



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Planeación estratégica de la comunicación interna en los trabajadores de una empresa retail de lima, 2024”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

**Bachiller en Comunicación Estratégica**

**PRESENTADO POR:**

León Argumedo, Ray Paolo - Comunicación Estratégica

**ASESOR:**

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

LIMA – PERÚ

2024

## **ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

### **ASESOR:**

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

### **MIEMBROS DEL JURADO:**

Fernández Cornejo Rodríguez Del Valle, Javier Enrique

Lama Muñoz, Rosa Mercedes Patricia Andrea

Casavilca Maldonado, Edmundo Rafael

### DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Ray Paolo León Argumedo identificado con DNI N° 72164827 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Sr Ivan Ernesto Quijano Aranibar, identificado con DNI N° 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186.

#### DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Soy el autor del documento académico titulado “Planeación estratégica de la comunicación interna en los trabajadores de una empresa retail de lima, 2024”.
- b) El trabajo 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 trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 25% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d) Declaro 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: 19, diciembre, 2024.



Firma del autor



Huella



Firma del autor



Huella

## ÍNDICE TÉMatico

Asesores y miembros del jurado .....	2
Declaración jurada de originalidad .....	3
Índice temático .....	4
Índice de tablas .....	9
Índice de figuras.....	11
Resumen.....	13
Abstract .....	14
Introducción .....	15
<b>I. Información general .....</b>	<b>17</b>
1.1    Título del Proyecto.....	17
1.2    Área estratégica de desarrollo prioritario .....	17
1.3    Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada.....	17
1.4    Localización o alcance de la solución.....	18
<b>II. Descripción de la investigación aplicada o innovación .....</b>	<b>18</b>
2.1.    Problemas generales .....	18
2.2.    Problemas específicos.....	18
2.3.    Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer u oportunidad que se espera aprovechar.....	19
2.3.1    Justificación teórica.....	19
2.3.2    Justificación práctica.....	19

---

2.3.3	Justificación Metodológica .....	20
2.4.	Marco referencial: antecedentes de la innovación o investigación aplicada a desarrollar .....	20
2.4.1	Antecedentes de investigación.....	20
2.4.1.1	Antecedentes nacionales .....	20
2.4.2.2	Antecedentes internacionales .....	21
2.5.	Marco teórico.....	22
2.5.1.	Planeación estratégica de la comunicación interna.....	22
2.6.	Glosario de términos .....	32
2.7.	Resumen ejecutivo .....	34
2.7.1	Título .....	34
2.7.2	Procedencia .....	34
2.7.3	Objetivo.....	35
2.7.4	Metodología .....	35
2.7.5	Resultados .....	35
2.7.6	Conclusión.....	35
2.8.	Características técnicas o atributos del proyecto.....	35
2.9.	Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas.....	36
2.10.	Objetivo general: propósito del proyecto .....	36
2.11.	Objetivos específicos: propósito del proyecto.....	36
2.12.	Componente del proyecto.....	37
2.12.1	Planeación estratégica de la comunicación interna.....	37
2.13.	Resultados generales: componente del proyecto .....	37

---

2.13.1.	Planeación estratégica de la comunicación interna .....	37
2.14.	Plan de actividades del proyecto .....	38
2.15.	Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar .....	38
2.15.1	Hipótesis generales .....	38
2.15.2	Hipótesis específicas .....	39
2.16.	Operacionalización de variables .....	39
2.16.1.	Variable.....	39
2.17.	Enfoque de investigación .....	36
2.18.	Tipo de investigación.....	39
2.19.	Diseño de investigación .....	40
2.20.	Niveles de investigación.....	40
2.21.	Población.....	40
2.22.	Muestra y muestreo .....	40
2.23.	Técnicas e instrumento de investigación.....	41
2.24.	Validez y confiabilidad .....	41
2.24.1.	Validez .....	41
2.24.2.	Confiabilidad .....	42
<b>III.</b>	<b>Estimación del costo del proyecto .....</b>	<b>43</b>
3.1.	Estimación de los costos necesarios para la implementación .....	43
<b>IV.</b>	<b>Resultado de investigación .....</b>	<b>46</b>
4.1.	Análisis de resultados descriptivos .....	46
4.1.1	Análisis de datos cuantitativos .....	46
4.2.	Análisis de datos cualitativos .....	63

---

4.3.	Análisis de resultados inferenciales .....	82
4.3.1.	Diagnóstico situacional.....	82
<b>V.</b>	<b>Sustento del mercado .....</b>	<b>84</b>
5.1.	Alcance esperado del mercado .....	84
5.2.	Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora .....	84
5.2.1.	Propuesta de valor .....	86
5.2.2.	Fuentes de ingresos .....	86
5.2.3.	Canales de distribución .....	87
5.2.4.	Estrategia de penetración en el mercado.....	87
5.2.5.	Actividades productivas propias y externas .....	88
5.2.6.	Alianzas .....	88
<b>VI.</b>	<b>Conclusiones y Recomendaciones .....</b>	<b>89</b>
6.1.	Conclusiones generales.....	89
6.2.	Conclusiones específicas .....	89
6.2.1.	Conclusiones específica 1 .....	89
6.2.2.	Conclusiones específica 2 .....	89
6.2.3.	Conclusiones específica 3 .....	90
<b>VII.</b>	<b>Recomendaciones .....</b>	<b>87</b>
7.1.	Recomendaciones generales 8.....	87
7.2.1.	Recomendaciones específicas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
7.2.2.	Recomendaciones específicas .....	91
7.2.3.	Recomendaciones específicas 3.....	91
<b>VIII.</b>	<b>Referencias bibliográficas.....</b>	<b>92</b>

---

<b>IX. Anexos</b> .....	<b>99</b>
9.1. Informe Turnitin (Ver anexo N°10).....	99
9.2. Matriz de consistencia si aplica.....	101
9.3. Matriz de operacionalización de variables si aplica.....	103
9.4. Instrumentos de recolección de datos.....	104
9.5. Validación de expertos si aplica.....	107
9.6. Registro de impacto y resultados.....	110

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Atributos de un proceso de una planeación estratégica.....	32
Tabla 2	Planeación estratégica de la comunicación interna (PROMART) .	32
Tabla 3	Niveles y valores de validez.....	38
Tabla 4	Valores del coeficiente de correlación de Pearson.....	39
Tabla 5	Estimación de costos necesarios para el desarrollo de la investigación .....	40
Tabla 6	Estimación de costos necesarios para la implementación del proyecto .....	41
Tabla 7	Herramientas utilizadas para la comunicación interna .....	43
Tabla 8	Brindar soluciones a problemas con comunicación directa .....	45
Tabla 9	Correcto uso de estrategias.....	46
Tabla 10	Comunicación entre colaboradores para el desarrollo de tareas .	47
Tabla 11	Comunicación clara por parte de áreas o cargos superiores .....	49
Tabla 12	Comunicación directa o indirecta sobre desacuerdo del uso de las herramientas o estrategias .....	50
Tabla 13	Retroalimentación por parte de altos cargos.....	52
Tabla 14	Comunicación constante entre supervisor y colaborador.....	53
Tabla 15	Impacto de la misión, visión y valores de la empresa.....	54

---

Tabla 16	Aplicación de todas las herramientas y estrategias de comunicación interna	56
Tabla 17	Frecuencias totales de la dimensión diagnóstico situacional de la comunicación interna	57
Tabla 18	Frecuencias totales de la variable planeación estratégica de la comunicación interna	59
Tabla 19	Relación y comunicación entre jefes y colaboradores	60
Tabla 20	Manejo de crisis (indicador)	61
Tabla 21	Información para solucionar problemas (indicador)	63
Tabla 22	Comunicación interpersonal (indicador)	64
Tabla 23	Habilidades de líder (indicador)	66
Tabla 24	Incentivos y su influencia (indicador)	67
Tabla 25	Información brindada por la empresa (indicador)	69
Tabla 26	Difusión de misión, visión y objetivos (indicador)	70
Tabla 27	Manejo de comunicación institucional (indicador)	73
Tabla 28	Análisis FODA de la empresa PROMART (sector retail)	79
Tabla 29	Contexto de mercado	81
Tabla 30	Cliente potencial	82

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Herramientas utilizadas para la comunicación interna .....	44
Figura 2	Brindar soluciones a problemas con comunicación directa .....	45
Figura 3	Correcto uso de estrategias.....	46
Figura 4	Comunicación entre colaboradores para el desarrollo de tareas....	48
Figura 5	Comunicación clara por parte de áreas o cargos superiores .....	49
Figura 6	Comunicación directa o indirecta sobre desacuerdo del uso de las herramientas o estrategias .....	51
Figura 7	Retroalimentación por parte de altos cargos.....	52
Figura 8	Comunicación constante entre supervisor y colaborador .....	53
Figura 9	Impacto de la misión, visión y valores de la empresa.....	55
Figura 10	Aplicación de todas las herramientas y estrategias de comunicación interna .....	56
Figura 11	Frecuencias totales de la dimensión diagnóstico situacional de la comunicación interna .....	58

---

Figura 12	Frecuencias totales de la variable planeación estratégica de la comunicación interna	59
Figura 13	Indicador: Comunicación intrapersonal.....	76
Figura 14	Indicador: Comunicación interpersonal.....	77
Figura 15	Indicador: Comunicación institucional.....	78

## Resumen

La presente investigación, tiene como enfoque, visualizar y contrastar las estrategias planteadas en relación a la comunicación interna y como afecta en el desarrollo organizacional en los trabajadores de la empresa. Objetivo. El objetivo de este trabajo investigativo se basa en identificar los problemas existentes con respecto a la comunicación interna, sus causas y efectos para manejar una mejora en su organización en relación con las planeaciones estratégicas. Metodología. Consta de la implementación de dos instrumentos para la recopilación de datos, la primera es una guía de entrevista conformada por 10 preguntas utilizadas con la técnica de la entrevista y el segundo instrumento es el cuestionario conformado también por 10 preguntas utilizadas con la técnica de la encuesta. Resultados. Se tiene previsto una mejora en la planeación estratégica, desarrollar una comunicación interna óptima, tener una retroalimentación constante y profesional y fidelizar a los trabajadores con la empresa. Propuesta de implementación. Al obtener los resultados de las técnicas utilizadas para la obtención de datos de los trabajadores, hacer un contraste y comparar si las estrategias de comunicación interna esta optimas y si algunas de ellas necesitan ser cambiadas, tomando en cuenta todos los campos que abarca esta área. Esto permitirá que se puedan desempeñar mejor en sus labores, sientan que tienen el respaldo de la empresa, desarrollarlos profesionalmente, puedan tener al alcance herramientas de comunicación para diferentes momentos y saber cómo utilizarlas. Conclusión. Las propuestas de mejora en las estrategias implementadas para la mejoría de la comunicación interna, permitirá crear un ambiente laboral óptimo para todos, además de mejorar indirectamente otros aspectos de la empresa en el sector retail, asentando una base para las gestiones futuras.

**Palabras clave.** Comunicación interna, clima laboral, planeación estratégica, retroalimentación, sector retail.

## Abstract

This research is focused on visualizing and contrasting the strategies proposed in relation to internal communication and how it affects the organizational development of the company's workers. Objective. The objective of this research work is based on identifying the existing problems with respect to internal communication, its causes and effects to manage an improvement in its organization in relation to strategic planning. Methodology. It consists of the implementation of two instruments for data collection, the first is an interview guide made up of 10 questions used with the interview technique and the second instrument is the questionnaire also made up of 10 questions used with the survey technique. Results. An improvement in strategic planning is planned, developing optimal internal communication, having constant and professional feedback and building employee loyalty with the company. Implementation proposal. By obtaining the results of the techniques used to obtain data from workers, make a contrast and compare whether the internal communication strategies are optimal and whether some of them need to be changed, taking into account all the fields covered by this area. This will allow them to perform better in their jobs, feel that they have the support of the company, develop professionally, have access to communication tools for different moments and know how to use them. Conclusion. The improvement proposals in the strategies implemented to improve internal communication will allow creating an optimal work environment for everyone, in addition to indirectly improving other aspects of the company in the retail sector, laying a foundation for future management.

**Keywords.** Internal communication ,feedback, retail sector, strategic planning, work environment

## Introducción

La presente investigación ha sido desarrollada en base a la problemática existente con relación a la comunicación interna y como las estrategias y planeaciones de ella, no están siendo de utilidad para mejorar el clima y desempeño laboral en toda la organización. Se tiene entendido que para el sector retail, tener una mala comunicación interna, trae graves consecuencias a corto, mediano y largo plazo, ya que normalmente se gestiona diferentes grupos o áreas en la que comunicación tiene que ser esencial para el desarrollo y crecimiento de ambas partes. Algunas de las consecuencias podrían ser: la disminución en la productividad y pérdida de ingresos, aumento de errores, accidentes e incidentes de seguridad, disminución de inteligencia colectiva e innovación, deterioro en el ambiente de trabajo, disminución en el dialogo organizacional, aumento de rotación del personal y absentismo. Alrededor del 80% de la carga laboral, está compuesta por los empleados que están en primera línea y segunda línea que atienden las necesidades que se requieran. En el Perú, se cuenta con 5670 de empresas en el rubro retail por lo que representa un campo económico importante para el país y que está en constante evolución. Por ello es importante adoptar estrategias de omnicanalidad, además de personalización y sostenibilidad para estar alineadas, tanto con la organización interna como en el mercado. Esta propuesta de investigación se justifica desde un enfoque teórico, al querer demostrar la importancia de una correcta implementación estratégicas en todos los campos de la comunicación interna, para que de esta manera se pueda desarrollas diferentes métodos de solución a problemas internos y a su vez mejorar los diferentes canales (herramientas, comunicación directa, indirecta e institucional, omnicanalidad). Desde un enfoque práctico, al querer demostrar y contrastar que una correcta implementación de estratégicas de comunicación interna puede desarrollar una mejoría en los trabajadores de la empresa, trayendo a una organización correctamente alineada con

---

las pautas y requerimientos de la empresa además de un óptimo desempeño y clima laboral. De un enfoque metodológico, la aplicación de encuestas y entrevistas que serán claves para el análisis posterior de las estrategias y como están afectan al colaborador. De acuerdo con lo indicado, el objetivo principal de esta investigación es la elaboración de propuestas de mejora con respecto a la comunicación interna. Esto busca desarrollar una mejor cultura organizacional, además de crear una cultura laboral optima tomando en cuenta los las necesidades y funciones de cada integrante en la empresa. Por consiguiente, este trabajo investigativo está compuesto por cuatro capítulos que a continuación de procederá a detallar. En el primer capítulo (I), se presenta un campo del problema, es decir, el título de la investigación, el área estratégica de desarrollo, actividad económica y localización de la solución. En el capítulo dos (II), se está incluido el marco teórico, el cual contempla justificaciones generales acerca de la investigación, antecedentes de la planeación estratégicas y comunicación interna, características y objetivos general y específicos de la investigación. En el capítulo tres (III) la estimación de costos del proyecto. En el capítulo cuatro (IV), se analiza el alcance en el mercado potencial, modelo de negocio y penetración en el mercado. Por último, este trabajo finaliza en conclusiones, recomendaciones referencias y anexos, en donde se examina los instrumentos elaborados y aprobados para ejecutar los objetivos que se han proyectado.

## I. Información General

### 1.1 Título del proyecto

Planeación estratégica de la comunicación interna en los trabajadores de una empresa retail de lima, 2024

### 1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

Con relación a esta investigación, se escogió la línea de investigación, hábitat y desarrollo humano, dado que, se pretende comprender y/o modelar procesos sociales, comunicativos, ergonómicos, relacionales y otros entre individuos para maximizar las competencias al interior de las organizaciones.

### 1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

Con relación a esta investigación, se escogió como eje temático, desarrollo de campañas de comunicación en organizaciones y cambios sociales dado que, se requerirá analizar a una organización y desarrollar estrategias de comunicación interna para mejorar las interrelaciones y efectos de cultura interna. Por ello, se escogió a una empresa del sector retail, con el rubro de el mejoramiento del hogar (ventas), ubicada en el distrito de Chorrillos durante del presente año 2024, ya que es importante el tener un buen clima laboral además de tener las facilidades y apoyo por parte de la empresa hacia los trabajadores. Además, de que es un sector en el cual, está en constante crecimiento y se necesita tener mapeado las diferentes situaciones, tanto externas como internas, por ejemplo, según la Oficina General de Evaluaciones de Impacto y Estudios Económicos (OGEIEE), indica que en marzo del presente año (2024) las ventas aumentaron un 5.7% a comparación del años 2023, pero haciendo un contraste en el campo de mejoramiento de hogar, ya que hubo una cierta baja del

1.2%, esto debido a las bajas ventas que va relacionado con el desempeño de los trabajadores ya que afecta indirectamente.

#### **1.4 Localización o alcance de solución**

La propuesta de mejora consiste en elaborar una propuesta de mejora de la planeación estratégica de la comunicación interna en los trabajadores de una empresa del sector retail de Chorrillos, Lima, durante el presente año 2024. Ya que presenta diferentes problemas, como, por ejemplo: falta de comunicación continua con los trabajadores, poco monitoreo de las estrategias de comunicación interna que tienen, capacitaciones de bajo nivel, poca comunicación con los altos cargos, falta de apoyo en la línea de carrera, etc.

## **II. Descripción de la investigación aplicada o innovación**

### **2.1 Problemas Generale**

¿De qué manera es la propuesta de mejora de la planeación estratégica de la comunicación interna en los trabajadores de una empresa retail de Lima, 2024?

### **2.2 Problemas específicos**

¿Cuál es el diagnóstico situacional de la planeación estratégica de la comunicación interna en los trabajadores de una empresa retail de Lima, 2024?

¿Cuál es la propuesta de mejora sobre la Primera etapa de planeación estratégica en el personal de la empresa de telecomunicaciones Telrad de Lima, 2024?

¿Cuál es la propuesta de mejora sobre la Segunda etapa de planeación estratégica en el personal de la empresa de telecomunicaciones Telrad de Lima, 2024?

¿De qué manera es la Relación costo-beneficio de la planeación estratégica de la comunicación interna en el personal de la empresa de telecomunicaciones Telrad de Lima, 2024?

---

## **2.3 Justificación**

### **2.3.1 Justificación Teórica:**

En la presente investigación, se tiene como objetivo principal resaltar la importancia de tener y manejar; por consiguiente, una correcta planeación estratégica en la comunicación interna con respecto a las empresas retail, debido a que la transmisión de información entre todos los individuos que conforman esta organización es primordial para lograr el éxito de ella, tomando en cuenta todos los objetivos, estrategias, estructuras y procesos que conlleva. A su vez, del resultado de investigación, se tendría una visión general a manera de contraste, las diferencias del modelo estratégico que manejan.

### **2.3.2 Justificación Práctica:**

Esta investigación se lleva a cabo porque se tiene la necesidad de demostrar y contrastar el funcionamiento y manejo sistemático de las estrategias de comunicación interna con el fin de aportar a la investigación, tomando en cuenta la variable con la que se está trabajando. Esta exploración tendrá un análisis cualitativo, dado que implica el uso e implementación de cuestionario y entrevistas; que ha sido desarrollado previamente y validado por expertos, para ser aplicadas a colaboradores de la empresa retail, con la finalidad de tener respuestas y así afrontar la problemática.

### **2.3.3 Justificación Metodológica:**

El desarrollo e implementación de la presente investigación tendrá como principales beneficiados, tanto a las diferentes áreas administrativas que se manejan en una empresa retail como a los mismos colaboradores, ya que podrán ser utilizados para otras investigaciones a futuro y podrán tomar en cuenta todos los aspectos y opiniones acerca del uso e implementación correcta o incorrectamente de las estrategias comunicativas internas.

## 2.4 Marco referencial

### 2.4.1 Antecedentes de Investigación

**2.4.1.1 Antecedentes nacionales.** Valencia (2022) en su investigación: “Gestión de la comunicación interna en situación de crisis por la pandemia de covid 19, de la empresa G&R Geotecnia & Riesgos Ingenieros Consultores E.I.R.L, Arequipa 2020”, tuvo como objetivo general el de examinar y calcular la gestión, estrategias y problemas que estuvieron creando de manera interna. La población de estudio estuvo representada por el público interno, los cuales se les aplico encuestas, medible por cuestionarios; el formato de exploración fue experimental, de tipo transversal, aplicada de manera general. Se concluye que, a pesar de la pandemia, está siendo dirigida correctamente porque en general, los miembros tienen presente el plan de contingencia, involucrándose en la misma.

