



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION
DE EMPRESAS

Comunicación Interna en la Empresa AUDIOCORP S.A.C. , San Juan de
Lurigancho - Lima 2016

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

AUTORA:

OSORES VELIZ, LISSETH ANDREA

ASESOR METODOLOGICO:

Dr. RAÚL DELGADO ARENAS

LINEA DE INVESTIGACION:

GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

Lima-Perú

2016

MIEMBROS DEL JURADO

Presidente

Secretario

Vocal

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres Isaac y Nelly y a mi hermana Karen por el apoyo incondicional que tienen conmigo para lograr mis objetivos.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por iluminar día a día mi camino. A mis padres por todo el esfuerzo que han hecho para que yo culmine mi carrera. A mi hermana por estar siempre ahí cuando la necesito. A mis primos por su apoyo incondicional que vienen brindándome. A mi asesor Dr. Raúl Delgado que con sus conocimientos e indicaciones lograron que desarrolle esta tesis satisfactoriamente.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo Lisseth Andrea Osos Veliz con DNI N° 70198198, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Graduados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos de información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima 13 de Julio del 2015

Lisseth Andrea Osos Veliz.

Señores miembros del Jurado:

En Cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Comunicación Interna en la Empresa AUDIOCORP S.A.C., San Juan de Lurigancho - Lima 2016”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Bachiller en Administración de Empresas.

Liseth Andrea Osos Veliz.

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
DECLARACION DE AUTENTICIDAD	v
RESUMEN	x
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad Problemática	13
1.2. Trabajos previos.....	14
1.3. Marco teórico	18
1.4. Formulación del problema.....	29
1.5. Justificación.....	30
1.6. Objetivos	31
II. MÉTODO.....	32
2.1. Diseño de investigación	32
2.2. Tipo de estudio.....	32
2.3. Operacionalización de variable	33
2.4. Población, muestra y muestreo.....	33
2.4.1. Población	33
2.4.2. Muestra	34
2.4.3. Unidad de análisis.....	34
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	34
2.5.1. Técnicas	34
2.5.2. Instrumentos	34
2.5.3 Validación y Confiabilidad del instrumento:	36
2.6. Métodos de análisis de datos.....	37
2.7. Aspectos éticos	38
III. RESULTADOS	38
3.1. Análisis Descriptivo	38
IV. DISCUSIÓN	49
V. CONCLUSIONES	52

VI. RECOMENDACIONES	54
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	56
VIII. ANEXOS	

LISTA DE TABLAS

1. Operacionalización de variable	33
2. Ficha técnica	35
3. Validación del instrumento	36
4. Confiabilidad para la Comunicación Interna.....	37
5. Comunicación Interna	40
6. El control	42
7. La retroalimentación	44
8. El vínculo.....	46
9. La información.....	48

LISTA DE GRÁFICOS

1. Comunicación Interna	33
2. El Control.....	35
3. La retroalimentacion	36
4. El vínculo.....	45
5. La información.....	47

RESUMEN

La presente investigación describe a la Comunicación Interna en la empresa Audiocorp S.A.C., San Juan de Lurigancho – Lima 2016, tuvo como objetivo general analizar la comunicación interna en la empresa Audiocorp S.A.C. Para el logro de los objetivos se empleó la teoría de la contratación para la variable de estudio. El diseño seleccionado fue el no experimental de corte transversal. Su fundamento teórico se centra en la teoría de Robbins. El estudio presentó una población finita de 30 colaboradores. Para la obtención de datos, se aplicó la técnica de la encuesta, con su respectivo instrumento, el cuestionario de preguntas el cual fue validado mediante las técnicas de juicio de expertos. Finalmente, se presentó los resultados y las conclusiones y se aportó con ello, al mejoramiento de las actividades dentro de la empresa Audiocorp S.A.C, contribuyendo a su desarrollo y permanencia en el mercado de hoy en día más competitivo.

Palabras clave: Comunicación, control, retroalimentación, vínculo e información.

ABSTRACT

This research describes the internal communication in the company Audiocorp S.A.C., San Juan de Lurigancho - Lima 2016, had as its overall objective to analyze the internal communication in the company Audiocorp S.A.C. For the achievement of the objectives is used the theory of recruitment for the variable of study. The design selected was the non-experimental cross-sectional study. Its theoretical foundation focuses on the theory of Robbins. The study presented a finite population of 30 partners. For the obtaining of data, the technique was used in the survey, with its respective instrument, the questionnaire which was validated using the techniques of judgment of experts. Finally, it was presented the findings and conclusions and is provided with this, to the improvement of the activities within the company Audiocorp S.A.C, to contribute to its development and permanence in the market today more competitive.

Key words: Communication, monitoring and feedback, link and information.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Actualmente la globalización es un factor importante que forma parte del cambio de las empresas y por ende nos hace pertenecientes de un mundo con mayor competitividad y especializado, un mundo que pide y exige más eficiencia en la comunicación interna si se quiere llegar a ser exitosos. El director de comunicación interna de Arcelor Mittal en España, Carrero (2015) en una entrevista para el diario El Comercio señala que: “el sistema de comunicación interna que maneja España tiene en la actualidad la mayor valoración dentro de Arcelor Mittal con una eficiencia media del 81% frente al 76% de media global lo cual hace que sea un país creciente”¹.

A nivel nacional se ha logrado identificar que no se genera el interés debido a este problema que viene produciéndose de la comunicación interna en las organizaciones. Al respecto Antezana (2013), catedrático de ESAN, en una entrevista para el diario Gestión mencionó que “Cuando las empresas hablan de comunicación, lo asocian con el marketing, publicidad o comunicación externa, y la Comunicación Interna está descuidada en mayor magnitud en el Perú” (p.9). A partir de lo expuesto es posible inferir que en el Perú no consideran que la comunicación interna es un factor importante para su propio beneficio como organizaciones.

Con respecto a lo que viene produciéndose en Audiocorp S.A.C, los colaboradores que prestan servicios a esta organización se encuentran vinculados mediante la comunicación como señala Diez(2011) que es imposible no comunicarse, debido a que la comunicación es propiamente natural de los seres humanos, por medio de la comunicación los individuos interactúan para lograr alcanzar los objetivos comunes.

¹ Cita textual obtenida de la página web oficial del diario El Comercio www.elcomercio.es

También la desvalorización de la comunicación interna no es ajena a Audiocorp S.A.C., es por ello el afán de ver como se está dando la comunicación dentro de la empresa, se aprecia que gran parte de los empleados parecen estar desmotivados reflejado en que no realizan su trabajo con entusiasmo porque les gusta lo que hacen, sino porque lo tienen que hacer y su labor no es acorde a los objetivos de la empresa ya que no comparten cual es el objetivo común, más bien trabajan por su objetivo propio, además trabajan sin una clara orden de prioridad y muchas veces de manera desorganizada. No se genera un valor a la Comunicación Interna para promover el compromiso de los empleados, unos empleados que no saben o que no comprenden para qué es bueno que esta organización evolucione difícilmente van a comprometerse. Es por ello que el presente trabajo de investigación tendrá por finalidad analizar la comunicación interna en la empresa Audiocorp S.A.C. que se encuentra en el distrito de San Juan de Lurigancho al año 2016.

A partir de lo mencionado anteriormente cabe inferir que la comunicación interna es uno de los factores más importantes para promover el crecimiento de la empresa de manera adecuada, asimismo, que durante los últimos años este factor que es la comunicación interna ha alcanzado mayor significancia en el ámbito empresarial, por lo tanto debería de ser tomada en cuenta por todas las empresas grandes y pequeñas ya que el factor humano es la pieza clave para el desarrollo de la empresa.

1.2. Trabajos previos

En este punto resulta fundamental hacer las siguientes precisiones: Se ha buscado en los principales repositorios de las universidades nacionales y en las bibliotecas de las principales universidades de la capital, a las cuales se ha logrado tener acceso y no se han encontrado antecedentes directos con la presente investigación. Razón por la cual se sumieron los

siguientes antecedentes, que sin ser directos permiten analizar la validez externa de la presente investigación.

Barba y Cabrera (2013) en su tesis para obtener el título en Licenciatura en Administración de Empresas titulada: Diagnóstico de la comunicación interna, para la Universidad de las Américas –Puebla. El objetivo principal que plantearon estuvo fundado en diagnosticar la comunicación interna en la Universidad de las Américas, Puebla, que permita realizar un análisis, sobre la comunicación interna actual y hacer propuesta de mejora. Esto, tomando como referencia las teorías de Thomas que refiere que la comunicación interna consiste en el intercambio planeado de mensaje en el centro de una organización, lo cual conlleva a un fin antes planificado. El tipo de estudio que realizó fue descriptivo. La población usada fueron los profesores de tiempo completo. La muestra tomada fueron 17 profesores. Y concluyeron que la comunicación dentro de la universidad es buena pero no del todo satisfactoria, ya que muchas de las respuestas que dieron los profesores estaban direccionados hacia un nivel neutro, lo que indica que aun teniendo los medios para que puedan obtener información, no está completa, abierta, clara y oportuna.

Esta investigación fue elegida debido al aporte que servirá para la discusión a la presente investigación, debido a que contiene la variable de investigada. Del mismo modo ayudará a la investigación a proponer para implementar un plan de comunicación en la empresa investigada al finalizar la investigación, ya que se tendrá un diagnóstico claro de la situación en cuanto a la comunicación interna.

Herreros y García (2012) en su tesis para obtener el grado de Licenciatura en Comunicación Social titulada: Análisis de la comunicación organizacional interna de la compañía Vistony S.A. con la propuesta de la elaboración de un manual sistemático comunicativo. El objetivo principal que plantearon era elaborar un plan de comunicación interna enfocado en

mejorar los niveles de motivación de los empleados de Vistony del Ecuador. Basándose en las teorías de Gómez, Bakin y Cardy quienes expresan que si los empleados conocen sus derechos y se sienten familiarizados e identificados con la empresa existen menos posibilidades de que se produzcan malentendidos y disminución en la productividad. El tipo de investigación fue correlacional. La población estudiada fueron los colaboradores y directivos. Se tomó como muestra toda la población siendo 25 empleados. Concluyeron la investigación, que muchos problemas sencillos se hicieron grandes por falta de herramientas comunicacionales de un fácil acceso a la diversidad de caracteres, que se basan primordialmente en romper la barrera de la falta de confianza entre empleado y gerente, a pesar de su notable consecutiva mediación directa.

