



**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**TESIS**

**PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA  
GRANJA CUNÍCOLA ESTANCIA SALAZAR – FERREÑAFE 2022**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**Autor:**

**Bach. Salazar Arbulu Eliseo Ramon**

<https://orcid.org/0000-0001-8333-4484>

**Asesor:**

**Dra. Gioconda del Socorro Sotomayor Nunura.**

<https://orcid.org/0000-0003-0030-7072>

**Línea de Investigación**

**Gestión, innovación, emprendimiento y competitividad que promueva el crecimiento  
económico inclusivo y sostenido**

**Sub Línea de Investigación**

**Institucionalidad y gestión de las organizaciones**

**Pimentel – Perú 2023**

# **Plan estratégico de comunicación interna para la granja cunícola estancia Salazar – Ferreñafe 2022**

## **Aprobación del jurado**

---

Dr. PAREDES DELGADO SHARON SOLEDAD  
**Presidenta del jurado de tesis**

---

Mg. CABREJOS PITA ZOILA NELLY  
**Secretaria del jurado de tesis**

---

Dra. HERRERA TIMANA BETTY LILIANA  
**Vocal del jurado de tesis**

NOMBRE DEL TRABAJO

**Plan estratégico de comunicación interna para la granja**

AUTOR

**Eliseo Salazar**

RECuento DE PALABRAS

**6175 Words**

RECuento DE CARACTERES

**33231 Characters**

RECuento DE PÁGINAS

**31 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**181.1KB**

FECHA DE ENTREGA

**Oct 31, 2023 5:33 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Oct 31, 2023 5:33 PM GMT-5****● 21% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 18% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 13% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

**● Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado




### DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien suscribe la **DECLARACIÓN JURADA**, soy **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Ciencias de la comunicación** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy el autor del trabajo titulado:

#### **Plan de comunicación interna para la granja cunícola Estancia Salazar - Ferreñafe 2022**

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y auténtico.

En virtud de lo antes mencionado, firma:

Eliseo Ramón Salazar Arbulú	DNI: 48628492	
-----------------------------	---------------	---------------------------------------------------------------------------------------

Pimentel, 05 de septiembre del 2023

## **DEDICATORIA:**

El presente trabajo de investigación va dedicado con mucho cariño a mi madre Cristal Arbulú Llontop y mi padre Eliseo Salazar Usquiano. A mis abuelos Ramón Salazar Millones y Leonor Usquiano Márquez por su apoyo incondicional en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que ha permitido que me convierta en una persona correcta, sólida y profesional. Pero lo principal por ser mi familia.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, a Jehová por nunca dejarme solo en cada paso que doy, por siempre ser mi guía en momentos de dificultad y por mantenerme en el camino de la rectitud. De la misma manera agradecer a mi familia que siempre me apoya en mis decisiones. No quiero dejar de lado a mis grandes docentes que compartieron conmigo estos 5 años de carrera paso a paso para que yo logre llegar a la meta y cumplir mi objetivo.

## RESUMEN

Esta investigación tuvo por finalidad plantear un plan estratégico de comunicación interna el cual permitirá mejorar la comunicación interna entre los colaboradores de la granja cunícola Estancia Salazar, presentando como punto de partida las características de los colaboradores y cómo es la estructura de la empresa, a su vez se identificó las carencias en puntos explícitos de comunicación interna, luego se elaboró un plan estratégico de comunicación interna y se presentó al gerente de la empresa cunícola.

Para la solución de los objetivos se utilizó de instrumento una encuesta para medir la comunicación interna en cinco aspectos, la cual se dirigió tanto al gerente como a los trabajadores de la granja

Evidenciando como resultado que la empresa presenta dificultades en dos aspectos de comunicación interna como “la utilización de medios digitales para mejorar la comunicación” y “la no tenencia política de comunicación interna”.

Para la mejora de esta problemática de comunicación interna en la granja cunícola se decidió crear un plan de mejora, tomando como eje central los dos aspectos evidenciados por los resultados donde se tienen mayor dificultad.

Para finalizar se detalló el costo que tendría la implementación del plan de mejora.

Palabras claves: Cunícola, plan estratégico, políticas de comunicación, medios digitales, comunicación interna.

## **ABSTRACT**

The main purpose of this research is to propose a strategic communication plan of internal communication which will allow improving internal communication among the collaborators of the rabbit farm Estancia Salazar, presenting as a starting point the characteristics of the collaborators and the structure of the company, at the same time the deficiencies in explicit points of internal communication were identified, then a strategic plan of internal communication was elaborated and presented to the manager of the rabbit company.

For the solution of the objectives, a survey was used as an instrument to measure the internal communication in five aspects, which was directed to both the manager and the workers of the farm.

The survey showed that the company has difficulties in two aspects of internal communication: the use of digital media to improve communication and the lack of internal communication policy.

To improve this problem, it was decided to create a plan for the improvement of internal communication of the rabbit company, focusing on the two aspects evidenced by the results where the greatest difficulties are encountered.

Finally, the cost of implementing the improvement plan was detailed.

Key words: Rabbit farm, strategic plan, communication policies, digital media.



## ÍNDICE

<b>GENERALIDADES</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>DEDICATORIA</b> .....	4
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	5
<b>RESUMEN</b> .....	6
<b>ABSTRACT</b> .....	7
<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	10
1.1. Realidad Problemática.....	12
1.2. Antecedentes de Estudio .....	14
1.3. Teorías Relacionadas al Tema .....	16
1.4. Formulación del Problema .....	19
1.5. Justificación e Importancia del Estudio .....	20
1.6. Hipótesis.....	21
1.7. Objetivos .....	21
1.7.1. Objetivo General .....	21
1.7.2. Objetivos Específicos.....	21
<b>2. MATERIAL Y MÉTODO</b> .....	22
2.1. Tipo y Diseño de Investigación .....	22
2.2. Población y Muestra .....	23
2.3. Variables y Operacionalización.....	23
2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad 24	
2.5. Procedimiento de Análisis de Datos.....	24
2.6. Criterios Éticos .....	25
2.7. Criterios de Rigor Científico.....	25
<b>3. RESULTADOS</b> .....	25
3.1. Resultados en tablas y figuras.....	25
3.2. Discusión de resultados .....	31
<b>4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	39
<b>REFERENCIAS</b> .....	41
Referencias.....	41
<b>ANEXOS</b> .....	49
<b>3. RESULTADOS</b> .....	24
3.1. Resultados en tablas y figuras .....	22

3.2. Discusión de resultados.....	30
3.3. Aporte práctico.....	31
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	37
4.1. Conclusiones.....	37
4.2. Recomendaciones.....	38
4.3. Referencias.....	39
4.4. Anexos.....	42

## 1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día todo en el mundo está cambiando, grandes son las cosas que podemos apreciar hoy por hoy dentro y fuera de una empresa. Pero como punto principal nos damos cuenta que las formas de comunicarnos siempre están en constante evolución ya sea por internet, tecnología, medios, formas y un sinfín de métodos y estrategias que se utilizan para crecer. Es por ello que este trabajo está realizado en base a mejorar la comunicación interna de una empresa, teniendo en cuenta que si hay un medio de comunicación interno correcto el resultado del trabajo va a ser satisfactorio para todos.

Gracias a la comunicación interna se logra un buen funcionamiento de la empresa. Sin ella, no es posible coordinar las tareas de manera eficaz, integrar a los empleados y poner en práctica la misión, la visión y los valores de la organización.

La presente investigación propuso un plan de comunicación interno para mejorar factores débiles en la granja cunícola Estancia Salazar, negocio dedicado a la comercialización de conejos de raza cárnica y de mascotas en la ciudad de Ferreñafe con un posicionamiento de 3 años en el mercado comercial. Este estudio corresponde a la línea de Comunicación y Desarrollo humano en la Escuela de Ciencias de la comunicación de la Universidad Señor de Sipán.

En el capítulo I se desarrolló el marco teórico conformado por la realidad problemática, los trabajos previos las teorías relacionadas al tema, la formulación del problema, la justificación, la hipótesis, los objetivos específicos y generales de la investigación.

En el capítulo II se abordó el marco metodológico conformado por un tipo de investigación propositivo – descriptivo con un enfoque cuantitativo, una población analizada de 30 colaboradores, como variable independiente el “plan de comunicación” y como dependiente “satisfacción laboral”. La técnica de recolección de datos utilizada fue la “encuesta” y como instrumento un “cuestionario”. Por ultimo los criterios de rigor científico y los éticos basados en el reporte de Belmont.

En el capítulo III se desarrollaron los resultados de la investigación en tablas y figuras arrojándonos los puntos débiles a mejorar que fueron “Elementos

organizacionales” y “Gestión humana en la empresa”. Además, se evaluó la discusión de los resultados y se plasmó el aporte práctico de la investigación que en este caso fue la creación del Plan de comunicación interno.

Finalmente, en el capítulo IV se especificaron las conclusiones y recomendaciones de la investigación en base a los objetivos establecidos en el trabajo.