Obando (2022) en su investigación: “La comunicación interna y el involucramiento laboral de los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Chiclayo, 2018”. Su objetivo general fue el de disponer la conexión de la comunicación interna y la predisposición laboral de los empleadores. La población de estudio estuvo representada por 77 trabajadores, los cuales se les reunió sus datos, por medio de cuestionarios; siendo de tipo transversal con un plano cuantitativo y de categoría correlacional. Se concluye que se debe de inducir a su aplicación más profunda en la dicha municipalidad

Uriarte (2023) en su investigación: “Plan de comunicación interna para la empresa Superlab, Chiclayo”, tuvo como objetivo el crear un proyecto de comunicación interna para la empresa en mención. El método de estudio fue cualitativo, de tipo de estudio de caso y naturalista, siendo representado por los mismos empleadores, lo cuales se les aplico entrevistas, medible por una guía de preguntas. Se concluye que tiene una deficiente e incorrecta implementación en la comunicación.

**2.4.1.2 Antecedentes internacionales.** Ruiz (2019) en su investigación: “La comunicación interna, factor estratégico en el desarrollo y posicionamiento de la mediana empresa. Caso Grupo Comercial Tolimense GCT”, sustentada en la Pontificie Universidad Javeriana, tuvo como objetivo mostrar el desarrollo del planteamiento estratégico de la comunicación interna. El método de estudio fue cualitativa y cuantitativa de tipo descriptiva y documental, medible con entrevistas, encuestas y observación, Se concluye planear resultados acordes a procedimientos internos, clima y cultura de los organismos.

Gómez (2019) en su investigación: “Diseño de un plan estratégico de comunicación interna y externa para la organización: Ecco Group”, sustentada en la Universidad Autónoma de Occidente, tuvo como objetivo el renovar el la comunicación interna y externa de dicha empresa. El formato de exploración fue de indagación teórica conceptual, medible por encuentras, la matriz DOFA e exploración documental, siendo la población de estudio fueron los mismo trabajadores internos y autores de la indagación previa como base. Se concluye que se desarrolló una planeación estratégica de comunicación interna y externa para obtener una mejoría.

Cárdenas y Santana (2021) en su investigación: “Estrategias de comunicación interna entre miembros del Programa de psicología en la UCC, sede Villavicencio, en pandemia Covid 19”, sustentada en la Universidad Cooperativa de Colombia, tuvo como objetivo determinar los planes de comunicación que usa el cuerpo académico. Teniendo como método de estudio la indagación acción de tipo cualitativo con población formada por profesores, alumnos y empleados y medible por entrevistas y autorización consentida. Se concluye que se solucionó el dilema relacionado con la planeación estratégica.

## 2.5 Marco Teórico

### 2.5.1 Planeación estratégica de la comunicación interna

Definiciones de planeación estratégica de la comunicación interna. Esta definición está basada en Aljure (2015), el cual explica que es un proceso que tiene que estar enfocado en una investigación del contexto general, una visión amplia de la situación que se presente, al planteamiento de los objetivos marcados en la comunicación que se quiera desarrollar, a ser puntuales y precisos con cada uno de los procesos, los diferentes canales que se van a utilizar, las tácticas más adecuadas para complementar la estrategia, las diferentes acciones operativas, cada uno de los recursos que se utilizarán para poder cumplir con dichos objetivos planteados, definir los tipos de mecanismos e indicadores que se tendrá a disposición para su medición y control, tanto de la comunicación como de su impacto en ella. Además, el autor hace mención que los tiempos de planeación, tienen diferentes periodos de tiempo, todo dependiendo de problema situacional y de las diferentes herramientas que se usaran, el rango va desde tres a cinco años, y otros desde un mes, seis meses o un año, teniendo en cuenta que, a partir de ello, pueden originarse varias subplanes de comunicación o alguna necesidad de menos índole pero que también requiere de intervención.

Por otro lado, según Sánchez (2017) tiene un punto de vista más puntual, en el que menciona que “puede elaborarse para cualquier tipo de organización, pública o privada, incluyendo a empresas de comunicación. En cualquier caso, entre sus líneas y acciones suele contener algunas que se focalizan en la comunicación interna y/o externa” (p.75). Esto quiere decir que, mediante un análisis, diagnóstico y cumplimiento de las acciones estratégicas que se tengan previamente planteado y desarrollado, a su vez teniendo en cuenta nuestra misión, valores y visión como organización, de alguna manera nos guiará lo que se tiene proyectado a futuro como solución de mejora. Resaltando entre sí es la primera vez que el grupo se enfrenta a

---

dicho proceso de planeación estratégica, tiene que tomar en cuenta las decisiones y establecer cada una las bases de los diferentes puntos jerárquicos que se puedan tener, acordado previamente con todas las personas involucradas en la organización y comunicados a los grupos de interés. Por otro lado, si fuera algo que con anterioridad ya se hecho periódicamente, es indispensable el investigar y renovar todo lo planteado en la planeación en relación a la actual situación que se esté dando.

En el caso de Cuenca (2018) indica que la planeación estratégica, debe empezar desde un análisis, una investigación a detalle de las diferentes situaciones que se estén dando las organizaciones, además que esta indagación tiene que tener en cuenta los diferentes puntos que son relevantes para su desarrollo y planteamiento a profundidad, en los que están: las oportunidades, debilidades y amenazas.

Permitiendo que todo esto se de utilidad para encontrar en qué nivel de conocimiento se encuentra la empresa y el grado de productividad de todos los que conforman dicha corporación. Todo esto, con el propósito de crear los objetivos de la estrategia y compartirlos con los altos cargos de la empresa, en la que se quiere saber de qué forma se dispondrá la situación de la empresa, en el sentido de saber si identidad, el tipo de posicionamiento que se quiere tener con relación a la comunidad y como queremos que estas nos perciban mediante los mensajes que se les trasmitirá. El autor también menciona que ejecutar el plan estratégico, también sirve para que tipo de tácticas comunicativas se utilizaran, tomando en cuenta los presupuesto, el tema de recursos humanos, los tiempos de desarrollo y planificación, para que finalmente, todo esto sea medido.

Preciado, et al. (2017) expresa que la comunicación y lar organizaciones son algún tipo de procedimiento que está en un continuo movimiento, en la que este compuesto por una cantidad y variedad de pasos que, y métodos compuestos en la que se ajustan al entorno y a los distintos formatos que pueda tener la organización, con respecto a las estrategias planteadas, en la que al final, el ciclo vuelve a iniciar. Indica

---

que dicha este trabajo tiene cuatro etapas correspondientes y que no cumple el que sea un modelo estático, están vendría a ser: investigar los problemas o situaciones para identificar de donde deberá repercutir, elegir qué tipo de acciones se van a decidir para contrarrestar las situaciones que se estén dando, a partir de un ejercicio de planificación, efectuar el plan de acción o el modelo de comunicación y por último, el de realizar diferentes preguntas relacionadas a los resultados adema de hacer calcular las acciones que se han desarrollado.

Definición de comunicación interna. Túñez y Costa (2014) indica que es un área de mucha importancia para cualquier organización de diferente rubro, ya que es a través de ellas se trasmiten de manera, tanto general como detalla, los puntos fuertes que tienen, las claves y estrategias que se quiere dar a conocer, dando como resultado, la imagen y capacidad competitiva y donde todos sus objetivos, estrategias, acciones y público de interés deben estar bien detallado. Mencionado los objetivos anteriormente, los autores dicen que pueden tener diferentes variantes como: apoyo a la gestión empresarial, favorecer la consistencia la estructura interna, aumentar las relaciones entre instituciones, revisar las relaciones entre las áreas, ayudar al desarrollo de cada sector, estar atentos ante cualquier oportunidad o amenaza del ambiente y avalar la administración en casos de crisis.

Carrillo, et al. (2009) Esta más basada en la escucha y atención de los colaboradores por parte del área, tener una comunicación afectiva y que este establecida por una variedad de instrumentos, dependiendo de que tipo de responsabilidad del área tenga a cargo, por ejemplo: para la producción, para el cumplimiento de las normas y parámetros de conducta y calidad, para ayudar a mejorar la innovación, para la medición del clima laboral de cada área y de la correcta intercomunicación de la empresa. Esta misma, sugiera que para una correcta comunicación de la empresa, debe establecer qué tipo de acciones quiere que este complementadas, por ejemplo: en relación a la comunicación vertical descendente (informar sobre instrucciones,

definir correctamente las labores que tiene uno en la empresa, tener conocimiento sobre las prácticas y procesos que se siguen, tener retroalimentación del empleador por respecto a su labor o desempeño en el trabajo, dar a conocer sobre los valores y políticas de la empresa), en relación a la comunicación vertical descendente (comunicar sobre uno mismo, el desempeño y conflictos que uno tenga, comunicar sobre otros individuos y controversia, tener al alcance la información sobre cuáles son las políticas y prácticas de la empresa y disponer también de información de lo que no requiera y de la manera en cómo esta se de desarrollar), y en relación con respecto a la comunicación horizontal (organizar los pendientes en grupos, ayuda en los objetivos que tengan los compañeros y monitoreo del trabajo en grupo).

Procesos o etapas de elaboración de estrategias de la comunicación interna. Sobre los procedimientos, Argenti (2014) menciona que estas se dividen en tres partes, todas fundamentales obtener una correcta aplicación de ellas y ver como funcionarían en situaciones reales: la primera de ellas es la de determinar cada uno de los objetivos que se requiera para cada tipo de comunicación, esto quiere decir que va depender del contexto el cual se aplique, ya que al igual que el empleador, la organización tiene también una variedad de razones por la cual querer expresar algo a sus colaboradores, teniendo en cuenta la forma o manera en la que esta se dé, por lo que en general, se opta por ir más allá de solo comunicar algo, sino también, darles una buena razón por la cual se está haciendo, tratando de ser convincente y loable. Como menciona el autor, lo importante es la respuesta que se dé al público objetivo. La segunda sería la de establecer los recursos que se tienen al alcance para el desarrollo de los objetivos, por ejemplo, el tema del dinero, la mayoría de las empresas suelen optar por tomar la medida más barata, diligente y sin tomar en cuenta todas las perspectivas generales que se dan en el contexto de la planeación, a consecuencia, pasan por la alto la parte de la comunicación, haciendo que se transgirse todo y creando dificultades a futuro. Otro sería los recursos humanos, que en su mayoría

deben ser personas calificadas o con la experiencia necesaria para llevar a cabo todo el procedimiento de la comunicación. La última de estas sería el tiempo, que es un factor muy primordial para la definición de las estrategias, todo esto dependiendo de lo que se requiera para un buen desarrollo de los objetivos de la compañía, en algunas de ellas va requerir la disponibilidad de más recursos para su ejecución. Esto evitaría futuras correcciones, que resultaría más caro y potencialmente en un problema que atrasaría a toda la compañía. Por último, la tercera parte sería la de elaboré un diagnóstico previo para tener conocimiento sobre la imagen corporativa entre todos sus públicos objetivos, el cual están incluidos tres puntos clave: la reputación, la identidad y la imagen. Todo esto para ser una entidad creíble y con legitimidad en todas sus acciones, desde la percepción de los distintos públicos objetivos.

Matilla (2017) menciona que estas son conformadas por cuatro etapas, las que son: Investigación, Acción, Comunicación y Control y Evaluación. En lo que respecta a punto de investigación, la autora explica que es preferible tener al alcance todo tipo de material de archivo relacionado a composición de todas las áreas que conforman la organización y sobre su entorno competitivo. A su vez, el tema de la observación directa hará que se perciba de manera más directa cada aspecto de interés que se tiene y dará una mejor definición, más detallada, de los mensajes que se elaboren a partir de estas, y complementará el análisis sobre el posicionamiento que pueda tener la empresa a futuro. En la acción, es el medio por el cual se entabla a la comunicación de manera continua en el entorno sobre el mensaje que quiere transmitir, las cuales es importante el crear, unir y darle algún potencial para difundirla entre los públicos internos y externo. Tener bien establecido la coordinación y la canalización de lo o los planes y estrategias comunicativas que se tengan. Transmitir dichos mensajes comunicativos a las máximas organizaciones de la empresa para que tomen en cuentas las opiniones recogidas del público establecido como objetivo y que pueda esta, encajar en las actividades de la organización. Tener un alcance considerable, de

la integración, unión, motivación y colaboración de los colaboradores, por medio de la información detallada y la propuesta de actividades extracurriculares. Lograr una relación correcta y establecida con los medios de comunicación, con los líderes de opinión. Tener la capacidad de gestionar todo tipo de actividad corporativa que ayude al aumento de opinión pública favorable para la empresa, con ayuda de los altos cargos. Y cerciorarse y corroborar la calidad y problemas informativos de las acciones comunicativas que se han llevado a cabo durante todo el planeamiento. En el punto de comunicación, la autora dice que es una continuación de la segunda parte, lo que se tiene que darle un seguimiento a las definiciones y estrategias más adecuadas. Por último, en control y evaluación, se basará en que métodos prácticos se han utilizado para el desarrollo general de todo el planteamiento estratégico; si son cuantitativas o cualitativas, con las diferentes medidas y herramientas que sean más óptimas para su implantación.

Aljure (2015) en este caso, explica que se tiene que tomar en cuenta 5 etapas para la elaboración de estas estrategias: análisis de la situación interna y externa, los diagnósticos que se requieran como el FODA, la definición de objetivos en base a los muestras arrojadas en pasos anteriormente elaboradas (la investigación), la definición también de las actividades o tácticas que para poder cumplir dichos objetivos y por último el estableces algún tipo de cronograma, presupuesto y/o indicadores de control. También indica que, si es la primera vez que la organización está elaborando una fase de desarrollo de planeamiento estratégico, tiene que tomar en cuenta las misión, visión y valores, además de establecer cuáles serían los objetivos estratégicos en periodos o intervalos de tiempo determinados (corto, mediano o largo).

Modelos de planificación estratégica de la comunicación interna en diferentes entidades. Preciado, et al. (2017), menciona que la comunicación en el ámbito empresarial va más enfocado a la rentabilidad y rendimiento económico que asegura que la empresa siga existiendo y que de esta, dependa su comunidad, todas las que

---

las conforman para que pueda haber un continuo desarrollo de manera normal y progresiva. Toman mucho en cuenta el tema de la innovación, ya que es la principal fuente de satisfacción por la cual su público objetivo pueda optar por adquirir su producto o servicio. Este autor, toma en cuenta diferentes campos de estudio y aplicación de la comunicación en las empresas, por ejemplo: la comunicación organizacional (o llamado en otros lados como comunicación interna), en la que se centran en darle un entendimiento a las relaciones establecidas que hay entre superiores y empleadores, a su vez de la generación de etapas de formación o cuanto es lo que influye en su cultura como organización. El segundo campo vendría a ser las relaciones públicas, que, por lo general, siempre están en búsqueda de crear algún tipo de beneficio de manera mutua, que sea favorable tanto para la misma empresa como para con las organizaciones que trabajar con ella. Esta da pie también a que se establezca una comunicación con el objetivo de poder acercarse a públicos para conocer sobre sus intereses y su postura.

Preciado, et al. (2017) hace mención que la planeación estratégica en entidades no gubernamentales es más aplicable la implementación y uso de evaluaciones, antes de poner en funcionamiento los distintos programas que se tienen. También el de elaborar planes que van acorde al objetivo principal y seleccionar de manera precisa los diferentes interlocutores que harán de medio para la difusión del mensaje y que, a su vez, sean suficiente con los que se cuentan, respaldado por una previa investigación, que consta acerca de población y circunstancias en la que plantearían los cambios e innovaciones. Tienen mucho enfocado el tema social para generar que consensos en la que se pueda trabajar en cada uno de los modelos establecidos y que sean los más correcto para la situación, dando como beneficio mutuo que sea vea como un procedimiento que en la que la participación, dialogo y debate de pie a diferentes asuntos sociales que se requieran solucionar.

Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia, en su libro Manuales Practico de la Pyme (2010) mencionan que la comunicación, con respecto al ámbito corporativo, está más enfocada al mensaje que quiere transmitir a todos sus colaboradores, tanto internos como externos. El interlocutor, tiene como principal objetivo que el discurso elaborado, tiene que ser entendido, tanto como identidad visual como identidad conceptual, para que de esta manera se pueda proyectar la imagen que se quiere de la empresa hacia los demás. Dentro la comunicación corporativa, existen diferentes sub áreas, como, por ejemplo: el branding, que es la forma en la destinatario o consumidor final pueda entender los privilegios de optar por la empresa y su servicio o producto que ofrece. Otra vendría hacer el lobbying, que es el desarrollo de la planificación de una comunicación convincente, en la que la persona que capte el mensaje, pueda alegar a favor de la organización que pertenezca y que esta sea favorable para a la organización principal. La última es la de comunicación financiera, que prioriza la todos los recursos financieros que pueda tener la empresa y que esta a su vez, se esté influenciada por diferentes sucesos, tanto económicos como sociales.

Matilla (2017) hace mención de lo importante que es la investigación previa, recopilando información que sea de utilidad para que así, ya esté debidamente examinada, se pueda establecer un juicio sobre la situación. Dicho esto, para un buen planteo de la problemática, la autora considera siete reglas fundamentales, las cuales son: conocer a los componentes aclarando la relación entre ellos, situar el conflicto dentro de un marco conceptual, estudiar el problema separándolo en fracciones más sencillas, sintetizar, descartando la información que se repita, investigar estudios análogos ayudado de la literatura que ya exista y suscitar la problemática de una manera más accesible para poder indagar.

Gestión de crisis en la comunicación. Túñez y Costa (2014) mencionan que no siempre es fácil llegar a definición exacta, ya que en uno de sus principales objetivos

de esta es la de determinar cuan grave y de qué manera está conformada dicha crisis para la empresa y/o entidad. Por lo tanto, optan por sintetizar de manera general la definición de esta, que consiste en el peligro que conlleva los objetivos que se han planteado la organización, en la que como consecuencia, crea un desbalance entre esta misma y con su público, por lo tanto es primordial al intervención de los principales encargados del área de comunicación para, que de esta manera, se pueda mitigar o frenar todas las consecuencias de grado negativo que puedan ocurrir, a su vez, esta reduce el tiempo que tengan los altos cargos para su pronta respuesta, trayendo problemas de salud, siendo exactos, el aumento de estrés.

Argenti (2014) en este caso, indica que no es necesariamente una área como tal para la resolución ante una eventual situación de crisis comunicacional, ya que explica que es mucho mejor que esta sea coordinada y remediada por diferentes profesionales de la comunicación que tenga la entidad además de organizar las diferentes funciones de esta en conjunto que los altos cargos y para hacer que la comunicación sea más clara y concisa con cada una agrupación de interés, el portavoz elegido debe ser clave. Esto también no inmiscuye el staff de abogados que tenga la entidad, pero esto va más enfocado a una incursión e involucramiento de la organización como de la comunicación corporativa, porque es notorio que no tienen las metodologías y manera en la cual puedan acceder y acercarse a los diferentes grupos de interés o al público en general.

Herramientas o tácticas en la planificación de estrategias de comunicación interna.

Aljure (2015) con respecto a este punto, menciona que las tácticas o herramientas que se usaron con anterioridad para diferentes circunstancias, en su gran mayoría, no tienden a ser las mismas, porque su funcionamiento en sí, no es un indicador positivo de que, al implementarlas en una estrategia nueva, tienda a tener un resultado positivo. Todo va a depender del correcto desarrollo de las fases estratégicas que se esté proponiendo. Dicho esto, el autor indica los tipos de herramientas y/o tácticas que se

pueden utilizar con respecto a la comunicación interna, por ejemplo: reuniones de trabajo, revistas, periódicos, boletín, carteles, intranet, e-mail, teléfono, conmutador, procedimientos, normas, instructivos, reportes, inducciones a la compañía o a puestos de trabajo, celebraciones, fiestas, concursos, folletos, videos, capacitaciones, comunicaciones o correos físicos, entre otros. Por lo tanto, el uso de cada una de ellas puede variar, dependiendo de lo complejo del contexto y si la persona está calificada para su uso de manera profesional.

