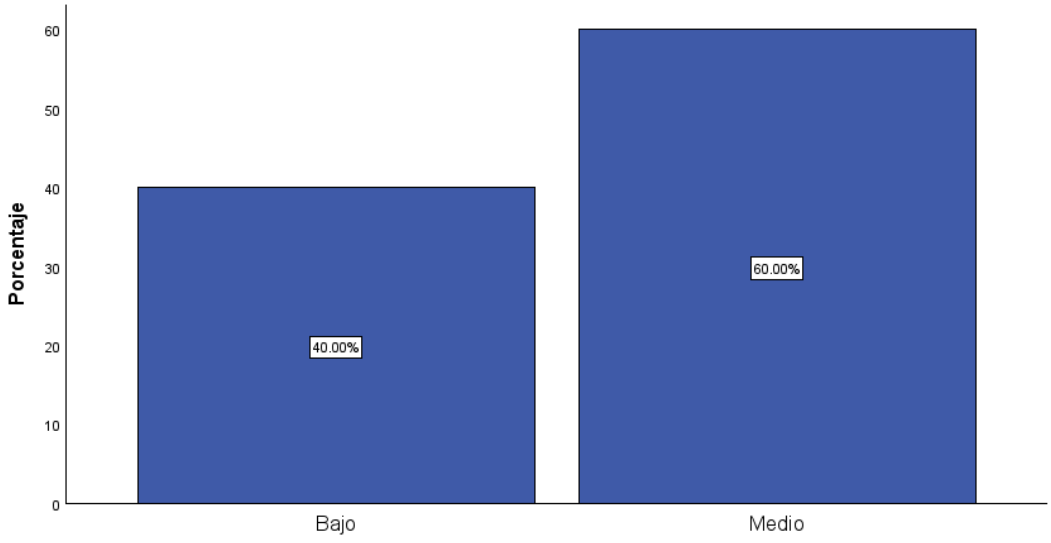
Nivel de canales de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	20	39.2	40.0	40.0
	Medio	30	58.8	60.0	100.0
	Total	50	98.0	100.0	
Perdidos	Sistema	1	2.0		
Total		51	100.0		

Nota: La tabla refleja el grado de conformidad de los grupos de trabajo con los canales de comunicación en la empresa Textil El Amazonas.

Figura 4

Nivel de canales de comunicación



Según el gráfico, el 40% de los encuestados de los grupos de trabajo califican la efectividad de los canales en un nivel bajo, lo cual sugiere que una cantidad significativa de colaboradores considera que los mecanismos empleados para la comunicación interna

globalmente fallan en términos de efectividad, accesibilidad o pertinencia. Al mismo tiempo, el 60% los calificó como de nivel medio, lo que sugiere que una proporción aún mayor de los colaboradores duda sobre los canales, a pesar de que parcialmente los consideran adecuados para sus necesidades de comunicación.

5.1.1.2. Variable: Plan de Comunicación

Tabla 6

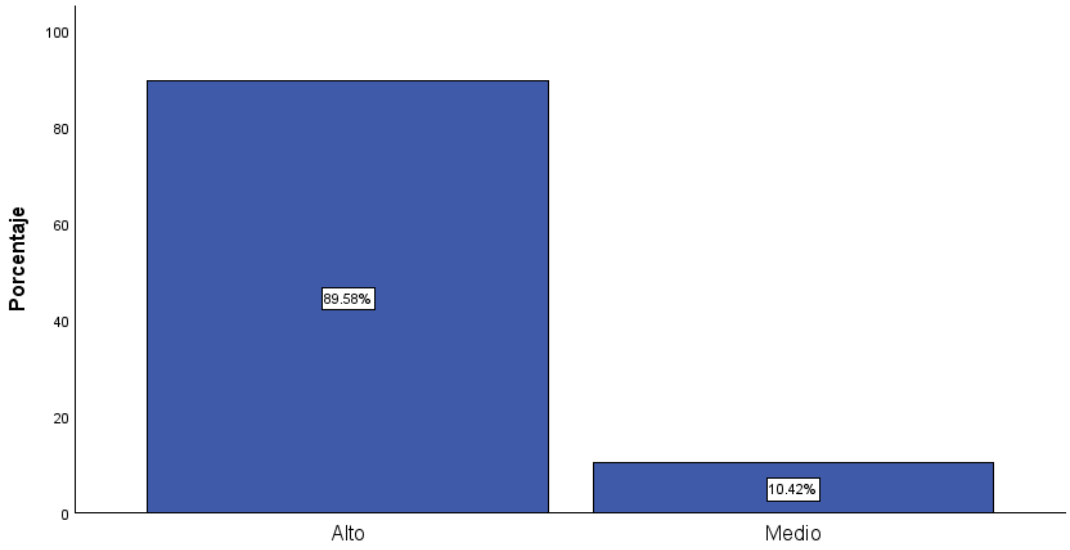
Nivel de Plan de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	43	84.3	89.6	89.6
	Medio	5	9.8	10.4	100.0
	Total	48	94.1	100.0	
Perdidos	Sistema	3	5.9		
Total		51	100.0		

Nota: La tabla refleja el grado de conformidad de los grupos de trabajo con el Plan de Comunicación.

Figura 5

Nivel de Plan de comunicación



Según la gráfica, se puede observar que el 89.58% consideró alto a la variable, mientras que el 10.42% la situó en un nivel medio, lo cual indica que, si bien no están descontentos, hay aspectos que podrían optimizarse aún más o mejorarse. El elevado

porcentaje con que fue calificada la variable refiere al elevado grado de conformidad y aceptación que atribuyen la gran mayoría de los colaboradores de los equipos de trabajo a la efectividad, claridad y utilidad del Plan de comunicación. No obstante, existe otra fracción que indica la necesidad atender de manera más generalizada a la totalidad de la organización.

5.1.1.2.1. Dimensión: Estrategias de sensibilización interna y compromiso inicial

Tabla 7

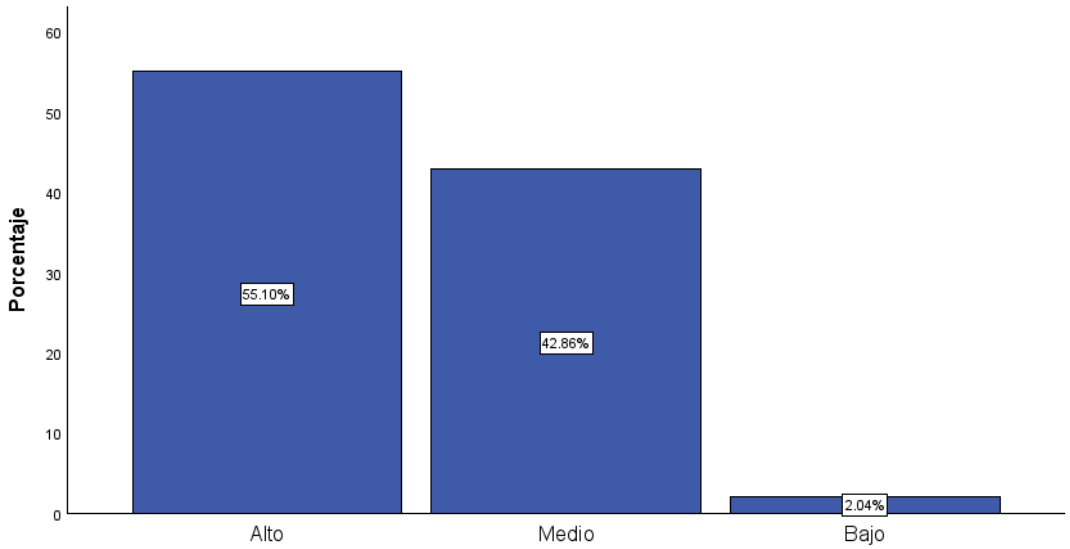
Nivel de Estrategias de sensibilización interna y compromiso inicial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	27	52.9	55.1	55.1
	Medio	21	41.2	42.9	98.0
	Bajo	1	2.0	2.0	100.0
	Total	49	96.1	100.0	
Perdidos	Sistema	2	3.9		
Total		51	100.0		

Nota: La tabla refleja el grado de conformidad de los grupos de trabajo con las Estrategias de sensibilización interna y compromiso inicial.

Figura 6

Nivel de Estrategias de sensibilización interna y compromiso inicial



Los hallazgos demuestran una evaluación en su mayoría positiva hacia las estrategias de sensibilización y compromiso inicial, con un 55.10% de colaboradores de los equipos de trabajo calificándolas en un nivel alto. Esto evidencia que un valor superior a la mitad considera que las medidas aplicadas están logrando motivar y comprometer a los equipos de manera eficaz. A pesar de que un 42.86% las ubica en un nivel medio, esto plantea una oportunidad para realizar ajustes y maximizar el impacto de las estrategias. Además, el porcentaje mínimo de nivel bajo con valor de 2.04% confirman que las iniciativas tienen un alcance ampliamente favorable.

5.1.1.1.1. Dimensión: Estrategias y actividades de participación activa

Tabla 8

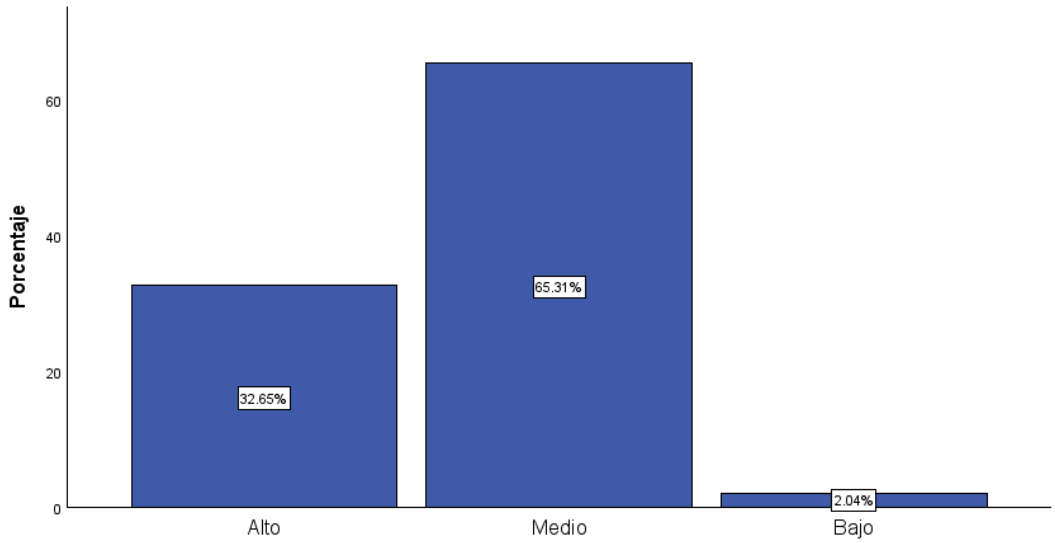
Nivel de Estrategias y actividades de participación activa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	16	31.4	32.7	32.7
	Medio	32	62.7	65.3	98.0
	Bajo	1	2.0	2.0	100.0
	Total	49	96.1	100.0	
Perdidos	Sistema	2	3.9		
Total		51	100.0		

Nota: La tabla refleja el grado de conformidad de los grupos de trabajo con las Estrategias y actividades de participación activa.

Figura 7

Nivel de Estrategias y actividades de participación activa



Los resultados para esta dimensión arrojan un 32.65% de colaboradores de los grupos de trabajo con un nivel alto, es decir, creen y valoran que el tipo de estrategias y actividades son efectivas y los alientan a participar activamente del Plan. En el caso de un 65.31% del nivel medio, la mayoría considera estas medidas aplicadas hasta el momento viables, pero sí hay espacio para mejorar. Y el 2.04% son nivel bajo, es decir, sienten que las estrategias aplicadas son insatisfactorias o no tan efectivas.

5.5.2. Análisis ligado a la hipótesis

La hipótesis principal de la investigación es:

El Plan de Comunicación se relaciona con la comunicación interna entre los grupos de trabajo de la empresa Textil El Amazonas, 2023.

Tabla 9

Matriz de correlación para la hipótesis principal

			Plan de comunicación	Comunicación interna
Rho de Spearman	Plan de comunicación	Coeficiente de correlación	1.000	.355*
		Sig. (bilateral)	.	.013
		N	48	48
	Comunicación interna	Coeficiente de correlación	.355*	1.000
		Sig. (bilateral)	.013	.
		N	48	49

Nota: La tabla refleja el grado de significancia y correlación entre la variable Comunicación interna y Plan de comunicación.

El análisis estadístico realizado para contrastar la hipótesis principal, arrojó un coeficiente de correlación Rho de 0.355 con un nivel de significancia p=0.01, el cual es inferior al umbral fijado de $p < 0.05$.

A continuación, se plantearon las siguientes hipótesis:

- **H1:** El Plan de comunicación se relaciona con la comunicación interna entre los grupos de trabajo de la empresa Textil El Amazonas, 2023.

- **H0:** El Plan de comunicación no se relaciona con la comunicación interna entre los grupos de trabajo de la empresa Textil El Amazonas, 2023.