## 1.1. Realidad Problemática

En la actualidad la comunicación interna tiene las herramientas para arrojar excelentes resultados de la cultura corporativa de una empresa, aquello ha tomado vital importancia, ya que los resultados del desempeño de los trabajadores se ven plasmado en cifras económicas y numéricas, las mismas que dependen del desarrollo comunicacional de la empresa. A nivel mundial, los regímenes de comunicación interna empiezan a expandirse en Estados Unidos y Europa a fines de los setenta, momento en que comienzan en los organigramas como una ocupación asociada al Área de Recursos Humanos, se enfocó en emitir de forma perpendicular contenido laboral y organizacional; es decir, información sobre coacciones de trabajo, sueldos, preceptiva, políticas, etc.

En esta forma de comunicación interna habitual, se conduce una comunicación descendente, surge desde los jefes de la empresa hasta finalizar con los diferentes niveles de la pirámide jerárquica. Los instrumentos utilizados en este tipo de comunicación son: marcadores, documentos impresos, escritos, entrevistas, congregaciones informativas, etc. Tal y como lo menciona Jesús García en su libro.

En América Latina, podríamos decir que es uno de los continentes en donde se da mayor crecimiento empresarial, pero recalando que todas no llegan a la cima. Según Charry y Hector, (2018) nos dice: “La comunicación interna se transforma para los directivos, en un instrumento estratégica que genera enormes ventajas empresariales al beneficiar el rendimiento, la competitividad y la cima empresarial” (p.26)

Al transcurrir los años, en la época de los noventa, la comunicación interna empieza su liberación de Recursos Humanos para crear la diligencia de comunicaciones corporativas, donde la táctica de comunicación interna se enlaza a la estrategia del negocio, agrupando la imagen, la identidad y la cultura organizacional. Desde aquí es donde comienza la necesidad de obtener una comunicación fluida y ascendente, permitiendo a los trabajadores plasmar nuevas ideas, aportes y retroalimentarse entre ellos mismos.

Colocándonos un poco más cerca de donde nos encontramos podemos percibir que utilizar como estrategia la comunicación interna de las empresas es de vital

interés. En el Perú hay una gama diversa tanto grandes, medianas y micro empresas que trabajan sin un plan de comunicación interna dentro del negocio y lo hacen de manera empírica creyendo que lograrán resolver todo de manera unitaria.

La Granja Cunícola Estancia Salazar es precisamente un negocio de crianza, reproducción y venta de conejos de raza que opera desde el año 2020, y está ubicada en el kilómetro 1 de la carretera Ferreñafe – Pítipo, en un diagnóstico previo se observó que en dicha Granja Cunícola, aun no se ha registrado formalmente en la SUNARP y tampoco cuenta con un brief de sus servicios, mucho menos con una estructura organizacional que permita a los colaboradores estar bien enterados de sus funciones y roles.

Durante el proceso de visita rescatamos que no cuenta con una correcta comunicación interna ni un orden en las funciones de los trabajadores, luego de ser entrevistados los colaboradores, señalaron que ello repercute de manera directa en su desempeño afectando al buen clima laboral y de esta manera el rendimiento en el horario de trabajo.

Después de saber todos estos datos podemos decir que la enorme cantidad de dilemas en las empresas están conectadas puntualmente a la comunicación interna y a la escasa cultura corporativa que existe, arraigando una débil obligación de la meta de la empresa, añadiéndole el bajo entorno laboral que disminuye el rendimiento de los colaboradores. Antezana. (2018) menciona esto: “Cuando las compañías dialogan de comunicación, discurren en publicidad, marketing y la comunicación interna es la más olvidada en el Perú” (p.36)

Para poder entender en concreto todo, es necesario comprender que necesitamos utilizar la comunicación interna como pieza estratégica para hacer nacer el afecto de identificación y cooperación por parte de los colaboradores. Incentivar al grupo humano para armar una cultura corporativa sólida que nos identifique y fidelice con la empresa, nada mas así podremos obtener grandes logros como empresa.

Por ello es que tomamos como problemática principal este punto y decidimos explorar a profundidad sobre los aspectos que debía enfocarse un plan de comunicación interna que le permita cubrir todos estos défices detectados de manera correcta.

## **1.2. Antecedentes de Estudio**

Herranz (2019) Desarrolló una investigación sobre la comunicación interna para conocer al público de la universidad Miguel de Cervantes, esta investigación examina la comunicación interna comprendida desde el análisis de su público. Para analizarlo plasmó como instrumento un cuestionario a una población de 2000 estudiantes tanto a su público interno como externo. El tipo de investigación que utilizó es cuantitativo de tipo aplicada ya que el proceso de comunicación interna en las universidades es un trabajo complicado. La valoración de los instrumentos de comunicación determinó en un 63% que la universidad no tiene una buena comunicación interna así mismo plasma distinciones importantes en función del público analizado". De esta forma se llega a la conclusión que la investigación realizada por Herranz tiene mucha relación con el trabajo que se realizó en esta investigación por el tipo de instrumento utilizado.

Formanchuk (2019) Investigación de un plan de comunicación interna para el concesionario Nissan de la ciudad de Huaraz, para poder analizar de manera correcta los factores que se tenían en el concesionario se utilizó un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, tomando como instrumento base una encuesta a 50 colaboradores de toda la población interna de Nissan. Como resultado arrojó que un 52% del público interno no presenta una correcta comunicación interna y un 48% sí. Con investigación se llega a la conclusión que aplicando una correcta comunicación interna se mejora mucho la cultura corporativa y la fidelidad de los stakeholders internos.

Para Linares (2018) Determinar el impacto de los canales de comunicación en el desarrollo de información y comunicación interna de UGEL 02. Se utilizó un estudio cuantitativo de tipo explicativo, tomando como muestra una población de 360 colaboradores para aplicarles la encuesta, la cual se enfoca en el desarrollo de 11 preguntas vinculadas a comunicación, por consiguiente, se obtiene como resultado que, los canales de comunicación dentro de la empresa impactan significativamente en el control interno con un 75%. Al mismo tiempo que los canales de comunicación de tipo escrito y oral son aquellos que brindan mayores deficiencias con un 25%. Por lo cual podemos concluir que la comunicación interna cumple significativamente

dentro de la empresa un rol fundamental y esencial para el desempeño de esta y bienestar laboral de los colaboradores.

Sandra Bustamante (2020) investiga un plan de comunicación interna para consolidar la cultura organizacional de la Asociación de Bancos del Perú, en el cual se optó por utilizar un enfoque cuantitativo aplicando como instrumento la entrevista, aplicando un cuestionario a 200 personas. El 70% arrojó que no tienen una comunicación interna fluida. Concluyendo que “la empresa no contiene los lineamientos que permitan guiar de manera precisa la comunicación entre el jefe de la organización y sus colaboradores internos; a pesar de que un 74% realizan impulsos, sobre todo teniendo en cuenta que estamos inmersos viviendo un círculo peculiar, en donde nos hemos encontrado atados a trabajar desde el hogar”

Bello (2019) Identifica que La comunicación interna influye dentro del clima laboral en los trabajadores de la Gerencia de Operaciones Aeroportuarias. Se trabajó con la Empresa Lima Airport Partners SRL (LAT), esta se encuentra ubicada dentro de las instalaciones del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, Este es un estudio con un enfoque cuantitativo de tipo explicativa para describir los efectos del clima laboral en la comunicación interna. Para ello se trabajó con una muestra poblacional de 126 personas aplicando un cuestionario. Dentro de los resultados obtenidos se puede mencionar que el 44,9% de la población tomada manifestó que la comunicación organizacional es un factor determinante dentro del clima laboral, el 55,1% estableció una influencia potencial en esta área con relación a la comunicación. En conclusión, se puede manifestar que, un 95% muestra confianza dentro del clima laboral con relación a la comunicación.

Cornejo (2020) Investiga el uso de la comunicación interna a la empresa nacional mediana Buró Group, para acrecentar la calidad del entorno laboral de sus trabajadores. Mediante su desarrollo ha tenido como obligación utilizar las destrezas de comunicación interna, por ello realizó una investigación cuantitativa mediante un cuestionario basado en 15 preguntas. Encuestando a 45 trabajadores, obteniendo como resultado que el 70.5% de los trabajadores utilizan la comunicación interna mejorando el entorno laboral y el 29,5% no hace uso correcto de ella. Concluyendo que Buró Group si tiene buen clima laboral.