Sánchez (2017) menciona como acción en comunicación, la cual el diseño de esta, supone una opción de mejoría por parte de la organización, además lo indicada como principio para una enseñanza de la organización y un mejor desarrollo de las etapas de los procedimientos internos y objetivos estratégicos. Estas son algunas de ellas, según la autora: uso de intranets de forma informativa, conocer y tener al alcance los paneles informativos, tanto en digital como físico y reuniones informativas.

Argenti (2014) se refiere a las herramientas o canales de comunicación a que siempre deben plantearse de manera detallada, siendo meticuloso y objetivo con los diferentes canales que utilizaran por ejemplo para la muestra o presentación de una planeación estratégica. Los canales a utilizar según el autor se dividen en dos secciones: canales tradicionales, en las que están compuestas por: comunicación oral, correo, postal/carta y medios impresos. En cambio, los nuevos canales, están compuestos por: correo electrónico, blogs, sala de prensa digitales, televisión, podcast, mensaje de texto, internet, mensaje de voz, teleconferencias, videoconferencias, RSS, Facebook y Twitter.

Carrillo, et al. (2009) sitúa las herramientas de comunicación interna en cuatro secciones: la primera tiene como nombre instrumentos presenciales, en las que están incluidos: entrevistas, reuniones formales, reuniones informales, reuniones de integración, desayunos de trabajo, contactos individuales, conferencias, presentaciones, cursos, talleres, seminarios y ceremonias. La segunda como

instrumentos sonoros o audiovisuales: teléfono abierto, altavoces o altoparlantes, videos de capacitación y videos de inducción. El tercero como instrumentos impresos: manuales, boletines impresos, instructivos y folletos informativos, documentos informativos como contratos sindicales, declaraciones de política, valores corporativos y mensajes de altos cargos, carteles o variantes de despegado gráficos, boletines, oficios, circulares, memorandos, informes, revistas o periódicos interno, dossier informativo, tableros de noticias, avisos, publicación de la memoria anual, buzón de sugerencias o quejas, mensajes enviados en cheques, artículos, promociones, obsequios, encuestas, cuestionarios, investigaciones sobre el clima organizacional, autoría de comunicación y encuestas de actitudes. Y por último están los instrumentos digitales: teleconferencias, portal del empleado, desplegado de la pantalla, página corporativa, intranet, servicios de mensaje instantánea, blogs, podcast, video en línea, comunidades en línea y wikis.

## 2.6 Glosario de Términos

- **Branding.** es la adecuación de su terminología en ingles marketing, en el cual se explica como aquel grupo o conglomerado de estrategias que son utilizadas para comerciar o distribuir algún tipo de artículo o servicio impulsando su demanda. Real Academia Española (RAE, 2024).
- **Canales:** en lo que respecta al rubro de las comunicaciones, se define como un tipo de herramienta, por el cual se puede difundir el mensaje que quiere dar a conocer a un público es específico. La fuente es la que dispone que tipo de canal serán utilizados, si digitales o mediatizados o canales tradicionales o directos. Enciclopedia Colaborativa con la Red de Cuba (EcuRed, 2024).
- **Clima organizacional:** Se define como al ambiente general que se percibe, entre los que conforman la empresa, tanto empleadores como altos cargos. A su vez que puede estar influenciado por las diferentes condiciones que se tenga en las áreas

organizacionales, como, por ejemplo: estructuras de jerarquía y conducta gerencial.

Plataforma del Estado Peruano (MPFN, 2014).

- **Diagnóstico:** Es el procedimiento que tiene como sustento la gran mayoría de los inconvenientes, dificultades o problemáticas que se podrían presentar y asociar tanto con la gestión de la comunicación como del tipo de procesamiento de datos de todo el organismo. Universidad de Las Américas (UDLA, 2022).
- **Estrategia:** Se refiere a un tipo de técnica o herramienta que se usa para poder dar solución a diferentes tipos de problemas que pueden suscitar en la comunicación interna, Por ejemplo, en mensaje que quiere transmitir a los diferentes sectores o áreas de la organización, puede estar con un incorrecto planteamiento, por lo tanto, requiere de planificación correcta. Diccionario de Enseñanza y aprendizaje de Lenguas (DICELEN, 2019).
- **Indicadores:** Es el planeamiento y estimación de toda la información que se maneje en la organización y que, por normalidad, suelen estar relacionadas con los objetivos estratégicos de la empresa, en la que se mide el desempeño y ayuda a las decisiones y cambios que se requiera en la gestión. Escuela de Administración de Negocios para Graduados (ESAN, 2018).
- **Lobbying:** Se tiene entendido como un tipo de herramienta comunicacional, en la que su propósito principal es producir la participación e integración continua entre los diferentes encargados de cada una de las decisiones que se tomen en cuenta para obtener una visión con más detalle, gran información, distintos puntos de vista y mayor conciencia de diferentes problemas que estén vinculados con el tema que se maneje. La Nación (2023).
- **Planeación:** Dícese en la comunicación, la forma en la se desarrolla un proceso para poder entablar los pasos en como esta se llevaría a cabo en la comunicación en cada uno de los integrantes de los diferentes equipos que pueda

tener la organización como en las partes que estén interesadas, como en algún tipo de proyecto, etc. Universidad Alnus (2021).

- **Posicionamiento;** Se refiere a establecer como objetivo principal un producto o servicio que se diferencie de los sus demás competidores, resaltando sus características y generando una imagen distintiva en las mentes del público objetivo. Escuela de Administración de Negocios para Graduados (ESAN, 2022).

## 2.7 Resumen ejecutivo

### 2.7.1 Título

Planeación estratégica de la comunicación interna en los trabajadores de una empresa retail de lima, 2024.

**2.7.2 Procedencia.** Tesis de bachiller por San Ignacio de Loyola – Escuela ISIL.

**2.7.3 Objetivo.** Elaborar nuevos planteamientos estratégicos en la comunicación interna en base a datos recolectados por trabajos de la empresa PROMART, para mejorar el ambiente organizacional y desempeño.

**2.7.4 Metodología:** a través de recolección de datos por medio de herramientas como guía de entrevistas y encuestas.

**2.7.5 Resultados:** se pudo constatar los diferentes puntos, tanto negativos como positivos acerca de la postura de los trabajadores de la empresa, con respecto a las estrategias implementadas y como estas, desde el punto de vista de los colaboradores, están siendo o no correctas y si se necesita elaborar mejores planteamientos para la comunicación interna.

**2.7.6 Conclusión:** este tipo de investigación, demuestra el cómo un buen desarrollo e implementación de estrategias comunicativas, pueden recabar en diferentes aspectos del trabajador, ya sea en la comunicación interna, en su desempeño laboral, en la misma organización, en la socialización y demás.

## 2.8 Características técnicas o atributos del proyecto

Tabla 1

*Atributos de un proceso de una planeación estratégica*

Atributos	Descripción
¿Es fácil de usar?	Si, pero no están sencillo, ya que requiere recopilación de información, desarrollar y organizarlo en apartados específicos y gestionar toda la información final.
¿Es confiable?	Si, ya que se desarrolla como un proyecto de éxito.
¿Es seguro?	Si, porque toda la información obtenida es confidencial y de uso solo para la investigación.
¿Es preciso?	Si, porque se utilizan herramientas tecnológicas para recabar resultados más asertivos y detallados.
¿Es rápido?	No es tan rápida, porque como se mencionó antes, se requiere de recopilar muchos datos e información.
¿Se puede personalizar?	Si, basado en que proceso requiere mejora.

**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** En general, se puede observar que, para realizar una planeación estratégica, se requiere tener bien establecido a que o en qué proceso se quiere una mejora de sus estrategias, tomando en cuenta la recopilación de información para desarrollar, estrategias confiables y seguras.

## 2.9 Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas

Tabla 2

Planeación estratégica de la comunicación interna (PROMART)

Características	Tiendas a nivel nacional	Herramientas de información interna	Canales de comunicación	Trato por parte de los superiores
<i>Planeación estratégica de la comunicación interna (PROMART)</i>	32	Entre menor al promedio	o al promedio	Entre o menor al promedio
<i>Planeación estratégica de la comunicación interna (SODIMAC)</i>	52	Entre mayor al promedio	o al promedio	Entre o mayor al promedio

Fuente: Elaboración propia.

### 2.10 Objetivos generales

Elaborar una propuesta de mejora de la planeación estratégica de la comunicación interna en los trabajadores de una empresa retail de Lima, 2024.

### 2.11 Objetivos específicos

Elaborar el diagnóstico situacional de la planeación estratégica de la comunicación interna en los trabajadores de una empresa retail de Lima, 2024.

Elaborar una propuesta de mejora sobre la Primera etapa de planeación estratégica en el personal de la empresa de telecomunicaciones Telrad de Lima, 2024.

Elaborar una propuesta de mejora sobre la Segunda etapa de planeación estratégica en el personal de la empresa de telecomunicaciones Telrad de Lima, 2024. Elaborar la Relación costo-beneficio de la planeación estratégica de la comunicación interna en el personal de la empresa de telecomunicaciones Telrad de Lima, 2024.

## 2.12 Componente del proyecto

### 2.12.1 Planeación estratégica de la comunicación interna

**Realizar un diagnóstico.** Analizar cuál es la problemática de la empresa.

**Definir objetivos.** Establecer objetivos que sean reales y alcanzables, además de específicos, medibles, relevantes y que tengan un plazo determinado de tiempo desde su implementación, todo esto en base a búsqueda de solución para la problemática.

**Realizar la planificación.** Debatir todas las ideas, propuestas de mejora, estrategias en general, que tipo de acción y recursos se utilizaran para su desarrollo, armar un organigrama y como se evaluará y medirá. Implementar la estrategia desarrollada.

**Realizar el monitoreo.** Seguimiento correspondiente de acuerdo al tiempo establecido de manera periódica.

## 2.13 Resultados generales: componentes del proyecto

### 2.13.1 Planeación estratégica de la comunicación interna

Resultados generales. Renovación en la relación con los colaboradores, incrementar el compromiso y la productividad, impulsar la transparencia y confianza, disminuir consecuencias de la crisis o problemática anterior, idear un buen clima

laboral, facilita el trabajo en equipo y coordinación entre áreas y aseverar que la información sea segura y de omnicanalidad.

### 2.14 Plan de actividades del proyecto

N°	Actividades	2024											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Se	Oct.	Nov	Dic
1	Elaboración del resumen e introducción.	■											
2	Desarrollo del problema, objetivos e hipótesis de investigación.	■											
3	Redacción de la justificación de la investigación		■										
4	Desarrollo de los antecedentes de investigación, marco teórico y glosario de términos.		■	■									
5	Desarrollo de la metodología.				■	■							
6	Identificar las herramientas de recolección de datos.					■	■						
7	Descripción del público objetivo (población y muestra).						■						
8	Desarrollar el procesamiento y análisis de las herramientas de recolección.							■	■				
9	Elaboración del diagnóstico situacional.									■			
10	Elaboración del sustento de mercado.										■		
11	Redacción da las conclusiones y recomendaciones.											■	
12	Sustentación ante un jurado externo.											■	

## **2.15 Metodología del proyecto**

### **2.15.1 Hipótesis generales**

La presente investigación no requiere hipótesis

### **2.15.2 Hipótesis específica**

La presente investigación no requiere hipótesis.

## **2.16 Operacionalización de variables**

### **2.16.1 Variable. Planteamiento estratégico de la comunicación interna**

Definición conceptual. Según Aljure (2015) la define como un proceso de investigación general, con visión de la situación, planteando los objetivos de la comunicación para el desarrollo de etapas canales, teniendo en cuenta las tácticas, recursos, mecanismos e indicadores para su medición y estimación de los tiempos, ver Anexo 7.3. Definición operacional. Según Aljure (2015) la define como un proceso de investigación general, con visión de la situación, planteando los objetivos de la comunicación para el desarrollo de etapas canales, teniendo en cuenta las tácticas, recursos, mecanismos e indicadores para su medición y estimación de los tiempos.

## **2.17 Enfoque de investigación**

El enfoque de la investigación es Mixto, ya que se quiere llegar a obtener un análisis consensuado y metódico del comportamiento de las personas en una situación determinada como es el caso de la planeación estratégica de la comunicación interna. A su vez, se utilizará el método científico basado en las evidencias mediante una descripción para comprender y explicar a través de diferentes métodos y técnicas (Sánchez, 2019).

## **2.18 Tipo de investigación**

La investigación es de modelo aplicada, según Escudero y Sánchez (2017) el estudio busca la profundidad de un caso, realidad o problemática con el fin de obtener nuevos conocimientos y entender modelo que se tenga preestablecido, como es el caso de la planeación estratégica de la comunicación interna.

## **2.19 Diseño de investigación**

El diseño de investigación es No experimental de corte transversal, ya que está centrado en el estudio, investigación y obtención de datos de un situación o problemática en un periodo o tiempo único (Dzul, s.f.), exactamente en el 2024.

## **2.20 Niveles de investigación**

El grado de investigación es Exploratorio ya que, a partir del tema escogido, se inició con una búsqueda y recolección de información para la generación del problema y objetivos (Ñaupas et al. ,2023). El grado de investigación también es Descriptivo debido a que se recaudó información mediante diferentes instrumentos con la finalidad de tener detallar la variable, que es la planeación estratégica de la comunicación interna, tomando en cuenta sus características, atributos y magnitud, tal como afirman Ñaupas et al. (2023).

## **2.21 Población**

Es aquel grupo o compuesto de personas y/o objetos que se quiere y tiene relación con la investigación que se llevara a cabo (López, 2004). Entonces, la población está conformada aproximadamente por 100 trabajadores, entre hombres y mujeres de la empresa del sector retail PROMART del distrito de Chorrillos durante el año 2024.

## **2.22 Muestreo y muestra**

La muestra de estudio es no probabilística, ya que no requiere ser calculada, además la selección y número de participante dependerá enteramente de la persona encargada de la investigación (Hernández Sampieri et al., 2021). A su vez, se aplicará el modelo por conveniencia, ya que es factible escoger de las personas según criterios de accesibilidad para que formen parte del estudio (Hernández, Sampieri et al., 2021). Por ende, la muestra de estudio está compuesta por 10 persona, entre hombres y mujeres de la empresa del sector retail PROMART del distrito de Chorrillos durante el año 2024

## **2.23 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Se podría definir a la técnica de investigación como una secuencia de métodos que se rigen los investigadores con la finalidad de conseguir datos que sean de mucha utilidad para tener un acercamiento al objeto que se está estudiando por lo que es significativo el respaldo en la cientificidad (Gómez. 2021).

Para el presente proyecto, se utilizó dos tipos de técnicas, la primera fue la entrevista, en la que se aplicó de manera virtual por medio de la plataforma de Zoom. La segunda técnica fue la encuesta, en la que se aplicó de manera virtual por medio de Google Formularios. Ambas técnicas fueron dirigidas a 10 trabajadores del área de ventas, entre hombres y mujeres de la empresa del sector retail PROMART del distrito de Chorrillos durante el año 2024.

## **2.24 Validez y confiabilidad**

### **2.24.1 Validez**

Se implemento la autenticidad por criterios de expertos, es decir, se solicitó la opinión de un especialista en metodología de la indagación para medir el cuestionario con base en criterios como claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia,

intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia, ver Anexo L. Los resultados del juicio de expertos han sido comparados con los valores y niveles de la validez, ver Tabla 3

**Tabla 3**

*Niveles y valores de validez*

<b>Niveles</b>	<b>Valores</b>
Excelente	81-100%
Muy bueno	61-80%
Bueno	41-60%
Regular	21-40%
Deficiente	0-20%

**Nota. Elaboración propia.**

Por consiguiente, el instrumento para medir planeación estratégica de la comunicación interna tiene un nivel de validez bueno, dado que el valor obtenido es de 51%, ver Anexo IX.

### **2.24.2 Confiabilidad**

#### **CASO DE MEDIDA DE ESTABILIDAD (TEST-RETEST)**

Se implementó la medida de consistencia (test-retest) para especificar si la herramienta es confiable, en otras palabras, si se obtiene respuestas razonables y congruentes. Por el cual, se les hizo una prueba piloto compuesta por 10 personas con semejante característica a la muestra de la investigación, en donde se les realizó dos veces el instrumento.

Para determinar la confiabilidad del instrumento, se utilizó la correlación de Pearson donde puede tomar valores que oscilan entre 0 (baja o nula confiabilidad) y 1 (alto o máximo de confiabilidad), ver Tabla 4.

Tabla 4

Valores del coeficiente de correlación de Pearson

Coeficiente	Interpretación
$r = 1$	Correlación perfecta
$0.80 < r < 1$	Muy alta
$0.60 < r < 0.80$	Alta
$0.40 < r < 0.60$	Moderada
$0.20 < r < 0.40$	Baja
$0 < r < 0.20$	Muy Baja
$r = 0$	Nula

Nota. Elaboración propia

Luego de aplicar el test-retest, se obtuvo un coeficiente de Pearson de 0.973. Por lo tanto, se precisa que el instrumento tiene una muy alta confiabilidad.

### III. Estimación del costo del proyecto

#### 3.1 Estimación de los costos necesarios para la implementación del proyecto

Tabla 5

Estimación de costos necesarios para el desarrollo de la investigación

Naturaleza del Gasto	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Prec Total
<b>Personal</b>				
	Asesor(a)	1	S/.0.00	S/.0.00
<b>Bienes</b>				
	Material bibliográfico (Virtual)	30	S/.0.00	S/.0.00
	Documentos (Word y PDF)	20	S/.0.00	S/.0.00
	Formularios de Google	3	S/.0.00	S/.0.00

Correo Electrónico	1	S/.0.00	S/.0.00
Programas Office	1	S/.0.00	S/.0.00
Materiales multimedia	20	S/.0.00	S/.0.00
Programas para Tesis	3	S/.0.00	S/.0.00
<b>Servicios</b>			
Wifi	1	S/79.00	S/.79.00
<b>RESUMEN</b>			
Personal			S/.0.00
Bienes			S/.0.00
Servicios			S/.79.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/.79.00</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

**Interpretación:** Como se puede observar, para la elaboración de la tesis, en este caso, al ser una propuesta de mejora, en su gran mayoría, el material utilizado para su realización fueron documentos descargables, materiales bibliográficos, programas virtuales, formularios de Google, programas office, un correo electrónico y material multimedia, ya que en su totalidad está elaborada por investigación, teorías y referencias. Por ende, los gastos en ese apartado no tuvieron ningún costo, al igual que el tema de asesoría. En lo que único que hubo un gasto, fue el internet, saliendo un total de S/. 79.00.

**Tabla 6**

Estimación de costos necesarios para la implementación del proyecto

<b>Naturaleza del Gasto</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario (Salario Promedio y Costo del Programa)</b>	<b>Precio Total</b>
<b>Personal</b>				
	Comunicación Organizacional	2	S/.8.000	S/.16.000
	Relacionista Público	1	S/. 4.000	S/. 4.000
	Comunicador Audiovisual (Manejo de Programas Multimiedias)	2	S/. 4.000	S/. 8.000
<b>Bienes</b>				
	Programa de Edición (Adobe Premier Pro)	1	S/. 79	S/. 79
	Programas Offices	1	S/. 200	S/. 200
<b>RESUMEN</b>				
	Personal			S/. 28.000
	Bienes			S/. 279.00
<b>TOTAL</b>				
				S/. 28. 279

**Fuente: Elaboración propia**

**Interpretación:** Para la realización de este proyecto, más que en materiales o herramientas, se necesitaría contratar personal acorde el perfil para que pueda ayudar a implementar las estrategias y planes que se requieran de acuerdo a su estudios e investigación previa, además de apoyar de otros especialistas para proyectar y presentar su propuesta de manera física o virtual. En lo que respecta a las herramientas o materiales, las más optimas serían los programas office y algún

programa de edición multimedia. Por lo que el costo en promedio general, en base a la realidad actual del presente año (2024) y los costos anuales de pago de los programas, estaría en unos S/. 28.279.