Esta tesis fue seleccionada puesto que contiene la misma variable de la presente investigación (Comunicación Interna), por consiguiente será de utilidad para aplicar el instrumento de recolección de datos, asimismo, contribuirá para obtener una discusión práctica.

García (2012), en su tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración titulada: Diagnostico de la situación de comunicación organizacional Interna en el Instituto Nacional de Cooperativas – INACOP El objetivo principal fue establecer las condiciones en que se encuentra y se aplica la comunicación organizacional, como elemento de desarrollo en la eficiencia hacia la cultura y el clima organizacional, en rendimiento de las funciones de trabajo dentro de las oficinas centrales de Inacop. Tomando como referencia la teoría de Benavidez, quien menciona que la Comunicación interna es aquella actividad que se desarrolla en el interior de la empresa que se produce entre los miembros pertenecientes de dicha organización. El tipo de estudio que presenta esta investigación es descriptivo. El enfoque es cuantitativo. La población fue conformada por 60 y la muestra fue 30 trabajadores. Concluyeron que el nivel de percepción en la comunicación interna percibido por los profesores a tiempo completo de la USAT, un 68.6% de los profesores consideran que

la información adecuada para el desarrollo de su trabajo es de media a alta. Concluyó que la cultura y el clima organizacional influyen negativamente en la comunicación interna, disminuyendo la eficiencia en la estructura formal e informal de la organización.

Esta tesis fue seleccionada puesto que contiene la misma variable de la presente investigación, por lo que será de utilidad obtener una discusión práctica.

Taboada (2008) en su tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración de Empresas titulada: Niveles de percepción de los profesores a tiempo completo sobre la comunicación interna de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. El objetivo principal que planteó es el de diagnosticar cuál es el nivel de percepción de la comunicación interna actual, que se da en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo desde la percepción de los profesores a tiempo completo. Apoyada en la teoría de Chiavenato que refiere que comunicar significa volver común algo. El tipo de estudio que presenta esta investigación es descriptivo. El enfoque es cuantitativo. La población fue conformada por 227 profesores y la muestra fue 143 profesores. Concluyeron que el nivel de percepción en la comunicación interna percibido por los profesores a tiempo completo de la USAT, un 68.6% de los profesores consideran que la información adecuada para el desarrollo de su trabajo es de media a alta.

Este estudio fue seleccionado debido al aporte desarrollado en el análisis de la variable Comunicación Interna, variable de estudio de la presente investigación, debido a que permitirá hacer una discusión efectiva.

Olivos (2014) en su tesis para obtener el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación titulada: La comunicación interna y la percepción de la calidad de servicio por los socios de la Cooperativa de

ahorro y crédito Parroquia san Lorenzo del distrito de Trujillo. El principal objetivo que planteó fue determinar el nivel de relación que existe entre la comunicación interna y la percepción de la calidad de servicio por los socios de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo” del distrito de Trujillo. Tomando como referencia la teoría de Capriotti, Paul quien menciona que la Comunicación Interna es la comunicación orientada al personal o cliente interno de la empresa. El tipo de estudio que realizó para esta investigación fue descriptiva correlacional de corte transversal. La población tomada fue el personal que labora en la Cooperativa San Lorenzo. Y la muestra estuvo conformada por 67 trabajadores. Concluyó que la comunicación interna dentro de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito parroquia San Lorenzo” no satisface en los trabajadores las posibilidades de establecer comunicaciones efectivas y oportunas al interno de la cooperativa, lo que redundaría en una deficiente calidad de servicio al cliente.

Esta tesis fue seleccionada puesto que contiene la misma variable de la presente investigación (Comunicación Interna), por consiguiente será de utilidad para aplicar el instrumento de recolección de datos, asimismo, contribuirá para obtener una discusión práctica.

1.3. Marco teórico

Comunicación

Todas las organizaciones funcionan en base a procesos de comunicación, es por ello que Chiavenato (2015) afirma que: “La comunicación se refiere a la transmisión de información mediante símbolos comunes, y a su comprensión. Los símbolos comunes pueden ser verbales o no verbales. Así, comunicación es la transferencia de información de significados de una persona a otra” (p.308).

Comunicación Interna

Está comprendido por un grupo de actividades que se inician y se afianzan para fijar un vínculo entre las personas de una empresa, con la finalidad de entenderlos e incorporarlos en el crecimiento y desarrollo de un propósito colectivo.

Es por ello que actualmente la comunicación interna está apreciada como un instrumento muy importante para la administración de las organizaciones, ya que permite analizar la realidad que existe dentro de la empresa, por lo que puede ser medida de forma objetiva, mediante cuestionarios y escalas de valoración.

En relación al marco teórico, se tiene a lo concerniente a la variable comunicación interna, se fundamenta en la teoría propuesta de Robbins (2013) afirma:

Ningún grupo puede existir sin la comunicación, la transferencia de significados entre miembros. Solo mediante la transmisión de significados de una persona u otra pueden difundirse la información y las ideas. La comunicación sin embargo debe ser entendida. Por lo tanto la comunicación debe ser incluir tanto la transferencia como el entendimiento del significado. (p. 310)

Señala la gran importancia que tiene la comunicación interna en una organización.

Dimensiones recopiladas de Robbins (2013)

Robbins delimita las siguientes dimensiones.

El control: (Controlar el comportamiento de cada individuo de una organización). Las entidades tienen grados de mando y manuales formales a las cuales les deben ajustarse a los colaboradores. Puede suscitarse cuando la dirección solicita a los colaboradores informes mensuales o ya sea semanales de las actividades desarrolladas, asimismo, detallar las actividades que se han cumplido y qué actividades no, así como las causas del incumplimiento, con el propósito de ver si se están cumpliendo los objetivos de la organización.

Retroalimentación: La retroalimentación sirve para constatar si hemos conseguido transferir nuestros mensajes tal como pretendemos hacerlo para que llegue originalmente, demuestra si logramos que éstos fueran entendidos. Debido a la diversidad cultural que existe en la fuerza de trabajo actual, la importancia de una retroalimentación eficaz para comunicarse adecuadamente no se puede ignorar.

Vínculo: Se relaciona con la necesidad de fijar conexión, afectos y relaciones y afectos con la empresa de la que uno pertenece, como con los individuos que debemos interactuar cotidianamente. Se infiere de un espacio emocional pues el objetivo es fortalecer y profundizar el afecto que los individuos sienten por su empresa y al mismo tiempo, que ellos sientan que la empresa los respeta y considera y valora simplemente por ser parte de esta organización.

La información: La comunicación juega un papel importante en la toma de decisiones. Por lo que brinda la información que los colaboradores necesitan para la toma de decisiones, al tiempo de difundir la información oportuna y necesaria para evaluar e identificar las diversas alternativas que puede existir antes de la toma de decisiones.

Robbins (2013) afirma que: “Brinda la información que los individuos y grupos requieren para tomar decisiones al transmitir la información para identificar y evaluar las opciones alternas” (p.311). De modo que todos los individuos pertenecientes a la organización estén informados debidamente.

Teoría de Chiavenato.

Toda empresa debe tener en cuenta que la comunicación interna es un componente esencial para el buen funcionamiento administrativo. Chiavenato (2015) afirma:

La comunicación es un elemento clave, porque los administradores no trabajan con cosas, sino con información acerca de ellas. Además, todas las funciones administrativas, como la planeación, la organización, la dirección y el control, solo pueden funcionar en la práctica mediante la comunicación. (p.308).

Delimita las siguientes dimensiones-funciones: control, motivación, expresión de emociones, información, administrar la atención, administrar el significado, administrar la confianza.

Teoría de Fernández

Algunas empresas aun no tienen conciencia sobre la verdadera importancia y valor de la comunicación interna, por lo que muchas veces las acciones y comportamientos inapropiados se ve por parte de los que dirigen y colaboradores de las organización. Por tanto Fernández (2012) afirma:

La comunicación organizacional es un conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre los diferentes públicos que tienen en su entorno, es una disciplina cuyo objeto de estudio es precisamente, la forma que se da el fenómeno de comunicación dentro de las organizaciones entre estas y su medio . Es un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización. (p.11)

Delimita las siguientes dimensiones: comunicación entre áreas, trato agradable, ambiente adecuado y motivación.

La teoría como base para la investigación que se ha empleado fue de Stephen P. Robbins, dado que tiene un amplio conocimiento correspondiente al funcionamiento dentro de la empresa. Considerando las teorías mencionadas se deduce que la comunicación interna comprende un conjunto de acciones de información y de fomento del dialogo que la dirección de una organización pone en marcha con sus empleados para lograr que ellos tengan una mejor visión, comprensión de que es esta organización, hacia dónde va, qué pretende y qué ganan ellos colaborando con la misma.

El valor básico que tiene la Comunicación Interna es el fomentar del compromiso de los empleados, unos empleados que no saben o que no comprenden para qué es bueno que esta organización evolucione difícilmente van a comprometerse.

Las dimensiones usadas serán de Stephen P. Robbins, que comprende de lo siguiente: el control, la retroalimentación, el vínculo y la información.

Procesos de la comunicación

Este proceso de la comunicación se inicia con **el emisor**, es el individuo que emite un mensaje al recopilar un pensamiento, la fuente envía mensajes. **El mensaje** es un artículo físico codificado por el transmisor, al momento de hablar, el habla consiste en el mensaje, cuando se escribe, la escritura consiste en el mensaje, cuando se pinta, la pintura es el mensaje. Para que el mensaje se entienda debe de contener un contenido y un código.

La codificación, se debe codificar el mensaje para ser transmitida, los símbolos deben ser interpretados a una forma que pueda transmitirse con efectividad mediante del canal escogido.