### 1.3. Teorías Relacionadas al Tema

Lucas, citado por Charry y Hector (2018) Define a la comunicación: “De manera argumentativa como un desarrollo mediante el cual un grupo de significados adquiere silueta de mensaje y es traspasado a una persona o un grupo de ellas, por lo cual el concepto notado debe ser equitativo a lo que los indicadores del mismo trataron de difundir” (p.26)

La comunicación interna debe ser tramitada de manera intencionada, o sea que se desarrolle con una planificación anticipada. Para eso debería tener finalidad, conclusiones fijas y claras. La comunicación interna debe ser un instrumento sistémico organizativo que autorice ser más eficaz y seguro. García (2018): “Que apostar por comunicación interna es invertir en capital humano, obtener rentabilidad impalpable a plazos largos, y esta inversión brinda fruto organizacional produciendo dominio, unidad, participación e identidad; así como las organizaciones privadas”. (p. 32)

Según Fiskén (2018) La teoría de comunicación añade mayor intensidad en el curso de la comunicación. Implantan que, fundamentalmente la comunicación es el traspaso de un mensaje de A y B. Su primordial inclinación está en el medio, ya que todas las palabras se enlazan con emitir un mensaje” (p.36)

“si el tipo de comunicación que se fija es unidireccional, lineal, circular, o triangular, el estudio de la emisión nos propone otra serie de categorizaciones de los modelos comunicativos, en cargo de los modos de comunicación” Condor y Hextor. (2018) recopila y que se puntualiza en cuatro grandes procedimientos: círculo, rueda, cadena y total (p.20)

Debemos mantener presente que una correcta comunicación interna tiene que asegurar un correcto círculo de interacción que incluya a todos los colaboradores. La implementación de vías por donde fluya la comunicación de forma general a todas las áreas, sirve para beneficiar esa colaboración. La comunicación formal según Charry y Hector. (2018): “interiormente a la organización puede manifestarse de tres formas: "Comunicación descendente, ascendente y horizontal” (p.25)

Según Meza et al. (2018): “En el trabajo sobre complacencia y clima organizacional, demostró que hay distinciones importantes en el agrado profesional y el clima organizacional, de tal modo, es considerable que las uniones por parte de las variables sean analizadas una por una. Por consiguiente, según las respuestas obtenidas, podemos ver que la organización donde se realizó la investigación parece sostener un nivel de agrado similar por ello no se hallaron desigualdad de acuerdo a la opinión que tienen las mujeres de las condiciones de labor en relación a los varones, lo que significa que se debe mantener un entorno ideal para el desarrollo de los colaboradores” (p.28)

Arias et al. (2018) afirma: “El clima organizacional es un excelente redactor del sistema de una organización, en el modelo de Renis Likert de corte integrador propone que la conducta de los colaboradores es ocasionada por las características administrativas y organizacionales, tal como la investigación que los colaboradores tienen de la organización, su apreciación e intelectualidad, las causas y efectos, del mismo modo tanto para los factores objetivos como para los factores subjetivos” (p.23)

Charry y Hector (2018) afirma que: “Los factores de mayor relevancia para llegar a la cima organizacional, se debe estimar y hacer valer el empeño y las colaboraciones de los trabajadores, así como consentirles aflorar pensamientos e inquietudes, tomar en cuenta su comentario, fomentar que los colaboradores aprendan afrontar las dificultades, que ejecute sus capacidades e imaginación en la resolución de estos y fomentará el crecimiento de labores de la empresa (p.33)

De acuerdo con Locke y Latham (2004) conceptualiza la motivación humana como “el aliento a las personas por hacer todo lo posible por alcanzar sus metas dando su mejor esfuerzo para poder satisfacer sus necesidades”. “La motivación es una etapa en la que las necesidades e impulsos internos crean tensiones que son afectadas por el entorno que rodea al ser humano como son la presencia de metas y el dar a conocer incentivos que serán los responsables de satisfacer las necesidades de los trabajadores para que ellos realcen un mejor esfuerzo” (p.12)

Davis y Newstrom (2016) definen la satisfacción laboral como “el sentimiento y el estado emocional del trabajador respecto a la empresa y de las labores que realiza en ella” (p.25). La satisfacción laboral se muestra estrechamente unida a la motivación humana. Es decir, un trabajador motivado va a ser un trabajador más satisfecho por regla general.

Rizzo y Castro (2018) Menciona: que el tamaño de la empresa es irrelevante, debido a que por más rudimentaria que se describa una planificación estratégica esta de igual manera ayudara a plantear una estrategia solidada a la empresa.

Weston (2020) definen la planeación estratégica como: Un proceso por el cual se cursa con acciones para alcanzar un futuro deseable, el plan estratégico debe enfocarse en los individuos y guiar las acciones de recursos de la empresa.

Uzarskia y Broomeb (2019) plantean que la planificación son métodos, elaboradas para ayudar a una empresa en alcanzar sus metas dentro de 3 a 5 años.

Ojha et al. (2020) Las organizaciones constantemente están en búsqueda de ser exitosas, es por esto que es necesario fijar objetivos que se puedan alcanzar; “La planificación estratégica dinámica ayuda a la mejora de la capacidad de una organización para la integración desarrollada en competencia interna y eterna para adaptarse a ambientes cambiantes” (p.34)

La planeación estratégica permite trazar un camino más claro teniendo en cuenta lo que implica su entorno para que los planes de acción conduzcan a alcanzar las metas previstas. Es por esto que los líderes de las organizaciones no pueden confundir la planeación estratégica como una herramienta de predicción o de eventos que puedan suceder en las empresas, por lo tanto, puede identificar y proporcionar una adecuada toma de decisiones según el caso que se presente.

Los beneficios de hacer planeación estratégica en las empresas es que los miembros del equipo están alineados con los objetivos, mejora de la productividad y ofrece un método para hacer frente a los problemas y oportunidades que se presenten en el desarrollo de las actividades.

Zelko y Dance (2016) presentan una definición más completa sobre “comunicación organizacional como la comunicación interdependiente entre la comunicación descendente, ascendente y horizontal (comunicación interna)”.

Según Goldhaber (1984) define “que la comunicación descendente es aquella que fluye desde los niveles altos de autoridad hasta los niveles inferiores, esto quiere decir que por comunicación descendente no se entenderá exclusivamente, es aquella que se origina en la gerencia” (p.24)

Según Martínez (2020) “La comunicación ascendente es aquella que se da cuando las personas de los niveles bajos emiten uno o más mensajes en los niveles superiores en la estructura organizacional a través de canales formales e informales” (p.31)

Según Antón Cuadrado (2015), nos dice que “una participación horizontal es aquella donde todos los usuarios tienen las mismas posibilidades de obtener visibilidad y pueden interactuar de la misma forma. Las redes de relaciones, asegura, han pasado de basarse en esquemas de autoridad a ser sustituidas por un consenso de la comunidad” (p.20)

#### **1.4. Formulación del Problema**

¿Cómo debe ser el plan estratégico que la granja cunícola Estancia Salazar necesita para mejorar la comunicación interna de los colaboradores?

### **1.5. Justificación e Importancia del Estudio**

La comunicación interna realiza un papel fundamental puesto que genera procedimientos y labores entre los integrantes de la organización. Cada una de las empresas hoy en día necesitan tener una comunicación interna clara para que el clima laboral sea favorable dentro de ella. Por ello es importante que dentro de la empresa exista una correcta comunicación interna y que nuestros colaboradores se sientan contentos y satisfechos laborando dentro de ella para de esta forma obtener mejor rendimiento en la parte laboral.

El clima organizacional es hoy un punto clave dentro del área empresarial y su estudio en profundidad, su investigación y mejoramiento aplica de manera precisa en el nombrado espíritu de la organización. En la sociedad actual el clima laboral debe tener una relevancia enorme dentro de las empresas como norma general, para que estas obtengan una satisfacción laboral apta colaborador – empresa.

El siguiente trabajo de investigación tiene como finalidad mejorar la comunicación interna dentro de la granja, como se sabe la comunicación es la única forma para generar un feedback, entendimientos y aportes. Mediante ésta podemos desarrollar una charla comunicativa de todos los integrantes de la empresa.

Se asigna la existencia de pequeños climas laborales no tan buenos que dañan el ideal desenvolvimiento de los colaboradores y el crecimiento natural de la empresa. Los indicadores: Bienestar, premio a la labor, y retroalimentación de desempeño, se hallan debajo del promedio pensado. Este debe tenerse presente acorde al clima organizacional. Este promedio debe ser tomado por el grupo de bienestar y desarrollo del talento humano produciendo acciones de motivación y un programa de premios que aumenten su forma de pensar en relación al bienestar.

Debemos recordar que toda entidad, negocio, empresa u organización debe tener un bienestar interno saludable para poder lograr que sus colaboradores estén contentos dentro de la empresa.

Buscamos con este plan estratégico de comunicación interna cambiar la forma de desarrollo por parte de los colaboradores que cumplen un rol variado dentro de la granja, cuando deberían tener una actividad determinada cada uno.

Este proyecto va a ser de gran aporte para los miembros de la empresa como colaboradores y dueños. A su vez esto sirve para aportar propuestas y soluciones de comunicación interna a la empresa en general.

## **1.6. Hipótesis**

De qué manera interna contribuirá a la mejora de la satisfacción laboral el plan estratégico de comunicación interna en los colaboradores de la granja cunícola Estancia Salazar.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo General**

Proponer un plan de comunicación que aborde los aspectos más críticos de la comunicación interna de la granja cunícola Estancia Salazar – Ferreñafe 2022.

### **1.7.2. Objetivos Específicos**

- Conocer las funciones de los trabajadores y el nivel de comunicación interna dentro de la granja.
- Identificar las dificultades para comunicarse internamente.
- Diseñar el plan de comunicación interno, objetivos y estrategias.

## **2. MATERIAL Y MÉTODO**

### **2.1. Tipo y Diseño de Investigación**

Esta investigación presenta un diseño de investigación con enfoque cuantitativo. Según Hernández et al. (2016), “el diseño de investigación se produce con la intención de contestar a las interrogantes del trabajo planteado y cumplir con los objetivos de la investigación” p.35. En este sentido, se proponen como variables de investigación: la comunicación interna y Plan estratégico las cuales se medirán en un grupo de trabajadores de la Granja cunícola Estancia Salazar en Ferreñafe.