#### IV. Resultado de la investigación

##### 4.1 Análisis de resultados descriptivos

##### 4.1.1 Análisis de datos cuantitativos

**Variable.** Planeación estratégica de la comunicación interna

**Dimensión 1.** Diagnostico situacional de la comunicación interna (10 ítems)

**Pregunta 1.** ¿Está de acuerdo con las herramientas empleadas para el manejo de la comunicación interna?

**Tabla 7**

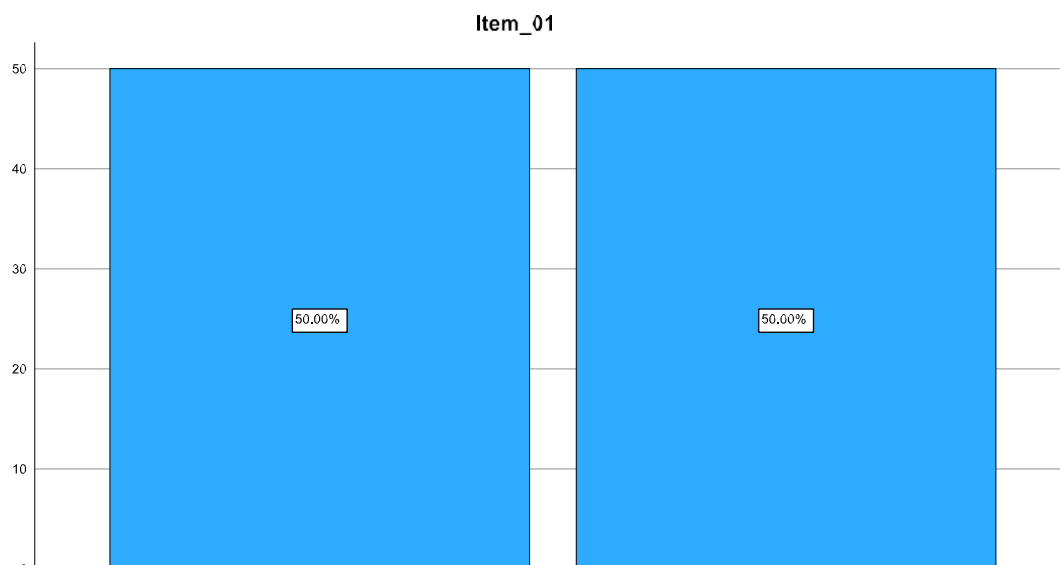
*Herramientas utilizadas para la comunicación interna*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Válido	3	50.0	50.0	50.0
Siempre	3	50.0	50.0	100.0
Total	6	100.0	100.0	

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 1**

*Herramientas utilizadas para la comunicación interna*



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa en la tabla 1 y en la figura 1 que el 50% de los encuestados casi siempre está de acuerdo con el manejo de las herramientas utilizadas para la comunicación interna, mismo resultado que el otro 50% de encuestados que está de acuerdo siempre. Esto da a entender que si correcto y positivo el uso e implementación de las herramientas que utiliza la empresa para el manejo de la comunicación interna.

**Pregunta 2:** ¿El encargado de turno y/o supervisor de área brinda solución a diferentes problemas utilizando una comunicación directa?

**Tabla 8**

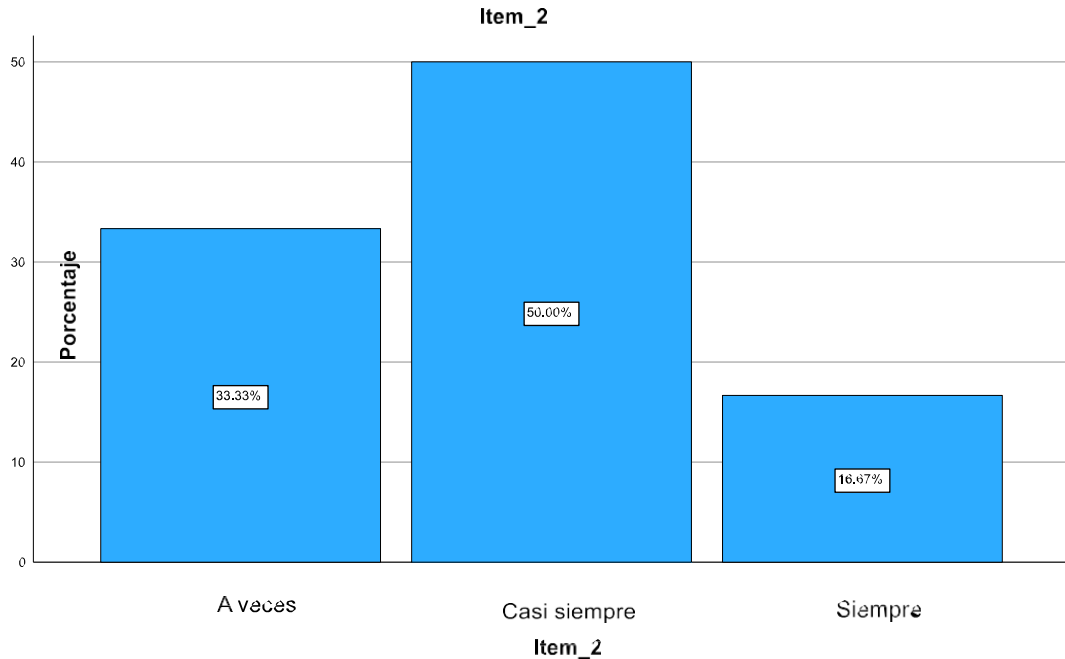
*Brindar soluciones a problemas con comunicación directa*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	2	33.3	33.3	33.3
Casi Siempre	3	50.0	50.0	83.3
Siempre				
Total	6	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 2

Brindar soluciones a problemas con comunicación directa



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Se observa en la tabla 2 y en la figura 2 que el 50% de los encuestados casi siempre está de acuerdo con la comunicación directa como medio de dar diferentes soluciones a los problemas que se susciten. Por otro lado, un 33.33%, a veces está de acuerdo y el 16.67%, siempre. Esto da a entender que brindar soluciones con una comunicación directa en su mayoría es efectiva pero siempre suele ser así.

**Pregunta 3:** ¿Cuándo se presenta un tipo de problema interno, ya sea entre la misma área o entre áreas, realizan un correcto uso de estrategias para brindar solución?

**Tabla 9**

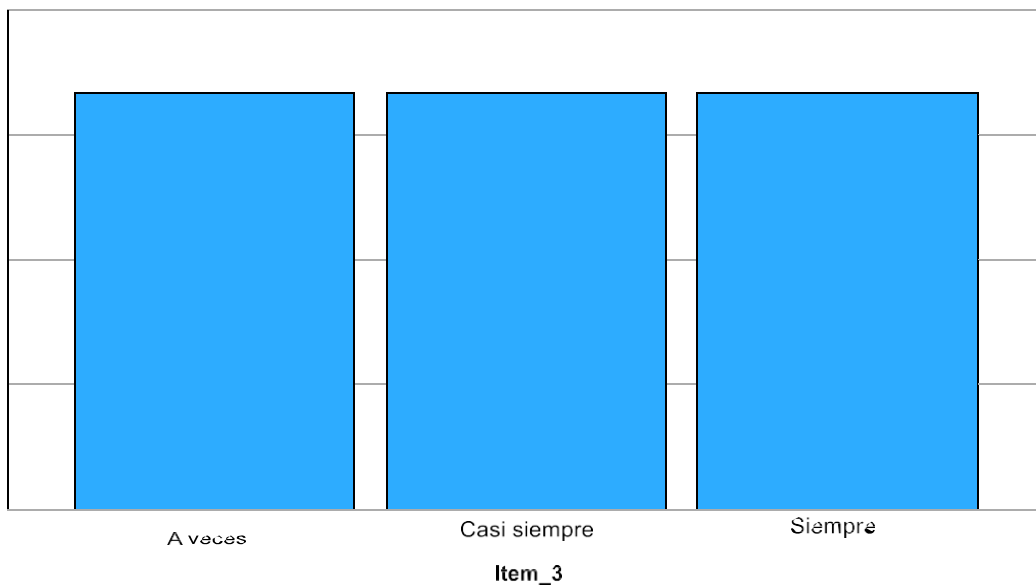
*Correcto uso de estrategias*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	2	33.3	33.3	33.3
Casi Siempre	2	33.3	33.3	66.7
Siempre	2	33.3	33.3	100
Total	6	100.0	100.0	

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 3**

*Correcto uso de estrategias*



*Fuente: Elaboración propia*

**Interpretación:** Se observa en la tabla 3 y en la figura 3 que las personas encuestadas que marcaron a veces, casi siempre y siempre, presentan un mismo porcentaje (33.33%), con respecto al correcto uso de las estrategias para dar solución a algún problema interno. Esto da a entender que al tener un resultado equitativo pero que no llega a un mayor número de porcentaje, es aceptable y da un resultado optimo, el uso que le dan a las estrategias.

**Pregunta 4:** ¿Es continua y reciproca la comunicación entre los colaboradores para el cumplimiento y correcto desarrollo de las labores que les compete?

**Tabla 10**

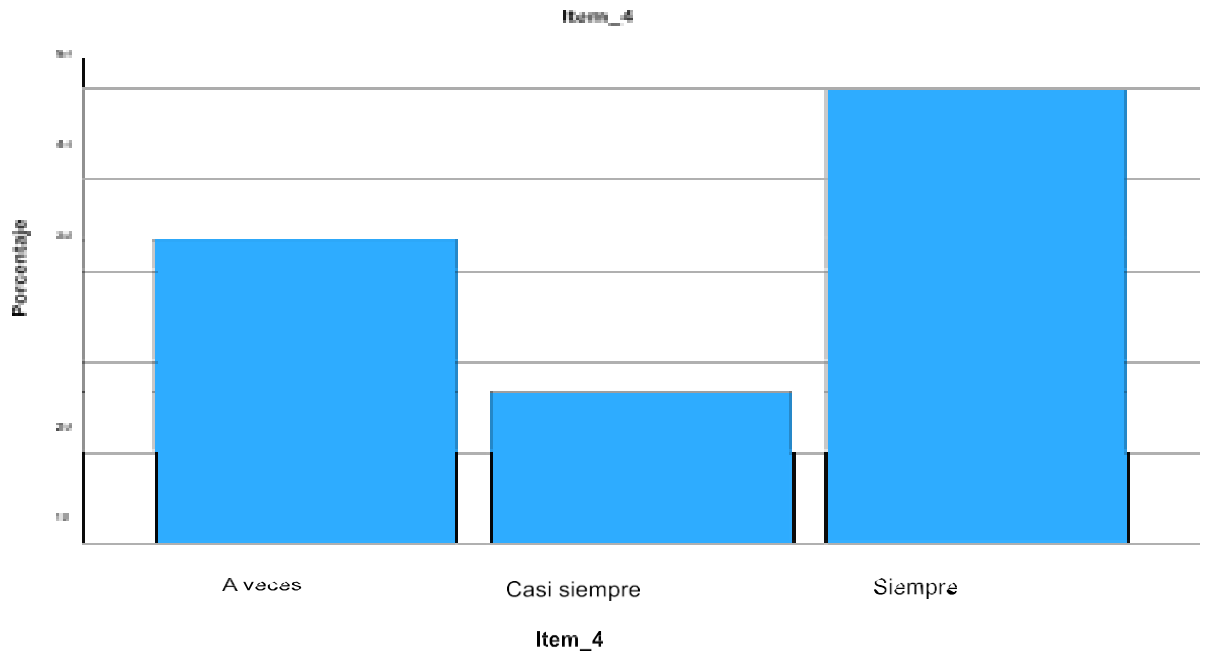
*Comunicación entre colaboradores para el desarrollo de tareas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	2	33.3	33.3	33.3
Casi Siempre	1	16.7	16.7	50.0
Siempre	3	50.0	50.0	100
Total	6	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 4

Comunicación entre colaboradores para el desarrollo de tareas



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Se observa en la tabla 4 y en la figura 4 que el 50% de los encuestados siempre hay una comunicación entre colaboradores para tener un mejor desarrollo en las labores. Por otro lado, un 33.33%, indica que a veces se da esa comunicación entre cada uno de ellos y el 16.67%, casi siempre. Esto da a entender que depender mucho de cada área y como se manejen con su respectivo jefe a cargo, ya que no todos los trabajadores opinan lo mismo.

**Pregunta 5:** ¿El jefe directo o el área de Recursos Humanos comunica cualquier cambio, objetivo, logros obtenidos que tenga la empresa a cada área de manera clara?

**Tabla 11**

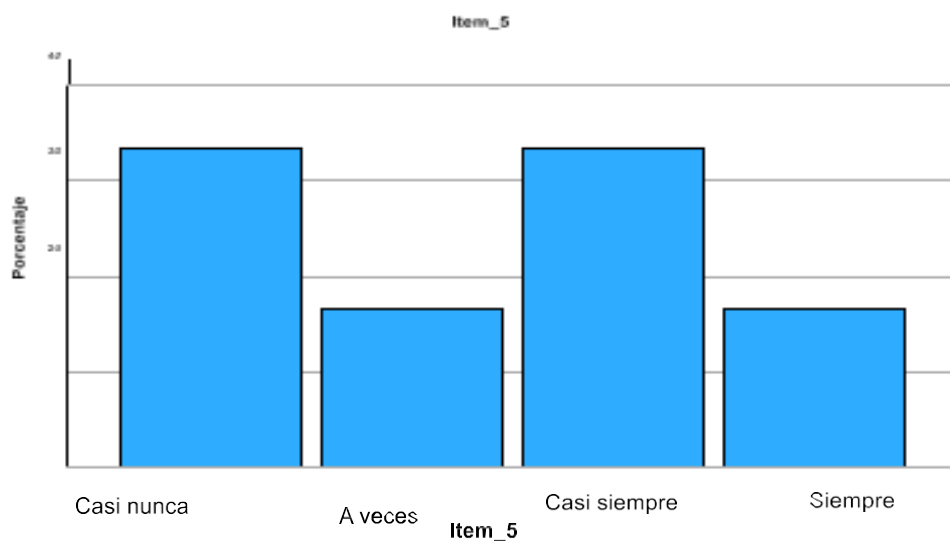
*Comunicación clara por parte de áreas o cargos superiores*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	2	33.3	33.3	33.3
A veces	1	16.7	16.7	50.0
Casi Siempre	2	33.3	33.3	83.3
Siempre	1	16.7	16.7	100
Total	6	100.0	100.0	

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 5**

*Comunicación clara por parte de áreas o cargos superiores*



*Fuente: Elaboración propia*

**Interpretación:** Se observa en la tabla 5 y en la figura 5 que el 33.3% casi nunca cree que comunican de manera clara diferentes tipos de información para cada área por parte de los jefes o de RR.HH. Pero, por otro lado, otro 33.3%, casi siempre cree que si lo hacen. En cambio, el 16.7% de las personas que marcaron a veces y siempre, creen que si comunican de manera clara. Esto da entender que la mayoría de los trabajadores no siente que se le brinde toda la información de una manera fácil de entender.

**Pregunta 6:** ¿Existe algún tipo de comunicación entre los colaboradores, tanto directa como indirecta, con respecto a alguna queja con las herramientas o estrategias que usan para dar solución a los problemas?

**Tabla 12**

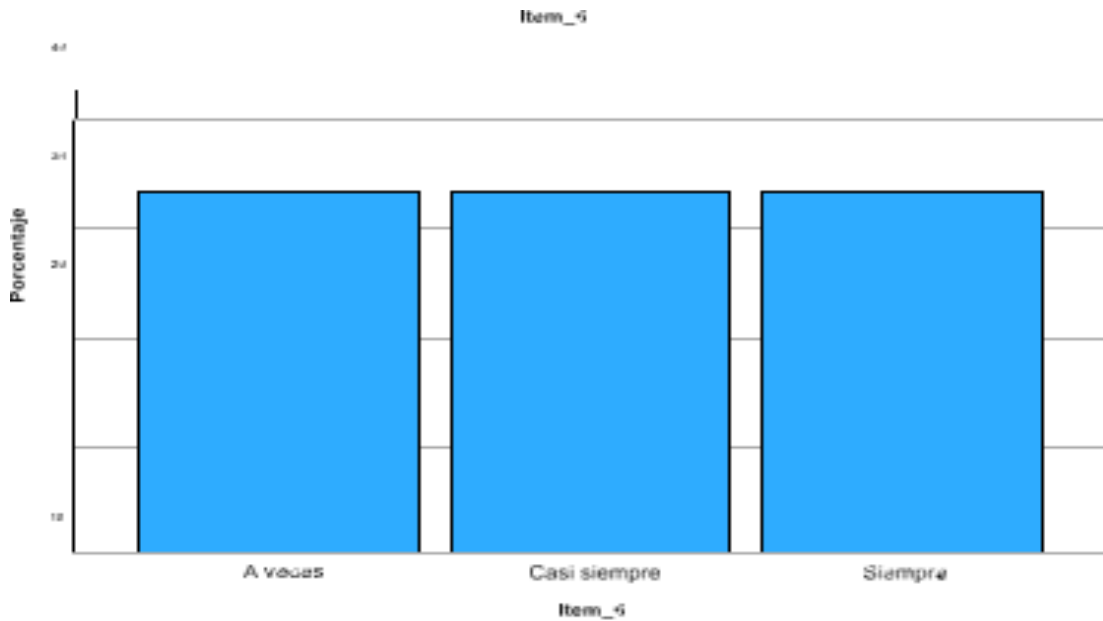
*Comunicación directa o indirecta sobre desacuerdo del uso de las herramientas o estrategias*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	2	33.3	33.3	33.3
Casi Siempre	2	33.3	33.3	66.7
Siempre	6	33.3	33.3	100.0
Total	6	100.0	100.0	

*Fuente: Elaboración propia*

Figura 6

Comunicación directa o indirecta sobre desacuerdo del uso de las herramientas o estrategias



*Fuente: Elaboración propia*

**Interpretación:** Se observa en la tabla 6 y en la figura 6 que el 33.3% de los colaboradores que marcaron a veces, casi siempre y siempre tienden a comunicarse sobre el mal uso o implementación que se le da a las herramientas o estrategias para solucionar algún problema. Esto da a entender que tiende que ser equitativo (positivo) pero la mayoría de los colaboradores suele comunicarse, tanto directa como indirectamente de quejas sobre el uso de las herramientas o estrategias de comunicación interna.

**Pregunta 7:** ¿Existe retroalimentación por parte de los altos cargos hacia los colaboradores al momento de compartir alguna idea o sugerencia de mejora?

**Tabla 13**

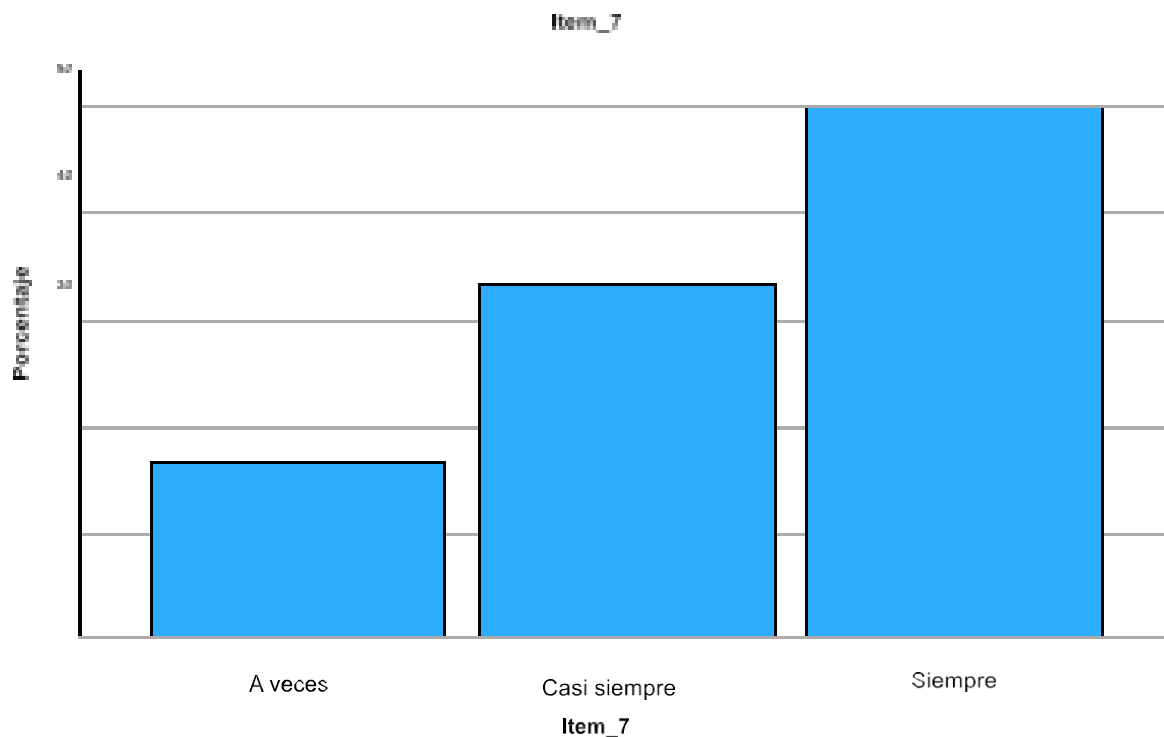
*Retroalimentación por parte de altos cargos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	1	16.7	16.7	16.7
Casi Siempre	2	33.3	33.3	50.0
Siempre	3	50.0	50.0	100.0
Total	6	100.0	100.0	

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 7**

*Retroalimentación por parte de altos cargos*



*Fuente: Elaboración propia*

**Interpretación:** Se observa en la tabla 7 y en la figura 7 que el 50% de los encuestados, marcaron que siempre tienen esa retroalimentación por parte de los altos cargos. Por otro lado, el 33.3%, marcaron que casi siempre y el 16.7, a veces. Esto da entender que es positiva la retroalimentación por parte de los altos cargos hacia los colaboradores.