El canal, concierne al vínculo por medio del que se transmiten los mensajes. Corresponde que la fuente seleccione y defina cuál es el canal formal e informal. Los canales formales están implementados por las organizaciones y es el encargado de transmitir mensajes que afectan a las labores relacionadas con el trabajo de los individuos pertenecientes a la organización.

La decodificación sirve para que el mensaje sea entendido, el receptor debe descifrar los símbolos. Comprende al proceso que usa el receptor para interpretar el mensaje en su mente de cada individuo.

El receptor corresponde al objeto a quien va dirigido el mensaje, es el destinatario final. Antes de que el mensaje pueda recibirse, los símbolos deben interpretarse de manera que el receptor pueda entender el mensaje tal cual.

La realimentación, comprende la línea final del proceso de comunicación, este proceso permite comprobar si el mensaje se transmitió con éxito y si ha sido comprendido en su esplendor.

Tipos de comunicación

Robbins (2013), clasifica en tres tipos la dirección de la comunicación:

La comunicación descendente

Consiste en la comunicación que se deriva de los altos mandos dentro de la organización. Tiene como objetivo de informar e implementar la cultura de la empresa. La comunicación que pasa de un nivel de grupo u organización a un nivel bajo es una comunicación descendente. Robbins (2013) afirma:

Quando pensamos en los gerentes que se comunican con sus subordinados, el patrón descendente es aquel en quien usualmente pensamos. Es utilizado por los líderes de grupo y gerentes para asignar metas, proporcionar instrucciones, informar a los subordinados acerca de las políticas y procedimientos. (p. 315)

La comunicación descendente inadecuada puede producirse en las organizaciones donde prima fuertemente la jerarquización y en aquellas que evolucionan con facilidad, de esa forma se produce fallos en la transmisión de los mensajes causados por las variaciones de las estrategias.

La comunicación ascendente

Se produce al momento de fluir con dirección hacia un nivel superior en la organización o grupo. Se aplica para brindar retroalimentación a los de encima, informales lo que respecta al progreso de las metas y de comunicarles acerca de los problemas actuales. Mantiene a los gerentes informados referente de cómo se sienten los colaboradores con sus compañeros de trabajo, en sus puestos y en la empresa en general. Los

directivos y altos mandos también son dependientes de la comunicación ascendente para poder entender las ideas sobre cómo se puede mejorar las cosas de la organización.

La comunicación horizontal

La comunicación horizontal tiene lugar entre los mismos colaboradores una misma agrupación de trabajo, entre las distintas áreas o entre el personal de staff y de línea.

Por lo tanto cuando se habla de comunicación horizontal se hace referencia a: entre departamentos, informaciones en el interior de cada área, procesos de gestión, etc. Robbins (2013) afirma:

Se da cuando la comunicación tiene lugar entre los miembros del mismo grupo, entre los miembros de grupos de trabajo al mismo nivel, entre los gerentes del mismo nivel o entre personal equivalente horizontal, las describimos como lateral. Existen tres categorías de comunicación organizacional. (p.316)

También llamada comunicación lateral, lo cual favorece para que todos los colaboradores de la misma división estén comunicados de manera efectiva y oportuna.

La comunicación transversal

Esta comprendido por todos los niveles de jerarquía y se establece con la finalidad de asignar a la organización de un lenguaje popular o común, implica a toda la empresa de la cultura de los valores establecidos por la organización e intentar conseguir una administración participativa.

Es por ello que cuando hablamos de comunicación transversal hacemos referencia a la gestión participativa, al lenguaje común, asimismo de la cultura organizacional, etc.

Las Redes de la comunicación interna son:

Las **redes formales**, consiste en los procedimientos trazados los altos mandos y/o por la gerencia que dictaminan quién tiene que hablar con quién para desarrollar una tarea o actividad.

El formato más frecuente de describir las redes formales de comunicación es un organigrama. Los organigramas nos muestran a la comunicación circular en distintas orientaciones. En dirección hacia abajo, hacia arriba y horizontalmente.

Las **redes informales** de la comunicación, toda organización posee redes informales comunicacionales, consiste en los patrones de interacción basados en: proximidad e intereses compartidos de los individuos de tipo personal o profesional, del mismo modo en las amistades. Las relaciones informales en las organizaciones se dan de una manera que no tiene mucho que ver con la formalidad establecida en los organigramas.

Barreras de la comunicación

Existen 3 tipos de barreras que se muestran de manera combinadas y provoca que el mensaje sea filtrado, bloqueado o distorsionado.

1. Barreras personales.

Corresponde a las interrupciones originadas de las deficiencias, los las emociones y los valores de cada una de los individuos. Las barreras más frecuentes en las situaciones de trabajo comprende los hábitos deficientes para escuchar, preocupaciones, limitaciones

personales, hábitos personales, poca atención, las percepciones, las motivaciones, los sentimientos y las emociones.

2. Barreras Físicas.

Infiere a las intromisiones que se suscitan en el espacio en que se produce el proceso de la comunicación, se da en las siguientes situaciones:

- Interferencias físicas
- Ruidos ambientales
- Acontecimientos locales
- Fallas mecánicas
- Canal congestionado
- Variables de la situación
- Inferencias físicas
- Ambiente de trabajo
- Distancia Física
- Espacio físico

3. Barreras Semánticas.

Consta de las deficiencias o distracciones que provienen de los símbolos que son utilizados para la comunicación. Las palabras u otros lenguajes como las señales, gestos o símbolos, pueden presentar diferentes sentidos para los individuos, asimismo pueden distorsionar los significados que se quiere transmitir. La diversidad de idiomas es un caso de barrera semántica.

- La Interpretación de palabras
- La Interpretación del idioma
- La Traducción del idioma
- Significación en las señales
- Significación en los símbolos
- El Significado en las palabras
- Decodificación de gestos
- Sentido de los recuerdos
- Giros y expresiones populares

Además de la influencia de las barreras presentadas, la comunicación también depende de diversos factores de las organizaciones, individuales e interpersonales que pueden entorpecer o dañar la comunicación dentro de las organizaciones:

1. Filtración.

Se refiere que se presenta una manipulación en la comunicación por la parte del emisor de manera que el receptor vea de modo más viable. La filtración sucede con más continuidad en las empresas que resaltan las diferencias de status, entre los colaboradores que tiene tendencia a crecer profesionalmente o en las organizaciones grandes que se presentan más niveles verticales.

2. Percepción Selectiva

Se presenta en el proceso de comunicación y es así como el emisor y receptor miran y escuchan de forma selectiva, en bases a sus propias necesidades de cada uno, experiencias, características personales y motivaciones.

3. Sobrecarga de información

Los individuos tienen una capacidad limitada para el procesamiento de la información. La generación de sobrecarga se da al momento que la cantidad y/o magnitud de los datos son excesivos y excede la capacidad del destinatario para su procesamiento, por lo tanto se pierde gran parte de la información y/o se distorsiona en el desarrollo.

4. Distorsiones

Las distorsiones se refieren cuando el mensaje presenta alteración, modificación, desviación que cambia el contenido, dirección y significado enviado originalmente.

5. Omisión

La omisión se presenta al momento que la fuente o el destinatario omite, corta o cancela por razones adversas ciertos aspectos o partes de vital importancia para la comunicación, por lo que produce que ésta no se complete haciendo que el significado pierda algo de esencia del mensaje.

1.4. Formulación del problema

General

¿Cómo es la comunicación interna en la empresa Audiocorp S.A.C., San Juan de Lurigancho – Lima 2016?.

Específicos

- ¿Cómo es el control de comportamiento individual en la empresa Audiocorp S.A.C., San Juan de Lurigancho – Lima 2016?
- ¿Cómo es la retroalimentación de los colaboradores en la empresa Audiocorp S.A.C., San Juan de Lurigancho – Lima 2016?
- ¿Cómo es el vínculo de los colaboradores con la empresa Audiocorp S.A.C., San Juan de Lurigancho – Lima 2016?
- ¿Cómo es la información que tienen los colaboradores en la empresa Audiocorp S.A.C., San Juan de Lurigancho – Lima 2016?

1.5. Justificación

Justificación Teórica.

La presente investigación se centra en teorías de la comunicación Interna para determinar cuál es el comportamiento de esta variable en la empresa Audiocorp S.A.C. que apoyarán a sustentar los resultados de la presente investigación, es decir, se plasman todos los conocimientos relacionados a la variable que brindara el trabajo sobre la comunicación interna en la empresa Audiocorp S.A.C., asimismo aportar al conocimiento mediante los resultados que se llegaran a obtener , información que permitirán desarrollar las habilidades y destrezas para realizar el planteamiento de soluciones ante la problemática de la comunicación interna, así como, ejecutar la evaluación de estrategia para tomar buenas decisiones sobre el impacto que genera esta variable en su entorno.

Justificación práctica.

El desarrollo de la presente tesis nos permitió identificar los principales problemas de la comunicación interna, lo cual se vio reflejado en beneficio de los colaboradores y propiamente de la empresa Audiocorp S.A.C. Uno de las más apremiantes es la comunicación interna, por lo tanto no se debe subestimar a los colaboradores, la comunicación debe ser de manera clara transparente y directa, eso beneficia a la empresa ayudando a que los colaboradores estén más direccionados en los objetivos de la empresa, disminuye la incertidumbre y las habladurías que al final desenfoca los quehaceres cotidianos propiamente del colaborador. Es por eso que el estudio de la comunicación interna tiene una importancia práctica, puesto que busca una mejor convivencia y alta motivación.

Justificación Metodológica

Basada mediante la obtención de información a través de la aplicación de un cuestionario y su procesamiento en el SPSS para cómo se está dando la comunicación interna de acuerdo a lo propuesto por los autores referidos en el marco metodológico, con ello se busca identificar la situación en la que encuentra el control, la retroalimentación, el vínculo, y la información.

Justificación social

La investigación se justifica socialmente porque al identificar los problemas existentes en cuanto a la comunicación interna se podrá fortalecer los canales de comunicación de las personas, haciendo que esto sirva también para manejar una buena comunicación en diversas empresas, en sus hogares y en su grupo social.

1.6. Objetivos

General

Analizar la comunicación interna en la empresa Audiocorp S.A.C., San Juan de Lurigancho – Lima 2016.