Es de tipo propositivo- descriptivo ya que se busca describir la comunicación interna de dicha empresa y debido a ello proponer o dar un plan de comunicación interna para el mejoramiento de la granja Estancia Salazar.

## 2.2. Población y Muestra

- Se trabajó con 30 miembros de la Granja Cunicola Estancia Salazar.
- Unidad de Análisis: Colaboradores de la Granja.

El presente estudio utiliza un criterio de inclusión donde todos los colaboradores serán elegidos.

## 2.3. Variables y Operacionalización

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Técnica e instrumento de recolección de datos
SATISFACCIÓN LABORAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivación humana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad de trabajo</li> </ul>	2,5	TÉCNICA:  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> </ul> INSTRUMENTO:  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bienestar laboral</li> </ul>	4,16, 14	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultura Organizacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elementos Organizacionales</li> </ul>	1,9,17,19	
PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acciones de Comunicación descendente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión Humana en la empresa</li> </ul>	8,13	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flujo de la comunicación</li> </ul>	6,7,10, 18	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acciones de Comunicación ascendente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relación interpersonal</li> </ul>	12, 20	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acciones de Comunicación Horizontal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canales de comunicación</li> </ul>	3,15,11	



## **2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad**

**2.4.1 : Técnica:** Encuesta

**2.4.2 : Instrumento:** Cuestionario

La recolección de datos se llevará a cabo mediante un cuestionario realizado a los colaboradores de la Granja cunícola Estancia Salazar. Para ello el instrumento a utilizar se basará según la escala de Likert que es una escala de medición que se usa para cuestionarios, la cual se da por respuesta colectiva con puntuaciones, en este caso del 1 al 5 donde 1 significa totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Para la validez se procedió a por juicios de expertos, los cuales fueron 3 y dieron una nota aprobatoria para que se pueda aplicar este instrumento.

Para la confiabilidad se tuvo una muestra piloto de 10 colaboradores y se encontró un alfa de Cronbach de 0.820 lo cual expresa que es un instrumento fiable.

## **2.5. Procedimiento de Análisis de Datos**

Se realizará un análisis cuantitativo. Como primer paso se aplicará un cuestionario a todos los colaboradores de la Granja con la finalidad de lograr conocer el grado de comunicación interna que tienen hasta la actualidad. El cuestionario consiste en una gama de interrogantes concernientes a temas sobre comunicación interna de tal manera que englobe todo el entorno concerniente al trato interno dentro de la empresa.

Como segundo paso evaluaremos las encuestas plasmadas para poder tomar los datos que han sido ordenados y clasificados. Se evaluarán los resultados directamente del medio en el que fueron producidos, a continuación, optaremos por un plan de trabajo de datos donde introduciremos los resultados en el programa de Excel para poder sacar los valores y tablas necesarias que nos ayuden a obtener un resultado concreto de medición.

Una vez que tengamos los resultados exactos, podremos comparar con nuestros objetivos y poder ver por dónde va a ser lo primero que trabajaremos para cubrir esas fallas encontradas dentro de la granja. De esta forma vamos a comenzar a ejecutar nuestro proyecto el cual comenzará con la elaboración del plan estratégico de comunicación interna que ayudará a que la granja logre un orden adecuado para el cumplimiento de sus actividades de cada colaborador y a su vez se genere un clima laboral satisfactorio.

Una vez desarrollado el plan de comunicación interna dentro de la granja cunícola estancia Salazar veremos la satisfacción tanto por parte de la cabeza del negocio como por parte de los trabajadores de ella.

## **2.6. Criterios Éticos**

La presente investigación cumple con los tres principios básicos de la ética de la investigación, que es el respeto a las personas (colaboradores), el principio de beneficencia y el principio de justicia.

## **2.7. Criterios de Rigor Científico**

Se respetaron los criterios de autor al igual que las normas Apa.

Credibilidad: Se presentan los datos recolectados sin ninguna alteración ni modificación de los resultados.

Neutralidad: los resultados no se han modificado por conveniencia ni mucho menos para obtener resultados que el investigador quiera.

# **4. RESULTADOS**

## **4.1. Resultados en tablas y figuras**

**Conocer el cargo de los trabajadores y el nivel de comunicación interna dentro de la granja**

*Tabla 1 : Trabajadores de la empresa cunícola según puesto.*

<b>Puesto</b>	<b>Cantidad</b>
Administrador	1
Encargado de alimentación	15
Encargado de limpieza	13
Encargado del control de calidad	1
<b>Total</b>	<b>30</b>

Fuente Elaboración propia

Se aprecia en la tabla 1 que la empresa está compuesta por 30 trabajadores divididos en cuatro puestos, en primer lugar se encuentra el administrador de la empresa, encargado del manejo y de velar por los intereses de la empresa, a su vez se tiene a 15 encargados de alimentación debido a que es una empresa cunícola ellos se encargan de alimentar a los animales criados en esa empresa, también existen encargados de limpieza, la cual está conformado por 13 colaboradores, los que se encargan de la limpieza cada día, de las jaulas de los animales, a su vez un encargado de supervisar todo ellos a lo cual se le llama control de calidad.

### **Identificar las dificultades que existan a la hora de comunicarse internamente**

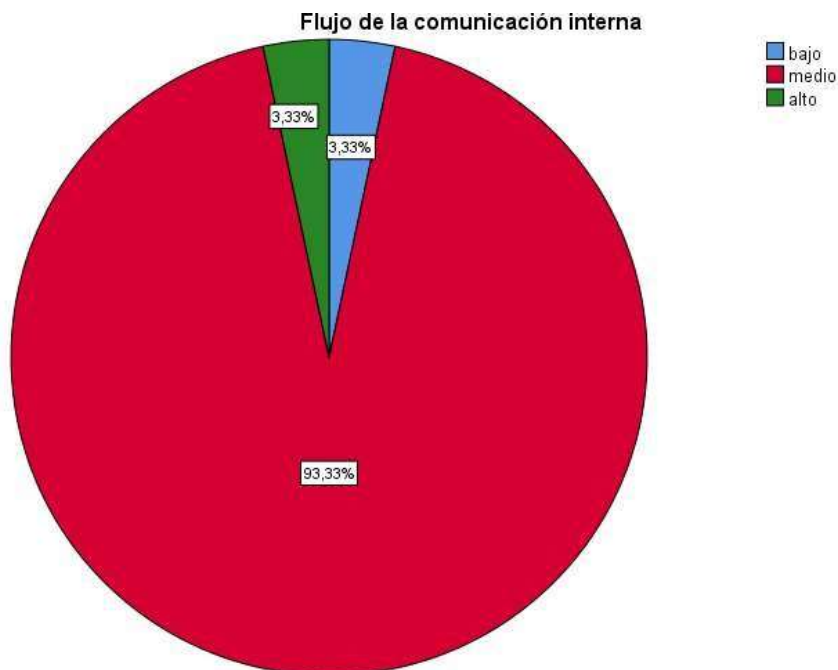
*Tabla 2 Flujo de la comunicación interna*

	Fi	%	% acumulado
bajo	1	3,3	3,3
medio	28	93,3	96,7
alto	1	3,3	100,0

Total	30	100,0
-------	----	-------

Fuente: Elaboración propia

Figura 1: Flujo de la comunicación interna

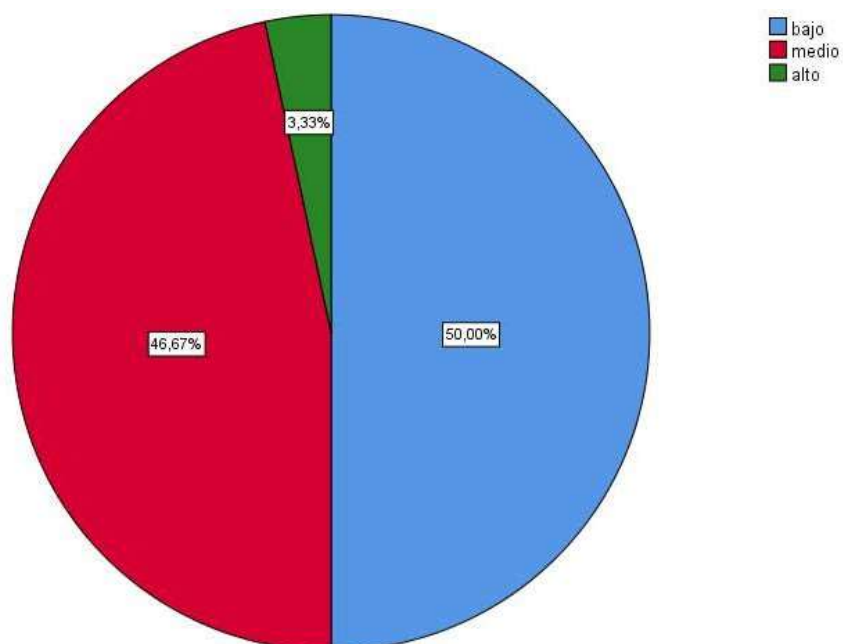


En la tabla 2 y figura 1 podemos apreciar que, de la totalidad de colaboradores encuestado, un 93,33% de ellos opina que el flujo de comunicación interna de la empresa es medio mientras que un 3,33% opina que es baja y finalmente un 3,33% opina que es alta.