**Pregunta 8:** ¿Cada encargado o supervisor de área tiene una comunicación constante y fluida con sus colaboradores?

**Tabla 14**

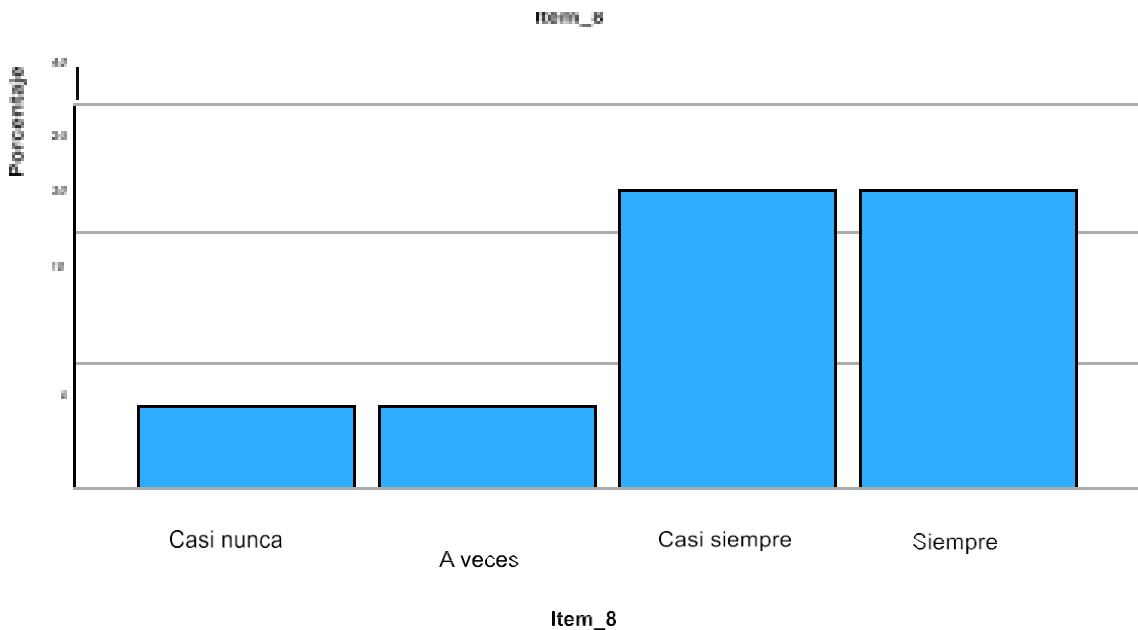
*Comunicación constante entre supervisor y colaborador*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	1	16.7	16.7	16.7
A veces	1	16.7	16.7	33.3
Casi Siempre	2	33.3	33.3	66.7
Siempre	2	33.3	33.3	100
Total	6	100.0	100.0	

*Fuente: Elaboración propia*

Figura 8

Comunicación constante entre supervisor y colaborador



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Se observa en la tabla 8 y en la figura 8 que el 33.3% de los encuestados, marcaron casi siempre y siempre. En cambio, el 16.7% marcaron a veces y nunca. Esto da entender que es si es fluida y constate la comunicación entre el encargado y los colaboradores, pero no siempre suele ser así, va a depender de cada área

**Pregunta 9:** ¿Considera que el conocimiento de la misión, visión, valores y reglas de la empresa impacta positivamente en la comunicación interna cuando se genere algún problema?

Tabla 15

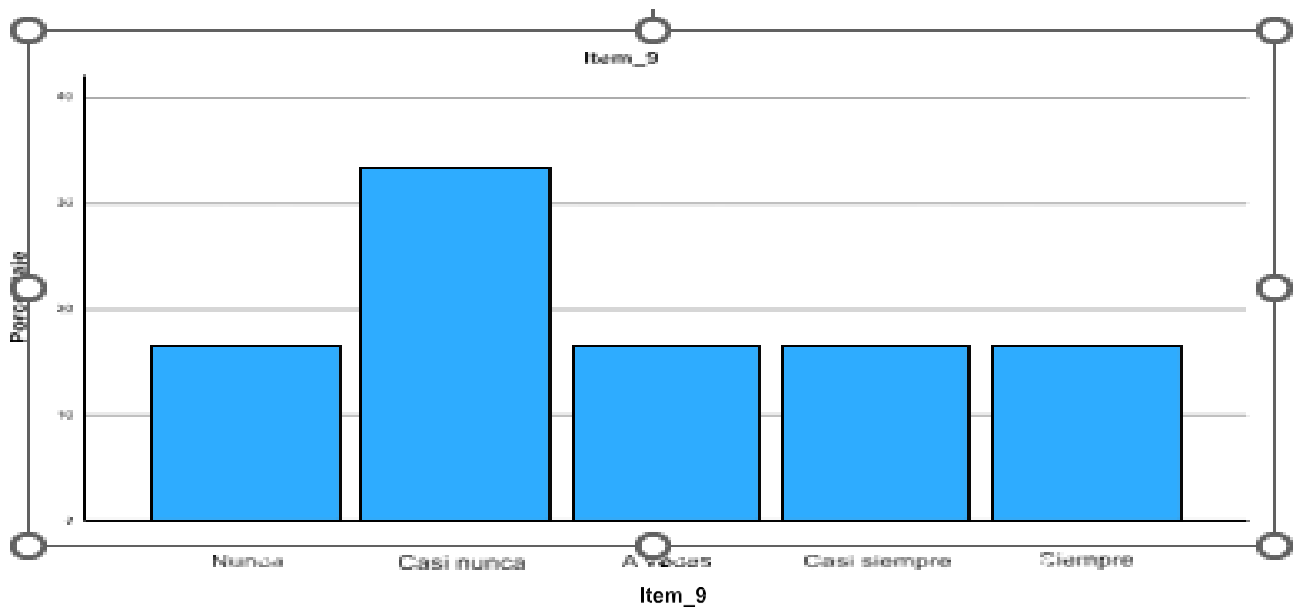
Impacto de la misión, visión y valores de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	16.7	16.7	16.7
Casi Nunca	2	33.3	33.3	50.0
A veces	1	16.7	16.7	66.7
Casi Siempre	1	16.7	16.7	83.3
Siempre	1	16.7	16.7	100.0
Total	6	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 9**

*Impacto de la misión, visión y valores de la empresa*



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Se observa en la tabla 9 y en la figura 9 que el 33.3% marcaron que casi nunca es positiva la misión, visión y valor de la empresa al momento de tener que dar solución a algún problema. Por otro lado, el 16.7% que marcaron, a veces, siempre y casi siempre cree que si impacta de manera positiva. Esto da a entender que es negativa el uso que se le da a manera de apoyo para afrontar algún problema, que no es muy útil. 33.3% de los encuestados, marcaron casi siempre y siempre. En cambio, el 16.7% marcaron a veces y nunca. Esto da entender que es si es fluida y constate la comunicación entre el encargado y los colaboradores, pero no siempre suele ser así, va a depender de cada área.

**Pregunta 10:** ¿Se aplican todas las herramientas y estrategias de comunicación interna a todos los cargos y áreas de manera justa de acuerdo a su experiencia?

**Tabla 16**

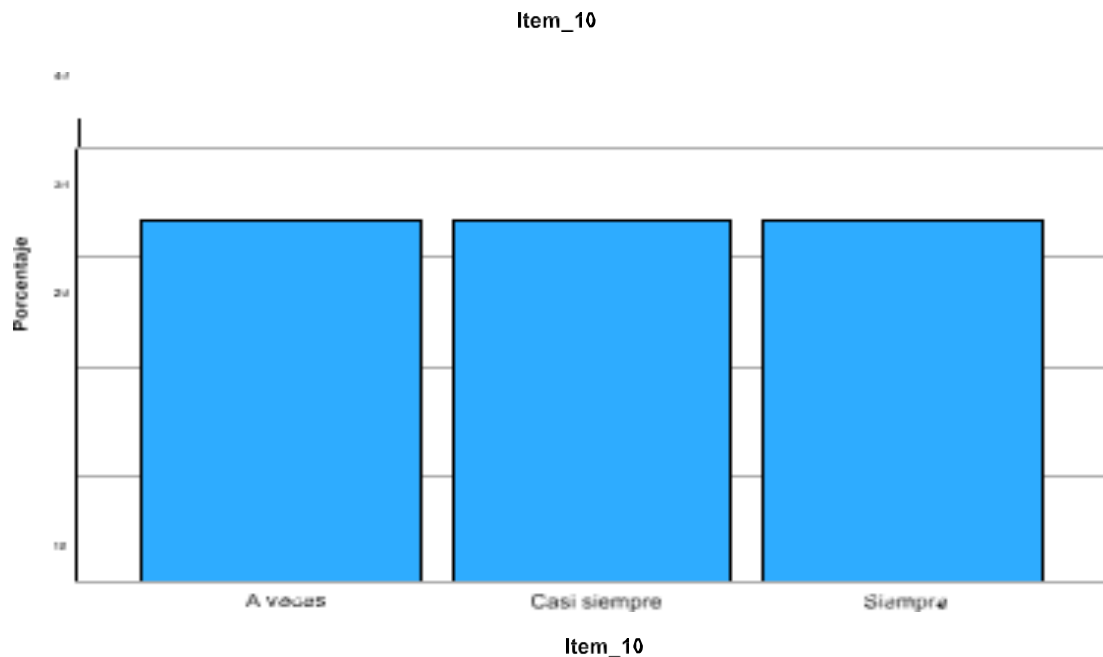
*Aplicación de todas las herramientas y estrategias de comunicación interna*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	2	33.3	33.3	33.3
Casi Siempre	2	33.3	33.3	66.7
Siempre	2	33.3	33.3	100
Total	6	100.0	100.0	

*Fuente: Elaboración propia*

Figura 10

Aplicación de todas las herramientas y estrategias de comunicación interna



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Se observa en la tabla 10 y en la figura 10 que el 33.3% marcaron que casi nunca, a veces y casi siempre, tienden a creer que se aplican todas las herramientas y estrategias de comunicación interna a todos los cargos y áreas de manera justa. Esto da a entender, de manera negativa, que hay un total desconocimiento si es justo y correcta la aplican de estas herramientas para todos, esto partiendo de mala implementación de la comunicación interna.

Siguiendo con la investigación, se mostrará la tabla y figura con base en los cinco niveles de evaluación instaurados para la dimensión Diagnostico situacional de la comunicación interna de la variable planeación estratégica de la Tabla 1

**Tabla 17**

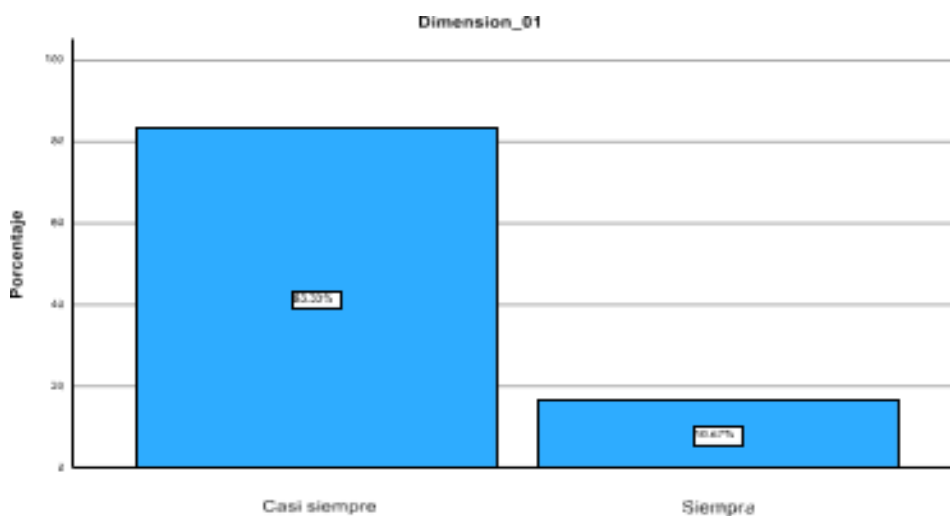
*Frecuencias totales de la dimensión diagnóstico situacional de la comunicación interna*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Siempre	5	83.3	83.3	83.3
Siempre	1	16.7	16.7	100
Total	6	100.0	100.0	

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 11**

*Frecuencias totales de la dimensión diagnóstico situacional de la comunicación interna*



*Fuente: Elaboración propia*

**Interpretación:** Se observa en la tabla 1 y en la figura 1 de la dimensión, que el 83.3% marcaron que casi siempre están de acuerdo con las preguntas realizadas para el diagnóstico situacional de la comunicación interna de la empresa que se está tomando

como muestra, mientras que el 16.7%, también está conforme. Por lo tanto, resulta ser positiva la implementación de las preguntas con respecto a la dimensión en general.

Como parte final de esta parte de la investigación, se mostrará la tabla y figura con base en los cinco niveles de evaluación instaurados para la variable planeación estratégica de la comunicación interna.

**Tabla 18**

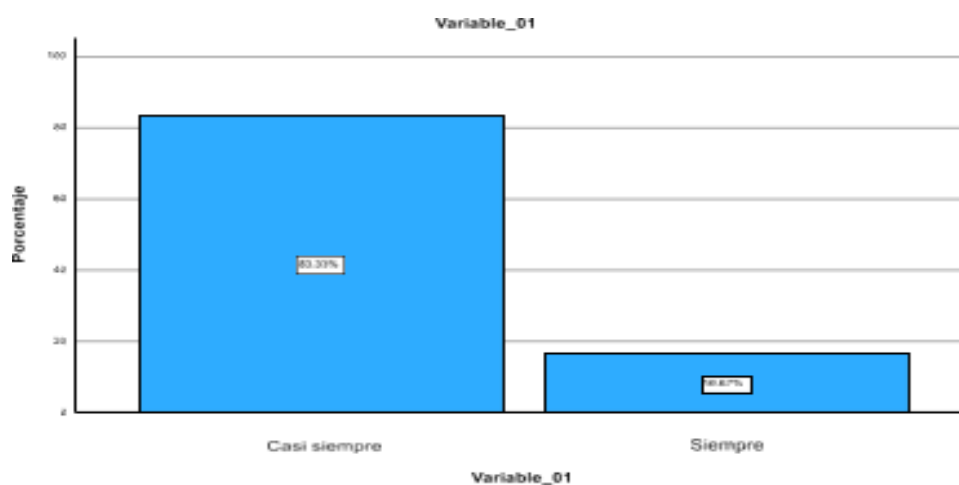
*Frecuencias totales de la variable planeación estratégica de la comunicación interna*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Siempre	5	83.3	83.3	83.3
Siempre	1	16.7	16.7	100
Total	6	100.0	100.0	

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 12**

*Frecuencias totales de la variable planeación estratégica de la comunicación interna*



*Fuente: Elaboración propia*

**Interpretación:** Se observa en la tabla 2 y en la figura de la variable, que el 83.3% marcaron que casi siempre están de acuerdo con las preguntas realizadas para el diagnóstico situacional de la comunicación interna de la empresa que se está tomando como muestra, mientras que el 16.7%, también está conforme. Por lo tanto, resulta ser positiva la implementación de las preguntas con respecto a la variable única.

#### **4.2. Análisis de datos de cualitativos**

**Ítem 1: ¿Considera que existe una buena relación y una clara comunicación entre los colaboradores y jefes de áreas? ¿Por qué? Nos puede mencionar algunos ejemplos a partir de sus vivencias.**

#### **Tabla 19**

*Relación y comunicación entre jefes y colaboradores*

Códigos	Citas de entrevista
<i>Actitudes de los colaboradores y jefes de área</i>	<p><i>Actitudes que tienen los colaboradores o como jefes de área [JTLI 34-1].</i></p> <p><i>Hablamos básicamente de la comunicación y ambiente laboral que exista [DRS 28-2]. Pero no una clara comunicación con gerencia [JVS 26 -3].</i></p> <p><i>Fomentan la unión de equipo [CCÁ 27-4]. Buena relación y comunicación con mi jefe [KAS 28-5].</i></p>
<i>Manejo de la situación</i>	<p><i>Preparados para poder manejar ese tipo se situaciones [JTLI 34-1].</i></p> <p><i>Porque se exige un compromiso por parte del personal, pero no existe un compromiso por parte de la dirección de la empresa [JVS 26 -3].</i></p> <p><i>Si alguien falta sin avisar trae incomodidad al equipo ya que hay más trabajo por hacer y en otros casos ver quien puede suplantar a esa persona [CCÁ 27-4].</i></p>
<i>Trasmitir positivismo</i>	<p><i>Trasmitirlo y generar un ambiente más positivo [JTLI 34-1]. Buena relación entre los trabajadores [JVS 26-3]</i></p>
<i>Influencia en actividades</i>	<p><i>Influir mucho en la operatividad y desempeño de las labores [DRS 28-2].</i></p> <p><i>No sé genera un ambiente de confianza y empatía con el área de gerencia específicamente [JVS 26 -3].</i></p>

<i>Falta de comunicación</i>	<i>No existe una comunicación clara y efectiva [JVS 26 -3]. Eldiálogo y comprensión ante algún caso que pueda llegar a pasar con alguien [CCÁ 27-4]. Veo que no es lo mismo con todos los demás colaboradores por distintas índoles [KAS 28-5].</i>
<i>Herramientas o estrategias para mejorar</i>	<i>Medios que tiene y busca para la mejora [KAS 28-5].</i>

*Nota: Elaboración propia*

**Ítem 2: ¿Se tiene un buen manejo de crisis al momento de comunicar el problema a los colaboradores? ¿Por qué?**

**Tabla 20**

*Manejo de crisis (indicador)*

<i>Códigos</i>	<i>Citas de entrevista</i>
<i>Comunicación deficiente</i>	<i>Comunican de una manera prepotente [JTLL 34-1].</i>
<i>Comunicación asertiva</i>	<i>Comunica de una manera pacífica y tranquila [JTLL 34-1].</i>
<i>Manejo de la situación</i>	<i>No tienen un buen manejo las cosas que puedan suceder y solo actúan [JTLL 34-1].</i>

	<p><i>Buen manejo de crisis cuando sucede algún inconveniente en mi equipo [DRS 28-2].</i></p> <p><i>Depende como aquella persona a cargo maneje sus emociones y la forma en que maneja la situación [KAS 28-5].</i></p>
<i>Actitudes de líder</i>	<i>Tengo preparación tanto emocional como laboral y también la experiencia en el rubro [DRS 28-2].</i>
<i>Comunicación deficiente</i>	<p><i>Exigencia es mucho más extrema ante una crisis [JVS 26 -3].</i></p> <p><i>Considero que la comunicación no es efectiva, sino invasiva [JVS 26 -3].</i></p> <p><i>Los colaboradores son siempre los últimos en enterarse cualquier cambio o decisión de los superiores [CCÁ 27-4].</i></p>
<i>Consecuencias sobre la aplicación de herramientas y estrategias comunicativas</i>	<i>No se aplica correctamente las estrategias constructivas [JVS 26 -3].</i>
<i>Mal uso de canales comunicativos</i>	<i>Ocasiona muchos problema internos y externos [CCÁ 27-4].</i>
<i>Ambiente negativo</i>	<i>Contrae a no ser empático con los compañeros y ante problemas solo vemos que es problema de uno y que llega a perjudicar al equipo [KAS 28-5].</i>
<i>Mal uso de canales comunicativos</i>	<i>Mal entendidos o tensiones [KAS 28-5].</i>