Específicos

- Analizar el control de comportamiento individual en la empresa Audiocorp S.A.C., San Juan de Lurigancho - Lima 2016.
- Analizar la retroalimentación de los colaboradores en la empresa Audiocorp S.A.C., San Juan de Lurigancho - Lima 2016.

- Analizar el vínculo de los colaboradores con la empresa Audiocorp S.A.C., San Juan de Lurigancho - Lima 2016.
- Analizar la información que tienen los colaboradores en la empresa Audiocorp S.A.C., San Juan de Lurigancho - Lima 2016.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

El presente estudio muestra un diseño no experimental Gómez (2006) afirma: “La investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables...observar fenómenos tal y como se da en su contexto natural, para después analizarlos” (p.101).

Dentro de este tipo de diseño, el estudio es transversal como lo indica Gómez (2006) AFIRMA: “Se recolectan datos en un solo momento. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia en un momento dado” (p.102).

2.2. Tipo de estudio

La presente investigación es de tipo aplicada y de nivel descriptivo simple. Donde Calderón y Alzamora (2010) afirman: “la aplicación de los conocimientos a la solución de un problema practico inmediato...busca conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar; le preocupa la aplicación inmediata sobre una realidad concreta” (p.44).

2.3. Operacionalización de variable

Tabla N° 01: Operacionalización de variable

Variable	Definición Conceptual Robbins (2013)	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición de escala	Escala
Comunicación Interna	No existe algún grupo que pueda vivir sin la comunicación, la transferencia de significados entre los miembros. Es posible difundir la información solo mediante la transmisión de significados de una persona a otra pueden.	Garcés (2000) refiere "que comprende de una serie de preguntas formuladas por escrito para que el investigado conteste también por escrito" (p.122)	Control	Normas	Ordinal	Nunca
				Actividad		
				funciones		
			Retroalimentación	Objetivos		
				Evaluación		
				Frecuencia de comunicación		
			Vínculo	Resultados		
				Confraternidad con las partes		
				Interacción entre jefe y subordinado		
				Reunión realizado por los jefes		
			Información	Sugerencias		
				Casi nunca		
				Intercambio de información		
A veces						
Información recibida						
Casi siempre						
Valoración de la información						
Conocimiento de la información						
Cultura de la Organización						
Valores						
Siempre						

2.4. Población y censo

2.4.1. Población

Consiste en un conjunto de componentes de la misma especie de un lugar determinado, Garcés (2000) afirma: "la población es el conjunto de elementos que tienen una característica similar y que se hallan dentro de una circunscripción territorial. Dicho en otras palabras: constituyen el universo de todos los individuos que van a ser investigados sobre un tema dado". (p.83)

Para la presente investigación la población es finita ya que se conoce la cantidad de colaboradores que trabajan en Audiocorp. Según información obtenida directamente de la empresa este personal comprende 30 personas.

2.4.2. Censo.

Se va a tomar a la totalidad de colaboradores que está conformada por 30. Por tanto Ramírez (1997) afirma que la muestra censal es esa donde todas las unidades de investigación son tomadas en cuenta como muestra.

2.4.3. Unidad de análisis

Cada trabajador que labora en la empresa Audiocorp S.A.C.

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.5.1. Técnicas

En la presente investigación se empleará como técnica de recolección una encuesta. Garcés (2000) afirma: “que comprende de una serie de preguntas formuladas por escrito para que el investigado conteste también por escrito” (p.122).

2.5.2. Instrumentos

El instrumento de recolección de datos corresponde a un cuestionario Behar (2008) afirma:

El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. El contenido de las preguntas de un cuestionario puede ser tan variado como los aspectos que mida. Y básicamente, podemos hablar de dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas. (p.54)

Tabla N°02: Ficha técnica

Ficha técnica del cuestionario de la variable : Comunicación Interna

Aspectos Complementarios	Detalles
Objetivo:	Analizar la comunicación interna en la empresa Audiocorp S.A.C., San Juan de Lurigancho – Lima 2016.
Lugar	Audiocorp SAC
Administración	Individual
Niveles	1. Deficiente 2. Regular 3. Buena.
Dimensiones	Nº de dimensiones: 04 Dimensión 1: 8 ítems Dimensión 2: 6 ítems Dimensión 3: 8 ítems Dimensión 4: 9 ítems
Escalas	Deficiente 31 – 72 Regular 73 - 114 Buena 115 - 156
Descripción	Con el uso del software SPSS: Si las respuestas son altas: valor de la escala * total de ítems 31 x 5 = 155 Si las respuestas son bajas: valor de la escala *total de ítems= 31 x 1 = 31 Rango = valor máximo – valor mínimo =155 –31 = 124 La constante = Rango entre número de niveles = 124 / 3 = 41
Baremación	Deficiente 31 – 72 Regular 73 - 114 Buena 115 - 156

*Baremo. Son escalas de valores que se establecen para clasificar los niveles y rangos de las variables y sus dimensiones, con la finalidad de viabilizar la elaboración de tablas de frecuencias y figuras estadísticas cuando se procesa con el SPSS.

2.5.3 Validación y Confiabilidad del instrumento:

Validación del instrumento

Se utilizará la validación de contenido, por lo que se recurrirá a un equipo de profesionales conocedores de la materia para que en su calidad de jueces expertos procedan a la validación del instrumento.

El jurado estará conformado por tres docentes temáticos E.A.P. de Administración) y dos docentes metodólogos (O.I.)

Tabla N° 03: Validación del instrumento

INF	CRITERIOS											
	EXPERTOS	Claridad	Objetividad	Pertinencia	Actualidad	Organización	Suficiencia	Intencionalidad	Consistencia	Coherencia	Metodología	
INF 1	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	700%
INF 2	70%	70%	70%	75%	70%	70%	75%	70%	70%	70%	70%	710%
INF 3	85%	85%	85%	85%	85%	85%	85%	85%	85%	85%	85%	850%
INF 4	70%	70%	80%	75%	70%	75%	75%	75%	80%	80%	80%	750%
INF 5	85%	85%	85%	85%	85%	85%	85%	85%	85%	85%	85%	850%
TOTAL											3860%	

Fuente: Tabla de evaluación de instrumento de investigación por expertos (ver anexos)

$$CV = \frac{\sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^k X_{ij}}{c * k} \%$$

$$CV = \frac{3860}{10 * 5} \%$$

$$CV = 77\%$$

Interpretación: En lo que respecta a la validez de contenido del instrumento, la cual fue otorgada por 5 expertos para la variable Comunicación Interna, podemos observar que se obtuvo un 77% de validez lo que hizo el instrumento válido para su aplicación.

Confiabilidad del instrumento

Para evaluar la confiabilidad de la investigación se utilizará Alfa de Cron Bach. Sampieri (2006) Afirma: “La confiabilidad se refiere al grado en que la aplicación repetida de un instrumento de medición. Al mismo sujeto u objeto. Produce resultados iguales” (p.397).

Se realizó la prueba de confiabilidad, para ello se usó el SPSS, el cual arrojó la siguiente tabla.

Tabla N°04: Confiabilidad para la Comunicación Interna

ESTADISTICOS DE FIABILIDAD	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,947	31

Fuente: base de datos de la investigación

2.6. Métodos de análisis de datos

Esta investigación busca realizar un diagnóstico de la comunicación interna en la empresa Audiocorp S.A.C. aplicando el modelo de la investigación cuantitativa; por lo tanto, será indispensable realizar cálculos numéricos, empleando la estadística para analizar los datos.

Por consiguiente, será necesario describir el comportamiento de la variable bajo estudio de la estadística descriptiva mediante la

recolección, ordenamiento, análisis y representación de un conjunto de datos. Estuardo (2012) afirma: “la estadística descriptiva tiene como función el manejo de los datos recopilados en cuanto se refiere a su ordenación y presentación, para poner en evidencia ciertas características en la forma que sea más objetiva y útil” (p.28).

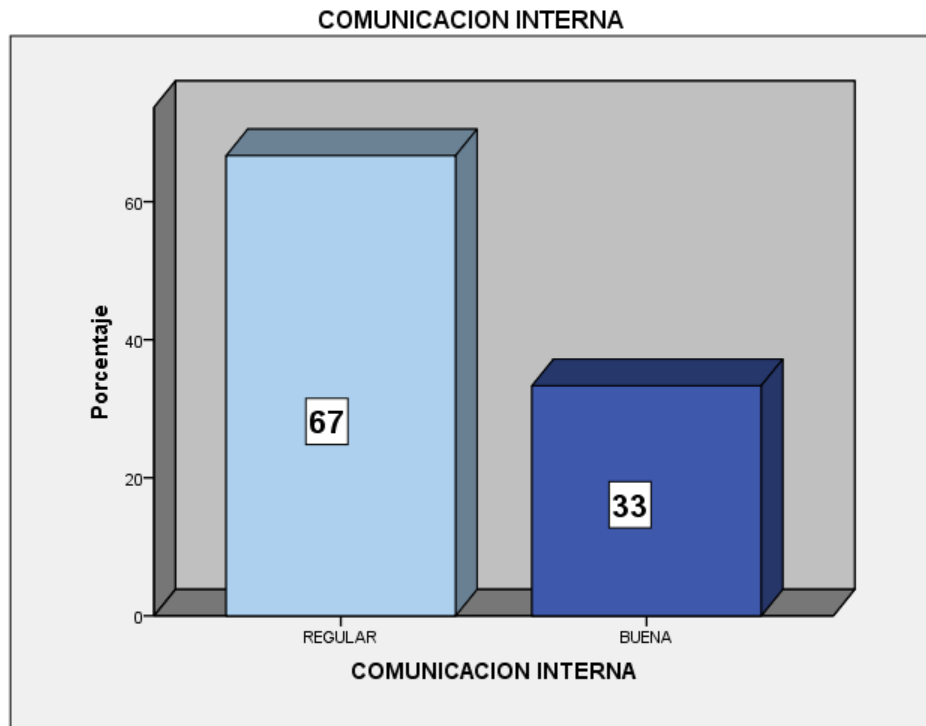
2.7. Aspectos éticos

Se da fe que las fuentes señaladas en la investigación fueron debidamente referidas y que el proceso de construcción del estudio se realizó de manera voluntaria sin ejercer ninguna situación de presión. Asimismo, el recojo de los datos se realizó de manera que se respeten la privacidad de las personas involucradas para no causar ningún efecto negativo.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis Descriptivo

Grafico 1: COMUNICACIÓN INTERNA



Fuente: Base de datos de la investigación

INTERPRETACIÓN:

La grafico muestra que el 67% de los colaboradores de Audiocorp S.A.C. consideran que la Comunicación Interna es regular, mientras que el 33% de los colaboradores consideran que es buena.