Los resultados confirman que hay suficientes pruebas para no rechazar y, por el contrario, validar la hipótesis principal planteada (H1), debido a que el p-valor producido es menos de 0.05. De hecho, hay una relación entre el Plan de Comunicación y la comunicación interna entre los equipos. Sin embargo, dicha conexión, al tener un coeficiente de 0.355, se considera baja según la escala de correlación recomendada:

- **0.00 - 0.20:** Relación muy baja
- **0.21 - 0.40:** Relación baja
- **0.41 - 0.60:** Relación moderada
- **0.61 - 0.80:** Relación significativa
- **0.81 - 1.00:** Relación muy significativa

En resumen, se puede sostener que el Plan de Comunicación está asociado con la comunicación interna entre los grupos de trabajo de Textil El Amazonas, pero este vínculo es débil. Esto sugiere que, aunque el Plan de Comunicación puede intervenir de manera positiva en la optimización de la comunicación interna, su impacto no es determinante.

Con respecto a la hipótesis derivada 1:

El Plan de comunicación se relaciona con los flujos de comunicación entre los grupos de trabajo de la empresa Textil El Amazonas, 2023.

Tabla 10

Matriz de correlación para la hipótesis derivada 1

			Plan de comunicación	Flujos de comunicación
Rho de Spearman	Plan de comunicación	Coeficiente de correlación	1.000	.325*
		Sig. (bilateral)	.	.024
		N	48	48
	Flujos de comunicación	Coeficiente de correlación	.325*	1.000
		Sig. (bilateral)	.024	.
		N	48	49

Nota: La tabla refleja el grado de significancia y correlación entre la variable Plan de comunicación y la dimensión Flujos de comunicación.

El análisis estadístico realizado para contrastar la hipótesis derivada 1, indicó un coeficiente de correlación Rho=0.325 y un nivel de significancia p=0.02, el cual es inferior al umbral determinado de $p < 0.05$.

A continuación, se plantearon las siguientes hipótesis:

- **H1**: El Plan de comunicación se relaciona con los flujos de comunicación entre los grupos de trabajo de la empresa Textil El Amazonas, 2023.
- **H0**: El Plan de comunicación no se relaciona con los flujos de comunicación entre los grupos de trabajo de la empresa Textil El Amazonas, 2023.

Los resultados confirman que hay suficientes pruebas para no rechazar y, por el contrario, validar la hipótesis derivada planteada (H1), debido a que el p-valor producido es menos de 0.05. De hecho, hay una relación entre el Plan de comunicación y los flujos de comunicación entre los equipos. Sin embargo, dicha conexión, al tener un coeficiente de 0.325, se considera baja según la escala de correlación recomendada:

- **0.00 - 0.20:** Relación muy baja
- **0.21 - 0.40:** Relación baja
- **0.41 - 0.60:** Relación moderada
- **0.61 - 0.80:** Relación significativa
- **0.81 - 1.00:** Relación muy significativa

En consecuencia, aunque los datos recopilados respaldan la afirmación de que el Plan de comunicación está vinculado a los flujos de comunicación entre los grupos de trabajo, se interpreta que la correlación sigue siendo floja. A este respecto, si bien el Plan hace una contribución positiva, no es suficiente para garantizar una mejora significativa en la interacción del flujo de información en el lugar de trabajo.

Con respecto a la hipótesis derivada 2:

El Plan de Comunicación se relaciona con los canales de comunicación entre los grupos de trabajo de la empresa Textil El Amazonas, 2023.

Tabla 11

Matriz de correlación para la hipótesis derivada 2

			Plan de comunicación	Canales de comunicación
Rho de Spearman	Plan de comunicación	Coeficiente de correlación	1.000	.311*
		Sig. (bilateral)	.	.032
		N	48	48
	Canales de comunicación	Coeficiente de correlación	.311*	1.000
		Sig. (bilateral)	.032	.
		N	48	50

Nota: La tabla refleja el grado de significancia y correlación entre la variable Plan de comunicación y la dimensión Canales de comunicación.

El análisis estadístico realizado para contrastar la hipótesis derivada 2, arrojó un coeficiente de correlación Rho=0.311 y un nivel de significancia p=0.03, el cual es menor al umbral establecido de $p < 0.05$.

A continuación, se plantearon las siguientes hipótesis:

- **H1**: El Plan de comunicación se relaciona con los flujos de comunicación entre los grupos de trabajo de la empresa Textil El Amazonas, 2023.
- **H0**: El Plan de comunicación no se relaciona con los flujos de comunicación entre los grupos de trabajo de la empresa Textil El Amazonas, 2023.

Los resultados confirman que hay suficientes pruebas para no rechazar y, por el contrario, validar la hipótesis derivada planteada (H1), debido a que el p-valor producido es menos de 0.05. De hecho, hay una relación entre el Plan de comunicación y los canales de comunicación. Sin embargo, dicha conexión, al tener un coeficiente de 0.311, se considera baja según la escala de correlación recomendada:

- **0.00 - 0.20:** Relación muy baja
- **0.21 - 0.40:** Relación baja
- **0.41 - 0.60:** Relación moderada
- **0.61 - 0.80:** Relación significativa
- **0.81 - 1.00:** Relación muy significativa

Como interpretación, aunque los datos permiten postular una relación entre el Plan de Comunicación y los canales de comunicación, esta no resulta fuerte. Dicho de otro modo, el Plan de Comunicación no constituye un recurso determinante en el desafío de optimizar los canales de comunicación entre los equipos de trabajo, sino solo uno más.

CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1. Alcance esperado

El Plan de comunicación busca transformar la comunicación interna en Textil El Amazonas partiendo desde los diferentes equipos de trabajo que existen en la organización. A corto plazo, el proyecto se centrará en resolver problemas específicos con respecto a la comunicación, crear conciencia sobre a su importancia entre los empleados, fomentando el compromiso de estos con el proyecto, y ejecutando nuevas tecnologías y capacitaciones para optimizar las vías informativas. A largo plazo, se busca crear un área especializada en comunicación interna que garantice la sostenibilidad del plan, así como una mejora permanente. Este enfoque no solo apunta a crear un flujo de información más eficiente, sino que también apoye la cultura organizacional, asegure una mayor satisfacción laboral y preserve la flexibilidad frente a los desafíos siempre presentes.

6.2. Descripción de la propuesta de innovación

Esta iniciativa se enmarca en un Plan de comunicación propuesto para superar dificultades en el flujo de información en Textil El Amazonas a través de la integración de tecnologías innovadores de comunicación interna. Este plan tiene como propósito alinear los intereses y objetivos de los equipos con las estrategias de la organización, facilitar la coordinación entre empleados y guiar la transmisión de información de manera eficiente. Además, la ejecución del plan deberá producir un beneficio económico al establecer una mejor comunicación interna, minimizando los errores y haciendo más eficientes los desempeños, reduciendo, en última instancia, los costos relacionados con malentendidos y rotación de clave personal. A futuro, este plan también ayudará a proporcionar un servicio al cliente más eficiente, mejorando la fortaleza competitiva de la empresa en el campo textil.

6.3. Diagnóstico situacional

Resumen histórico

Fundada en 1943, Textil El Amazonas representa una empresa peruana que ha evolucionado a lo largo de más de 70 años. Inicialmente, producía hilados de algodón peruano para tejedores, pero en los años cincuenta comenzó a posicionarse con hilos de coser y tejer. En los años ochenta, amplió su oferta a hilos de bordar y comenzó su expansión internacional, exportando a Europa. Esta internacionalización, junto con una reorganización comercial y de marketing, en la actualidad le ha permitido competir con grandes rivales como Coats Cadena y fortalecer su presencia global.

Misión

La misión de Textil El Amazonas es suministrar materiales textiles de excelente calidad para la fabricación tanto a gran escala como artesanal, garantizando la satisfacción de sus clientes con productos que cumplen con los máximos estándares.

Visión

Aunque no se menciona de manera explícita, la visión de Textil El Amazonas está orientada a convertirse en un referente destacado, tanto a nivel local como global, en la fabricación y venta de insumos textiles de alta gama.

Valores

Textil El Amazonas se rige por la confianza, la innovación, el trabajo en equipo, la excelencia y la responsabilidad social, promoviendo relaciones sólidas, productos de calidad y practicas sostenibles.

Análisis FODA

Figura 8

Matriz FODA



Nota: En la figura se aprecian los factores internos y externos que afectan la comunicación interna en Textil El Amazonas.

Este análisis FODA está basado en aspectos de comunicación interna exhibidos por Textil El Amazonas. En cuanto a las fortalezas, el soporte de la alta dirección, así como la disposición empresarial al cambio, junto con una sólida capacidad financiera, proporcionan una base fuerte para implementar las mejoras. En lo que respecta a las oportunidades, se destaca la integración de novedosas tecnologías, las cuales permitirán optimizar procesos y contar con empleados más comprometidos en el trabajo, alineándose con el movimiento del mercado hacia la innovación y la mejora continua.

Sin embargo, existen debilidades como la falta de sinergias entre departamentos y una respuesta descoordinada a los medios digitales, lo cual obstaculiza la eficiencia interna. También se observa una asimetría en el acceso a la tecnología, que afecta particularmente al personal operativo. Las amenazas pueden incluir la resistencia de los empleados a las nuevas tecnologías, la competencia con otras empresas que ya han

avanzado en esta área, y la ambigüedad de la falta de una estructura formal que podría causar confusión e impedir la instalación exitosa de mejoras.

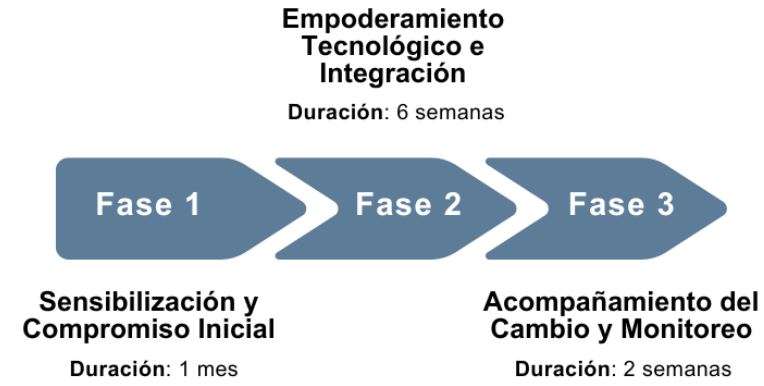
6.4. Procedimiento para la propuesta de mejora

6.4.1. Desarrollo del proyecto de innovación

El Plan de comunicación de Textil El Amazonas se desarrollará en tres fases principales durante 3 meses, cada una con objetivos y actividades específicas para optimizar la comunicación interna de la entidad, previa presentación a los directos para obtener la alienación estratégica respectiva. Estas fases son: Sensibilización y Compromiso Inicial, Empoderamiento Tecnológico e Integración y Acompañamiento del cambio y monitoreo Evaluación.

Figura 9

Fases del proyecto de innovación



Nota: En la figura se aprecian las tres fases del proyecto de innovación que respecta al Plan de Comunicación para mejorar la comunicación interna en Textil El Amazonas.

Fase 1: Sensibilización y Compromiso Inicial

Duración: 1 mes

Objetivo: Sensibilizar sobre la importancia y compromiso de los empleados con el Plan de Comunicación a realizarse en la empresa Textil El Amazonas.

Actividades propias:

1. Distribución de boletines informativos:

Los boletines servirán para presentar el Plan de Comunicación, especificar los problemas identificados en la comunicación interna y presentar soluciones, los cuales serán distribuidos por Textil El Amazonas.

Métodos de distribución:

- *Grupo 1 (Gerentes, Jefes y Asistentes)*: Se les enviarán boletines en PDF por correo electrónico corporativo.
- *Grupo 2 (Tintorería, Almacén y Carta de colores)*: Distribución a través de supervisores en reuniones con boletines impresos.

2. Talleres Internos experienciales:

Se realizarán talleres de comunicación interna:

- *Grupo 1*: Talleres sobre liderazgo comunicativo y colaboración interdepartamental.
- *Grupo 2*: Talleres y entrenamientos diseñados para mejorar las herramientas de comunicación y la productividad laboral.

Además, ambos grupos participarán en actividades de integración para desarrollar una comprensión empática y colaboración.

3. Plataforma Acreditta (Sistema de insignias digitales):

Se implementará un sistema de gamificación para recompensar a los empleados por participar activamente en estas iniciativas del Plan de Comunicación.

Beneficios:

- *Grupo 1*: Incrementará el liderazgo comunicativo, el reconocimiento profesional y el aprendizaje continuo.
- *Grupo 2*: Creará impulso, un sentido de comunidad y desarrollo profesional.

Gestión: Será supervisada por un equipo monitor de Recursos Humanos, TI y un consultor experto.

Actividad externa:

1. Colaboración externa con consultor de comunicación interna:

Se contratará un consultor externo experto en comunicación interna que asistirá con el planificación y facilitación de talleres, y la preparación de boletines y guías para el sistema de insignias.

Fase 2: Empoderamiento tecnológico e integración

Duración: 5 semanas

Objetivo: Fomentar la participación activa en el Plan de comunicación a través del uso de herramientas tecnológicas (Copilot y SharePoint) y el desarrollo de habilidades comunicativas.

Actividades principales:

1. Implementación de nuevas tecnologías:

- *Copilot (IA)*: Esto ayudará a gestionar correos electrónicos (productividad y eficiencia de comunicación.
- *SharePoint (Intranet):* Gestión centralizada de documentos y fortalecimiento de la colaboración en tiempo real.

Método: Las herramientas se configurarán en los dispositivos de los colaboradores de forma virtual, por grupos.

2. Herramientas tecnológicas - Capacitación en uso:

- *Grupo 1*: Habilidades avanzadas de correo electrónico, coordinación y asociación.
- *Grupo 2*: Conceptos básicos sobre cómo usar las herramientas.