Tabla 3 Elementos organizacionales de comunicación

	fi	%	% acumulado
bajo	15	50,0	50,0
medio	14	46,7	96,7
alto	1	3,3	100,0
Total	30	100,0	

Figura 2: Elementos organizacionales de comunicación



En la tabla 3 y figura dos podemos apreciar que el 50% de los colaboradores que ayudaron en este estudio piensan que los elementos organizacionales de comunicación interna de la empresa se encuentran en un nivel bajo mientras que un 46,67% opina que están en un nivel medio y un 3,33% mencionan que están en un nivel alto.

*Tabla 4 Calidad de trabajo*

	fi	%	% acumulado
bajo	2	6,7	6,7
medio	24	80,0	86,7
alto	4	13,3	100,0
Total	30	100,0	

Figura 3: Calidad de trabajo

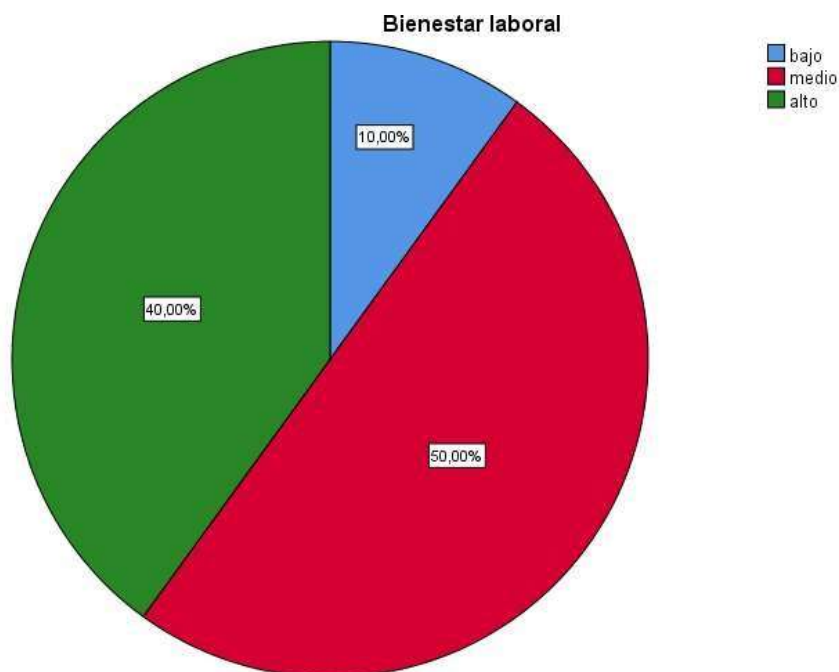


En la tabla 4 y figura 3 podemos apreciar que el 80% de los colaboradores encuestados mencionan que la calidad del trabajo de la empresa está en un nivel medio mientras que un 13,33% menciona que está en un nivel alto y un 6,67% opinan que está en un nivel bajo la calidad de trabajo.

*Tabla 5 Bienestar laboral*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	3	10,0	10,0
medio	15	50,0	60,0
alto	12	40,0	100,0
Total	30	100,0	

Figura 4: Bienestar laboral

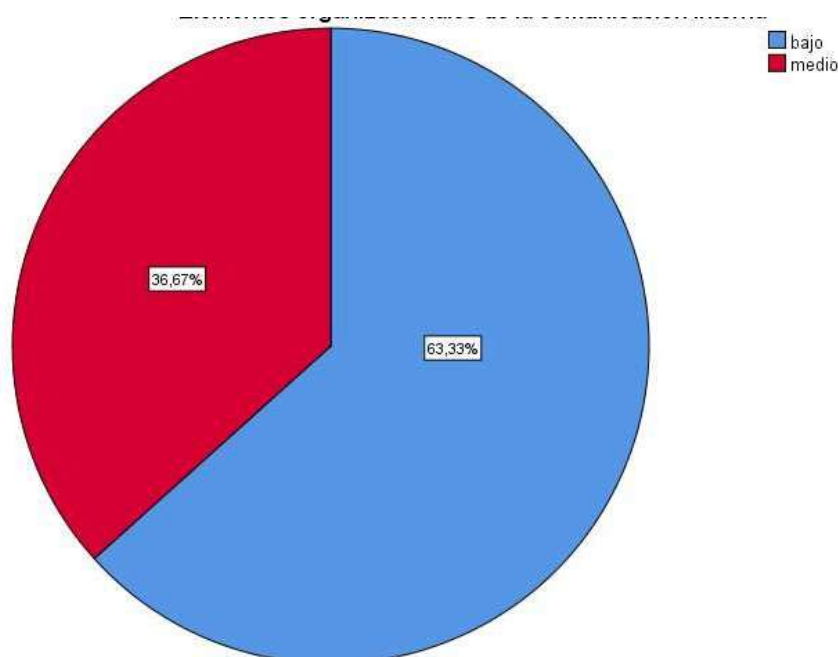


Se aprecia en la tabla 5 y figura 4 que de los colaboradores encuestados el 50% menciona que existe un nivel medio de bienestar social mientras que un 40% menciona que la empresa tiene un nivel alto de bienestar social y solo el 10% menciona que el bienestar laboral de la empresa es bajo.

*Tabla 6: Gestión humana en la empresa*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
bajo	19	63,3	63,3
medio	11	36,7	100,0
Total	30	100,0	

Figura 5: Gestión humana en la empresa



Se puede observar en la tabla 6 y figura 5 que el 63,33% de los colaboradores opinan que la gestión humana de la empresa se encuentra en un nivel bajo, mientras que un 26,67 mencionan que las políticas están en un nivel medio.

#### 4.2. Discusión de resultados

La empresa se distribuye de forma simple, la cual cuenta con 30 trabajadores donde se tiene a un único administrador y jefe. Formanchuk (2019) menciona que “no debe de tomarse la comunicación organizacional a la ligera, ya que de esto depende el bienestar de la empresa” (p.30), debido a ello y a los resultados obtenidos nos enfocamos en dos de los cinco indicadores de comunicación, debido a que los resultados nos arrojan para los elementos de comunicación interna que el 50% de los colaboradores opina que están en un nivel bajo eso quiere decir que se debe de mejorar mucho en ello y es más, los elementos de comunicación (correo, páginas web, y redes sociales) tienen que poder utilizarse mucho más debido a que estamos en un proceso de digitalización obligada debido a la



pandemia. Así pues, Bustamante (2020) menciona algo similar, “que en un mundo globalizado y digitalizado las empresas no pueden dejar de lado este factor” (p.26).

A su vez la empresa tiene un nivel bajo en gestión humana, ya que más del 50% de colaboradores opinan ello, es por eso que, si no existen políticas o régimen de comunicación interna entre los propios trabajadores y la empresa no podrá aumentar el nivel de comunicación interna.

Es por ello que se plantea el siguiente plan de comunicación interna abarcando esos dos factores. Al igual que lo menciona De la cueva (2021) que “El plan de comunicación ayudara progresivamente a que aumente la comunicación entre jefe y colaborador y así optimizar tiempos para la empresa” (p.37).

#### **4.3. Aporte Práctico:**

Debido a que los elementos de comunicación interna y la gestión humana están en un nivel bajo de la empresa, se diseñará una propuesta de plan utilizando esos dos ejes en el centro para poder mejorarlo.

## **PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA ORGANIZACIONAL**

### **1.1 Finalidad del plan de comunicación**

#### **1.1.1. General**

Elaborar un plan de comunicación interna el cual ayude e implemente una comunicación sin barreras en la empresa

#### **1.1.2. Especifico**

Trazar políticas de comunicación interna las cuales ayuden a una comunicación más fluida, para alcanzar un mejor desempeño en las tareas encomendadas.

Mejorar el uso de medios de comunicación organizacional, la cual ayude a que la información llegue a todos por igual, se encuentre dentro o fuera de la empresa.

## **1.2 Desarrollo del plan de comunicación.**

El presente plan tiene como finalidad promover una comunicación efectiva dentro de la empresa, su estructura está fundamentada por los datos adquiridos en la encuesta de Comunicación Interna, detectándose que:

- la empresa no tiene una buena gestión humana interna
- no se implementa el uso de medios para que la comunicación sea más fluida y llegue a todos los colaboradores de la empresa.

A continuación, se muestran las estrategias y tácticas que serán agregadas en el plan, su presupuesto y cronograma

Finalidad	Táctica	Manera	Descripción
Crear políticas de comunicación interna que ayuden a tener una mejor comunicación	Crear un manual de comunicación interna	Determinar el alcance, la estructura y contenido del manual	Se creará un comité, siendo este el que se responsabilizará del contenido y el diseño del manual.
		Creación y aprobación del manual de comunicación interna	Se creará el manual y seguido se presentará para su aprobación
		Socializar el manual	después de ser aprobado el manual, será esparcido por toda la empresa, para que los colaboradores pongan en práctica este manual
	Examinar la efectividad del manual de comunicación interna	Documentación de casos y consultas	Se tendrá un registro de casos y consultas derivado de la publicación del manual, para su correspondiente análisis
		Verificar la correcta aplicación de las normas del manual	Se elegirá un responsable para que periódicamente verifique si se está haciendo la correcta aplicación del manual.