Análisis de preguntas sobre la comunicación interna /expresado en porcentajes

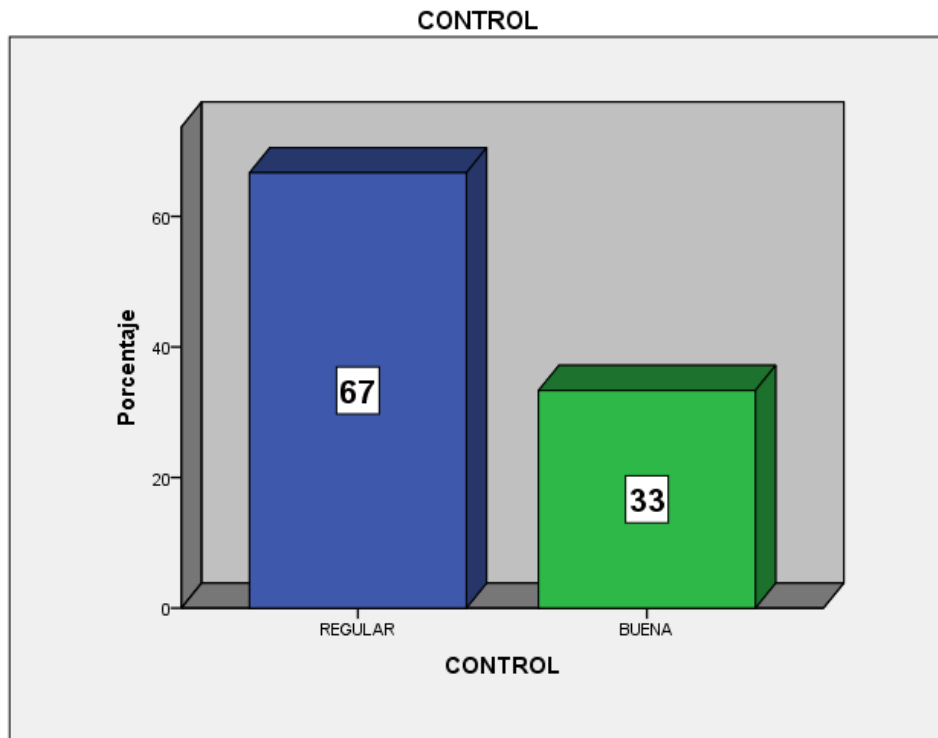
Tabla N° 5: Comunicación interna

DIMENSION.		DEFICIENTE	REGULAR	BUENA
1	El control		67 %	33 %
2	La retroalimentación		100 %	
3	El vinculo		47 %	53 %
4	La información		33 %	67 %

Fuente: Base de datos de la investigación

El objetivo general de la presente investigación es analizar la comunicación interna en la empresa Audiocorp S.A.C., San Juan de Lurigancho – Lima 2016; los resultados muestran que la comunicación interna en la empresa es regular, ya que el 100% de los colaboradores consideran la retroalimentación es regular siendo este la mayor dificultad. Así mismo el control y el vínculo se dan de forma regular. Sin embargo la información que reciben los colaboradores se presenta como una fortaleza debido a que el 67% de los colaboradores consideran que un 67% es buena.

Grafico 2: CONTROL



Fuente: Base de datos de la investigación

INTERPRETACIÓN:

Respecto al control la mayoría de los colaboradores que comprende el 67% de los colaboradores consideran que el control en la empresa es regular, mientras que un 33% de los colaboradores respondieron que el control es bueno.

Análisis de preguntas sobre el control /expresado en porcentajes

Tabla N° 6: El control

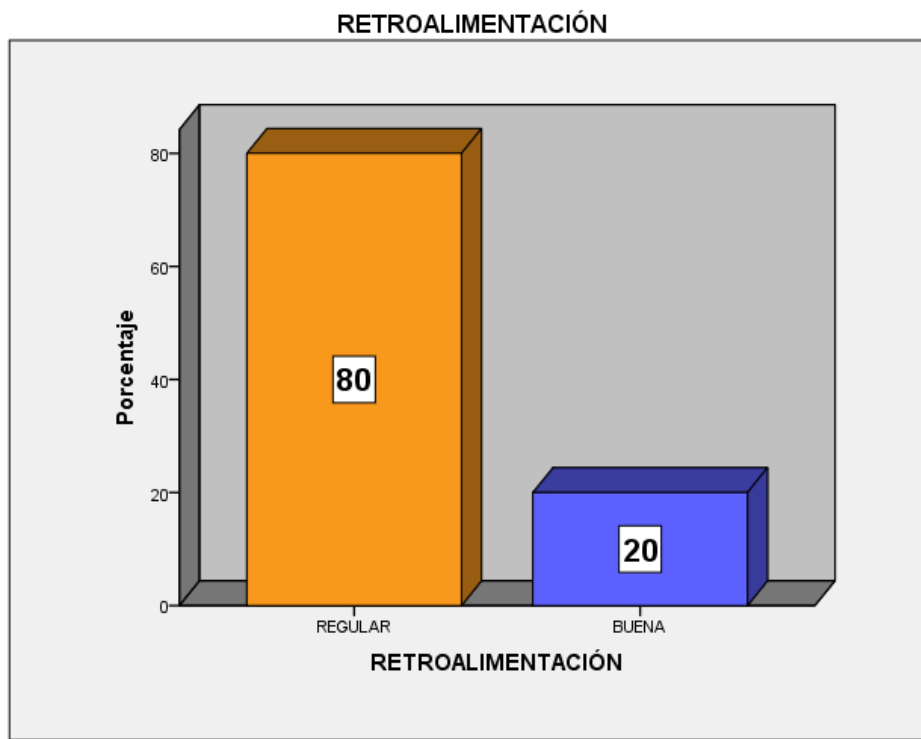
ITEM		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	Tienen conocimiento de las normas y reglamentos de la empresa	46.7	20		6.7	26.7
2	Se cumplen normas y reglamentos de la empresa			46.7	20	33.3
3	Están establecidas las actividades dentro de la empresa			6.7	93.3	
4	Se cumple con las actividades detalladas por la empresa			6.7	93.3	
5	Están informados de sus funciones dentro de la empresa			6.7	80	13.3
6	Se cumple adecuadamente las funciones en la empresa			20	46.7	33.3
7	Tienen conocimiento de los objetivos de la empresa		33.3	33.3	20	13.3
8	Se cumplen los objetivos ya establecidos por la empresa	6.7			80	13.3

Fuente: Base de datos de la investigación

El primer objetivo específico de la presente investigación es Analizar el control de comportamiento individual en la empresa Audiocorp S.A.C., San Juan de Lurigancho - Lima 2016.; y los resultados del cuadro N° 2, nos muestran que el control es muy buena fortaleza con la que cuenta la comunicación interna debido a que un 80% de los colaboradores consideran que se cumplen los objetivos ya establecidos por la empresa, un 93.3% consideran que se cumplen las actividades detalladas por la empresa, el 80% consideran que están informados de sus funciones dentro de la empresa.

Asimismo, el 93% de los colaboradores consideran que están establecidas las actividades dentro de la empresa y un 46.7% de los colaboradores consideran que se cumplen adecuadamente las funciones dentro de la empresa.

Grafico 3: RETROALIMENTACIÓN



Fuente: Base de datos de la investigación

INTERPRETACIÓN:

La grafica muestra que un 80% de los colaboradores consideran que la retroalimentación dentro de la empresa se da de forma regular y un 20% de los colaboradores consideran que la retroalimentación viene desarrollándose de buena forma.

Análisis de preguntas sobre la retroalimentación /expresado en porcentajes

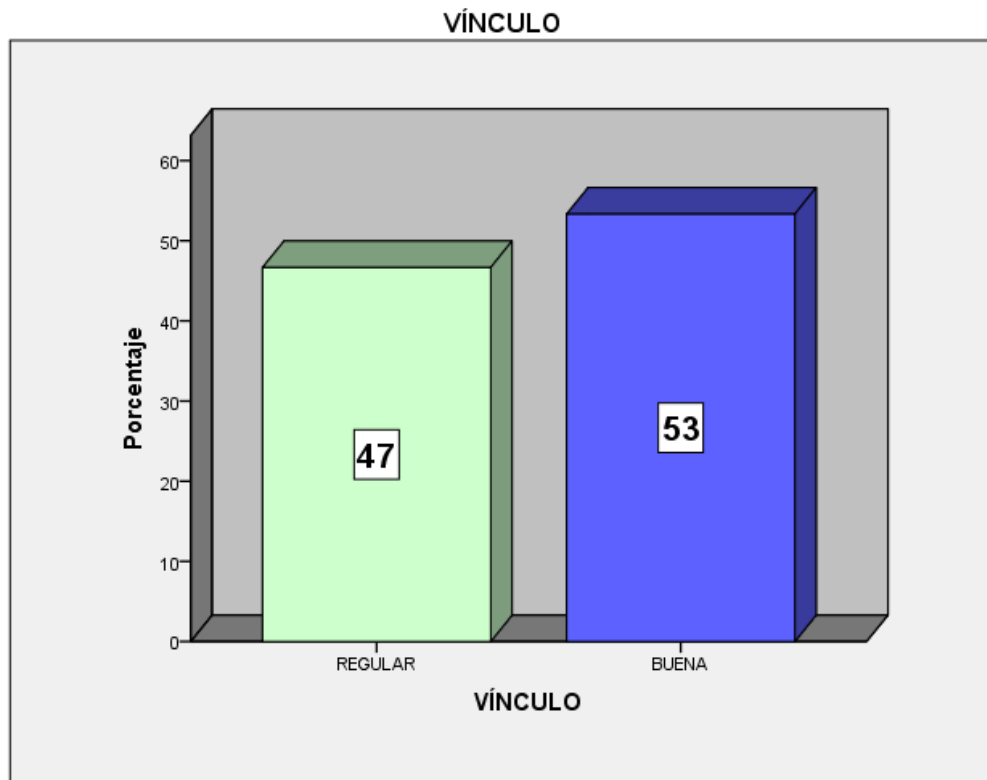
Tabla N° 7: La retroalimentación

ITEM		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
9	Existe una evaluación que determine que el trabajo es eficaz			80	20	
10	Se da frecuentemente una evaluación del trabajo realizado			80	20	
11	El jefe le brinda sugerencias para mejorar su trabajo			20	66.7	13.3
12	Existe frecuentemente comunicación con las diferentes áreas			66.7	20	13.3
13	En el área donde labora se mide el cumplimiento de las actividades realizadas			40	46.7	13.3
14	Su jefe inmediato le brinda recomendaciones luego de sus resultados obtenidos				73.3	26.7