Modalidades: Sesiones virtuales alternadas entre ambos grupos.

3. Capacitación en habilidades de comunicación

Temas clave: Cómo comunicarse mejor en equipo, escucha activa, cómo dar retroalimentación constructiva, y cómo desarrollar estas habilidades junto a los nuevos vehículos de tecnología.

Formato:

- Virtual: Presentaciones interactivas y simulaciones.
- Física: Estudios de caso y soluciones específicas para cada necesidad consultada.

Fase 3: Acompañamiento del cambio y Monitoreo

Duración: 4 semanas

Objetivos: Evaluar el efecto del Plan de Comunicación Interna, gestionar los cambios organizacionales y asegurar la sostenibilidad del proyecto.

Actividades internas

1. Sesiones de coaching

Los empleados serán apoyados en su adaptación tecnológica y emocional a través de sesiones de coaching grupales e individuales.

- Enfoque: Respuestas a preguntas técnicas sobre Copilot y SharePoint, y gestión del lado emocional del cambio.
- Modalidades: Presenciales y virtuales, mediante registro opcional vía SharePoint.

2. Encuestas virtuales de retroalimentación y análisis

Los consultores de comunicación interna recogerán comentarios para evaluar la implementación del plan. De acuerdo a cada grupo, analizará:

- *Grupo 1*: Efectos en la toma de decisiones y colaboración interdepartamental.
- *Grupo 2*: Qué tan útiles son las herramientas y si fueron capaces de mejorar la productividad diaria.

Análisis de resultados: Con la dureza de los datos recolectados, se utilizarán para evaluar cómo mejorar y realizar los ajustes necesarios.

Actividad externa

1. Colaboración externa con coach de gestión del cambio:

Las sesiones de coaching serán facilitadas por un coach especializado y con experiencia en la gestión del cambio en organizaciones, que será contratado durante el tiempo de duración de las sesiones.

Más detalles del plan en el Anexo 7

6.5. Cronograma del proyecto

Tabla 12

Cronograma del desarrollo del proyecto de innovación

Fase		Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
			SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4
Sensibilización y Compromiso Inicial	**1**	Contratación de consultor experto en comunicación interna.												
	2	Distribución interna de boletines informativos.												
	3	Organización y facilitación de talleres vivenciales internos.												
	4	Implementación y aplicación del sistema de insignias digitales.												
Empoderamiento Tecnológico e Integración	**6**	Implementación y configuración inicial de nuevas tecnologías.												
	7	Capacitación en las nuevas tecnologías.												
	8	Capacitación en habilidades de comunicación.												
Acompañamiento del Cambio y Monitoreo	**10**	Contratación de coach en gestión del cambio organizacional.												
	11	Desarrollo de sesiones de coaching.												
	12	Distribución de encuestas virtuales para feedback y análisis de resultados												

6.6. Presupuesto

Tabla 13

Presupuesto estimado de la investigación

Concepto	Detalle	Cantidad	Costo unitario (S/)	Costo total (S/)
Encuestas presenciales	Impresión de encuestas	260 copias	0.20	52.00
Transporte local	Desplazamientos realización de encuestas	2 encuentros	5.00	100.00
Curso de comunicación interna	Fondos adicionales para imprevistos y ajustes	1 curso	50.00	200.00
Total			**55.20**	**352.00**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14

Presupuesto estimado para el desarrollo del proyecto de innovación

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario (S/)	Costo total (S/)
Recursos Humanos				
Consultor experto en comunicación interna	Mes	3	1.600.00	4.800.00
Ayudante	Mes	3	1.000.00	3.000.00
Coach especializado en gestión del cambio organizacional	Semana	2	500.00	1.000.00
Recursos Materiales				
Papel Bond	Paquete	5	20.00	100.00
Equipamiento audiovisual (proyectores, pantallas)	Unidad	1	1.500.00	1.500.00
Recursos Tecnológicos				
Plataforma de insignias digitales (Acreditta) - Starter	Mes	1	-	-
Software de colaboración (SharePoint)	Mes	2	50.00	100.00
Software de inteligencia artificial (Copilot)	Mes	2	115.00	230.00
Zoom Business	Mes	2	70.00	140.00
Otros recursos				
Acondicionamiento de espacios físicos para talleres	Semana	2	50.00	100.00
Acondicionamiento de espacios físicos para sesiones de coaching	Semana	2	50.00	100.00
Alimentación y logística	Mes	1	200.00	200.00
Impresión de boletines	Unidad	160	2.00	320.00
Servicio de luz	Mes	1	40.00	40.00
Total				**11.630.00**

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Para la hipótesis central, se asume que un Plan de Comunicación está relacionado con la optimización de la interacción interna entre los grupos de trabajo de Textil El Amazonas; los resultados evidencian un Rho=0.355 con un nivel de significancia p=0.01. No obstante, esta relación es baja, por lo que la creación e implementación de un modelo de comunicación estructurado no necesariamente podría contribuir al fortalecimiento de los canales y el flujo informativo entre los equipos de la organización, lo que abre la posibilidad de evaluar otros factores complementarios que puedan potenciar esta relación.

Con respecto a la primera hipótesis derivada, se encontró un vínculo bajo entre el Plan de Comunicación y los flujos de comunicación en la empresa. El coeficiente de Rho es 0.325, con significancia p=0.02, según se obtuvieron de los datos. Este hallazgo verifica que el plan tiene conexión en los procesos de transmisión de información, pero este no es completo, lo que implica una necesidad de complementar esta estrategia con otros métodos para lograr los resultados deseados.

En cuanto a la hipótesis derivada 2, si bien es baja, los datos efectivamente también sugieren una relación entre el Plan de Comunicación y los canales de información. El coeficiente de evaluación Rho=0.311 y significancia p=0.03 del análisis indica que este plan está vinculado tanto al desempeño, preparación y relevancia de los medios de información disponibles para los empleados, aunque esto no garantiza que los canales sean efectivos, accesibles y pertinentes para todos.

RECOMENDACIONES

Para investigaciones futuras, se sugiere incorporar herramientas complementarias como guías de entrevista y listas de verificación, con el propósito de lograr una perspectiva más extensa y cualitativa del escenario, permitiendo de esta manera la recopilación de datos más detallados y profundos sobre las percepciones de los trabajadores en torno con la comunicación interna.

Asimismo, se recomienda incluir preguntas que indaguen en mayor profundidad sobre aspectos propios de los canales y flujos de comunicación, para identificar con mayor precisión las áreas que requieren mejoras y las impresiones de los empleados sobre las herramientas utilizadas para comunicarse.

Es aconsejable ampliar el número de colaboradores encuestados, incluyendo a una mayor cantidad de operarios y ejecutivos y conformar diferentes equipos de trabajo, para lograr una visión más representativa y completa respecto al estado de la comunicación en el interior de la empresa.

Se recomienda a la empresa informar a los trabajadores sobre la creación de un plan con dos grupos representativos, quienes al finalizar se convertirán en embajadores para compartir lo aprendido e incentivar la adopción en otros equipos, asegurando la sostenibilidad del plan.

Finalmente, de llevarse a cabo, se recomienda ajustar el cronograma y presupuesto del proyecto de modo que pueda ser compatible con los horarios laborales de los empleados y recursos financieros de la empresa. Esto garantizará una participación activa y efectiva, evitando interferencias con las actividades de la empresa.

REFERENCIAS

Aced, C. (2010). Como elaborar el plan de comunicación. Bic Galicia. http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/1919/1/Como%20elaborar%20el%20plan%20de%20comunicación.pdf

Acero, M., Calderón, L., Castañeda, J., Delgado, T., & León, J. (2024). *Formulación de un plan estratégico de comunicación interna para el personal operario en una empresa del sector alimentos* [Tesis de pregrado, Universidad del Pacífico]. REDUP. https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/3857

Aguado, M., & Granda, N. (2019). Comunicación Interna en Fusiones y Adquisiciones (M&A): de la fusión a la sinergia. *Capital humano: revista para la integración y desarrollo de los recursos humanos, 32* (345). https://www.peoplematters.com/Archivos/Descargas/Docs/Docs/articulos/PM_Papel/2019/Septiembre/1909_VF_CapitalHumano_Comunicacion.pdf

Aljure, A. (2017). *Plan estratégico de comunicación interna.* Editorial UOC. https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/27870/EL%20PLAN%20ESTRATEGICO%20DE%20COMUNICACION.pdf

Amorós, E. (2009). *Comportamiento organizacional, en busca del desarrollo de ventajas competitivas*. Editorial Universidad Católica Santo Toribio Mogrovejo. https://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/231/index.htm#google_vignette

Arce, J. (2022). *Comunicación interna y compromiso organizacional en los colaboradores del área de auditoría y contraloría de la financiera Oh, San Borja - 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú. https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/2157

Atlas Governance (2023, 23 de noviembre). La industria textil en el Perú: Un vistazo a su importancia y desarrollo. https://welcome.atlasgov.com/es/blog/inteligencia-de-mercado/industria-textil/

Atoche, I., & Pequeño, M. (2021). *Diseño e Implementación del Plan de Comunicación Interna de la Empresa PerúIntercargo*. [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional. https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/13699

Berceruelo, B. (2011). *Comunicación interna en la empresa. Claves y Desafíos*. Wolters Kluwer. https://es.slideshare.net/slideshow/libro-comunicacioninternadentrodelaempresa/231185746

Berceruelo, B. (2014). *Nueva Comunicación Interna en la Empresa*. AEDIPE. https://www.estudiodecomunicacion.com/wp-content/uploads/2018/01/140801ARF-ESTUDIO-interior-comuni-interna-1.pdf

Brandolini, A., González, M., & Hopkins, N. (2009). *Comunicación Interna: claves para una gestión exitosa*. Editorial Dircom. https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69725/Documento_compleo.pdf?sequence=1

Capriotti, P. (1998). La comunicación interna. *Reporte C&D – Captación y Desarrollo,* (13), 5-7. https://racimo.usal.edu.ar/6801/1/P%C3%A1ginas%20desde5000257497-La%20comunicaci%C3%B3n%20interna.pdf

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP). https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Imagen%20Corporativa.pdf

Capriotti, P. (2021). *Dirección Estratégica de Comunicación*. Dircom. https://www.udla.cl/wp-content/uploads/2021/11/libro-paul-capriotti.pdf

Cardoza, S., & Vásquez, M. (2014). Herramientas de comunicación interna de la Universidad de Los Andes, Trujillo. Visión Gerencial, 63-80. https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545896003.pdf

Castelló, A & Monserrat, J. (2012). *La comunicación digital de la empresa de franquicia: uso y presencia en los medios sociales*. AdComunica. https://www.e-revistes.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/5061/5667

Castillo, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. IIRP. https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf

Centro Europeo de Posgrado y Empresa. (2018, 23 de mayo). ¿Qué es la comunicación interna? *Blog de CEUPE*. https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-comunicacion-interna.html?format=amp

Chacón, R., & Figueredo, K. (2012). *Comunicación empresarial.* UNIMINUTO. https://issuu.com/hschustero/docs/libro_comunicacion_empresaria

Charry, H. (2017). *Gestión de la comunicación interna y su relación con el clima organizacional* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. UNMSM-Tesis. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/6743?show=full

Cornejo, D. (2019). *Comunicación interna transmedia*. Editorial Rodrigo Arratia. https://es.slideshare.net/slideshow/comunicacion-interna-transmedia/137040087

Davis, K., & Newstrom, J. (1991). *Comportamiento humano en el trabajo*. Mc Graw Hill. https://es.scribd.com/document/376751813/El-comportamiento-humano-en-el-trabajo-1-pdf

De la Mora, J. (1999). *Explicación y Análisis: Taller de Comunicación I*. UNAM-CCH. https://books.google.com.pe/books?id=G86gwoLsDpIC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false

EAE Business School. (2017, 13 de enero). *Medios y canales para la comunicación interna corporativa.* https://www.eae.es/actualidad/noticias/medios-y-canales-para-la-comunicacion-interna-corporativa

Fernández, S. (2007). *Cómo gestionar la Comunicación: En organizaciones públicas y no lucrativas*. Narcea Ediciones. https://books.google.co.cr/books?id=NHxrQbpfHpQC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false

Franklin, E., & Krieger, M. (2011). Comportamiento Organizacional. Pearson. https://ozkarinconsultor.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/02/comportamiento-organizacional.pdf

Gallup. (2020). *Crisis Communication: How Great Leaders Stop Rumors Before They Start*. https://www.gallup.com/workplace/297545/crisis-communication-great-leaders-stop-rumors-start.aspx

García, M., & Zapata, D. (2009). Instrumento para el diagnóstico del clima organizacional. *Clima Organizacional y su Diagnóstico: Una aproximación Conceptual*. Cuadernos de Administración, (42), 54. https://www.redalyc.org/pdf/2250/225014900004.pdf

Guzmán, V. (2012). *Comunicación Organizacional*. RED TERCER MILENIO. https://es.slideshare.net/slideshow/comunicacion-organizacional-2012-vanessa-guzman/149062244

Ibáñez, C. (2024, 29 de marzo). *Importancia de la comunicación interna. Buk Colombia*. https://www.buk.co/blog/comunicacion-interna-en-la-gestion-de-recursos-humanos?hs_amp=true

Internal. (2012). *Resultados Encuesta de Comunicaciones Internas en Chile 2012.* http://bit.ly/3RoJb1t