*Nota: Elaboración propia*

**Ítem 3 ¿Considera que la información brindada por el jefe de área es clara y comprensible para dar solución a una mejora y/o queja? ¿Por qué?**

**Tabla 21**

*Información para solucionar problemas (indicador)*

Códigos	Citas de entrevista
<i>Comunicación asertiva</i>	<i>Es crucial que la información sea clara y comprensible [JTLI 34-1].</i>
<i>Manejo de la situación</i>	<p><i>Garantiza que puedas tomar las medidas adecuadas de manera efectiva [JTLI 34-1].</i></p> <p><i>Actúan de una manera inadecuada [JVS 26 - 3].</i></p>
<i>Comunicación deficiente</i>	<p><i>Podría dificultar el proceso de resolución de la situación [JTLI 34-1].</i></p> <p><i>Más ambigua que efectiva [KAS 28-5].</i></p> <p><i>Dicha información suele ser en base a su criterio solo de el sin ver si esa decisión puede beneficiar al equipo o no [JVS 26 - 3].</i></p> <p><i>No llega a guiar a los colaboradores para poder conseguir una comunicación continua y acertada [KAS 28-5].</i></p>

---

*Características de una correcta comunicación*      *Dar una información clara y concisa para proceder a su acción [DRS 28-2].*

*Siempre y cuando se conozca con claridad, cuales son la o las posibles soluciones [KAS 28-5].*

---



---

*Actitudes de colaboradores y jefes de área*      *Abierto a responder cualquier consulta que tenga frente a lo designado [DRS 28- 2].*

---



---

*Consecuencias sobre la aplicación de herramientas y estrategias*      *No manejan bien los problemas internos [JVS 26 -3].*

*Vaga y no precisa no estratégica [CCÁ 27-4].*

---

*Nota: Elaboración propia*

**Ítem 4: ¿Crees que la comunicación interpersonal es la correcta para una óptima cultura organizacional? ¿Por qué?**

Tabla 22

*Comunicación interpersonal (indicador)*

Códigos	Citas de entrevista
<i>Transmitir positivismo</i>	<i>Se fomenta la transparencia, la confianza y el trabajo en equipo [JTLLI 34-1].</i>

---

*Influencia de actividades*

*Ayuda a alinear los objetivos individuales con los objetivos organizacionales [JTLI 34-1].*

---

*Características de una correcta comunicación*

*Dar un mensaje a nivel de equipo para el entendimiento de todos [DRS 28-2].*

---

*Ayudaría mucho a la organización [JVS 26 - 3].*

*La comunicación es vital para poder entendernos mejor y llevar un mejor ambiente laboral [CCÁ 27-4].*

---

*Comunicación asertiva*

*Es mejor aclarar ciertos puntos de manera individual [DRS 28-2].*

---

*Manejo de la situación*

*Al grupo una forma más dinámica de poder manejar los futuros inconveniente o problemas que pueda surgir en la empresa [JVS 26 -3].*

*No saben sobrellevar los casos que se puedan dar [KAS 28-5].*

---

*Compromiso laboral*

*Mejorar la eficiencia y eficacia de la empresa [CCÁ 27-4].*

---

*Expectativas laborales*

*Todos tiene una meta propuesta [CCA 27-4].*

<i>Comunicación deficiente</i>	<i>Normalmente solo pueden actuar por impulso, sin ver el caso con claridad [KAS 28- 5].</i>
--------------------------------	--

<i>Ambiente negativo</i>	<i>No existe una buena conexión con el personal y eso evita que se genere relaciones satisfactorias [KAS 28-5].</i>
--------------------------	---

*Nota: Elaboración propia*

**Ítem 5: ¿Considera que dentro de su área tiene habilidades de un líder? ¿Por qué?**

**Tabla 23**

*Habilidades de líder (indicador)*

<i>Códigos</i>	<i>Citas de entrevista</i>
<i>Actitud de líder</i>	<p><i>Busco ser un apoyo confiable, brindar orientación útil, escuchar activamente sus necesidades y preocupaciones, y ofrecer soluciones de manera empática y efectiva [JTLI 34-1].</i></p> <p><i>Experiencia adquirida en los diferentes centros de labores y los estudios realizados [DRS 28-2].</i></p> <p><i>Conociendo que todos tienen una forma diferente de entender y ver las cosas [CCÁ 27-4].</i></p>

---

<i>Actitud de colaboradores y jefes de área</i>	<i>Me he ido formando como líder de equipo, avalado por mi equipo de trabajo y los resultados obtenidos en diferentes organizaciones [DRS 28-2].</i>
<i>Trasmitir positivismo</i>	<i>Desde un punto de vista de aptitud, la experiencia y el ejemplo hacia los demás de cumplir con los objetivos diarios [CCÁ 27-4].</i>
<i>Comunicación asertiva</i>	<i>Las soluciones dadas sean con criterios de todos los colaboradores para mayor comprensión [JVS 26 -3].</i>
<i>Ambiente negativo</i>	<i>No siento la libertad de ejercer una buena comunicación [KAS 28-5].</i>
<i>Compromiso laboral</i>	<i>Hago y llevo a mis compañeros a cumplir con los objetivos y metas propuestas para no retrasarnos en ningún trabajo [JVS 26 -3].</i>
<i>Falta de motivación</i>	<i>Ya que se necesita de muchas cualidades [KAS 28-5].</i>
<i>Comunicación deficiente</i>	<i>Normalmente solo pueden actuar por impulso, sin ver el caso con claridad [KAS 28- 5].</i>
<i>Ambiente negativo</i>	<i>No existe una buena conexión con el personal y eso evita que se genere relaciones satisfactorias [KAS 28-5].</i>

---

*Nota: Elaboración propia*

Ítem 6: ¿Ha tenido algún tipo de incentivo (empatía positiva) por parte de sus jefes y/o supervisores? ¿Considera que estos influyen de manera positiva en su labor? ¿Por qué?

Tabla 24

*Incentivos y su influencia (indicador)*

<i>Códigos</i>	<i>Citas de entrevista</i>
<i>Actitud de colaboradores y jefes de área</i>	<p><i>Crece un ambiente mejor entre los colaboradores y jefes [JTLLI 34-1].</i></p> <p><i>Reconocer el esfuerzo y trabajo de los colaboradores de cualquier tipo de empresa [DRS 28-2].</i></p>
<i>Trasmitir positivismo</i>	<i>Influye de manera positiva [DRS 28-2].</i>
<i>Influencia en actividades</i>	<p><i>Influye mucho ya que motiva a ser mejor en mi área día a día [JVS 26 -3].</i></p> <p><i>Ayuda a que uno pueda seguir dando lo mejor de uno mismo en el trabajo [KAS 28-5].</i></p>
<i>Comunicación asertiva</i>	<i>Son personas abiertas a entablar una comunicación empática [JVS 26 -3].</i>

---

<i>Comunicación deficiente</i>	<i>No existe una escucha activa. [JVS 26 -3].</i>
<hr/>	
<i>Trasmitir positivismo</i>	<i>Una mejor predisposición objetiva de mi labor diaria [CCÁ 27-4].</i>

---

*Nota: Elaboración propia*

**Ítem 7: ¿Toda la información que brinda la empresa en general (boletines, avisos, etc.) para las diferentes áreas es clara y de utilidad?**

**Tabla 25**

*Información brindada por la empresa (indicador)*

<i>Códigos</i>	<i>Citas de entrevista</i>
<i>Consecuencias sobre la aplicación de herramientas y estrategias</i>	<p><i>Es importante que la información sea clara, precisa, relevante y oportuna para que los empleados puedan comprenderla fácilmente y aplicarla en su trabajo diario [JTLI 34-1].</i></p> <p><i>Sirve para saber cómo se está manejando algunos sectores de la empresa [JVS 26 -3].</i></p> <p><i>Se tiene inconveniente [CCÁ 27-4].</i></p> <p><i>Por eso es ocasiones es difícil de interpretar [CCÁ 27-4].</i></p>

<i>Herramientas o estrategias para mejorar</i>	<i>Fundamentales para mantener a todos los colaboradores informados y alineados con los objetivos organizacionales [JTLLI 34-1].</i>
<i>Trasmitir positivismo</i>	<i>Se fomenta un ambiente de transparencia, confianza y colaboración [JTLLI 34-1].</i>
<i>Comunicación asertiva</i>	<i>comunicarse de manera efectiva con sus equipos [JTLLI 34-1].</i>  <i>Sería mejor en contacto directo [KAS 28-5].</i>
<i>Comunicación deficiente</i>	<i>La información que se envía es de utilidad es ciertos puntos y en otros es ambiguo [CCÁ 27-4].</i>
<i>Diversificación de la comunicación interna</i>	<i>Quizá con ejemplos o charlas presenciales habría un mejor entendimiento [KAS 28-5].</i>
<i>Características de una correcta comunicación</i>	<i>Mantener al personal actualizado y comprometido con la empresa a seguir logrando y mejorando las metas [KAS 28-5].</i>  <i>Siempre debe pasar un filtro para mantener los lineamientos establecidos [KAS 28-5].</i>

*Nota: Elaboración propia*

**Ítem 8: ¿Considera que se difunde de manera óptima la misión, visión y objetivos de la empresa? ¿Por qué?**

**Tabla 26**

*Difusión, misión, visión y objetivos (indicador)*

<i>Códigos</i>	<i>Citas de entrevista</i>
----------------	----------------------------

*Consecuencias sobre la aplicación de herramientas y estrategias*

*Fundamental para alinear a los empleados con la dirección estratégica de la organización [JTLI 34-1].*

*Tratan de filtrar al mejor personal y distribuirlo según actitudes y características de cada uno [JVS 26 -3].*

*Manteniéndose enfocados en alcanzar las metas propuestas a futuro y así poder lograr los objetivos de la empresa [CCÁ 27-4].*

*Impide que los colaboradores comprendan y se alineen con la dirección estratégica de la empresa [KAS 28-5].*



---

*Actitudes y colaborares y jefes de área*

*Delegan responsabilidades cuando son negativas para no asumir su rol como líderes [JVS 26 -3].*

*Mantener al personal actualizado y comprometido con la empresa a seguir logrando y mejorando las metas [KAS 28-5].*

*Siempre debe pasar un filtro para mantener los lineamientos establecidos [KAS 2851].*

---

*Comunicación deficiente*

*Se podría mejorar mucho siempre [CCA 27-4].*

---

*Base de una correcta comunicación*

*Esencial para que todos los miembros de la organización trabajen con un propósito común y contribuyan al logro de las metas organizacionales [KAS 28-5].*

---

*Nota: Elaboración propia*

Ítem 9: ¿Cómo cree que se esté manejando la comunicación institucional? Nos pueden mencionar algunos ejemplos.

Tabla 27

*Manejo de comunicación institucional (indicador)*

<i>Códigos</i>	<i>Citas de entrevista</i>
<i>Consecuencias sobre la aplicación de herramientas y estrategias</i>	<i>Alcanzar los objetivos organizacionales y mantener informados [JTLI 34-1].</i>

<i>Diversificación de la comunicación interna</i>	<i>Publicación regular de boletines informativos con actualizaciones sobre la empresa, logros, eventos y noticias relevantes. -Organización de reuniones periódicas con empleados para discutir temas importantes, responder preguntas y fomentar la participación activa [JTLI 34-1].</i>
---	--

---

*Boletines internos, reuniones regulares, tableros de anuncios, encuestas de opinión, eventos corporativos y programas de formación y desarrollo [DRS 28-2].*

---

*Mal uso de canales comunicativos*

*Falta de claridad en los comunicados internos [JVS 26 -3].*

*En algunos casos mal, como a veces solo dicen a un personal que tiene que venir su día de descanso por falta de personal [KAS 28-5].*

---

*Influencia en actividades*

*Han sido capaces de entender y ahora poder transmitir los valores de la entidad y que objetivos tiene la misma [DRS 28-2].*

---

*Compromiso laboral*

*Los colaboradores ya tienen un conocimiento alto de la empresa [DRS 28- 2].*

---

*Comunicación deficiente*

*Manejando de manera deficiente [JVS 26 -3].*

---

*Ambiente negativo*

*Provocaron una serie de malentendidos y errores operativos [JVS 26 -3].*

---

<i>Base de una correcta comunicación</i>	<i>Sea coherente, transparente y efectiva [JTLI 34-1].</i>
	<i>De una manera directa, enfocado más a satisfacer la necesidad de los consumidores. De una manera clara, porque va dirigido a los sectores para los que está hecho el producto [CCÁ 27-4].</i>
<i>Herramientas o estrategias para mejorar</i>	<i>Ausencia de canales efectivos para transmitir información [JVS 26 -3].</i>
<i>Falta de comunicación</i>	<i>Falta de retroalimentación [JVS 26 -3].</i>
<i>Falta de motivación</i>	<i>Ambiente de desmotivación y desconfianza en la gestión de la empresa [JVS 26 -3].</i>
<i>Comunicación asertiva</i>	<i>Manera precisa [CCA 27-4].</i>
<i>Actitudes de colaboradores y jefes de área</i>	<i>Se puede mejorar, siempre y cuando el colaborador esté dispuesto y asuma su rol cada día [KAS 28-5].</i>

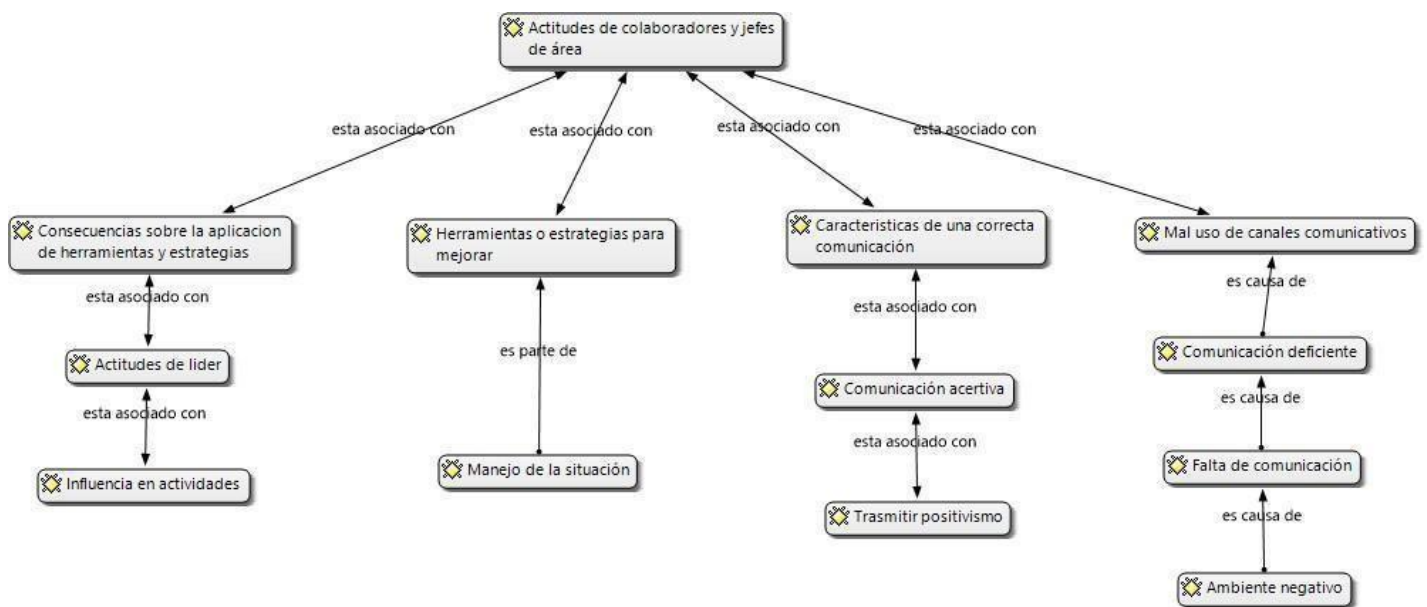
*Nota: Elaboración propia*

**Dimensión 1.**

Planeación estratégica (primera etapa) / Variable 1: Planeación estratégica de la comunicación interna

**Figura 13**

Indicador: Comunicación intrapersonal



*Fuente: Elaboración propia a partir del programa Atlas ti.*

**Interpretación:** Como se visualiza en las Tablas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 y 9 y en la Figura 1, la comunicación intrapersonal con relación a las actitudes de los colaboradores y jefes área está relacionada a cuatro puntos, lo cuales son las consecuencias sobre la aplicación de herramientas y estrategias; que a su vez está asociado con las actitudes de líder e influencia en las actividades, la siguiente es son las herramientas estrategias para mejorar, la cual forma parte del manejo que uno pueda tener en distintas situaciones, luego están las características de una correcta comunicación, en la que se asocian la comunicación asertiva y la trasmisión de positivimos, por ultimo tenemos la parte negativa también, la cual es el mal uso de los canales de la comunicación

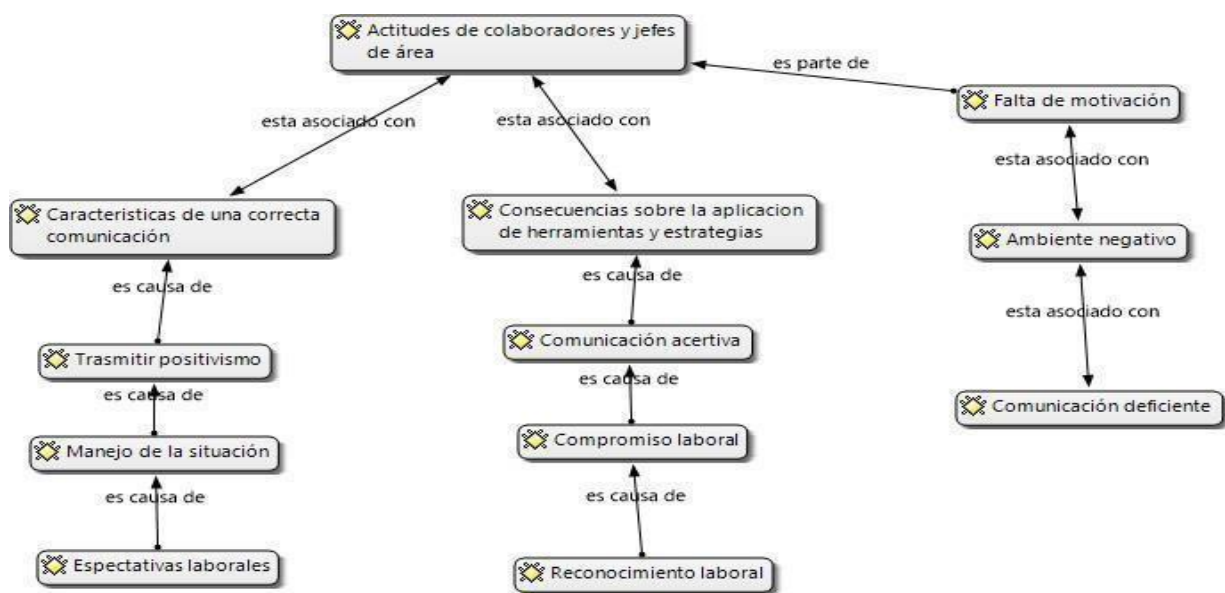
teniendo como causas a comunicación deficiente, falta de comunicación y aun ambiente negativo

**Dimensión 2.**

Planeación estratégica (segunda etapa) / Variable 1: Planeación estratégica de la comunicación interna.