### Objetivo 1

Finalidad	Táctica	Manera	Descripción
Mejorar el uso de medios de comunicación organizacional, la cual ayude a que la información llegue a todos por igual, se encuentre dentro o fuera de la organización.	Fortalecimiento de los medios de comunicación interna	Renovación de los medios de comunicación físicos	Se renovará los medios de comunicación obsoletos (celulares, correos), de no tener correo ni celular la empresa les facilitará uno.
		Utilizar las redes sociales internas	Se pondrá en marcha la mejor utilización de las redes, por el cual se creará un área de marketing
	Participación de los trabajadores en los medios de comunicación interna	Promover el uso de las redes sociales internas	Se hará publicidad de nuestras redes a nuestros colaboradores, para que puedan enterarse de lo que viene aconteciendo en la empresa
		Verificar el contenido de las redes sociales	Es por ello que se creara un área de marketing para que se dé el correcto uso a las redes.

## OBJETIVO 2

### INDICADORES DE ÉXITO DEL PROYECTO

Finalidad	Evaluación	Medida	Meta	Punto de partida	Verificación	Responsable
Crear políticas de comunicación interna que ayuden a tener una mejor comunicación interna	Manual de comunicación interna	Seguimiento de políticas y normas expresadas en el manual	80% de cumplimiento	No existen políticas de comunicación	Reporte del personal encargado	Persona a cargo
Mejorar el uso de medios de comunicación organizacional, la cual ayude a que la información llegue a todos por igual, se encuentre dentro o fuera de la organización.	Incremento de medios de comunicación interna	Aumento de consultas por medio de las redes sociales	70% de consultas	20% de consultas	Reporte del área administrativa	Persona a cargo

## PRESUPUESTO

Descripción	Costo unitario/ mensualidad	Cantidad	Total
Adquisición de correos institucionales	10	30	300
Capacitación para la elaboración del manual	300	1	300
Promoción del lanzamiento del manual	200		200
Fomento de valores institucionales	150		150
Otros materiales	300		300
Total			s/ 1250

## CRONOGRAMA

### Objetivo 1

ACTIVIDAD	TIEMPO	RESPONSABLE
Creación del manual	4 semanas	Gerente
Aprobación del manual	1 semana	Gerente
Promocionar el manual	mensualmente	Gerente
Documentación de casos y consultas	1 año	Colaborador
Medición de la aplicación del manual	una semana	Colaborador

## Objetivo 2

ACTIVIDAD	TIEMPO	RESPONSABLE
Adquisición de medios físicos de comunicación	4 semanas	Gerente
Mejoramiento de redes sociales	3 semanas	Gerente
Promover el uso de redes sociales internas	mensualmente	Gerente
Creación de buzón de sugerencia	2 semanas	Colaborador

## EVALUACIÓN

Debido a que se tiene que evaluar si el plan ha ayudado en la comunicación interna de la empresa se plantea las distintas formas de evaluarlo

Estrategia	Forma de evaluación
Creación del manual de comunicación interna	Medición de la aplicación por medio de reportes de cumplimiento
Difusión de los medios de comunicación interna	Encuesta de percepción de los colaboradores

## 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### a. Conclusiones:

La comunicación interna de una empresa es necesaria para el funcionamiento de ésta. Puesto que la misma ayuda a reducir tiempos de trabajo como para alcanzar el logro estratégico de la organización. Así lo afirma Charry y Hector (2018) “Que apostar por comunicación interna es invertir en capital humano” (p. 32).

El plan de comunicación interna, ha sido necesario para conocer las características de la organización, el diagnóstico de la situación de desarrollo empresarial, así como ciertas particularidades como la misión y visión de trabajo, el entender esto ayudó a plantear un trabajo de investigación.

La comunicación interna de la granja cunícola en los aspectos de medios de comunicación y gestión humana se encuentran en un nivel bajo. Tal como lo muestra el gráfico N.º 2 en la pág. 23.

De lo antes mencionado, con la incorporación del plan de comunicación interno, se pretende lograr fortalecer la comunicación entre sus colaboradores, mediante la utilización de canales de comunicación interna (redes sociales, correo, etc) y la creación de políticas de comunicación; siendo estas la base principal del plan.



## **b. Recomendaciones**

Se recomienda que el gerente ponga más atención en la distribución de información mediante redes, y la difusión de esta para un mejoramiento de la comunicación interna. Del mismo modo trabajar en el seguimiento con respecto a los resultados que conlleva el cronograma de ejecución del plan para verificar su correcto uso. Mantener la disciplina en la comunicación interna de los colaboradores, delegando algunas responsabilidades a ellos y extender los estudios expuestos en esta tesis para el análisis de comunicación interna, en especial para otras granjas cunícolas.

La investigación se ha dedicado al estudio del plan de comunicación interno de la granja cunícola Estancia Salazar por lo cual podemos recomendar esta investigación como ejemplo para nuevos estudios dedicados a la misma metéria de análisis ya que esto nos condujo a poder encontrar soluciones y objetivos que ayuden a mejorar tales aspectos que mediante un proceso continuo puede mejorar la comunicación interna de una empresa.

## REFERENCIAS

### Referencias

- Cancela G., R., Cea M., N., Galindo L., G., & G., V. (2018). *Metodología de la Investigación Educativa: Investigación ex post facto*. Universidad Autónoma de Madrid. Obtenido de <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2018/04/investigacion-correlacional.html?m=0>
- Casa, H. d. (2015). *La comunicación interna*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/819/81911786023.pdf>
- Charry, C., & hector, O. (2018). La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. *Comuni @cción* . Obtenido de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2219-71682018000100003](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682018000100003)
- Charry, C., & Hector, O. (2018). La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. *Comuni @cción* . Obtenido de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2219-71682018000100003](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682018000100003)
- Charry, C., & Hector, O. (2018). La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. *Comuni @cción [online]*. Obtenido de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2219-71682018000100003](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682018000100003)
- Charry, C., & Hector, O. (2018). La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. *Comuni @cción [online]*.
- Charry, C., & Hector, O. (2018). La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. *Comuni @cción [online]*.
- Charry, C., & Hector, O. (2018). La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. *Comuni @cción*. Obtenido de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2219-71682018000100003](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682018000100003)
- Charry, C., & Hector, O. (2018). La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. *Comuni @cción*. Obtenido de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2219-71682018000100003](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682018000100003)
- Charry, C., & Hector, O. (2018). La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. *Comuni @cción*. Obtenido de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2219-71682018000100003](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682018000100003)

Charry, C., & Hector, O. (2018). La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público.

condor, C., & Hextor, O. (2018). Héctor Omar. La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público.

Cornejo Pazos, M. J. (2017). *IMPLEMENTACIÓN DEL ÁREA DE TRANSFORMACIÓN DE NEGOCIOS PARA LA COMUNICACIÓN INTERNA DE BURÓ*. Obtenido de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3877/1/2018\\_Cornejo-Pazos.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3877/1/2018_Cornejo-Pazos.pdf)

Formanchuk, A. (2019). *Comunicación Interna, Externa e Imagen Corporativa: Nuevos Paradigmas para una economía global*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520713024.pdf>

Nolasco, V. (2020). Obtenido de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10007/1/2020\\_Nolasco%20Call e.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10007/1/2020_Nolasco%20Call e.pdf)

Oyarvide-Ramírez, H. P. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. Obtenido de Marketing en el Siglo XX: [file:///C:/Users/CIELO%20BRUNO%20RUEDA/Downloads/Dialnet-LaComunicacionInternaComoHerramientaIndispensableD-6174479%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/CIELO%20BRUNO%20RUEDA/Downloads/Dialnet-LaComunicacionInternaComoHerramientaIndispensableD-6174479%20(1).pdf)

Hrranz,D.(,2009).revista latina de comunicación social recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/819/81911786023.pdf>

Formanchuk,a.,(2019) universidad de los hemisferios ecuador. recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520713024.pdf>

Toshiba. (2019). plan de comunicación interna para la concesionaria nissan de la ciudad de huaraz. recuperado de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/usil/10064/1/2019\\_durand%20hinostroza.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/usil/10064/1/2019_durand%20hinostroza.pdf)

ubicada en el distrito de ate y su incidencia en el clima organizacional. recuperado

de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/usil/10007/1/2020\\_nolasco%20c](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/usil/10007/1/2020_nolasco%20c)

alle.pdf

Huaripata (2018) implementación del área de transformación de negocios para la mejora de la comunicación interna de buró group en el año 2017 obtenido de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/usil/3877/1/2018\\_cornejo-pazos.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/usil/3877/1/2018_cornejo-pazos.pdf)

raquel, e. 2020. plan de comunicación interna para fortalecer la cultura organizacional de la asociación de bancos del Perú. recuperado de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/usil/10548/1/2020\\_montero%20barnuevo.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/usil/10548/1/2020_montero%20barnuevo.pdf)

harold , p. la comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas dialnet-  
[lacomunicacioninternacomoherramientaindispensabled-6174479](http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6174479) (2).pdf

Charry 2018. La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. Recuperado de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2219-71682018000100003](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682018000100003)

Pimentel, 22 de julio del 2021

**VISTO:**

El informe N° 0083-2021/FH-DCC-USS de fecha 22 de julio del 2021, presentado por la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, eleva el informe del docente de la asignatura de Investigación I la **Dra. TORRES CACERES FATIMA DEL SOCORRO**, a fin de que se emita la resolución de aprobación de los **temas de PROYECTO DE TESIS** a cargo de los estudiantes registrados en el **semestre académico 2021-I**, y.