López, T. (2003). *Comunicación social*. Editorial Félix Varela. https://es.scribd.com/document/258297202/Comunicacion-Social-Seleccion-de-Textos

Luthans, F. (2008). *Comportamiento organizacional*. McGraw-Hill. https://es.scribd.com/document/640775290/Untitled

Meneses, J. (2016). *El cuestionario*. Universitat Oberta de Catalunya. https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf

Molero, A. (2005). *Plan de comunicación, concepto, diseño e implementación: aproximación a un marco teórico*. Ilgo. https://es.scribd.com/document/72283043/A-moleroPlanComunicacion

Monserrat, J. (2014). *Cómo elaborar un plan estratégico de comunicación.* Alicante: Publicacions de la Universidad de Alicante. https://cat.biblioteca.ua.es/discovery/fulldisplay?vid=34CVA_UA:VU1&tab=All_resources&docid=alma991001591749706257&lang=es&context=L&adaptor=Local%20Search%20Engine

Montero, M. (2017). Características del plan de comunicación interna. Emprende Pyme. https://emprendepyme.net/caracteristicas-del-plan-de-comunicacion-interna.html

Montoya, R., & De la Rosa, L. (2014). Flujo de comunicación en organizaciones privadas de Tijuana. Razón y Palabra. https://www.redalyc.org/pdf/1995/199531505010.pdf

Morató, J. (2016). *La comunicación corporativa.* Editorial UOC. https://reader.digitalbooks.pro/book/preview/42509/id_autors?1737148791346

Nieto, L. (2022). *Relación de la comunicación interna con el clima organizacional del Organismo Técnico de la Administración de los Servicios de Saneamiento durante la pandemia de 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/17682

Peña, B., & Batalla, P. (2016). *Dirección de comunicación y habilidades directivas*. Dynkinson. https://dokumen.pub/direccion-de-comunicacion-y-habilidades-directivas-9788490856970-8490856974-9788490858400-8490858403.html

Produce Empresarial. (2024, 22 de enero). Industria Textil en Perú. https://www.producempresarial.pe/wp-content/uploads/2024/02/a_textil-1.pdf

Rey, F., & Bartoli, J. (2008). *Reflexiones sobre el management de la comunicación*. La Crujía Ediciones. https://creaciondementes.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/06/management-de-la-comunicacion.pdf

Ritter, M. (2008). *Cultura Organizacional: gestión y comunicación.* La Crujía Ediciones. https://apunty.com/doc/michael-ritter-cultura-organizacional-2008-pdf

Robbins, S., & Judge, T. (2009). *Comportamiento Organizacional*. Pearson Educación. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod_resource/content/0/ROBBINS%20comportamiento-organizacional-13a-ed-_nodrm.pdf

Rodríguez, A., Bajadoz, D., & Ladaga, C. (2022). Teoría de los Flujos Comunicativos. En E. Rodríguez & A. Barranquero (Eds.). *"De lo viejo a lo nuevo. Teorías, métodos e instituciones de la investigación en comunicación"* (pp. 227-246). Dinkinson S.L.

https://a-eva.org/wp-content/uploads/2023/01/Capiitulo-Teoria-de-los-Flujos-Comunicativos-Angel-Rodriguez.pdf

Ruiz, S. (2019). *La comunicación interna, factor estratégico en el desarrollo y posicionamiento de la mediana empresa - Caso Grupo Comercial Tolimense GCT* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional Javeriano. https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/46863

Sellán, A. (2020). *Análisis de la comunicación interna del Municipio del Cantón Daule y su influencia en el clima laboral en el año 2019* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Universidad de Guayaquil. http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/49627

Tomasiello, G. (2022). *Incidencia del liderazgo transformacional y la comunicación interna en la gestión de TECHO Uruguay* [Tesis de pregrado, Universidad de la República Uruguay]. Repositorio Institucional Colibrí. https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/handle/20.500.12008/36102?mode=full

Tur-Viñes, V., & Monserrat, J. (2014). El Plan Estratégico de Comunicación. Estructura y Funciones. *Razón y Palabra,* *18*(88), 1-18. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199532731046

Vilca, E. (2012*). Metodología de la Investigación Científica*. Editorial Universitaria de la Universidad de Trujillo. https://sisbiblio.unah.edu.pe/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=779

Vivas, A., & Saavedra, P. (2019). *Comunicación interna en la calidad de la gestión administrativa Liceo Técnico Amelia Courbis, Talca 2018*. Revista Scientific, 4, p. 121. https://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/384/516

Yang, Y., Saladrigas, H., & Torres, D. (2016). El proceso de la comunicación en la gestión del conocimiento. Un análisis teórico de su comportamiento a partir de dos modelos típicos. *Revista Universidad y Sociedad,* *8*(2), 165-173. https://www.researchgate.net/publication/317513620_El_proceso_de_la_comunicacion_en_la_gestion_del_conocimiento_Un_analisis_teorico_de_su_comportamiento_a_partir_de_dos_modelos_tipicos

ANEXO 01: INFORME TURNITIN

CARLOS JESUS PASTOR IRIARTE

TRABAJO DE INVESTIGACI%C3%93N.docx

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::8816:617886775

Fecha de entrega
18 dic 2024, 2:58 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
18 dic 2024, 2:57 p.m. GMT-5

Nombre de archivo
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.docx

Tamaño de archivo
12.5 MB

99 Páginas

13,202 Palabras

78,201 Caracteres

20% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

18% Fuentes de Internet
2% Publicaciones
18% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Carlos Jesus Pastor Iriarte (Autor)



Yuliana Daysi Alfaro Enrriquez (Autor)



Roxana Alexandra Albarracin Aparicio (Autor)

ANEXO 02: REGISTRO DE IMPACTO Y RESULTADOS

Tipo de documento: Proyecto de investigación

Título del Proyecto de Investigación o Tesis

"Plan de comunicación para mejorar la comunicación interna entre los grupos de trabajo de la empresa Textil El Amazonas, 2023".

Integrantes:

- Alfaro Enrriquez, Yuliana Daysi
- Pastor Iriarte, Carlos Jesus

Asesor: Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

La implementación del Plan de Comunicación optimizará costos operativos al reducir errores internos y la rotación de personal, fortaleciendo la eficiencia y competitividad de la empresa. Además, promoverá una cultura organizacional basada en la colaboración, mejorando el compromiso y la satisfacción laboral. En el ámbito tecnológico, la adopción de herramientas avanzadas agilizará el flujo de información y la coordinación interna, asegurando procesos más eficientes.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

La investigación reveló que la comunicación interna en Textil El Amazonas presenta deficiencias, con un 40.8% de los colaboradores calificándola como baja y un 59.2% como media, evidenciando problemas en la transmisión de información y retroalimentación. Aunque el 89.6% valoró positivamente el Plan de Comunicación propuesto, un 10.4% lo consideró medianamente efectivo, señalando oportunidades de mejora. Estos hallazgos destacan que, si bien el plan es una herramienta clave, su impacto depende de estrategias complementarias que optimicen los flujos y canales de comunicación.

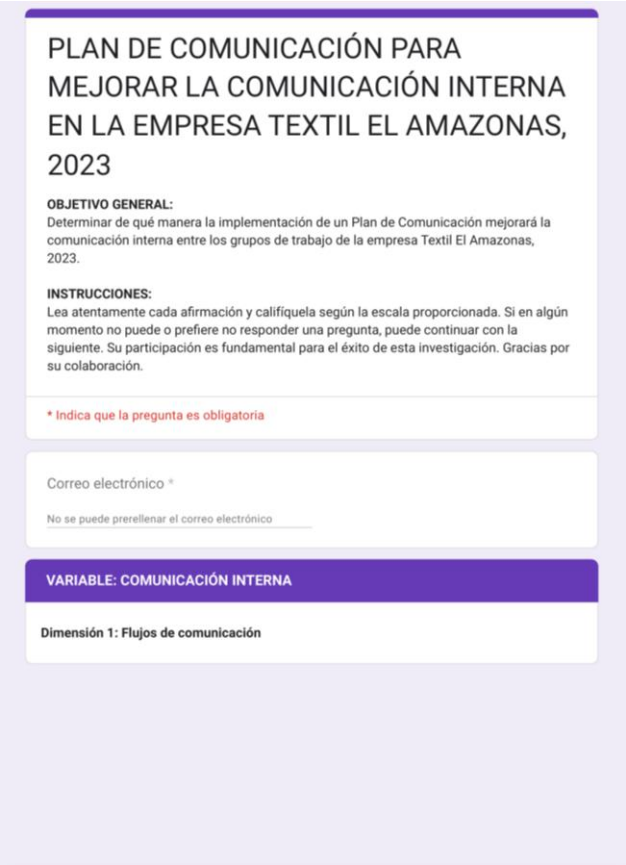
ANEXO 03: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general ¿De qué manera el Plan de Comunicación se relaciona con la comunicación interna entre los colaboradores de Textil El Amazonas, 2023?	**Objetivo general** Determinar de qué manera el Plan de Comunicación se relaciona con la comunicación interna entre los colaboradores de la empresa Textil El Amazonas, 2023.	**Hipótesis general** El Plan de Comunicación se relaciona con la comunicación interna entre los colaboradores de Textil El Amazonas, 2023.	Variable 1: Plan de Comunicación	Estrategias de Sensibilización interna y compromiso inicial	**Nivel de investigación:** Descriptivo Correlacional **Diseño de investigación:** No experimental – transversal **Enfoque de investigación:** Cuantitativo **Tipo de investigación**: Aplicada
				Estrategias y actividades de participación activa	
Problemas específicos ¿De qué manera el Plan de Comunicación se relaciona con los flujos de comunicación entre los colaboradores de Textil El Amazonas, 2023?	**Objetivos específicos** Evaluar de qué manera el Plan de Comunicación se relaciona con los flujos de comunicación entre los colaboradores de la empresa Textil El Amazonas, 2023.	**Hipótesis específicas** El Plan de Comunicación ser relaciona con los flujos de comunicación entre los colaboradores de Textil El Amazonas, 2023.	Variable 2: Comunicación interna	Flujos de comunicación	
¿De qué manera el Plan de Comunicación se relaciona con los canales de comunicación entre los colaboradores de Textil El Amazonas, 2023?	Analizar de qué manera el Plan de Comunicación se relaciona con los canales de comunicación entre los colaboradores de la empresa Textil El Amazonas, 2023..	El Plan de Comunicación se relaciona con los canales de comunicación entre los colaboradores de Textil El Amazonas, 2023.		Canales de comunicación	

ANEXO 04: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems		Técnica e instrumento de recolección	Escala
Comunicación interna	Según Brandolini et al. (2009), la comunicación interna hace referencia al proceso a través del cual se comparten mensajes dentro de la entidad, con el fin de asegurar una difusión natural y comprensible de la misma entre todos los miembros.	Operacionalmente, la variable comunicación interna se compone por dos dimensiones: flujos de comunicación y canales de comunicación.	Flujos de comunicación	Comunicación ascendente	1	El procedimiento para comunicar una inquietud o sugerencia a un superior es claro y está bien definido.	Cuestionario - Encuesta	Ordinal
					2	Recibo respuestas significativas y seguimiento a las inquietudes que expreso a mis superiores.		
				Comunicación descendente	3	Las instrucciones proporcionadas por mis superiores son consistentes y claras, facilitando la realización de las tareas y su seguimiento posterior.		
					4	La información relevante sobre cambios en la empresa suele llegarme de manera oportuna y clara.		
				Comunicación horizontal	5	La comunicación efectiva entre las diferentes áreas facilita la resolución rápida de problemas operativos.		
					6	Las decisiones tomadas por una área se comunican adecuadamente a todas las áreas afectadas.		
			Canales de comunicación	Formal	7	¿Qué tan efectiva considera la transmisión de información en la empresa por medios formales, como correos electrónicos, comunicados o reuniones informativas en planta?		
					8	¿Qué tan adecuado considera el seguimiento de los acuerdos tomados en las reuniones, ya sean virtuales o presenciales?		
				Informal	9	¿Con qué frecuencia escucha rumores o información no oficial de la empresa a través de charlas informales?		
					10	¿Qué tan frecuente es que la información que recibe de manera informal resulte ser incorrecta o incompleta?		
				Tecnológico	11	¿Qué tan a menudo la falta de respuesta oportuna a los correos electrónicos u otros medios de comunicación tecnológica, como mensajes en aplicaciones internas, dificulta o retrasa su trabajo?		
					12	¿Qué tan a menudo encuentra que la información recibida a través de medios tecnológicos, como el correo electrónico o aplicaciones de mensajería interna, es confusa o incompleta?		
Plan de Comunicación	Según Fernández (2007), el Plan de Comunicación es un documento que establece los propósitos comunicacionales, orientando las actividades organizativas en la transmisión de información y la implementación de estrategias dentro de un marco presupuestario y temporal determinado.	Operacionalmente, la variable Plan de comunicación está compuesta por dos dimensiones: estrategias de sensibilización y compromiso inicial, estrategias y actividades de participación activa.	Estrategias de sensibilización interna y compromiso inicial	Expectativas sobre el Plan	13	Considero que un Plan de Comunicación bien estructurado puede resolver muchos de los problemas de comunicación interna que enfrentamos.		
					14	Un Plan de Comunicación me permitirá conocer mejor los canales y métodos para compartir información.		
				Expectativas sobre la sensibilización interna	15	Ser informado sobre los problemas específicos de comunicación interna que el Plan busca resolver aumentará mi sensibilización.		
					16	Escuchar testimonios relacionados con historias y casos de éxito me sensibilizará más sobre el Plan.		
				Preferencias sobre el compromiso inicial	17	Me sentiría más comprometido si se organizaran eventos iniciales como sesiones informativas y talleres vivenciales que refuercen la importancia del Plan de comunicación.		
					18	Los incentivos o reconocimientos por comprometereme con el Plan de comunicación serían efectivos.		
			Estrategias y actividades de participación activa	Preferencias sobre estrategias de participación	19	Desarrollar habilidades sobre comunicación fortalecerá mi participación en el Plan de Comunicación.		
					20	Preferiría que se usen encuestas periódicas para recoger nuestras opiniones sobre la gestión del cambio en el contexto del Plan de Comunicación.		
				Requerimientos para la participación	21	La introducción de herramientas digitales de comunicación interna facilitarían mi participación en el Plan de Comunicación.		
					22	La optimización de canales actuales, mejorará mi participación en el Plan de Comunicación.		
				Sugerencias sobre actividades participativas	23	Participar en sesiones de capacitación sobre comunicación facilitará mi capacidad de expresar ideas de manera clara y efectiva en el entorno laboral.		
					24	Participar en sesiones de coaching me ayudará a entender mejor cómo afectarán los cambios a mi trabajo diario.		
				Expectativas de engagement en actividades	25	La disponibilidad de cursos en línea sobre las nuevas herramientas digitales me motivará a aprender y adaptarme más rápidamente a los cambios tecnológicos en la organización.		
					26	Estar involucrado/a en la auditoría de canales actuales me motivará a participar activamente en las iniciativas que resulten de este proceso.		