**Figura 14**

*Indicador: Comunicación interpersonal*



*Fuente: Elaboración propia a partir del programa Atlas ti.*

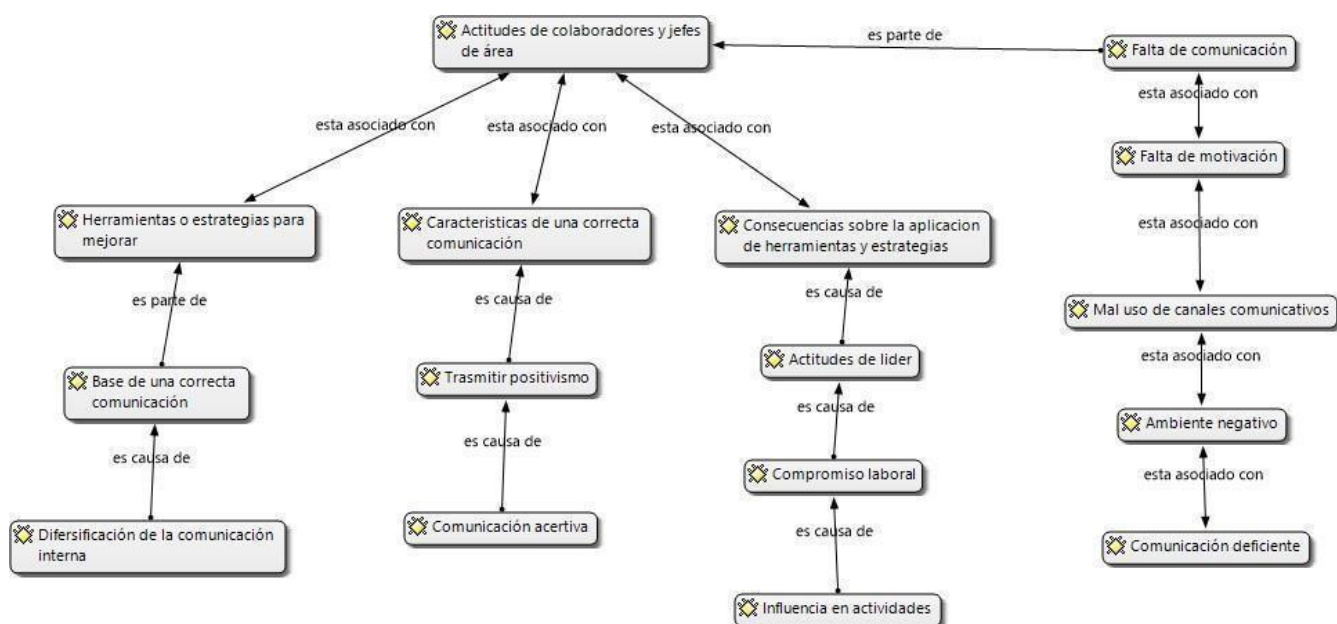
**Interpretación:** Como se visualiza en las Tablas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 y 9 y en la Figura 2, las actitudes de los colaboradores y los jefes de área, en relación a la comunicación interpersonal, está asociada con dos variantes, características de una correcta comunicación; en la a causa de esta, se puede transmitir positivismo, se tiene un mejor manejo de las situaciones conflictivas que se den y tener a todos con expectativas laborales optimas. Por otro lado, las consecuencias sobre la aplicación de herramientas y estrategias, tiene como causa: la comunicación asertiva, el compromiso y reconocimiento laboral, Por último, y algo que también se da, de

manera negativa en relación a las actitudes de los colaboradores y los jefes de área puede ser la falta de motivación, que es parte de y que a su vez está asociada con un ambiente negativo y una comunicación deficiente.

Dimensión 3: Planeación estratégica (tercera etapa) / Variable 1: Planeación estratégica de la comunicación interna

**Figura 15**

*Indicador: Comunicación institucional*



*Fuente: Elaboración propia a partir del programa Atlas ti.*

**Interpretación:** Como se visualiza en las Tablas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 y 9 y en la Figura 3, las actitudes de los colaboradores y los jefes de área, en relación a la comunicación institucional, está relacionada a tres variantes, La primera es las herramientas o estrategias para mejorar, la cual es parte de la base de una correcta comunicación y que tiene como causa la diversificación de la comunicación interna.

Luego, características de una correcta comunicación, tiene como causa la transmitir

---

positivismo y la comunicación asertiva, Después se tiene las consecuencias sobre la aplicación de herramientas y estrategias, en la que causa actitudes de líder, compromiso laboral e influencia en las actividades. Por último, la comunicación institucional también tiene su lado negativo, en la que la falta de comunicación, que es parte de, está asociado con falta de motivación, mal uso de canales comunicativos, ambientes negativos y comunicación deficiente.

#### **4.3 Análisis de resultados inferenciales**

La presente investigación no requiere de hipótesis por el diseño propuesto.

##### **4.3.1 Diagnóstico situacional**

En análisis FODA de la empresa PROMART (sector retail), se visualiza en la **Tabla 28**.

##### **Tabla 28**

*Análisis FODA de la empresa PROMART (sector retail)*

---

<b>Análisis</b>	<b>Descriptor</b>
<b>Fortaleza</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Cuenta con colaboradores capacitados de manera óptima que te brinda un correcto, confiable y amable asesoramiento.</li><li>- Al pertenecer al Grupo Intercorp, tiene diferentes aliados estratégicos que le brinda soporte y respaldo como empresa.</li><li>- Tienen como uno de sus principales valores en su cultura organizacional, la unión y el compañerismo.</li><li>- Empresa enfocada en incentivar la innovación, tanto como para todo el personal como para sus tiendas.</li><li>- Posee una omnicanalidad la cual permite de cierta manera una comunicación constante y fluida entre todas sus áreas, sedes, etc.</li></ul>
<b>Oportunidades</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Al ser una empresa que tiene un enfoque moderno y jovial, tiende a dar oportunidades laborales a jóvenes sin experiencia, a su vez que incrementa la coyuntura laboral en el sector retail.</li><li>- Al pertenecer al Grupo Intercop y estar ubicado dentro del Centro Comercial Real Plaza, se puede, crear alianzas estrategias en el sector retail, es decir, que tengan más presencia para fidelizar a sus clientes y trabajadores</li></ul>

---

- 
- Al tener diferentes canales, tanto virtuales (INTRANET, Google Formularios, videos personalizados, etc) como físicos exámenes por escrito, exposiciones, etc), para el punto de capacitaciones, deberían implementar estrategias de desarrollo progresivo y monitoreo periódico.
  - Al ser una marca que tiene un enfoque y promueve la sostenibilidad, las personas tienden a preferirlos, por ellos deben crear programas de innovación de sostenibilidad como: la inclusión de nuevos productos (importar), servicios de atención al cliente mejorados, implementar nuevas tecnologías. Esto en base a fomentar también la cultura organizacional y de innovación.

---

**Debilidades**

- Tiende a rotar personal constantemente en todas las áreas y cargos que se requiera.
- Falta implementar y promover el trato personalizado a los clientes en formato CRM (Customer Relationship Managment) para tener mejor organizado necesidades, gustos, mejorar de comunicación, fomentar fidelidad de los clientes. A su vez de capacitar al personal adecuado.
- En ocasiones no tienen las pautas claras y precisas que los colaboradores para completar y realizar correctamente su trabajo, esto debido a una falta de comunicación en ciertas áreas y la falta de una estatzación de procesos operativos.
- No todas las áreas tienen esa omnicanalidad que proyecta, ya que se les dificulta el traspaso de información por falta de una comunicación correcta con el área de RR.HH por ejemplo.
- Las capacitaciones, charlas, orientaciones y exposición de expertos para cada diferente área, no siempre tienden a ser una de sus mejores estrategias para el tema de desarrollo profesional del trabajador, además de que no ser constante.

## Amenazas

- Tiene una fuerte competencia por parte de las tiendas afines a su rubro, ya que es una empresa relativamente “nueva” en el mercado a comparación de sus competidores y por la falta de innovación en productos, procesos, personal, etc.
- La ubicación de la tienda (Chorrillos), no está muy bien estudiada, ya que se encuentra alejada de la parte más céntrica del distrito y en una zona que tiende a ser peligrosa durante periodos,
- En algunas áreas enfocado en la infraestructura, tanto interna como externa, no están muy bien pensadas como para zonas seguras en caso de incendios y sismos.
- En el caso de la tienda ubicada dentro del el Real Plaza de Chorrillos, es considerada una “Community Center” a comparación de otras sedes de otros distritos que ya tienden a ser consideradas como “Power Center” con mayor proyección de mejora.
- Se tiene un constante cambio en los que respecta a las necesidades de los clientes, no solo en los productos, sino también en el servicio y atención que pueda brindar.

*Nota: Elaboración propia*

## V. Sustento del Mercado o desarrollo de la propuesta de innovación

### 5.1 Alcance esperado del mercado

El trabajo investigativo busca dar a conocer las causas y consecuencias de la planeación estrategia de la comunicación interna en trabajadores de una empresa retail de lima del presente año (2024), en la que se tiene como alcance solo a nivel local. Por lo que se espera que se pueda elabora las estrategias que tienen planteadas o desarrollar mejores que ayuden a crecimiento y desarrollo, tanto del colaborar como de la empresa.

Si el proyecto, da como resultado su efectivada investigativa, podría implementarse a otros sectores nivel local y nacional (educación, salud, orden público, seguridad, etc)

utilizando el modelo investigativo de planteamientos y estrategias para cada tipo de requerimiento o necesidad de mejora que la empresa quiera solucionar.

## 5.2 Descripción del mercado objetivo real o potencial

### Contexto de mercado

Tabla 29

Contexto de mercado

Elementos	Descripción
<b>Competidores</b>	Empresas del sector <u>retail</u> (SODIMAC, Maestro, Saga <u>Faballela</u> , <u>Tottu</u> , Wong, Plaza Vea, Metro, Cineplanet, <u>Ripley</u> , etc).
<b>Proveedores</b>	Expertos en comunicación organizacional, audiovisual, relacionistas públicos.
<b>Canales de venta</b>	Se utilizan los medios digitales (redes sociales, páginas web, herramientas multimedia).
<b>Estrategias de publicidad</b>	Publicidad pagada, publicidad push por redes sociales, anuncios en redes sociales, publicación de reseñas de clientes en la página web.

*Nota: Elaboración propia*

**Impetración:** En la tabla se da a conocer que existen diferentes competidos que tiene este sector. Se menciona también que los proveedores pueden ser de diferentes campos laborales pero que tenga relación con la Comunicación y Publicidad, ya que se manejarían por diferentes medios, su trabajo, sea por el tradicional o digital, implementando también una variedad de estrategias que aportan a la investigación y desarrollo del proyecto.

Tabla 30

*Cliente potenciable*

Elementos	Descripción
<b>Industria</b>	Retail -Tienda minorista moderna
<b>Tipo de empresa</b>	Promart Homecenter – Empresa de ventas de artículos para el mejoramiento del hogar.
<b>Ingresos por ventas</b>	75% ventas directas en tienda (reatil), 20% en Venta a empresas (B2B) y 5% en Comercio electrónico.
<b>Cantidad de trabajadores</b>	4000 trabajadores a nivel nacional.
<b>Ubicación de la empresa y sedes</b>	C.C La Rambla, Jr. Centenario 1561, Breña 15083 (Sede principal - Breña) Av. Guardia Civil 927 Urb. <b>La Campiña</b> , Chorrillos. C.C Real Plaza Chorrillos (Sede Chorrillos)

*Nota: Elaboración propia*

**Interpretación:** El cliente potencial, en este caso vendría a ser la empresa retail Promart de la sede en el distrito de Chorrillos, por lo que se sería una opción para la implementación de la propuesta de mejora con respecto a su comunicación interna, ya que se requiere tener una constante innovación sobre las estrategias organizacionales para el buen desempeño y clima laboral.

### 5.2.1 Propuesta de valor

Esta investigación proporcionara una mejor visión general y más detallada, acerca de las necesidades y problemas que estuvieran ocurriendo dentro de la organización, garantizando una mejor elaboración de estrategias y planteamientos comunicativos. En este caso, se estaría enfocando en una investigación a fondo y posteriormente en la aplicación de estrategias nuevas de comunicación interna para mejorar y darle un giro de innovación a la baja o poca comunicación que exista dentro de la empresa, la poca omnicanalidad que se tiene, el bajo desempeño y compromiso con la empresa de los trabajadores. Con esto, se podría garantizar la aplicación de dichas estrategias será optimas y positivas a largo plazo, ya que se realizado mediante el estudio

investigativo por medio de los mismos trabajadores y con toda la información brindada a manera confidencial.

### **5.2.2 Fuentes de ingresos**

Al ser un campo importante para el sector retail, ya que requiere de un buen clima laboral para que sus colaboradores puedan laborar correctamente, se podría afirmar que, mediante este tipo de investigación exhaustiva, detallada y con datos e información brindada de primera mano a raíz del problema, se les desarrollara estrategias comunicativas muy acordes a la solución que desean. En la actualidad, muchas empresas optan por realizar este tipo de investigación, ya que al estar en un mercado que es muy competitivo, tienen que tener conocimiento de cómo se va desarrollando su empresa, de que puntos puede mejorar para tener una mejor posición y reconocimiento.

### **5.2.3 Canales de distribución**

La empresa retail, en su mayoría realizaría el contacto por medio de correos electrónicos o alguna herramienta digital de comunicación (Whatsapp Buisnes) para posteriormente, organizar reuniones presenciales o virtuales y, posiblemente realizar una visita con area que se requiera. Por lo que, en su gran mayoría, la empresa prefería que toda la investigación se lleve a cabo de manera presencial, ya que permite un mejor asesoramiento personalizado. Pero, y como se sabe, actualmente, el medio más cómodo económicamente, son los meeting o reuniones virtuales, ya que se organizaría por medio de una coordinación correspondiente, teniendo al alcance más herramientas digitales, ya establecidas.

#### **5.2.4 Estratega de penetración en el mercado**

Se lograría la demostración de la investigación terminada por medios de proyecciones, exposiciones y/o conferencias entre las áreas involucradas como los altos cargos; esto en caso si fuera presencial, pero si, por el contrario, la presentación se hace de manera virtual, se haría la presentación también por medio de proyecciones, pero en este caso a través de herramientas multimedia, entregando un trabajo con uso de tecnología. Pero en general, se utilizaron los dos canales, ya que es importante tener diferentes tipos de perspectivas en cuanto a si la estrategia presentada es la correcta y se amolda a la solución del problema.

#### **5.2.5 Actividades productivas propias y externas**

Para un óptimo desarrollo de estrategias y planteamientos comunicativos, se requiere herramientas, tanto físicas como digitales, como, por ejemplo: proyectores, pizarras, plumos, programas de edición, programas de office, manuales o prospectos que explique lo que se expondrá, etc. Posteriormente, se requería que apliquen e implementen un periodo de prueba en la que demuestre si las estrategias desarrolladas fueron las correctas o si no, hacer un replanteo de estas y visualizar cuales fueron los errores. Esto se complementará con actividades como, por ejemplo: focus group, charlas personalizadas, realización de encuestas y feedbacks que ayuden a resolver las dudas que tengan, todo con la finalidad de obtener más información que sea rentable para la elaboración de las estrategias.

#### **5.2.6 Alianzas**

Los proveedores más importantes estarían conformados principalmente por los mismos trabajadores, ya que ellos son los que nos brindaran la información más importante para poder realizar la investigación y determinar el grado y que soluciones se pueden dar estratégicamente. Por otro lado, los jefes/as y supervisores/as de área, son los que

no apoyaran para poder organizar mejor las ideas, información, en donde, luego de la planteamiento de estrategias en base a la ideas de solución y como estar estarían enfocadas en resolver los deferentes problemas, tendría que implementarlas y ver como los trabajadores toman estas nuevas medidas, teniendo en que todo tiene que estar registrado y con un tiempo determinado de evaluación para luego determinar si lo planteado fue correcto o necesita mejoras.

## **VI. Conclusiones y recomendaciones**

### **6.1 Conclusiones generales**

Se concluye que la propuesta de mejora para la planeación estratégica de la comunicación interna en los trabajadores de una empresa retail, tiene una importante contribución en el desempeño laboral y en la comunicación interna con las diferentes áreas y cargos. Todo esto en base a los diferentes datos y respuestas obtenidos por medio de las herramientas utilizadas para su medición.

### **6.2 Conclusiones específicas**

#### **6.2.1 Conclusiones específicas 1**

Se concluye con respecto a la primera etapa de la planeación estratégica, se toma en cuenta la comunicación intrapersonal que tiene cada colaborador con las diferentes áreas y como estas manejan la comunicación entre ellos, tomando en cuenta su claridad y objetividad, dando este como resultado que existen momentos en las cuales los trabajadores, en ocasiones suelen manejar correctamente este punto entre colaboradores pero en determinados momentos se les dificulta poder entablar una comunicación, en este caso con los jefes o personal de otras aéreas.

### **6.2.2 Conclusiones específicas 2**

Se concluye que en la segunda etapa de la planeación estratégica, se toma en cuenta la comunicación interpersonal que tiene cada colaborador con respecto al apoyo por parte de los jefes y como este puede implementarlo y de qué manera lo percibe, dando este como resultado que, si se tiene un incentivo o apoyo positivo y de reciprocidad, se trabaja de manera óptima, pero si se da un apoyo no tan considerado, no muestran interés los altos mandos en mejorar o apoyar al empleado, va influir considerablemente en su desempeño.

### **6.2.3 Conclusiones específicas 3**

Se concluye con la tercera etapa de la planeación estratégica que se toma en cuenta la comunicación institucional que tiene cada colaborador con respecto a la información que les brinda la empresa al momento de querer comunicar, dando este como resultado que, si es importante tener un buen manejo de esta, tomando en cuenta las herramientas con las cuales se les hace llegar y como ellos pueden acceder.

## **VII. Recomendaciones**

### **7.1 Recomendaciones generales**

Se recomienda que se tiene que tener el conocimiento, planteamiento, desarrollo y aplicación correcta de una buena estrategia de comunicación interna, ya que el impacto que genere durante su uso será de vital importancia para determinar diferentes puntos, por ejemplo: la eficiencia laboral de los empleados, la calidad de trabajos que realizan cada uno, la motivación e identificación con la empresa, la confianza y seguridad que puedan sentir cada uno de ellos.

---

## 7.2 Recomendaciones específicas

### 7.2.1 Recomendación específica 1

Se recomienda que respecta a la comunicación intrapersonal, se tiene que replantear y mejorar las estrategias de comunicación de este apartado, ya que es necesario para obtener una mejor cultura organizacional, poder tener la facilidad de comunicar diferentes tipos de información con cada área y altos cargos, ayudado con actividades recreativas, tales como: recibimientos de premios o algún tipo de reconocimiento por el trabajo realizado.

### 7.2.2 Recomendación específica 2

Por otro lado, con la comunicación interpersonal, para los altos cargos, se recomienda que deben promover un ambiente de respeto, igualdad y de confianza informando correctamente todas sus acciones de forma clara, para que exista una buena comunicación entre colaboradores y jefes inmediatos.

### 7.2.3 Recomendación específica 3

Por último, con respecto a la comunicación institucional, se recomienda que sería una buena opción el desarrollar estrategias basadas en la misión, visión y valor de empresa, teniendo como principal objetivo, que los colaboradores se identifiquen, Por ejemplo, y como ya se mencionó anterior mente, las actividades o campañas recreativas, apoyo fuera de lo laboral (emplear correctamente la línea de carrera, capacitaciones optimas, focus group, etc).