Fuente: Base de datos de la investigación

El segundo objetivo específico de la presente investigación es Analizar la retroalimentación de los colaboradores en la empresa Audiocorp S.A.C., San Juan de Lurigancho - Lima 2016.; y los resultados del cuadro N° , nos muestran que la retroalimentación es buena fortaleza con la que cuenta la comunicación interna debido a que un 66.7% de los colaboradores consideran que el jefe le brinda sugerencias para mejorar su trabajo, un 46.7% consideran que en el área donde laboran se miden el cumplimiento de las actividades realizadas y un 73.3% aseguran que su jefe inmediato le brinda recomendaciones luego de sus resultados obtenidos.

Grafico 4: VÍNCULO



F
Fuente: Base de datos de la investigación

INTERPRETACIÓN:

En la gráfica se puede apreciar que el 53% de los colaboradores consideran que el vínculo dentro de la empresa es buena, y solo un 47% de los colaboradores consideran que el vínculo se da de forma regular.

Análisis de preguntas sobre el vínculo /expresado en porcentajes

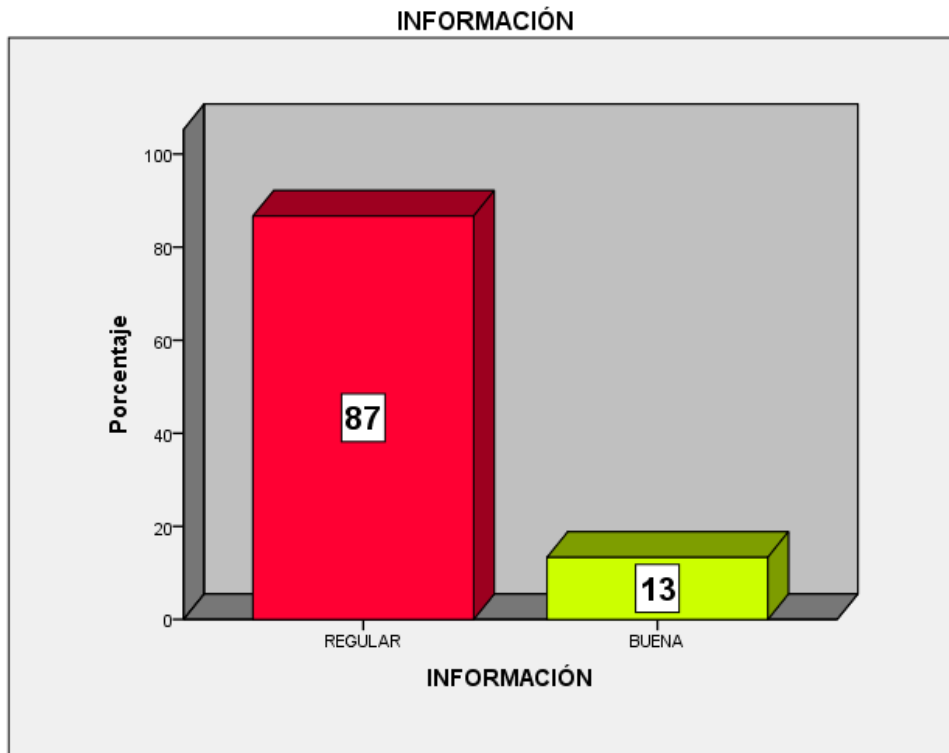
Tabla N° 8: El vínculo

ITEM		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
15	Cree que su jefe inmediato se preocupa por lograr un clima de confianza al interior de la organización			46.7	46.7	6.7
16	Ayuda a sus compañeros cuando se los pide				20	80
17	Tiene comunica su jefe inmediato con Ud.			46.7	53.3	
18	Se comunica Ud. con su jefe inmediato			66.7	20	13.3
19	Su jefe inmediato se reúne con Ud.			46.7	53.3	
20	Asiste a reuniones realizadas por el gerente de su empresa				40	60
21	Aporta ideas para mejorar procesos dentro de las empresas			73.3	26.7	
22	Su jefe inmediato le hace sugerencias para mejorar su rendimiento				73.3	26.7

Fuente: Base de datos de la investigación

El tercer objetivo específico de la presente investigación es Analizar el vínculo de los colaboradores en la empresa Audiocorp S.A.C., San Juan de Lurigancho - Lima 2016.; y los resultados del cuadro N° , nos muestran el vínculo es muy buena que fortaleza con la que cuenta la comunicación interna debido a que un 80% de los colaboradores consideran que ayudan a sus compañeros cuando se los pide, un 53.3% consideran que se comunican con su jefe inmediato y un 60% aseguran que se asisten a reuniones realizadas por el gerente de su empresa.

Grafico 5: INFORMACIÓN



Fuente: Base de datos de la investigación

INTERPRETACION:

En la gráfica se puede observar que el 87% de los colaboradores consideran que la información se desarrolla de forma regular, mientras que un 13% de los colaboradores dicen que la información dentro de la empresa se da de forma buena.

Análisis de preguntas sobre la información /expresado en porcentajes

Tabla N° 9: La información

ITEM		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
23	Tu jefe te informa cuando hay cambios en las prioridades de tu trabajo			66.7	20	13.3
24	Son tomadas en cuenta tus sugerencias para resolver algún problema			86.7	13.3	
25	Reciben frecuentemente información			33.3	53.3	13.3
26	Recibes en forma oportuna la información que requieres para tu trabajo			13.3	40	46.7
27	La información que recibes es útil e importante para el desarrollo de tus actividades			13.3	53.3	33.3
28	Conoce sobre la trayectoria de la empresa	46.7	33.3	6.7	13.3	
29	Consideras que la comunicación es parte de la cultura de la de la empresa			66.7	20	13.3
30	Te resulta fácil la comunicación con tu responsable			86.7		13.3
31	Tiene conocimiento de los valores de la empresa			13.3	73.3	13.3

Fuente: Base de datos de la investigación

El cuarto objetivo específico de la presente investigación es Analizar la información que tienen los colaboradores en la empresa Audiocorp S.A.C., San Juan de Lurigancho - Lima 2015.; y los resultados del cuadro N° 5, nos muestran que la información es deficiente, lo que hace que sea una debilidad para la comunicación interna debido a que un 86.7% de los colaboradores no consideran que les resulta fácil la comunicación con su responsable, un 6.7% consideran que solo a veces son tomadas en cuenta sus sugerencias para resolver algún problema, el 66.7% consideran que su jefe no solo a veces les informa cuando hay cambios en las prioridades de su trabajo y el 46.7% consideran que no conocen sobre la trayectoria de la empresa.

IV. DISCUSIÓN

En la presente tesis se investigó acerca de la comunicación interna en la empresa Audiocorp S.A.C. ubicada en San Juan de Lurigancho. Siendo que el objetivo general es analizar la comunicación interna en la empresa Audiocorp S.A.C., San Juan de Lurigancho – Lima 2016. Resulta oportuno señalar que el logro de esta investigación fue satisfactorio, por lo tanto se han demostrado los logros parciales y en general explicados al inicio del trabajo de investigación.

Concordamos con Barba y Cabrera (2013), concluyeron que el estudio está reflejado de acuerdo a los objetivos de la investigación efectuada. El primer objetivo cuyo propósito era diagnosticar la comunicación interna en la Universidad las Américas, Puebla, que permita realizar un análisis, sobre la comunicación interna actual y hacer propuesta de mejora. Se ve evidenciado ya que se logró ver que la comunicación dentro de la universidad es buena pero no del todo satisfactoria, ya que muchas de las respuestas que dieron los profesores estaban direccionado hacia un nivel neutro, lo que indica que aun teniendo los medios para que puedan obtener información, no está completa, abierta, clara y oportuna. En relación a la presente investigación, se observa que un 67% de los colaboradores de Audiocorp S.A.C. consideran que la Comunicación Interna es regular, mientras que el 33% de los colaboradores consideran que es buena.

Concordamos con Herreros y García (2012), el objetivo principal que plantearon constituyó en elaborar un plan de comunicación interna enfocado en mejorar los niveles de motivación de los empleados de Vistony del Ecuador. Se ve evidenciado debido a que se logró ver que muchos problemas sencillos se hicieron grandes por falta de herramientas comunicacionales de un fácil acceso a la diversidad de caracteres, que se basan primordialmente en romper la barrera de la falta de confianza entre

empleado y gerente, a pesar de su notable consecutiva mediación directa. En lo concerniente a la presente investigación, se observa que un 53% de los colaboradores consideran que el vínculo dentro de la empresa es buena, y solo un 47% de los colaboradores consideran que el vínculo se da de forma regular.

Concordamos con Garcia (2012), el primer objetivo que planteó fue establecer las condiciones en que se encuentra y se aplica la comunicación organizacional, como elemento de desarrollo en la eficiencia hacia la cultura y el clima organizacional, en rendimiento de las funciones de trabajo dentro de las oficinas centrales de INACOP. Se ve evidenciado ya que se logró ver que la comunicación dentro de la universidad es buena, ya que un 60% de los trabajadores consideran que interactúan con su jefe y un 80% de los colaboradores saben del aporte de su trabajo a INACOP. En cuanto a la presente investigación se observa que el 66.7% de los trabajadores consideran que se comunican con su jefe y un 80% de los trabajadores consideran que existe una evaluación que determine que su trabajo se desarrolle de manera eficaz.