ANEXO 05: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



PLAN DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA EMPRESA TEXTIL EL AMAZONAS, 2023

OBJETIVO GENERAL:
Determinar de qué manera la implementación de un Plan de Comunicación mejorará la comunicación interna entre los grupos de trabajo de la empresa Textil El Amazonas, 2023.

INSTRUCCIONES:
Lea atentamente cada afirmación y califíquela según la escala proporcionada. Si en algún momento no puede o prefiere no responder una pregunta, puede continuar con la siguiente. Su participación es fundamental para el éxito de esta investigación. Gracias por su colaboración.

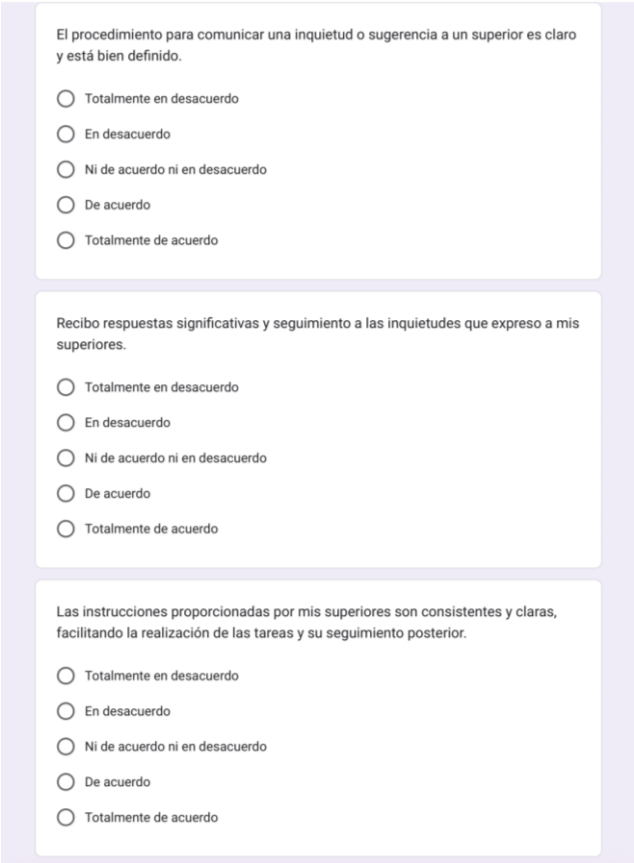
* Indica que la pregunta es obligatoria

Correo electrónico *

No se puede prerellenar el correo electrónico

VARIABLE: COMUNICACIÓN INTERNA

Dimensión 1: Flujos de comunicación



El procedimiento para comunicar una inquietud o sugerencia a un superior es claro y está bien definido.

- ○ Totalmente en desacuerdo
- ○ En desacuerdo
- ○ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ○ De acuerdo
- ○ Totalmente de acuerdo

Recibo respuestas significativas y seguimiento a las inquietudes que expreso a mis superiores.

- ○ Totalmente en desacuerdo
- ○ En desacuerdo
- ○ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ○ De acuerdo
- ○ Totalmente de acuerdo

Las instrucciones proporcionadas por mis superiores son consistentes y claras, facilitando la realización de las tareas y su seguimiento posterior.

- ○ Totalmente en desacuerdo
- ○ En desacuerdo
- ○ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ○ De acuerdo
- ○ Totalmente de acuerdo

La información relevante sobre cambios en la empresa llega de manera oportuna y clara.

- ◯ Totalmente en desacuerdo
- ◯ En desacuerdo
- ◯ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Totalmente de acuerdo

La comunicación efectiva entre las diferentes áreas facilita la rápida resolución de problemas operativos.

- ◯ Totalmente en desacuerdo
- ◯ En desacuerdo
- ◯ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Totalmente de acuerdo

Las decisiones tomadas por una área se comunican adecuadamente a todas las áreas afectadas.

- ◯ Totalmente en desacuerdo
- ◯ En desacuerdo
- ◯ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Totalmente de acuerdo

¿Qué tan efectiva considera la transmisión de información en la empresa por medios formales, como correos electrónicos, comunicados o reuniones informativas en planta?

- ◯ Muy inefectiva
- ◯ Inefectiva
- ◯ Ni inefectiva, ni efectiva
- ◯ Efectiva
- ◯ Muy efectiva

¿Qué tan adecuado considera el seguimiento de los acuerdos tomados en las reuniones, ya sean virtuales o presenciales?

- ◯ Muy inadecuado
- ◯ Inadecuado
- ◯ Ni inadecuado, ni adecuado
- ◯ Adecuado
- ◯ Muy adecuado

¿Con qué frecuencia escucha rumores o información no oficial de la empresa, a través de charlas informales?

- ◯ Una vez a la semana
- ◯ Cada mes
- ◯ Ocasionalmente
- ◯ Casi nunca
- ◯ Nunca

¿Qué tan frecuente es que la información que recibe de manera informal resulte ser incorrecta o incompleta?

- ◯ Muy infrecuente
- ◯ Infrecuente
- ◯ Ni infrecuente, ni frecuente
- ◯ Frecuente
- ◯ Muy frecuente

¿Qué tan a menudo la falta de respuesta oportuna a los correos electrónicos u otros medios de comunicación tecnológica, como mensajes en aplicaciones internas, dificulta o retrasa su trabajo?

- ◯ Muy a menudo
- ◯ A menudo
- ◯ Ocasionalmente
- ◯ Casi nunca
- ◯ Nunca

¿Qué tan a menudo encuentra que la información recibida a través de medios tecnológicos, como el correo electrónico o aplicaciones de mensajería interna, es confusa o incompleta?

- ◯ Muy a menudo
- ◯ A menudo
- ◯ Ocasionalmente
- ◯ Casi nunca

VARIABLE: PLAN DE COMUNICACIÓN

Dimensión 1: Estrategias de Sensibilización Interna y Compromiso Inicial

Considero que un Plan de Comunicación bien estructurado puede resolver muchos de los problemas de comunicación interna que enfrentamos.

- ◯ Totalmente de acuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ◯ En desacuerdo
- ◯ Totalmente en desacuerdo

Un Plan de Comunicación me permitirá conocer mejor los canales y métodos para compartir información.

- ◯ Totalmente de acuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ◯ En desacuerdo
- ◯ Totalmente en desacuerdo

Ser informado sobre los problemas específicos de comunicación interna que el Plan busca resolver aumentará mi sensibilización.

- ◯ Totalmente de acuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ◯ En desacuerdo
- ◯ Totalmente en desacuerdo

Escuchar testimonios relacionados con historias y casos éxito me sensibilizará más sobre el Plan.

- ◯ Totalmente de acuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ◯ En desacuerdo
- ◯ Totalmente en desacuerdo

Me sentiría más comprometido si se organizaran eventos iniciales como sesiones informativas y talleres vivenciales que refuercen la importancia del Plan de Comunicación.

- ◯ Totalmente de acuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ◯ En desacuerdo
- ◯ Totalmente en desacuerdo

Los incentivos o reconocimientos por comprometerme con el Plan de comunicación serían efectivos.

- ◯ Totalmente de acuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ◯ En desacuerdo
- ◯ Totalmente en desacuerdo

Dimensión 2: Estrategias y Actividades de Participación Activa

Desarrollar habilidades sobre comunicación fortalecerá mi participación en el Plan de Comunicación.

- ◯ Totalmente de acuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ◯ En desacuerdo
- ◯ Totalmente en desacuerdo

Preferiría que se usen encuestas periódicas para recoger nuestras opiniones sobre la gestión del cambio en el contexto del Plan de Comunicación.

- ◯ Totalmente de acuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ◯ En desacuerdo

La introducción de herramientas digitales de comunicación interna facilitarían mi participación en el Plan de Comunicación.

- ○ Totalmente de acuerdo
- ○ De acuerdo
- ○ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ○ En desacuerdo
- ○ Totalmente en desacuerdo

La optimización de canales actuales, mejorará mi participación en el Plan de Comunicación.

- ○ Totalmente de acuerdo
- ○ De acuerdo
- ○ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ○ En desacuerdo
- ○ Totalmente en desacuerdo

Participar en sesiones de capacitación sobre comunicación facilitará mi capacidad de expresar ideas de manera clara y efectiva en el entorno laboral.

- ○ Totalmente de acuerdo
- ○ De acuerdo
- ○ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ○ En desacuerdo
- ○ Totalmente en desacuerdo

Participar en sesiones de coaching me ayudará a entender mejor cómo afectarán los cambios a mi trabajo diario.

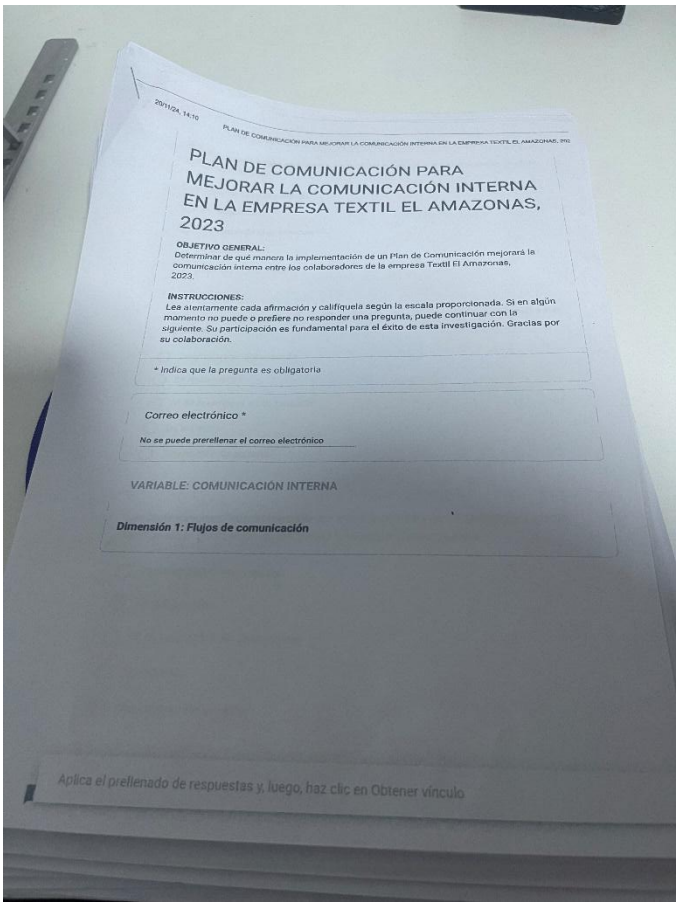
- ○ Totalmente de acuerdo
- ○ De acuerdo
- ○ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ○ En desacuerdo
- ○ Totalmente en desacuerdo

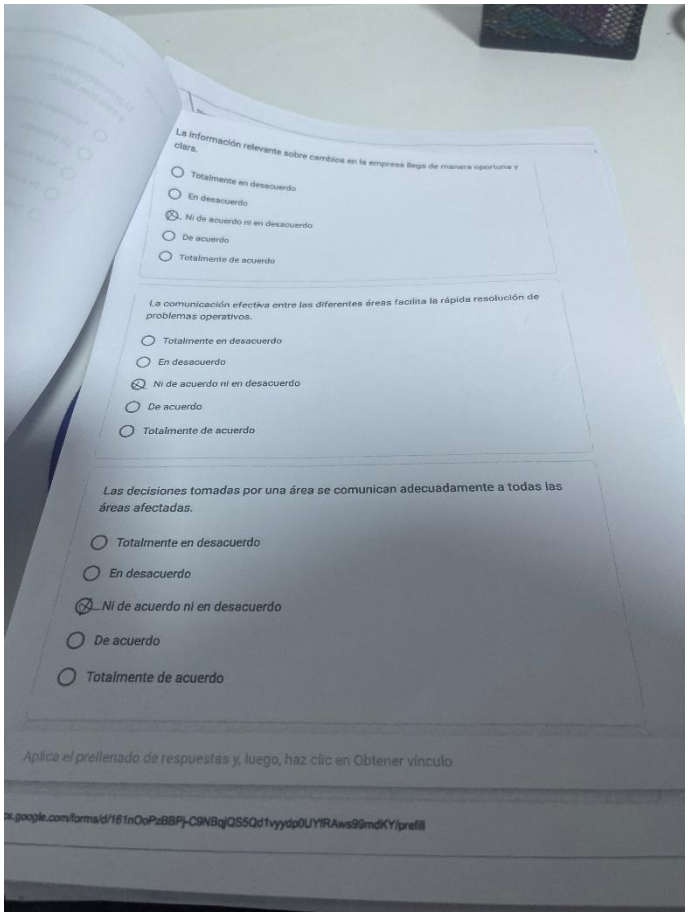
La disponibilidad de cursos en línea sobre las nuevas herramientas digitales me motivará a aprender y adaptarme más rápidamente a los cambios tecnológicos en la organización.