**CONSIDERANDO:**

Que, la Constitución Política del Perú en su Artículo 18° establece que: "La educación universitaria tiene como fines la formación profesional, la difusión cultural, la creación intelectual y artística y la investigación científica y tecnológica (...) Cada universidad es autónoma en su régimen normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico. Las universidades se rigen por sus propios estatutos en el marco de la Constitución y de las leyes."

Que, acorde con lo establecido en el Artículo 8° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, "La autonomía inherente a las Universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente ley demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico". La Universidad Señor de Sipán desarrolla sus actividades dentro de su autonomía prevista en la Constitución Política del Estado y la Ley Universitaria N° 30220.

Que, acorde con lo establecido en la Ley Universitaria N° 30220, indica

- Artículo N° 6°: Fines de la Universidad, Inciso 6.5) "Realizar y promover la investigación científica, tecnológica y humanística la creación intelectual y artística"

Que, el Reglamento de Investigación de la USS Versión 7, aprobado con Resolución de Directorio N° 0199-2019PD-USS, señala:

- Artículo 36°: "El comité de investigación de la Escuela Profesional aprueba el tema del proyecto de Investigación y del trabajo de investigación acorde a las líneas de investigación institucional".

Que, Reglamento de Grados y Títulos Versión 07 aprobado con resolución de directorio N° 086-2020PD-USS, señala

- Artículo 21°: "Los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad o Escuela de Posgrado, según corresponda, para la emisión de la resolución respectiva. El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación (...)."
- Artículo 24°: "La tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito de la escuela académico profesional (...)."
- Artículo 25°: "El tema debe responder a alguna de las líneas de investigación institucionales de la USS S.A.C."

Que, visto el informe N° 0083-2021/FH-DCC-USS de fecha 22 de julio del 2021, presentado por la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, eleva el informe del docente de la asignatura de Investigación I la **Dra. TORRES CACERES FATIMA DEL SOCORRO**, a fin de que se emita la resolución de aprobación de los temas de **PROYECTO DE TESIS** a cargo de los estudiantes registrados en el **semestre académico 2021-I**, quienes cumplen con los requisitos, por lo que se debe proceder a su inscripción respectiva, con fines de sustentación.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes:

**SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO: APROBAR** los temas de **PROYECTO DE TESIS** de los estudiantes registrados en el **semestre académico 2021-I**, a cargo del docente de la asignatura de Investigación I la **Dra. TORRES CACERES FATIMA DEL SOCORRO**.

**ARTÍCULO SEGUNDO: ADJUNTAR** a la presente resolución los anexos, que contienen los temas de investigación realizados por los estudiantes del curso de Investigación I (25 temas) en el semestre académico 2021-I.

**ARTÍCULO TERCERO: DISPONER** que las áreas competentes tomen conocimiento de la presente resolución con la finalidad de dar las facilidades para la ejecución de la presente investigación.

**REGÍSTRESE, COMUNIQUESE Y ARCHIVESE**

**Mg. Cabrera Leonardini Daniel Guillermo**

Director de la Facultad de Derecho y Humanidades, Vicepresidente de la Universidad Señor de Sipán, Jefe de Área - Archivo.

**Mg. Delgado Vega Paula Elena**

**ADMISIÓN E INFORMES**

074 481610 - 074 481632

**CAMPUS USS**

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN
1	BARCO SALDAÑA KIMSINOW JOEL	"PLAN DE MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL CENTRO CULTURAL YACHAY WASI DE CHICLAYO, 2021"
2	CANCINO ESPINAL MEYCO NOELIA	"COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN LABORAL EN LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA GRUPO ASES CAPITAL SAC"
3	CANDELA MORI MARIANO ALEXANDER	"CAMPAÑA PUBLICITARIA "SALVANDOVIDAS" PARA PROMOVER LA DONACIÓN DE ÓRGANOS A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN"
4	DAVILA ORELLANA CESAR ALDAIR	"ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA INFORMACIÓN DEPORTIVA ENTRE EL MEDIO IMPRESO Y DIGITAL DEL DIARIO LIBERO EN EL AÑO 2021"
5	FERRE BOCANEGRA STEPHANIE ALICIA	"USO DEL EDU-ENTRETENIMIENTO EN LA CONCIENTIZACIÓN DEL EMBARAZO ADOLESCENTE EN ESTUDIANTES DE SECUNDARIA DE I. E.N. SAN CARLOS DE MONSEFU 2021"
6	GOMEZ INGA CHRISTOPHER JOSEPH	"APLICACIÓN DE UN REPORTAJE AUDIOVISUAL EN LA PROMOCIÓN DE LOS DEPORTES ALTERNATIVOS EN CIUDAD DE CHICLAYO 2021"
7	HUANCA PERALTA JESSY	"ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DEL PRODUCTO DIETÉTICO FUXION A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN EL AÑO 2021"
8	PEREZ MERINO VIVIANA FRANCISCA	"PLAN DE COMUNICACIÓN PARA VISIBILIZAR A UNA ASOCIACIÓN DE SORDOS DE LAMBAYEQUE 2021"
9	QUEREBALU NEVADO ALEXA ROSSE	"ANÁLISIS COMPARATIVO DEL TRATAMIENTO PERIODÍSTICO EN LAS NOTICIAS DE LA VACUNA CONTRA COVID-19 EN LOS DIARIOS DIGITALES LA REPÚBLICA Y EL COMERCIO EN EL AÑO 2021"
10	SALAZAR ARBULU ELISEO RAMON	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA GRANJA CUNÍCOLA "ESTANCIA SALAZAR" - FERREÑAFE 2021
11	SANCHEZ CELIZ CESAR PAUL	"NUEVAS COMPETENCIAS LABORALES DEL PERIODISTA EN TIEMPOS DE PANDEMIA, LAMBAYEQUE 2021"
12	TERNERO JESUSI ADRIANA PAULA TUESTA ORTIZ CARLOS ANTONY	"LA FOTOGRAFIA DOCUMENTAL COMO MEDIO DE DIFUSIÓN PARA LAS ACTIVIDADES CULTURALES DE UN COLECTIVO EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2021"
13	VILLALTA DELGADO VICTOR MARTIN	"CONTENIDO PERIODÍSTICO EN LA PLATAFORMA NEFLIX DESDE LA PERCEPCIÓN DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS"
14	ACOSTA FARFAN HAROLD ANDRE	"EVOLUCIÓN DE LA RADIO Y LA INFLUENCIA DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA COMUNICACIÓN ENTRE LOCUTOR Y OYENTE"
15	GAMARRA VENTOCILLA MARIA ISABEL PERICHE PAZ RIVALDO YAMIR	"ANÁLISIS DEL MANEJO ÉTICO Y RESPONSABLE DEL PERIODISMO CIUDADANO EN LA CIUDAD DE CHICLAYO"
16	ALVITEZ VASQUEZ JORGE LUIS	NIVELES DE POSICIONAMIENTO DIGITAL DE LA REVISTA WEB "LOCHEROS" DESDE LA INCLINACIÓN DE LOS USUARIOS EN EL FACEBOOK
17	DIAZ VILCHEZ LENYN BEYMER	"USO ESTRATÉGICO DE REDES SOCIALES EN EL PERIODISMO DEPORTIVO PERUANO"
18	ESQUEN GONZALES YOSHI YANIRA OLIVOS HURTADO JENNIFER ROCIO DE FATIMA	"IMPACTO DEL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN LA VENTA DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA D'SHIOS"

ADMISSION E INFORMES

74 481610 074 481632

**CAMPUS USS**

Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

19	GONZALES RELUZ JEFFREN ENRIQUE FLORES LITUMA JOSE CARLOS ALEXIS	ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL TALLER DE MECÁNICA "DON CARLOS", CHICLAYO - 2021
20	HERNANDEZ ZAÑARTU LIZ ANGHELA ZAPATA VEGA ADRIANA CAMILA	MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE "L Y D PRODUCTORA AUDIOVISUAL", CHEPÉN - 2021
21	RIOJAS CONTRERAS LUIS MIGUEL RAFAEL	IMPLEMENTAR EL ESPACIO DIGITAL "APBCHICLAYO" PARA LA DIFUSIÓN DEL BREAK DANCE COMO DEPORTE OLÍMPICO EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2021
22	ROJAS TORRES WILLIAM ALEXANDER SANDOVAL MILLONES JOSE LUIS	INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN EL CLIMA ORGANIZACIONAL DE LA I.E. "EDÉN INFANTILL" DE CHICLAYO - 2021
23	ROQUE ZAPATA ANDERSON DEL PIERRO SANCHEZ RAMOS JEAN PIERRE	"IMPACTO DE LAS FACE NEWS EN LOS USUARIOS DE LAS PÁGINAS DE NOTICIAS EN FACEBOOK DE CHICLAYO, 2021"
24	SAAVEDRA AGUILAR RAUL CRISTHIAN YAMPUFE JIMENEZ ANDRE JAVIER	"ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LOS RECURSOS AUDIOVISUALES UTILIZADOS PARA ORIENTAR A LAS FAMILIAS DEL 5° Y 6° GRADO DE PRIMARIA DEL PROGRAMA CEBE DE APRENDO EN CASA"
25	TIRADO MEDINA LUIS EDINSON	"RETRATO FOTOGRÁFICO COMO EVIDENCIA DE LA VIOLENCIA EN LA MUJER CHICLAYANA"

**ADMISIÓN E INFORMES**

074 481610 - 074 481632

**CAMPUS USS**

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

Distribución: Rectorado, Vicerrectorado Académico, Vicerrectorado de Investigación, Decanos de Facultad, Jefes de Campus,  
Jefes de Área, Archivo.