Concordamos con Taboada (2008) concluyó que el estudio está reflejado de acuerdo a los objetivos de la investigación efectuada. El primer objetivo que planteó es el de diagnosticar cuál es el nivel de percepción de la comunicación interna actual, que se da en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo desde la percepción de los profesores a tiempo completo. Se ve evidenciado ya que se pudo apreciar que el nivel de percepción en la comunicación interna percibido por los profesores a tiempo completo de la USAT, un 68.6% de los profesores consideran que la información adecuada para el desarrollo de su trabajo es de media a alta. En cuanto a la presente investigación se observa que el 87% de los colaboradores consideran que la información se desarrolla de forma regular, mientras que un 13% de los colaboradores dicen que la información dentro de la empresa se da de forma buena.

Discrepamos con Olivos (2014) el primer objetivo que planteó fue Determinar el nivel de relación que existe entre la comunicación interna y la percepción de la calidad de servicio por los socios de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo” del distrito de Trujillo. Se ve evidenciado ya que se pudo apreciar que el 46% de los colaboradores consideran como desacuerdo a la información oportuna que reciben por los trabajadores. En cuanto a la presente investigación se observa que el 46.7% de los colaboradores consideran que siempre reciben en forma oportuna la información que requieren para desarrollar su trabajo.

V. CONCLUSIONES

Primera: Presentado el objetivo principal de la presente investigación que es analizar la comunicación interna en la empresa Audiocorp S.A.C., San Juan de Lurigancho – Lima 2016. Se concluye que la comunicación interna dentro de la empresa se da de forma regular, tal como lo muestran los resultados obtenidos de SPSS.

Segunda: En cuanto a la primera dimensión, se concluye que el control del comportamiento individual es buena ya que los resultados dan índices de que no hay mayor deficiencia, muestran que un 93% consideran que están establecidas las actividades dentro de la empresa y por ende esto conlleva a que se cumplan con las actividades designadas y al logro de los objetivos de la empresa.

Tercera: La segunda dimensión, se concluye que existe deficiencia en la retroalimentación, tal y como lo muestra los resultados que un 80% de los colaboradores consideran que solo a veces evalúan el trabajo que realizan, lo cual indica que no se está evaluando de manera adecuada.

Cuarta: Respecto a la tercera dimensión, se llegó a la conclusión que el vínculo de los colaboradores es buena fortaleza para la comunicación interna, como muestra los resultados que un 80% de los trabajadores respondieron que siempre ayudan a sus compañeros cuando se los piden, lo que podemos inferir es que existe compañerismo entre los miembros de esta organización.

Quinta: En lo concerniente a la cuarta dimensión, se concluyó que existe una deficiencia en el la información que tienen los colaboradores, tal como lo indica los resultados, que un 86.7% de los colaboradores consideran que no tiene mucha comunicación con su responsable.

VI. RECOMENDACIONES

Los empresarios deben de formar grupos para fomentar la comunicación, estos miembros deben recibir capacitaciones y entrenamientos pertinentes. Las organizaciones deben realizar reconocimientos a los logros de manera mensual.

Se sugiere establecer el Reglamento de Organización y Funciones ROF Y MOF Manual de Organización y Funciones para que los colaboradores tengan claro las actividades que tienen que cumplir. Para dar a conocer estas funciones, organizar reuniones los fines de semana durante un mes y así hacer que los trabajadores estén al tanto con estas normativas.

Se sugiere llevar a cabo la retroalimentación periódicamente (cada 3 meses), para evaluar el desempeño de los colaboradores y generar que haya una comunicación continua. Asimismo establecer un feedback como un proceso sistematizado, para que forme parte de manera formal de la organización.

Se sugiere organizar reuniones de confraternidad para interactuar jefe con subordinado y subordinado con jefe para crear un ambiente de confianza, de esa manera darán a conocer sus puntos de vista y habrá oportunidad para que el jefe oriente de manera personalizada a cada colaborador.

Se sugiere organizar focus group para que cada colaborador de su punto de vista y sugerencias para la mejora de la empresa. Asimismo aprovechar que todos estén reunidos para informarles los cambios que se están dando en la empresa, del mismo modo, compartir cuales son los objetivos y cuál es la historia de la empresa.

A nivel de investigación, se recomienda trabajar en el tema de implementación de estrategias (implementación de un plan de comunicación interna), para obtener resultados de mejora, porque se busca mejorar para el buen desempeño de las organizaciones. Debido a que 46% de los trabajadores consideran que reciben en forma oportuna la información que requieren para su trabajo.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adler, R. y Marquardt, J. (2005). Comunicación Organizacional (8va. Ed.) México: Editorial Mc Graw Hill.

BW Comunicación Interna. La comunicación interna: clave para el éxito. Recuperado el 24 de setiembre del 2015. De <http://www.bwcomunicacion.com/la-comunicacion-interna-clave-para-el-exito-de-una-empresa>

Behar, D. (2008) Metodología de la Investigación. Recuperado <http://museoarqueologico.univalle.edu.co/imagenes/Proyecto%20de%20Grado%201/lecturas/Libro%20metodologia%20investigacion.%20Libro%20NB.pdf>

Barba y Cabrera (2013) Diagnóstico de la comunicación interna, para la Universidad de las Américas (tesis de Licenciatura) Mexico: Universidad de las Americas Puebla.

Calderón, J. y Alzamora, L (2010). Metodología de la investigación científica en post grado. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=LedvAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=Calder%C3%B3n,+J.+y+Alzamora,+L+\(2010\)+metodologia+de+la+investigacion+cientifica&ots=DU0-3kJp5b&sig=IN2TW8IzNoW_1IYVmPd-1jm-8aY#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=LedvAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=Calder%C3%B3n,+J.+y+Alzamora,+L+(2010)+metodologia+de+la+investigacion+cientifica&ots=DU0-3kJp5b&sig=IN2TW8IzNoW_1IYVmPd-1jm-8aY#v=onepage&q&f=false)

Camacho y Katime (2010), Propuesta de un plan de comunicaciones internas orientado a la motivación de los empleados de la empresa

Dinissan Santa Marta. (Tesis de Licenciatura). Colombia: Universidad Santa Marta.

Chiavenato, I. (2015). Comportamiento Organizacional (3ra. Ed.) Mexico: Editorial Mc Graw Hill.

Diez, S. (2011) Técnicas de Comunicación. La comunicación en la empresa (1ra ed) Ediciones de U. Colombia.

Estuardo, A. (2012). Estadística y probabilidades. Recuperado http://dme.ufro.cl/clinicamatematica/images/Libros/Estadistica_y_Probabilidad/Estadistica%20y%20Probabilidad.pdf

Fernandez C. (2002). La comunicación en las organizaciones (2a. ed.) Editorial Trillas.

Garcés, H. (2000) Investigación Científica. Recuperado <http://es.slideshare.net/GiovaRamos/libro-de-metodologa-de-investigacion-cientifica-ts>

Garcia (2014) Diagnostico de la situación de comunicación organizacional Interna en el Instituto Nacional de Cooperativas – INACOP- Recuperado http://www.repositorio.usac.edu.gt/1047/1/16_0940.pdf

Gómez, M. 2006. Introducción a la metodología de la investigación científica. Recuperado https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Herreros y García (2012) Análisis de la comunicación organizacional interna de la compañía Vistony S.A (Tesis de Licenciatura). Ecuador: Universidad de Guayaquil.

Hellriegel, D.y Slocum, J. (2004). Comportamiento Organizacional (10ma. Ed.) México: Editorial Thomson.

La comunicación interna de Arcelor España es la mejor valorada del grupo Mittal a nivel mundial. Recuperado el 24 de setiembre del 2015.de <http://www.elcomercio.es/economia/empresas/201502/07/comunicacion-interna-arcelor-espana-20150207001427-v.html>

La comunicación interna es la gran abandonada en las estrategias de las empresas. Recuperado el 08 de octubre del 2015. De <http://gestion.pe/empleo-management/comunicacion-interna-gran-abandonada-estrategias-empresas-peruanas-2072289>

Mogrovejo (Tesis de Licenciatura).Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo

Olivos (2014) La comunicación interna y la percepción de la calidad de servicio por los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Parroquia san Lorenzo del distrito de Trujillo. (Tesis de Licenciatura). Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.

Robbins, S. (1999). Comportamiento Organizacional (15ava. Ed.) México: Editorial Pentice Hall.

Taboada (2008) Niveles de percepción de los profesores a tiempo completo sobre la comunicación interna de la Universidad Católica Santo Toribio de

VIII. ANEXOS

CUESTIONARIO: COMUNICACION INTERNA EN LA EMPRESA AUDIOCORP S.AC., SAN JUAN DE LURIGANCHO - LIMA 2016

INSTRUCCIONES

Esta encuesta es anónima y personal, dirigida a los trabajadores de la empresa AUDIOCORP S.A.C.

Agradecemos que responda con la toda la veracidad a las diversas preguntas, todo ellos nos permitirá un acercamiento a la realidad concreta de la comunicación interna de la empresa.

Agradecemos colocar un aspa sobre la alternativa correspondiente y hacer un breve desarrollo cuando se solicita aclarar su respuesta.