- ○ Totalmente de acuerdo
- ○ De acuerdo
- ○ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ○ En desacuerdo
- ○ Totalmente en desacuerdo

Estar involucrado/a en la auditoría de canales actuales me motivará a participar activamente en las iniciativas que resulten de este proceso.

- ○ Totalmente de acuerdo
- ○ De acuerdo
- ○ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ○ En desacuerdo
- ○ Totalmente en desacuerdo


20/11/24, 14:10 PLAN DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA EMPRESA TEXTIL EL AMAZONAS, 202
PLAN DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA EMPRESA TEXTIL EL AMAZONAS, 2023
OBJETIVO GENERAL:
Determinar de qué manera la implementación de un Plan de Comunicación mejorará la comunicación interna entre los colaboradores de la empresa Textil El Amazonas, 2023.
INSTRUCCIONES:
Lea atentamente cada afirmación y califíquela según la escala proporcionada. Si en algún momento no puede o prefiere no responder una pregunta, puede continuar con la siguiente. Su participación es fundamental para el éxito de esta investigación. Gracias por su colaboración.
* Indica que la pregunta es obligatoria
Correo electrónico *
No se puede prerellenar el correo electrónico
VARIABLE: COMUNICACIÓN INTERNA
Dimensión 1: Flujos de comunicación
Aplica el prellenado de respuestas y, luego, haz clic en Obtener vínculo


La información relevante sobre cambios en la empresa llega de manera oportuna y clara.
Totalmente en desacuerdo
En desacuerdo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo
De acuerdo
Totalmente de acuerdo
La comunicación efectiva entre las diferentes áreas facilita la rápida resolución de problemas operativos.
Totalmente en desacuerdo
En desacuerdo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo
De acuerdo
Totalmente de acuerdo
Las decisiones tomadas por una área se comunican adecuadamente a todas las áreas afectadas.
Totalmente en desacuerdo
En desacuerdo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo
De acuerdo
Totalmente de acuerdo
Aplica el prellenado de respuestas y, luego, haz clic en Obtener vínculo
google.com/forms/d/161nOoPzBBPj-C9NBqjQS5Qd1vyydp0UYfRAws99mdKY/prefill

ANEXO 06: VALIDACIÓN DE EXPERTOS

SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

1.1. Nombres y apellidos del experto: Carlos Antonio Sam Anlas
1.2. Cargo e institución del experto: Docente ISIL
1.3. Nombre del instrumento: Cuestionario
1.4. Autor del instrumento: Carlos Jesus Pastor Iriarte / Yuliana Alfaro Enrriquez
1.5. Titulo de la investigación: "Plan de Comunicación para mejorar la comunicación interna entre los colaboradores de la empresa Textil El Amazonas, 2023"

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos.				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.				X	

6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.				**X**	
	SUMATORIA PARCIAL				**20**	**10**
	SUMATORIA TOTAL	**30**				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: **30**

3.2. Opinión de aplicabilidad:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lima, 19 de Octubre de 2024

Mg. Carlos Antonio Sam Anlas
DNI 40789757

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
VARIABLE COMUNICACIÓN INTERNA

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Dra. Roxana Alexandra Albarracin
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente IDIL – USMSM – EPG USIL
1.3. Nombre del instrumento:	Encuesta
1.4. Autor del instrumento:	Pastor Iriarte, Carlos Jesus Alfaro Enrríquez, Yuliana
1.5. Título de la investigación	Plan de Comunicación para mejorar la comunicación interna entre los colaboradores de la empresa Textil El Amazonas, 2023.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					85%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	**X**		
Ítem 3	**X**		
Ítem 4	**X**		
Ítem 5	**X**		
Ítem 6	**X**		
Ítem 7	**X**		
Ítem 8	**X**		
Ítem 9	**X**		
Ítem 10	**X**		
Ítem 10	**X**		
Ítem 10	**X**		

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

IV. _____85_____%. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del experto:

Lugar y fecha: Lima, 3/07/2024

DNI Nº 41981490

ORCID 0000-0002-6930-3718

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
VARIABLE PLAN DE COMUNICACIÓN

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Dra. Roxana Alexandra Albarracin
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente IDIL – USMSM – EPG USIL
1.3. Nombre del instrumento:	Encuesta
1.4. Autor del instrumento:	Pastor Iriarte, Carlos Jesus Alfaro Enrríquez, Yuliana
1.5. Título de la investigación	Plan de Comunicación para mejorar la comunicación interna entre los colaboradores de la empresa Textil El Amazonas, 2023.

VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
13. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
14. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				X	
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
17. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
18. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
19. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
20. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					85%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	**X**		
Ítem 3	**X**		
Ítem 4	**X**		
Ítem 5	**X**		
Ítem 6	**X**		
Ítem 7	**X**		
Ítem 8	**X**		
Ítem 9	**X**		
Ítem 10	**X**		
Ítem 11	**X**		
Ítem 12	**X**		
Ítem 13	**X**		
Ítem 14	**X**		

VII. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

VIII. _____85____%. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del experto:

Lugar y fecha: Lima, 3/07/2024

DNI Nº 41981490

ORCID 0000-0002-6930-3718

ANEXO 07: OTROS





ANEXO 08: PLAN DE COMUNICACIÓN (DESCARGAR)



2024

PLAN DE COMUNICACIÓN

PROYECTO DE INNOVACIÓN PA TEXTIL EL AMAZONAS

Autores
Pastor Iriarte Ca
Alfaro Enrríquez

CONTENIDO

1 Introducción
2 Objetivo general
3 Objetivos específicos
4 Duración y Fases
5 Fase 1: Sensibilización y Compromiso Inicial
6 Fase 2: Empoderamiento Tecnológico e Integración
7 Fase 3: Acompañamiento del Cambio y Monitoreo
8 Cronograma
9 Presupuesto
10 Recomendaciones

1. INTRODUCCIÓN

El presente Plan de Comunicación Interna se ha diseñado considerando las necesidades y características específicas de dos grupos clave dentro de Textil El Amazonas:

- Grupo 1: Gerentes, jefes y asistentes de área.
- Grupo 2: Operarios de planta (Tintorería, Almacén y Carta de Colores).

El propósito del plan es fortalecer los procesos de comunicación interna mediante la implementación de herramientas tecnológicas como Copilot y SharePoint, acompañadas de estrategias de sensibilización, capacitación y monitoreo. Además, el plan busca construir una base sólida para garantizar que las mejoras en la comunicación se mantengan sostenibles a largo plazo, considerando a estos grupos como representantes del cambio dentro de la organización.

2. OBJETIVO GENERAL

Implementar un Plan de Comunicación Interna que fomente una adopción efectiva de herramientas tecnológicas y promueva la interacción eficiente entre los colaboradores, sentando las bases para que los empleados sean embajadores de la cultura organizacional adaptativa.

3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar las principales barreras y necesidades en los procesos comunicativos internos de la organización.
- Desarrollar y ejecutar un programa de capacitación para la adopción de herramientas tecnológicas (Copilot y SharePoint), adaptado a los distintos perfiles de los colaboradores.
- Facilitar la transición organizacional mediante estrategias de sensibilización y coaching que gestionen tanto aspectos técnicos como emocionales del cambio.
- Monitorear la efectividad del plan a través de indicadores clave y retroalimentación directa de los grupos objetivo, realizando ajustes oportunos para garantizar su sostenibilidad.

4. DURACIÓN Y FASES

El Plan de Comunicación de Textil El Amazonas se desarrollará en tres fases principales durante 3 meses, cada una con objetivos y actividades específicas para mejorar la comunicación interna de la empresa. Estas fases son Sensibilización y Compromiso Inicial, Empoderamiento Tecnológico e Integración y Monitoreo y Evaluación.



Figura 1. Fases del proyecto de innovación

5. FASE 1: SENSIBILIZACIÓN Y COMPROMISO INICIAL

Duración: 1 mes

Objetivo: Aumentar la sensibilización sobre la importancia de la comunicación interna y fomentar el compromiso inicial de los colaboradores con el Plan de Comunicación.

Actividades propias:

1. Distribución interna de boletines informativos:

Se desarrollarán boletines informativos en formato físico y digital, con el objetivo de introducir a los equipos al Plan de Comunicación y sensibilizarlos sobre su importancia. Estos boletines ofrecerán un primer acercamiento al plan, detallando los problemas específicos de comunicación interna identificados a través de encuestas previas. Además, cada boletín:

- Explicará los objetivos principales del plan, su importancia para la mejora del ambiente laboral y cómo beneficiará tanto a la empresa como a cada colaborador.
- Incluirá ejemplos reales de cómo la falta de una comunicación efectiva ha generado problemas en la organización, lo que permitirá que los empleados se identifiquen con las situaciones descritas.
- Mostrará cómo el plan aborda cada uno de estos problemas, detallando las acciones que se llevarán a cabo (como talleres, capacitaciones e introducción de nuevas tecnologías) y qué se espera de los colaboradores para mejorar la comunicación.

Medios de Distribución - Grupo 1: Gerentes, Jefes y Asistentes de Área

Para el Grupo 1, los boletines internos serán enviados principalmente por correo electrónico corporativo desde el área de **Recursos Humanos (RRHH)**. Los boletines se enviarán en formato PDF adjunto, así como el contenido dentro del cuerpo del correo, garantizando así una accesibilidad inmediata y flexible para los destinatarios.

Medios de Distribución - Grupo 2: Operarios de Planta (Tintorería, Almacén y Carta de Colores)

Para el Grupo 2, los boletines, que serán impresos y diseñados por el área de ***Carta de Colores***, se entregarán directamente por un **supervisor** a los operarios de planta. El supervisor se encargará de distribuir los boletines de manera personalizada durante las reuniones diarias o en momentos clave de la jornada laboral, asegurando que cada miembro del equipo reciba y comprenda el contenido. Este enfoque garantiza que la información no pase desapercibida y refuerza la comunicación directa entre los supervisores y operarios.

2.Organización y facilitación de talleres internos vivenciales:

Como parte de la estrategia para fortalecer la comunicación interna en Textil El Amazonas, se organizarán talleres vivenciales liderados por un *consultor experto en comunicación interna* orientado a sensibilizar a los empleados sobre la importancia de una comunicación efectiva y a fomentar su compromiso con los cambios venideros. Estos talleres estarán diseñados para ate
actividades difere
integración entre a

Para el Grupo 1 (Gerentes, jefes y asistentes de área):

Objetivo: Fortalecer las habilidades de liderazgo comunicativo y fomentar la colaboración interdepartamental.

Actividades:

- Análisis de casos exitosos de empresas que han mejorado su comunicación interna, destacando el papel del liderazgo en dichos procesos.
- Dinámicas de rol en las que los participantes asumirán el papel de diferentes áreas para comprender mejor los desafíos comunicativos que enfrentan otros equipos.

Compromisos:

Al final del taller, los participantes generarán compromisos concretos para mejorar la comunicación dentro de sus áreas y con otros equipos, además de prepararse para apoyar al personal operativo en la transición hacia mejores prácticas comunicativas.

Para el Grupo 2 (Operarios de planta, áreas como Tintorería, Almacén y Carta de Colores):

Objetivo: Mostrar cómo la comunicación efectiva puede facilitar su trabajo diario y mejorar la productividad.

Actividades:

- Ilustración de historias de éxito que demuestran cómo una mejor comunicación interna puede impactar positivamente en la productividad y el ambiente laboral.
- Reflexión sobre experiencias personales en las que la falta

tos o ineficiencias.

- Dinámicas prácticas, como simulaciones adaptadas a sus procesos, para identificar y superar barreras comunicativas.

Compromisos:

Cada equipo operario elaborará compromisos sencillos para mejorar el flujo de información dentro de sus áreas.

Actividades de integración entre ambos grupos:

Objetivo: Fomentar la colaboración y el entendimiento mutuo entre administrativos y operarios.

Actividades:

- Dinámicas de empatía y entendimiento mutuo, donde equipos mixtos trabajarán juntos para identificar barreras comunes y proponer soluciones colaborativas.
- Actividad de resolución de problemas basada en un caso ficticio que simule situaciones reales de la empresa, fomentando la cooperación entre ambos grupos.
- Compromisos colectivos: Como cierre, cada equipo mixto presentará compromisos colectivos que promuevan la colaboración continua entre ambos niveles de la organización.

Con estos talleres, se espera sensibilizar a todos los colaboradores sobre la importancia de la comunicación interna, generar propuestas prácticas y compromisos concretos para mejorar el flujo de información, fortalecer el entendimiento mutuo entre grupos y crear un ambiente propicio para la futura implementación de herramientas tecnológicas.