**CUESTIONARIO PARA MEDIR EL GRADO DE COMUNICACIÓN INTERNA EN  
LA GRANJA CUNÍCOLA ESTANCIA SALAZAR**

**Datos generales:**

**Sexo:** Femenino ( ) Masculino ( ) **Edad** \_\_\_\_\_ años

**INDICACIONES:** Lea y marque cuidadosamente con un aspa (X) en la casilla enumerada según su criterio.

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: COMUNICACIÓN INTERNA</b>						
<b>N.º</b>	<b>PREGUNTAS</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>01</b>	¿En la granja Cunícola Estancia Salazar, se fomenta el trabajo en equipo?					
<b>02</b>	¿Consideras que en la granja Cunícola Estancia Salazar se promueve procesos de gestión de calidad?					
<b>03</b>	¿Te comunicas por algún medio o canal de comunicación brindado por la Granja cunícola Estancia Salazar?					
<b>04</b>	¿Te sientes cómodo con el clima laboral que se promueve en la granja Cunícola Estancia Salazar?					
<b>05</b>	¿Consideras que en la granja Cunícola Estancia Salazar se te brinda la oportunidad para contribuir a la mejora general de tu área de trabajo?					
<b>06</b>	¿La frecuencia con la que utilizas correos electrónicos como medios comunicativos es constante?					
<b>07</b>	¿Recibes asistencia de tu jefe de forma inmediata?					
<b>08</b>	¿Consideras que obtienes el reconocimiento adecuado por el interés en tu trabajo?					
<b>09</b>	El área de Recursos Humanos de la granja Cunícola Estancia Salazar, ¿fomenta el conocimiento de los reglamentos, normas, directivas y funciones de cada área de trabajo?					



<b>10</b>	¿Con qué frecuencia tienes intercambios de información y opinión oral (en reuniones o personalmente) con tu jefe?					
<b>11</b>	¿Tienes acceso a los canales de comunicación brindados por la granja Cunícola Estancia Salazar de forma directa?					
<b>12</b>	¿Tu jefe es receptivo a tus propuestas y sugerencias de mejora?					
<b>13</b>	¿Cuál es tu nivel de satisfacción sobre comunicación y participación en la granja cunícola Estancia Salazar?					
<b>14</b>	¿Consideras tu a los demás colaboradores de la granja en donde laboras como un equipo de trabajo?					
<b>15</b>	¿Te llega información o algún comunicado de la empresa a través de estos correos, mensajes de texto o llamadas telefónicas?					
<b>16</b>	¿En la granja Cunícola Estancia Salazar se promueve un programa bienestar laboral que motiva a mejorar la calidad de vida de los trabajadores?					
<b>17</b>	¿Conoces el Plan Estratégico de la granja Cunícola Estancia Salazar y sus objetivos generales?					
<b>18</b>	¿Consideras que la comunicación entre los miembros de tu área es fluida?					
<b>19</b>	¿Participas en reuniones para definir y hacer un seguimiento de los objetivos operacionales?					
<b>20</b>	¿Tu jefe potencia la participación del personal en las diferentes áreas?					

## ANEXOS

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

**AUTOR: SALAZAR ARBULÚ ELISEO**

**TÍTULO: “PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA GRANJA CUNÍCOLA ESTANCIA SALAZAR – FERREÑAFE 2022”**

PROBLEMA	OBJETIVOS	JUSTIFICACIÓN	MARCO TEÓRICO	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
¿Cómo será el plan estratégico de comunicación interna para la granja cunícola Estancia Salazar – Ferreñafe 2021?	<p><b>OBJETIVOS GENERALES:</b></p> <p>Crear el plan estratégico de comunicación interna para la granja cunícola Estancia Salazar – Ferreñafe 2022.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer el cargo de los trabajadores y la comunicación interna en la granja</li> <li>• Identificar las dificultades para</li> </ul>	<p><b>POR QUÉ:</b></p> <p>La comunicación interna desempeña un rol esencial en el logro de los objetivos estratégicos puesto que facilita y agiliza el flujo de mensajes que se dan entre miembros de la empresa.</p> <p><b>PARA QUÉ</b></p> <p>La siguiente investigación tiene por propósito mejorar la comunicación interna dentro de la granja debido a que la comunicación es el método más útil para comparar apreciaciones y conocimientos</p> <p><b>A QUIÉNES BENEFICIA A QUÉ BENEFICIA:</b></p> <p>Este proyecto va a ser de gran aporte para los</p>	<p><b>Gestión de la comunicación interna:</b></p> <p>-Definición -Características</p> <p><b>La comunicación interna en las organizaciones.</b></p> <p><b>Canales de comunicación interna.</b></p> <p><b>El clima organizacional</b></p> <p>-Características</p>	El plan estratégico de comunicación interna contribuirá a la mejora de la satisfacción laboral de los colaboradores de la granja cunícola Estancia Salazar	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE.</b></p> <p>Plan de Comunicación interna</p> <p><b>DIMENSIONES:</b></p> <p>Motivación humana</p> <p>Cultura organizacional</p> <p><b>VARIABLE DEPENDIENTE:</b></p> <p>Satisfacción laboral</p>	<p>Flujo de la comunicación</p> <p>Calidad de trabajo</p> <p>Bienestar laboral</p> <p>Elementos Organizacionales</p> <p>Canales de comunicación</p>	<p><b>ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN:</b></p> <p>Cuantitativa</p> <p><b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:</b></p> <p>Experimental – pre experimental</p>	<p>TÉCNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> </ul> <p>INSTRUMENTOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• cuestionario</li> </ul>

	<p>comunicarse internamente</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar el plan de comunicación interno, objetivos y estrategias.</li> </ul>	<p>miembros de la empresa como colaboradores y dueños. A su vez esto sirve para aportar propuestas y soluciones de comunicación interna a la empresa en general.</p>			<p><b>DIMENSIONES</b></p> <p>Comunicación descendente</p> <p>Comunicación ascendente</p> <p>Comunicación Horizontal</p>	<p>Gestión Humana en la empresa</p> <p>Relación interpersonal</p>		
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------	--	--

## VALIDACIÓN POR JUCIOS DE EXPERTOS

### GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

#### 1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: MG. ZOILA NELLY CABREJOS PITA

Centro laboral: UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Título profesional: LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Grado: MAGISTER

Mención: DOCENCIA UNIVERSITARIA

Institución donde lo obtuvo: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO DE TRUJILLO

Otros estudios: -

#### 2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

#### 3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)				X	
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)				X	
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					X
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					X
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					X
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					X
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					X
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)					X
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					X
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					X
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					X
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					X
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					X
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					X
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					X
<b>Puntaje parcial</b>				8	65
<b>Puntaje total</b>	73				

Nota: Índice de validación del juicio de experto (IVJE) = [puntaje obtenido / 75] x 100= 97

#### 4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado		El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación	
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado): El nivel alcanzado fue de 97, puntaje que deja este documento apto para ser aplicado.

#### 6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Zoila Nelly Cabrejos Pita, identificado con DNI. N° 16689971 Certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesisistas

1.- ELISEO SALAZAR ARBULÚ, en la investigación denominada: "Plan estratégico de comunicación interna para la granja cunícola Estancia Salazar."



.....  
Firma del experto

#### Anexos

Nº 1: Instrumento de investigación

Nº 2: Categorías investigativas

- Título de la investigación
- Formulación del problema

<b>Puntaje total</b>	<b>66</b>
----------------------	-----------

Nota: Índice de validación del juicio de experto (IVJE) = [puntaje obtenido / 75] x 100= 88%

#### 4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado		El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación		El instrumento de investigación está apto para su aplicación
<b>Interpretación:</b> Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

#### 5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado):

El instrumento de investigación cumple con todos los indicadores descritos en la Guía, Juicio de Expertos, obteniendo un puntaje de 66 puntos y aplicando la fórmula su calificación es de 88%

#### 6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Betty Liliانا Herrera Timaná, identificado con DNI. N° 16631833, certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesistas Salazar Arbulú Eliseo Ramón, en la investigación denominada: "Plan estratégico de comunicación interna para la granja cunícola Estancia Salazar"

Firma del experto

Act  
Ve a