## VIII. Referencias bibliográficas

- Aced C., Arocas M., Miquel S. (2021). *Manuel de Comunicación Interna*. PDF. [https://www.dircom.org/wp-content/uploads/2021/07/manual\\_comunicacion\\_interna\\_dircom.pdf](https://www.dircom.org/wp-content/uploads/2021/07/manual_comunicacion_interna_dircom.pdf)
- Aljure, A. (2015). *Plan estratégico de la comunicación*. Editorial UOC. PDF. <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/27870/EL%20PLAN%20ESTRATEGICO%20DE%20COMUNICACION.pdf?sequence=1>
- Argenti, P. (2014). *Comunicación estratégica y su contribución en su reputación*. Biblioteca Corporate Excellence de LID Editorial Empresarial, S.L. PDF. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5578438.pdf>
- 
- Asociación Peruana de Comunicación Interna. (APECI, 2023). Definición de Comunicación Interna. Portal Web. <http://ww38.comunicacioninterna.pe/>
- Baena, G. (2015). *Planeación prospectiva estratégica. Teorías, metodologías y buenas prácticas en América Latina*. Editorial METADATA. PDF. [https://www2.politicas.unam.mx/publicaciones/wp-content/uploads/2015/08/Libro-PPE\\_interactivo1.pdf](https://www2.politicas.unam.mx/publicaciones/wp-content/uploads/2015/08/Libro-PPE_interactivo1.pdf)
- Barrón, Ricardo., (2000). *El posicionamiento. Una estrategia de éxito para los negocios*. <https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Canal de comunicación. (2020, octubre 5) EcuRed\_ Consultado el 09:19, marzo 3, 2024 en [https://www.ecured.cu/index.php?title=Canal\\_de\\_comunicaci%C3%B3n&oldid=377](https://www.ecured.cu/index.php?title=Canal_de_comunicaci%C3%B3n&oldid=377)
- Carrillo, M., Nuñez de Prado, S., Tato, J.L., Delgado, J.P., Castillo, A., (2009). *Comunicación integral y responsabilidad social en las organizaciones*. Editorial Pearson. <https://es.scribd.com/document/377315668/Comunicacion-Integral-y-Responsabilidad-Ma-Victoria-Carrillo-Duran-Sara-Nunez-de-Prado-Clavell-Juan-Luis-Tato-Jimenez-Juan-Pedro-Delgado-Perez>

Charry Condor, Héctor Omar. (2018). La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. *Comuni@cción*, 9(1), 25-34. Recuperado en 03 de marzo de 2024.

[http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2219-716820180001000003](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-716820180001000003).

Cuenca, J. (2018). Como hacer un plan estratégico de la comunicación. Editorial UOC.PDF. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6489001.pdf>

Escuela de Administración de Negocios para Graduados. (24 de julio de 2018). *Indicadores de gestión en la comunicación interna*. CONEXIÓN ESAN.

<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/indicadores-de-gestion-en-la-comunicacion-interna>.

Ewenstein B., Smith W., Sologar A. (2015). Changing change management. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/leadership/changing-change-management>

Gallup. (2024). What Is Employee Engagement and How Do You Improve It?. Portal Web. <https://www.gallup.com/workplace/285674/improve-employee-engagement-workplace.aspx>

Gómez Guevara, J. (2019). *Diseño de un plan estratégico de comunicación interna y externa para la organización: Ecco Group*. [Tesis de Comunitario Social - Periodista, Universidad Autónoma de Occidente]. Repositorio de Tesis de la Universidad Autónoma de Occidente.

<https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/5e490b45-f62d-4966-a20d-5e48b9dec28c/content>

La Nación. (17 de junio de 2023). *¿Qué es el lobbying? Conocé cómo se utiliza en las relaciones públicas interna*. Lifestyle. <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/que-es-el-lobbying-conoce-como-se-utiliza-en-las-relaciones-publicas-nid17062023/>

Larréa J. (2015). Comunicación Interna en Perú. Portal web. <https://juanjoselarrea.com/comunicacion-interna-en-peru/>

Latin American Communication Monitor 2022-2023. (2019). Se presentaron en #CIBECOM2019, en Madrid los resultados de la edición 2018-2019 del Latin Communication Monitor. Portal web. <https://latincommunicationmonitor.com/se-presentaron-en-cibecom2019-en-madrid-los-resultados-de-la-edicion-2018-2019-del-latin-communication-monitor/>

- Martínez Caárdens, M., Santana Rojas, A. (2021). *Estrategias de Comunicación Interna entre miembros del programa de psicología de la UCC en pandemia COVID 19* [Tesis de Bachiller, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio de Tesis de la Universidad Cooperativa de Colombia. <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/27ea5b74-be1b-41a9-9871-5efd72fe6afa/content>
- Martinez, I., Alonso, R., Cal, M., Calvo, Y., Fernadez, F., Gomez, L., Lopez, P., Rodriguez, Y., & Varela, J. R., (3 de marzo de 2023). *Estrategia de comunicación*. Diccionario de enseñanza y aprendizaje de lengua. <https://www.dicenlen.eu/es/diccionario/entradas/estrategia-comunicacion>
- Matilla, K. (2017). *Como hacer un plan estratégico de la comunicación*. Editorial UOC. P F D. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6489001.pdf>
- Ministerio de Producción. (PRODUCE, 2022). Plan de Comunicación Interna 2022 – PRODUCE. PDF. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3351632/PLAN%20DE%20COMUNICACION%20INTERNA%202022.pdf.pdf>
- Ministerio Publico de la Fiscalía. (MPFN.s.f.). *¿Que se entiende por clima organizacional?* [https://www.mpfm.gob.pe/escuela/contenido/actividades/docs/292\\_12\\_separata.pdf](https://www.mpfm.gob.pe/escuela/contenido/actividades/docs/292_12_separata.pdf)
- Obando La Madrid, M. (2022). *La comunicación interna y el involucramiento laboral de los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Chiclayo, 2018* [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio de Tesis de Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Maria. [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/5836/1/TL\\_ObandoLaMadridRossana.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/5836/1/TL_ObandoLaMadridRossana.pdf)
- Preciado, A., Guzmán, H., Losada, J.C. (2017). *Usos de prácticas de comunicación estratégica en las comunicaciones*. Ediciones ECOE. PDF. <https://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2015/07/Usos-y-practicas-de-comunicacion-estrategica-en-las-organizaciones-1ra-Edicio.pdf>
- Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española: *Diccionario panhispánico de dudas (DPD)* [en línea], <https://www.rae.es/dpd/márquetin>, 2.ª edición (versión provisional). [Consulta:03/03/2024].

Real Academia Española: *Diccionario de la lengua española*, 23.<sup>a</sup> ed., [versión 23.7 en línea]. < <https://dle.rae.es/tergiversar> > [03/03/2024].

Sánchez, M. (2017). *Gestión estratégica, innovación y prospectiva en comunicación Bases, técnicas y casos prácticos*. Editorial UOC. PDF  
[https://reader.digitalbooks.pro/book/preview/109134/x03\\_9788491800446\\_Autores?1745119822573](https://reader.digitalbooks.pro/book/preview/109134/x03_9788491800446_Autores?1745119822573)

Simón Ruíz, T. (2019). *La comunicación interna, factor estratégico en el desarrollo y posicionamiento de la mediana empresa*. [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio de Tesis de la Pontificia Universidad Javeriana.  
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/46863/La%20comunicaci%C3%B3n%20interna%20factor%20estrat%C3%A9gico%20en%20el%20desarrollo%20y%20posicionamiento.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Tuñez, M., Costa, C., (2017). *Comunicación Corporativa*. Editorial UOC. PDF.  
<https://es.scribd.com/document/672818040/tunez-lopez-comunicacion-corporativa-claves-y-escenarios>

Universidad Alnus. (27 de agosto de 2021). *¿Qué es la planificación de la comunicación?*. Planificación de la comunicación.  
<https://universidadalnus.com/planificacion-de-la-comunicacion/#:~:text=La%20planificaci%C3%B3n%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20es%20el%20proceso%20de%20establecer,una%20organizaci%C3%B3n%20o%20en%20ambos.>

Universidad de las Américas. (8 de marzo de 2022). *¿Qué implica el diagnóstico comunicacional?*. EDUTECH. <https://marketing.udla.edu.ec/comunicacion/que-implica-un-diagnostico-comunicacional/>

Universidad de Nariño. (UDENAR, 2019). Barreras que dificultan la planeación estratégica en las organizaciones. *Revista de Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*, Volumen (20), 274-279.  
<http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v20n1/2539-0554-tend-20-01-00254.pdf>

Uriarte Peña, B. (2023). *Plan de comunicación interna para la empresa Superlab, Chiclayo* [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio de Tesis de Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Maria.  
[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/6417/1/TL\\_UriartePeaBoris.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/6417/1/TL_UriartePeaBoris.pdf)

Valenciana Hípolito, D. (2022). *Gestión de la comunicación interna en situación de crisis por la pandemia de covid-19, de la empresa G&R Geotecnia & Riesgos Ingenieros Consultores E.I.R.L, Arequipa 2020* [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio de Tesis de la Universidad Católica de Santa María.  
<https://repositorio.ucsm.edu.pe/server/api/core/bitstreams/377f7c54-1fd5-4220-ac9e-65e3dbc6b4d6/content>

## IX. ANEXOS

# GRADOS TITULOS

## Trabajo de investigación- Ray Paolo León Argumedo.docx

My Files

My Files

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

### Detalles del documento

Identificador de la entrega

tn:oid:::30163:467458604

Fecha de entrega

16 jun 2025, 8:42 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

16 jun 2025, 8:49 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

Trabajo de investigación- Ray Paolo León Argumedo.docx

Tamaño de archivo

1.8 MB

153 Páginas

19.629 Palabras

110.407 Caracteres

## 25% Similitud general

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

### Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

### Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

### Fuentes principales

- 23% Fuentes de Internet
- 12% Publicaciones
- 19% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de integridad

#### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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.



Ray Paolo León Argumedo  
(autor)



Ivan Ernesto Quijano Aranibar  
(asesor)



## 9.7 REGISTRO DE IMPACTO Y RESULTADOS

### Tipo de documento

Trabajo de investigación

### Título del Trabajo de Investigación o Tesis

“Planeación estratégica de la comunicación interna en los trabajadores de una empresa retail de lima, 2024”

### Integrantes

León Argumedo Ray Paolo

### Asesor

Ivan Ernesto Quijano Aranibar

### 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.

Impacto social: Renovar y reestablecer el clima laboral, daría como resultado, una consecuencia positiva en la comodidad, gratificación y responsabilidad entre los trabajadores, trayendo como consecuencia en el impacto positivo con relación a las conexiones entre compañeros y superiores, desarrollando un ambiente laboral muy óptimo.

Impacto económico: Poner en funcionamiento las medidas de mejora en la organización, causaría que se genere una gran ventaja económica en el rubro, además de incrementar la rentabilidad y la responsabilidad de los trabajadores, ocasionando indirectamente que sean más competitivos y demuestren mejor rendimiento para la empresa.

### 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.

Enfoque mixto: Todos los resultados obtenidos en la investigación fueron desarrollados utilizando técnicas como encuestas; siendo su herramienta el cuestionario, y la entrevista, siendo la guía de entrevistas su herramienta. Por lo que se reafirma el enfoque mixto en esta investigación.

Análisis estadístico: Todos los resultados obtenidos en la investigación fueron expuestos mediante tablas y gráficos. Indicando que se utilizó un análisis cuantitativo y cualitativo en la recopilación de datos y medición de ellas en porcentaje con relación al clima laboral y comunicación interna de la empresa investigada.

### 9.1 Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>	<b>Variable:</b> Planeación estratégica de la comunicación interna  <b>Dimensiones:</b> - Diagnostico situacional - Primera etapa de la planeación estratégica - Segunda etapa de la planeación estratégica - Tercera etapa de la planeación	<b>Enfoque:</b> - Cualitativo  <b>Tipo de investigación:</b> - Básica.  <b>Diseño de investigación:</b> - No experimental de corte transversal  <b>Nivel de investigación:</b> - Exploratorio - Descriptivo  <b>Técnicas de investigación:</b>	<b>Población:</b> - 100 trabajadores de la empresa del sector retail PROMART del distrito de Chorrillos durante el año 2024.  <b>Muestra:</b> - Muestreo no probabilístico por conveniencia. - 05 trabajadores de la empresa del sector retail PROMART del
¿De qué manera es la propuesta de mejora de la <b>planeación estratégica de la comunicación interna</b> en los trabajadores de una empresa retail de Lima, 2024?	Elaborar una propuesta de mejora de la <b>planeación estratégica de la comunicación interna</b> en los trabajadores de una empresa retail de Lima, 2024	No hay			
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>			
¿Cuál es el <b>diagnóstico situacional de la planeación estratégica de la comunicación interna</b> en los trabajadores de una empresa retail de Lima, 2024?	Elaborar el <b>diagnóstico situacional de la planeación estratégica de la comunicación interna</b> en los trabajadores de una empresa retail de Lima, 2024.	No hay			

<p>¿Cuál es la propuesta de mejora sobre la <b>Primera etapa de planeación estratégica</b> en los trabajadores de una empresa retail de Lima, 2024?</p>	<p>Elaborar una propuesta de mejora sobre la <b>Primera etapa de planeación estratégica</b> en los trabajadores de una empresa retail de Lima, 2024.</p>	<p>No hay</p>	<p>estratégica</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuestionario</li> <li>- Guía de entrevistas</li> </ul>	<p>distrito de Chorrillos durante el año 2024.</p>
<p>¿Cuál es la propuesta de mejora sobre la <b>Segunda etapa de planeación estratégica</b> en los trabajadores de una empresa retail de Lima, 2024?</p>	<p>Elaborar una propuesta de mejora sobre la <b>Segunda etapa de planeación estratégica</b> en los trabajadores de una empresa retail de Lima, 2024.</p>	<p>No hay</p>			
<p>¿Cuál es la propuesta de mejora sobre la <b>Tercera etapa de la planeación estratégica</b> en los trabajadores de una empresa retail de Lima, 2024?</p>	<p>Elaborar una propuesta de mejora sobre la <b>Tercera etapa de la planeación estratégica</b> en los trabajadores de una empresa retail de Lima, 2024.</p>	<p>No hay</p>			

### 9.2 Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NST.	ESCALA (LIKERT)						
<b>Variable:</b> Planeación estratégica de la comunicación interna	Según Aljure (2015) la define como un proceso de investigación general, con visión de la situación, planteando los objetivos de la comunicación para el desarrollo de etapas canales, teniendo en cuenta las tácticas, recursos, mecanismos e indicadores para su medición y estimación de los tiempos.	De manera operacional, la explicación de la planeación estratégica de la comunicación interna está dividida en cuatro dimensiones, tales como: diagnostico situacional (ítem 1-10), primera etapa de la planeación estratégica (ítem 11-18), segunda etapa de la planeación estratégica (ítem 19-26) y relación costo-beneficio (ítem 27-28).	Diagnostico situacional de la comunicación interna			ORDINAL	CUESTIONARIO	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE		
				Herramientas y Estrategias	a-3a									
				Colaboradores	a-5a									
				Tipos de Comunicación	a-8a									
				Comunicación Interna	a-10a									
			Primera etapa de la planeación estratégica			Segunda etapa de la planeación estratégica			GUÍA DE ENTREVISTA	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
				Comunicación intrapersonal	b-3b									
				Comunicación interpersonal	b-6b									

			Tercera etapa de la planeación estratégica	Comunicación institucional	b-9b			

### 9.3 Matriz para elaborar el instrumento de recolección de datos – cuestionario

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ÍTEMS	PREGUNTAS	INSTR.	ESCALA DE MEDICIÓN	ESCALA (LIKERT)				
							1	2	3	4	5
<b>Variable:</b> Planeación estratégica de la comunicación interna	Diagnostico situacional de la comunicación interna	- Herramientas y Estrategias	1a	¿Está de acuerdo con las herramientas empleadas para el manejo de la comunicación interna?	CUESTIONARIO	ORDINAL (JERARQUÍA)	1	2	3	4	5
			2a	¿El encargado de turno y/o supervisor de área brinda solución a diferentes problemas utilizando una comunicación directa?							
			3a	¿Cuándo se presenta un tipo de problema interno, ya sea entre la misma área o entre áreas, realizan un correcto uso de estrategias para brindar solución?							
		4a	¿Es continua y reciproca la comunicación entre los colaboradores para el cumplimiento y correcto desarrollo de las labores que les compete?	NUNCA			CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	

		- Colaboradores	5a	¿El jefe directo o el área de Recursos Humanos comunica cualquier cambio, objetivo, logros obtenidos que tenga la empresa a cada área de manera clara?						
		- Tipos de Comunicación	6a	¿Existe algún tipo de comunicación entre los colaboradores, tanto directa como indirecta, con respecto a alguna queja con las herramientas o estrategias que usan para dar solución a los problemas?						
	7a		¿Existe retroalimentación por parte de los altos cargos hacia los colaboradores al momento de compartir alguna idea o sugerencia de mejora?							
	8a		¿Cada encargado o supervisor de área tiene una comunicación constante y fluida con sus colaboradores?							
		- Comunicación interna	9a	¿Considera que el conocimiento de la misión, visión, valores y reglas de la empresa impacta positivamente en la comunicación interna cuando se genere algún problema?						
			10a	¿Se aplican todas las herramientas y estrategias de comunicación interna a todos los cargos y áreas de manera justa de acuerdo a su experiencia?						

### 9.4 Matriz para elaborar el instrumento de recolección de datos – entrevista

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	PREGUNTAS	INTRUMENTO
Planeación estratégica de la comunicación interna	- Planeación estratégica (primera etapa)	Comunicación intrapersonal	1b	¿Considera que existe una buena relación y una clara comunicación entre los colaboradores y jefes de áreas? ¿Por qué? Nos puede mencionar algunos ejemplos a partir de sus vivencias.	GUÍA DE ENTREVISTA
			2b	¿Se tiene un buen manejo de crisis al momento de comunicar el problema a los colaboradores? ¿Por qué?	
			3b	¿Considera que la información brindada por el jefe de área es clara y comprensible para dar solución a una mejora y/o queja? ¿Por qué?	
	- Planeación estratégica (segunda etapa)	Comunicación interpersonal	4b	¿Crees que la comunicación interpersonal es la correcta para una óptima cultura organizacional? ¿Por qué?	
			5b	¿Considera que dentro de su área tiene habilidades de un líder? ¿Por qué?	
			6b	¿Ha tenido algún tipo de incentivo (empatía positiva) por parte de sus jefes y/o supervisores? ¿Considera que estos influyen de manera positiva en su labor? ¿Por qué?	
	- Planeación estratégica (tercera etapa)	Comunicación institucional	7b	¿Toda información que brinda la empresa en general (boletines, avisos, etc.) para las diferentes áreas es clara y de utilidad?	
			8b	¿Considera que se difunde de manera óptima la misión, visión y objetivos de la empresa? ¿Por qué?	
			9b	¿Cómo cree que se esté manejando la comunicación institucional? Nos pueden mencionar algunos ejemplos.	

### 9.5 Validación de expertos

FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución	Instrumento	Autor(es)
Mg. Ivan Ernesto Quijano Aranibar	Docente en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Docente e Investigador RENACYT en el Instituto San Ignacio de Loyola.	Cuestionario	RAY PAOLO LEON ARGUMEDO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Criterios	Indicadores	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61-80%	Excelent e 81- 100%
1.Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado			X		
2.Objetividad	Está expresado en conductas observables			X		
3.Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología			X		
4.Organización	Existe una 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	Basado en aspectos teórico científicos			X		
8.Coherencia	Entre los índices, indicadores y las 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		

III. OPINION DE APLICACIÓN

- Aplicable
- Aplicable después de corregir
- No aplicable

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

51% BUENO

V. DATOS DEL EXPERTO

DNI	ORCID	COD. INVESTIGADOR RENACYT	Celular
45144294	<a href="https://orcid.org/0000-0003-2264-1186">https://orcid.org/0000-0003-2264-1186</a>	P0130610	+51 956 202 509

Lugar y fecha: Lima, 23 de junio de 2024.

QUIJANO ARANIBAR IVAN ERNESTO

DNI: 45144294

### FICHA DE VALIDACIÓN

#### I. DATOS INFORMATIVOS:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución	Instrumento	Autor(es)
Mg. Ivan Ernesto Quijano Aranibar	Docente en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Docente e Investigador RENACYT en el Instituto San Ignacio de Loyola.	Guía de Entrevistas	RAY PAOLO LEON ARGUMEDO

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Criterios	Indicadores	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61-80%	Excelent e 81- 100%
1.Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado			X		
2.Subjetividad	Recoge los aspectos subjetivos de los participantes.			X		
3.Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología			X		
4.Organización	Existe una 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	Basado en aspectos teórico científicos			X		
8.Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones			X		
9.Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnostico			X		
10. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			X		

#### III. OPINION DE APLICACIÓN

- Aplicable
- Aplicable después de corregir
- No aplicable

#### VI. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

51% BUENO

#### VII. DATOS DEL EXPERTO

DNI	ORCID	COD. INVESTIGADOR RENACYT	Celular
45144294	<a href="https://orcid.org/0000-0003-2264-1186">https://orcid.org/0000-0003-2264-1186</a>	P0130610	+51 956 202 509

Lugar y fecha: Lima, 23 de junio de 2024.

  
QUIJANO ARANIBAR IVAN ERNESTO

DNI: 45144294