1. Nunca
2. Casi nunca
3. A veces
4. Casi siempre
5. Siempre

PREGUNTAS		1	2	3	4	5
CONTROL						
1	Tienen conocimiento de las normas y reglamentos de la empresa					
2	Se cumplen normas y reglamentos de la empresa					
3	Están establecidas las actividades dentro de la empresa					
4	Se cumple con las actividades detalladas por la empresa					
5	Están informados de sus funciones dentro de la empresa					
6	Se cumple adecuadamente las funciones en la empresa					
7	Tienen conocimiento de los objetivos de la empresa					
8	Se cumplen los objetivos ya establecidos por la empresa					
RETROALIMENTACIÓN						
9	Existe una evaluación que determine que el trabajo es					

	eficaz						
10	Se da frecuentemente una evaluación del trabajo realizado						
11	El jefe le brinda sugerencias para mejorar su trabajo						
12	Existe frecuentemente comunicación con las diferentes áreas						
13	En el área donde labora se mide el cumplimiento de las actividades realizadas						
14	Su jefe inmediato le brinda recomendaciones luego de sus resultados obtenidos						
VÍNCULO							
15	Cree que su jefe inmediato se preocupa por lograr un clima de confianza al interior de la organización						
16	Ayuda a sus compañeros cuando se los pide						
17	Tiene comunicada su jefe inmediato con Ud.						
18	Se comunica Ud. con su jefe inmediato						
19	Su jefe inmediato se reúne con Ud.						
20	Asiste a reuniones realizadas por el gerente de su empresa						
21	Aporta ideas para mejorar procesos dentro de las empresas						
22	Su jefe inmediato le hace sugerencias para mejorar su rendimiento						
INFORMACIÓN							
23	Tu jefe te informa cuando hay cambios en las prioridades de tu trabajo						
24	Son tomadas en cuenta tus sugerencias para resolver algún problema						
25	Reciben frecuentemente información						
26	Recibes en forma oportuna la información que requieres para tu trabajo						
27	La información que recibes es útil e importante para el desarrollo de tus actividades						
28	Conoce sobre la trayectoria de la empresa						
29	Consideras que la comunicación es parte de la cultura de la de la empresa						
30	Te resulta fácil la comunicación con tu responsable						
31	Tiene conocimiento de los valores de la empresa						

PROBLEMA	OBJETIVO	OPERACIONALIZACION DE VARIABLE		VARIABLE-COMUNICACIÓN INTERNA							
		Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems					
¿Cómo es la comunicación interna en la empresa Audiocorp S.A.C., San Juan de Lurigancho – Lima 2016.	Analizar la comunicación interna en la empresa Audiocorp S.A.C., San Juan de Lurigancho – Lima 2016.	COMUNICACIÓN INTERNA	Ningún grupo puede existir sin la comunicación, la transferencia de significados entre miembros. Solo mediante la transmisión de significados de una persona u otra pueden difundirse la información y las ideas. La comunicación sin embargo debe ser entendida. Por lo tanto la comunicación debe ser incluir tanto la transferencia como el entendimiento del significado Robbins (2013)	Control	Normas	1 - 2					
					Actividad	3 - 4					
					Funciones	5 -6					
					Objetivos	7 - 8					
¿Cómo es el control de comportamiento individual en la empresa Audiocorp S.A.C., San Juan de Lurigancho – Lima 2016?	Analizar el control de comportamiento individual en la empresa Audiocorp S.A.C., San Juan de Lurigancho - Lima 2016.			COMUNICACIÓN INTERNA	Ningún grupo puede existir sin la comunicación, la transferencia de significados entre miembros. Solo mediante la transmisión de significados de una persona u otra pueden difundirse la información y las ideas. La comunicación sin embargo debe ser entendida. Por lo tanto la comunicación debe ser incluir tanto la transferencia como el entendimiento del significado Robbins (2013)	Retroalimentación	Evaluación	9 - 10			
								Frecuencia de comunicación	11 - 12		
								Resultados	13 14		
¿Cómo es la retroalimentación de los colaboradores en la empresa Audiocorp S.A.C., San Juan de Lurigancho – Lima 2016?	Analizar la retroalimentación de los colaboradores en la empresa Audiocorp S.A.C., San Juan de Lurigancho - Lima 2016.					COMUNICACIÓN INTERNA	Ningún grupo puede existir sin la comunicación, la transferencia de significados entre miembros. Solo mediante la transmisión de significados de una persona u otra pueden difundirse la información y las ideas. La comunicación sin embargo debe ser entendida. Por lo tanto la comunicación debe ser incluir tanto la transferencia como el entendimiento del significado Robbins (2013)	Vinculo	Confraternización con las partes	15 16	
										Interacción entre jefe y subordinado	17 18
											Reunión realizado por los jefes
		Sugerencias	21 22								
¿Cómo es el vínculo de los colaboradores con la empresa Audiocorp S.A.C., San Juan de Lurigancho – Lima 2016?	Analizar el vínculo de los colaboradores con la empresa Audiocorp S.A.C., San Juan de Lurigancho - Lima 2016.	COMUNICACIÓN INTERNA	Ningún grupo puede existir sin la comunicación, la transferencia de significados entre miembros. Solo mediante la transmisión de significados de una persona u otra pueden difundirse la información y las ideas. La comunicación sin embargo debe ser entendida. Por lo tanto la comunicación debe ser incluir tanto la transferencia como el entendimiento del significado Robbins (2013)					Información	Intercambio de información	23 24	
										Información recibida	25 26
¿Cómo es la información que tienen los colaboradores en la empresa Audiocorp S.A.C., San Juan de Lurigancho – Lima 2016?	Analizar la información que tienen los colaboradores en la empresa Audiocorp S.A.C., San Juan de Lurigancho - Lima 2016.							COMUNICACIÓN INTERNA	Ningún grupo puede existir sin la comunicación, la transferencia de significados entre miembros. Solo mediante la transmisión de significados de una persona u otra pueden difundirse la información y las ideas. La comunicación sin embargo debe ser entendida. Por lo tanto la comunicación debe ser incluir tanto la transferencia como el entendimiento del significado Robbins (2013)	Valoración de la información	27
				Conocimiento de la empresa	28						
					Cultura de la organización						29 30
				Valores	31						

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: DELGADO ARENAS ROUÍ
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC OFIC. DE INVESTIGACIÓN
 I.3. Especialidad del experto: Dr. EN CC. EE
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Comunicación Interno
 I.5. Autor del instrumento: Dores Veliz, Lissoth Andrea

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				70%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				70%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				70%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				70%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				70%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					71%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	///			
02	///			
03	///			
04	///			
05	///			
06	///			
07	///			
08	///			
09	///			
10	///			
11	///			

12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30			
31			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

es aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

71

San Juan de Lurigancho, 15 de 04 del 2015

Firma de experto informante
DNI: 10366479

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: SUSANA UGANTE, FERNANDO ALFARO
 I.2. Cargo e Institución donde labora: D.T.C. UNIV. CESAR VALLEJO
 I.3. Especialidad del experto: FINANZAS - PROYECTOS
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Comunicación Interna
 I.5. Autor del instrumento: Lisseth Osorio Veliz

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				70%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			

12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

CA aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

75%

San Juan de Lurigancho, 6 de 4 del 2016

[Handwritten Signature]
 Firma de experto informante
 DNI: *[Handwritten DNI]*

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:


- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg.: Paea Pantigoso, Flavio Romeo
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente TP UCV Lima-Este
 I.3. Especialidad del experto: Metodólogo (Estadística)
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Comunicación Interna
 I.5. Autor del instrumento: Osorio Veliz, Lissoth Andrea

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....					85
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.					85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12		✓ UCV			
13					
14					
15				UNIVERSIDAD	
16				✓ CÉSAR VALLEJO	
17				✓	
18				✓	
19				✓	
20				✓	
21				✓	
22				✓	
23				✓	
24				✓	
25				✓	
26				✓	
27				✓	
28		✓			
29		✓			
30		✓			
31		✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Es aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

85%

San Juan de Lurigancho, 14 de Abr. del 2016



Firma de experto informante

DNI: 01212856

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: CORDENAS CONDOR DONICU
 I.2. Cargo e Institución donde labora: UCV - ESTE
 I.3. Especialidad del experto: MAESTRO EN INVESTIGACION
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: COMUNICACIÓN INTERNA
 I.5. Autor del instrumento: OSORIO VELIZ, Lisseth Andrea

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				70%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				70%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				70%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				70%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				70%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				70%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				70%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					70%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12	 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO			
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Es aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

70%

San Juan de Lurigancho, *27* de *4* del 2016

[Handwritten Signature]

Firma de experto informante
 DNI: *07239232*

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: CANDIA TIRHOR TIARCO ANTONIO
 I.2. Cargo e Institución donde labora: UCV - ESTE
 I.3. Especialidad del experto: TEMÁTICO
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Comunicación Interna
 I.5. Autor del instrumento: Osorio Veliz, Lisseth Andrea

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					85%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.					85%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....					85%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.					85%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12					
13					
14					
15					
16					
17		✓			
18		✓			
19		✓			
20		✓			
21		✓			
22		✓			
23		✓			
24		✓			
25		✓			
26		✓			
27		✓			
28	✓				
29	✓				
30	✓				
31	✓				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Es aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

85%

San Juan de Lurigancho, de del 2015

Firma de experto informante

DNI:



Lima, 15 de Abril del 2016

Señorita:
Lisbeth Andrea Osos Veliz


Asunto: Autorización para realizar encuesta al personal de la Empresa para sustentación de tesis.

Yo Miguel Angel Torres Munguia, identificado con DNI N° 21286022, Representante Legal de AUDIOCORP S.A.C. con RUC N° 20525130496 con domicilio legal en Av. los Jardines Oeste Nro. 181 Urb. Las Flores de Lima- San Juan de Lurigancho, en respuesta a su solicitud presentada; **AUTORIZO** a realizar la encuesta dentro de las instalaciones de mi empresa para fines de estudio.

Tema: "Comunicación Interna en la empresa Audiocorp S.A.C, San Juan de Lurigancho-Lima 2016"

Se extiende el presente documento a solicitud del interesado.

Atentamente,



MIGUEL A. TORRES MUNGUÍA
GERENTE GENERAL
AUDIOCORP SAC.

www.audiocorp.pe

LA MOLINA: Av. La Molina N° 704 Of. A - 202
Central: 469-6623 RPM: # 954094573 RPC: 983427175

JESÚS MARÍA: Av. General Garzón N° 1632
Central: 462-7474 RPM: # 985745403 RPC: 946568265

S.J. LURIGANCHO: Av. Los Jardines Oeste
Central: 375-0229 RPM: # 985745401 RPC

SANTA ANITA: Av. Las Alondras N° 343
Central: 362-1606 RPM: # 950544552