3.Implementación y aplicación de un Sistema de Insignias Digitales

Se implementará un sistema de insignias digitales como parte del programa de reconocimiento dentro del Plan de Comunicación, utilizando la plataforma digital *Acreditta*. Este sistema, premiará el compromiso activo de los empleado las actividades y objetivos, incentivando su particip mediante elementos de gamificación. A continuación, se d cómo se aplicará este sistema de manera diferenciada pa dos grupos de empleados de Textil El Amazonas, beneficios asociados a las insignias.

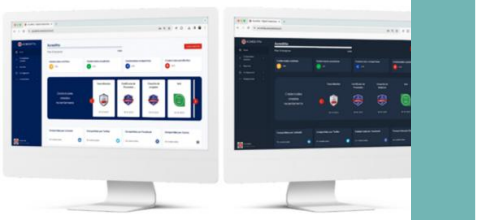


Figura 2. Sistema de Insignias Digitales *Acreditta*

Con el objetivo de garantizar el éxito del sistema de ins digitales como parte del Plan de Comunicación, se estab un equipo multidisciplinario denominado **Equip Monitoreo y Soporte**, el cual será integrado colaboradores de la empresa del área de *Recursos Hu (RH)* e Informática y el consultor experto en comuni interna. Este equipo será responsable de la gestión ope el soporte técnico y la promoción del sistema, asegurar correcto funcionamiento y fomentando un ambien reconocimiento y motivación en Textil El Amazonas.

Funciones del equipo:

***Recursos Humanos (RH):* Comunicación y promoción**

RH liderará la estrategia de comunicación para informar a los equipos sobre el propósito y beneficios del sistema de insignias, ya en reuniones de plata. Se utilizarán boletines, reuniones y correos electrónicos para asegurar que los colaboradores entiendan cómo su participación contribuye a los objetivos del plan.

Consultor experto: Validación de logros

En colaboración con representantes de los grupos de trabajo, el consultor supervisará que el sistema sea justo y transparente, recopilando información sobre los empleados que cumplan con los criterios establecidos. Además, garantizará que las insignias sean otorgadas de manera alineada con los valores organizacionales.

Informática: Gestión técnica y operativa del sistema

1. Gestión de la Plataforma Acreditta:

El área de Informática será responsable de la configuración y mantenimiento de la plataforma Acreditta, asegurando su funcionamiento óptimo. También supervisará la precisión en la á actualizaciones técnicas

- ***Grupo 2: Operarios de Planta (Tintorería, Almacén y Carta de Colores)***

Para este grupo, las insignias se compartirán, en primera instancia, mediante enlaces directos enviados por WhatsApp o SMS. Informática garantizará que los enlaces sean accesibles y compatibles con dispositivos móviles, facilitando la consulta de las insignias desde cualquier lugar. En la siguiente fase de Plan, cuando el grupo no solo cuente con correos corporativos, sino comprendan su funcionalidad, se actualizará el mecanismo de recepción de insignias.

ntes de Área):

náticamente a los correos leados elegibles.

Formas de aplicación:

Grupo 1: Gerentes, Jefes y Asistentes de Área

- Los colaboradores que sugieran ideas innovadoras para optimizar los canales de comunicación o implementar herramientas digitales recibirán una insignia de "Innovador en Comunicación".
- Aquellos que adopten y promuevan nuevas dinámicas de comunicación interna en sus equipos serán reconocidos con insignias como "Líder Colaborativo" o "Facilitador de Cambios".
- Se premiará a quienes logren resultados concretos, como mejoras en la coordinación interdepartamental o la resolución de problemas relacionados con la comunicación.

Beneficios:

- Motivación para el liderazgo: Estas insignias fortalecerán la motivación para liderar con ejemplo, mejorando las dinámicas comunicativas dentro de la empresa.

- Reconocimiento profesional: Las insignias servirán como un símbolo de distinción, reconocible tanto dentro como fuera de la empresa.
- Desarrollo continuo: Los gerentes, jefes y asistentes pod aprovechar la retroalimentación proporcionada a través las insignias para seguir mejorando sus habilidade generar un entorno de trabajo más eficiente.

Grupo 2: Operarios de Planta (Tintorería, Almacén y Carta Colores)

- Los operarios que asistan y contribuyan activamente en sesiones recibirán insignias como "Participante Activo".
- Se premiará a quienes implementen sugerencias comunicación interna en sus rutinas laborales, co mejorar el reporte de incidencias o el flujo de informac con supervisores.
- Insignias como "Colaborador Destacado" se otorgará aquellos que promuevan un mejor entendimiento cooperación en sus áreas.

Beneficios:

- Las insignias ofrecerán una forma tangible reconocimiento, motivando a los operarios a partici activamente en los talleres y adoptar nuevas prácticas.
- El sistema de insignias fomentará la colaboración y sentido de pertenencia al equipo, ya que el reconocimie estará enfocad
- A través de la o un mayor invo Comunicación y

Acumulación y ben

- Las insignias serán acumulativas, lo que significa que los empleados podrán recibir múltiples insignias a medida que continúan demostrando su compromiso y mejoras en las áreas correspondientes.
- Si un operario acumula un número determinado de insignias (por ejemplo, al alcanzar un umbral específico de participación, implementación de mejoras o liderazgo), podrá acceder a recompensas adicionales como bonificaciones, reconocimientos en eventos corporativos o incluso oportunidades de desarrollo profesional, como capacitaciones adicionales.
- No solo se premiará el compromiso, sino que el sistema permitirá que tanto los operarios como los miembros del Grupo 1 obtengan una mayor visibilidad dentro de la empresa, lo que puede derivar en nuevas oportunidades de crecimiento profesional.

Actividades externas

1.Colaboración con consultor en comunicación interna:

Se contratará un consultor externo experto en comunicación interna, quien se encargarán de la planificación, dirección y facilitación de los talleres vivenciales. Su experiencia será
ies sean efectivas,
as necesidades de
rá responsable de
nativos, tanto para
n como para la
itales, asegurando
ecuados para cada

6. FASE 2: EMPODERAMIENTO TECNOLÓGICO E INTEGRACIÓN

Duración: 5 semanas

Objetivo: Fomentar la participación activa de los equipos en el Plan de Comunicación, enfocándose en la integración de nuevas herramientas tecnológicas y el desarrollo de habilidades comunicativas que potencien su capacidad para adaptarse y aprovechar al máximo las innovaciones introducidas.

Actividades propias:

1. Implementación de nuevas tecnologías:

- *Sistema de inteligencia artificial:*

Se integrará la herramienta de inteligencia artificial *Copilot* para optimizar el manejo del correo electrónico y mejorar la eficiencia en la comunicación interna.

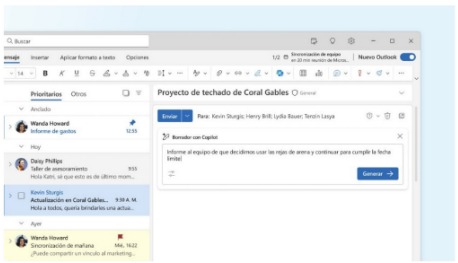


Figura 3. Sistema de Inteligencia artificial *Copilot* en Outlook

- *Software de Colaboración:*

Se implementará una intranet corporativa basada en *SharePoint* para centralizar la gestión documental, mejorar la colaboración en tiempo real y fortalecer la cohesión entre los equipos.

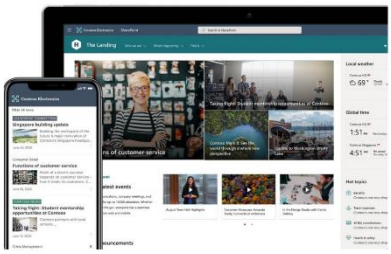


Figura 4. Software de Colaboración SharePoint

Metodología de implementación

La implementación estará a cargo del ***Equipo de Monitoreo y Soporte***, integrado por *Recursos Humanos* e *Informática* y *consultor expertos en comunicación interna*. Estas herramienta se integrarán en los dispositivos de los colaboradores (laptops, celulares, tablets, computadoras) mediante sesiones virtuales organizadas por Zoom, siguiendo las siguientes etapas:

Etapa 1: Organización y preparación previa

Recursos Humanos e Informática:

- Coordinarán la agenda de las sesiones según la disponibilidad de cada grupo.
- Verificarán que todos los empleados cuenten con acceso a dispositivos con conexión a Internet.
- Enviarán invitaciones con instrucciones claras para las reuniones.

Consultor experto:

- Crearán un sitio central en SharePoint que permitirá vincular sitios según los grupos de trabajo.
- Administrarán el sitio central y brindarán acceso a los correos corporativos de los equipos, una vez sean todos sean creados.

Etapa 2: Desarrollo de las sesiones

Se realizarán dos sesiones por grupo, personalizadas según las necesidades de cada perfil.

Grupo 1: Gerentes, Jefes y Asistentes de Área

Primera Sesión:

- Se explicarán las funcionalidades de Copilot y SharePoint, así como sus beneficios.
- Se crearán cuentas de correo electrónico en Outlook para
engan cuanta en Microsoft.
las cuentas corporativas de

- Se demostrarán las funciones básicas como generación de resúmenes y borradores automáticos.

Integración de SharePoint:

- Se registrarán las cuentas corporativas para acceder a SharePoint.
- Se configurará un sitio de grupo vinculado al sitio central de la empresa.

Grupo 2: Operarios de Planta (Tintorería, Almacén y Carta de Colores)

Primera Sesión:

- Se explicarán las funcionalidades de Copilot y SharePoint, así como sus beneficios.
- Se crearán cuentas de correo electrónico en Outlook para los operarios que no las tengan.
- Se brindará capacitación básica en el uso de Outlook.

Segunda Sesión:

Integración inicial de Copilot en Outlook:

- Una vez que los operarios estén familiarizados con el uso básico de Outlook, se integrará Copilot en sus cuentas.

Integración básica de SharePoint:

- Se registrarán las cuentas corporativas para acceso inicial.
- Se configurará un sitio de grupo vinculado al sitio central de la empresa.

2.Capacitación en uso de herramientas tecnológicas (Copilot y SharePoint)

La capacitación de las herramientas implementadas en Textil El Amazonas se llevará a cabo mediante sesiones virtuales organizadas por Zoom. Estas se dividirán en dos grupos y se realizarán durante un periodo de dos semanas, asegurando una asimilación progresiva de las funcionalidades y fomentando el aprendizaje continuo.

Responsables:

El equipo de *Monitoreo y Soporte* será el encargado de las siguientes actividades:

Organización y preparación previa

- Se buscará alternar las sesiones entre el Grupo 1 (Gerentes, Jefes y Asistentes de Área) y el Grupo 2 (Operarios de Planta).
- Se verificará que Copilot y SharePoint estén correctamente instalados en los dispositivos de los participantes.
- Se enviará invitaciones por correo con los enlaces de Zoom y la agenda detallada de cada sesión.

Desarrollo de las Sesiones

Grupo 1: Gerentes, Jefes y Asistentes de Área

Total de sesiones: 4

Primera sesión: Gestión avanzada con Copilot

- Priorización de correos electrónicos: Cómo destacar mensajes urgentes para facilitar la gestión de las comunicaciones entre el equipo.
- Sugerencia de contenido: Cómo proponer respuestas y borradores basados en correos previos, agilizando las tareas administrativas.

Segunda sesión: Publicación y consulta en SharePoint

- Activación de secciones específicas para la publicación de información estratégica y consulta de documentos, eventos y nuevas políticas.
- Creación de noticias internas relevantes.
- Configuración de alertas para recordar fechas importantes dentro de la plataforma.

Tercera sesión: Integración de Copilot y SharePoint

- Uso complementario de ambas herramientas.
- Creación de flujos de trabajo óptimos para tareas administrativas.

Cuarta sesión: Resolución de dudas

- Atención a consultas específicas del grupo.
- Ajustes según las necesidades detectadas durante las sesiones.

orería, Almacén y Carta de

t

- Uso de sugerencias inteligentes para generar borradores en tareas específicas.
- Priorización de correos según las necesidades operativas.

2. Segunda sesión: Introducción a SharePoint

- Activación de secciones para acceder a noticias internas relevantes, como turnos y celebraciones.
- Capacitación en el uso básico de SharePoint para compartir tareas (subir archivos) y comunicar novedades entre las áreas (publicaciones).

3. Tercera sesión: Aplicación práctica de Sharepoint

- Ensayar la consulta (publicación) de turnos o noticias internas para reforzar la familiaridad con la herramienta.
- Crear simulaciones de tareas colaborativas, como asignar y compartir responsabilidades por áreas.

4. Cuarta sesión: Refuerzo práctico y resolución de dudas

- Ejercicio práctico para crear y publicar una noticia interna sobre un cumpleaños o evento, incluyendo mensajes personalizados, imágenes y archivos relacionados.
- Identificar y responder preguntas frecuentes relacionadas con la publicación y organización de información en SharePoint.

Resultados esperados post implementación y capacitación

Conexión entre equipos utilizando Copilot y SharePoint

Uso de Copilot para mejorar la comunicación interna:

- Gerentes, jefes y asistentes de área podrán e
instrucciones claras y bien estructuradas a los Opera
con el apoyo de Copilot, que les sugerirá contenid
formatos adecuados para garantizar claridad y concisió
los mensajes.
- El grupo de operarios (Tintorería, Almacén y Cart
Colores) podrán responder rápidamente a
instrucciones utilizando las respuestas sugeridas
Copilot, asegurando que las comunicaciones sean pre
y rápidas.

Uso de SharePoint como plataforma centralizada:

- SharePoint funcionará como un espacio compartido d
ambos grupos podrán acceder a información clav
tiempo real.
- Los Gerentes, jefes y asistentes podrán subir docume
estratégicos, listas de tareas, turnos de trabaj
actualizaciones operativas.
- El grupo de operarios podrán consultar estos docume
confirmar asignaciones, actualizar el estado de sus tar
compartir avances.
- Ambos equipos podrán interactuar en calend
colaborativos, publicando eventos importantes
reuniones, capacitaciones o celebraciones. lo
fomentará la coh

3.Capacitación en h

El objetivo de la c
comunicativas de lo
interna y optimizar
consultores especia
responsables de lide
a las necesidades de

Participación:

- ***Grupo 1:*** Se entrenará en cómo proporcionar retroalimentación efectiva a sus equipos, promoviendo un liderazgo basado en la comunicación abierta y constructiva. En esta parte, se enfatizará la importancia de la escucha activa durante las reuniones de planificación estratégica y toma de decisiones.
- ***Grupo 2:*** Se enfocará en la importancia de comprender las instrucciones recibidas, la capacidad de hacer preguntas claras cuando algo no está entendido y dar respuestas claras a sus superiores. Se trabajará también en la importancia de la comunicación no verbal y cómo recibir instrucciones sin ambigüedades.

3.Uso de herramientas tecnológicas para la comunicación

Esta sesión combinará las habilidades comunicativas con el uso de herramientas tecnológicas clave. Se enseñará cómo aprovechar Copilot para mejorar la redacción de correos electrónicos y cómo usar SharePoint para colaborar y gestionar documentos de manera eficiente. Se ofrecerán ejercicios prácticos basados en situaciones reales de la empresa, como la creación de correos de seguimiento, la gestión de documentos internos o la participación en proyectos colaborativos a través de la intranet.

Participación:

- ***Grupo 1***: Realizará actividades avanzadas de simulación de correos electrónicos complejos y cómo colaborar en proyectos mediante SharePoint, aprovechando todas las funcionalidades de la plataforma para mantener una comunicación efectiva y organizada.

¿En que consistirán las sesiones?

1.Técnicas de comunicación efectiva

Esta sesión se enfocará en enseñar a los empleados cómo utilizar un lenguaje claro y conciso tanto en mensajes escritos como orales. Se brindarán herramientas para estructurar correos electrónicos y documentos, adaptando el tono y la formalidad según el destinatario, con el fin de evitar malentendidos y promover una comunicación proactiva entre departamentos. También se enfatizará la importancia de ser preciso en la comunicación para maximizar la eficiencia operativa y reducir el tiempo en tareas administrativas.

Participación:

- ***Grupo 1***: Se enfocará en la redacción profesional y la interacción eficiente en entornos digitales, dado su rol estratégico en la toma de decisiones y la coordinación entre áreas. Los ejercicios prácticos estarán orientados a mejorar las comunicaciones entre gerentes, jefes y asistentes.

- ***Grupo 2:*** Aprenderán cómo estructurar mensajes claros y sencillos, especialmente para el uso cotidiano de correos electrónicos y herramientas colaborativas, como SharePoint. Los operarios practicarán cómo transmitir instrucciones de manera efectiva y precisa.

2.Escucha activa y retroalimentación constructiva

a mejorar la escucha
uales o presenciales.
d de dar y recibir
nente una mayor
quipos.

- *Grupo 2:* Practicará tareas más simples y cotidianas como la consulta de documentos y el envío de correos electrónicos básicos a través de las nuevas herramientas. También se entrenará en cómo acceder y colaborar en proyectos simples dentro de SharePoint, así com noticias internas y políticas de la empre

Formato de las Sesiones:

- Virtuales: Las sesiones virtuales es contenidos teóricos, presentacion actividades como role-playing, dond podrán practicar situaciones de comun
- Presenciales: Las sesiones presencial actividades prácticas personalizadas, específicos y ejercicios adaptados a la grupo, permitiendo aplicar lo apren concretos dentro de la empresa.

7. FASE 3: ACOMPAÑAMIENTO DEL CAMBIO Y MONITOREO

Duración: 4 semanas

Objetivo: Evaluar el impacto de la implementación del Plan de Comunicación Interna y gestionar los cambios introducidos, asegurando la adaptación de los colaboradores y la sostenibilidad del plan.

Actividades internas:

1.Sesiones de coaching (opcionales):

Como parte del proceso de acompañamiento al cambio, se organizarán sesiones virtuales y presenciales de coaching que estarán disponibles tanto en formato individual como grupal. Estas sesiones serán facilitadas por un *coach especializado en gestión del cambio*, y su objetivo será guiar a cada grupo en su proceso de adaptación a las nuevas herramientas tecnológicas implementadas en la empresa, como Copilot y SharePoint.

El enfoque de las sesiones será doble:

- Resolución de inquietudes técnicas y prácticas: Se abordarán dudas y dificultades que los empleados puedan tener en relación con el uso práctico de las nuevas herramientas. El objetivo es que los colaboradores adquieran las habilidades necesarias para utilizar estas tecnologías de manera más eficiente en su día a día.
- Gestión emocional del cambio: Se trabajará en el aspecto emocional y psicológico de la transición, brindando apoyo a los empleados para que puedan gestionar resistencias y sentirse más cómodos con los cambios. Esto será crucial para asegurar una adaptación exitosa y minimizar todo impacto negativo generado por el proceso de cambio.

Estas sesiones serán com abiertas a todos los emplea podrán inscribirse a través facilitará el acceso y permi formato y la fecha más conv

Además, se fomentará un e las sesiones, donde los emp compartir sus experiencias como las mejores práctic intercambio enriquecerá el proceso de aprendizaje colectivo, ayudando a los empleados a superar desafíos de manera colaborativa y mejorando el clima organizacional.

2.Distribución de encuestas virtuales para feedback:

Los consultores expertos en comunicación interna serán responsables de elaborar, distribuir y analizar las encuestas virtuales para obtener retroalimentación sobre la implementación del Plan de Comunicación Interna, incluidas las herramientas tecnológicas. Las encuestas estarán adaptadas a las necesidades de cada grupo de colaboradores.

Grupo 1 (Gerentes, Jefes y Asistentes de Área):

Las encuestas evaluarán la eficiencia y efectividad general del Plan de Comunicación Interna, incluyendo la implementación de herramientas tecnológicas, la toma de decisiones, la gestión de proyectos y la comunicación interna. Se analizará el impacto del plan en la colaboración interdepartamental, la mejora en la productividad estratégica y la adaptación a las herramientas.

Aspectos clave de la encuesta:

- Eficiencia en la toma de decisiones.
- Impacto en la gestión de proyectos.

Estas sesiones serán completamente voluntarias y estarán abiertas a todos los empleados. Aquellos que deseen participar podrán inscribirse a través de la intranet *Share* facilitará el acceso y permitirá que cada colabo formato y la fecha más conveniente para ellos.

Además, se fomentará un espacio de diálogo abi las sesiones, donde los empleados tendrán la op compartir sus experiencias con las nuevas herra como las mejores prácticas que hayan ident intercambio enriquecerá el proceso de aprendiz ayudando a los empleados a superar desafíos colaborativa y mejorando el clima organizacional.

2.Distribución de encuestas virtuales para feed

Los consultores expertos en comunicación in responsables de elaborar, distribuir y analizar l virtuales para obtener retroalimentación implementación del Plan de Comunicación Inter las herramientas tecnológicas. Las encues adaptadas a las necesidades de cada grupo de col

Grupo 1 (Gerentes, Jefes y Asistentes de Área):

Las encuestas evaluarán la eficiencia y efectivida Plan de Comunicación Interna, incluyendo la imp de herramientas tecnológicas, la toma de decision de proyectos y la comunicación interna. Se analiza del plan en la colaboración interdepartamental, la productividad

Aspectos clave

- Eficiencia e
- Impacto en

- Mejora en la comunicación interna y colaboración interdepartamental.
- Facilidad de uso y adaptación de las herramientas.
- Valoración general del Plan de Comunicación.

Grupo 2: Operarios de Planta (Tintorería, Almacén y Carta de Colores)

Las encuestas para este grupo evaluarán la usabilidad de las herramientas tecnológicas, pero también se enfocarán en la efectividad del Plan de Comunicación Interna en la mejora de la productividad y la comunicación diaria entre departamentos. Se analizará la adaptación de los operarios al nuevo sistema y cómo el plan ha influido en su trabajo.

2.Distribución de encuestas virtuales para feedback y análisis:

Los consultores expertos en comunicación interna serán responsables de elaborar, distribuir y analizar las encuestas virtuales para obtener retroalimentación sobre la implementación del Plan de Comunicación Interna, incluidas las herramientas tecnológicas. Las encuestas estarán adaptadas a las necesidades de cada grupo de colaboradores.

Aspectos clave de la encuesta:

n tareas diarias.
sistema.
idual y colectiva.
n otros departamentos y

omunicación.

Análisis de Resultados:

Los consultores expertos en comunicación interna analizarán los resultados de las encuestas para evaluar la efectividad de las herramientas tecnológicas (Copilot y SharePoint) y el Plan de Comunicación Interna en general. Este análisis se centrará en:

- Herramientas Tecnológicas: Evaluación de la usabilidad y efectividad de las herramientas, tanto para gerentes como operarios, y su impacto en la productividad y colaboración.
- Plan de Comunicación: Valoración de cómo el plan ha mejorado la comunicación interna, la colaboración y la resolución de problemas de comunicación.
- Gestión del Cambio: Evaluación de la adaptación emocional de los empleados al cambio y las resistencias encontradas.
- Ajustes Necesarios: Identificación de áreas de mejora y recomendaciones para ajustar el plan, las herramientas o las estrategias de comunicación.

Actividad externa:

1.Contratación de un coach especializado en gestión del cambio organizacional:

Para garantizar que las sesiones sean de alta calidad y efectivas, se contratará a un *coach externo con experiencia en la gestión del cambio organizacional*. Este coach será el encargado de impartir las sesiones tanto en formato individual como grupal, guiando a los empleados en su proceso de adaptación a las nuevas tecnologías y ayudándoles a gestionar las emociones asociadas con el cambio.

8. CRONOGRAMA

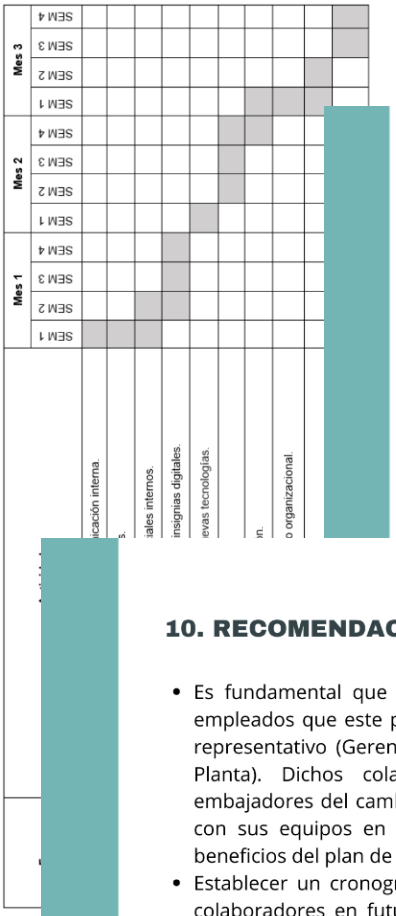


Tabla 1. Cronograma del desarrollo del proyecto de innovación

9. PRESUPUESTO

Tabla 2. Presupuesto estimado del desarrollo del proyecto de innovación

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario (S/)	Costo total (S/)
Recursos Humanos				
Consultor experto en comunicación interna	Mes	3	1.600.00	4.800.00
Ayudante	Mes	3	1.000.00	3.000.00
Coach especializado en gestión del cambio organizacional	Semana	2	500.00	1.000.00
Recursos Materiales				
Papel Bond	Paquete	5	20.00	100.00
Equipamiento audiovisual (proyectores, pantallas)	Unidad	1	1.500.00	1.500.00
Recursos Tecnológicos				
Plataforma de insignias digitales (Acreditta) - Starter	Mes	1	-	-
Software de colaboración (SharePoint)	Mes	2	50.00	100.00
Software de inteligencia artificial (Copilot)	Mes	2	115.00	230.00
Zoom Business	Mes	2	70.00	140.00
Otros recursos				
Acondicionamiento de espacios físicos para talleres	Semana	2	50.00	100.00
Acondicionamiento de espacios físicos para sesiones de coaching	Semana	2	50.00	100.00
			00.00	200.00
			2.00	320.00
			40.00	40.00
				11.630.00

10. RECOMENDACIONES

- Es fundamental que la empresa comunique a todos los empleados que este plan ha sido diseñado para un grupo representativo (Gerentes, Jefes, Asistentes y Operarios de Planta). Dichos colaboradores deberán actuar como embajadores del cambio y compartir las mejores prácticas con sus equipos en el futuro, ayudando a expandir los beneficios del plan de manera orgánica y participativa.
- Establecer un cronograma para incluir a otros grupos de colaboradores en futuras fases del proyecto, asegurando que los aprendizajes de esta implementación inicial sirvan como base para un despliegue escalable.
- Se recomienda que la empresa consolide el sistema de insignias digitales como un incentivo permanente, utilizándolo no solo para motivar, sino también para reconocer el esfuerzo de los colaboradores en la adopción de nuevas prácticas y tecnologías.