

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES SOBRE LA COMUNICACIÓN INTERNA. CASO: CENTRO COMERCIAL ROYAL PLAZA

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR:

YASSER MICHAEL SALVADOR PESCORÁN

ASESOR DISCIPLINARIO:

JAIME CASTILLA BARRAZA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

ANÁLISIS, PRODUCCIÓN Y EVALUACIÓN DE DISCURSOS GENERADOS POR
EMPRESAS DE COMUNICACIÓN, INSTITUCIONES PÚBLICAS O PRIVADAS Y
ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES

LIMA - PERÚ
2013 - II

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado especialmente a mi señora madre, quien siempre será el pilar de mi vida, quien me ha apoyado incondicionalmente. A mi padre que desde hace un año está en el cielo, cuidando muy de cerca a cada uno de sus hijos. A las personas especiales que forman parte de mi vida, a mi familia, porque a pesar de la distancia siempre han sido el motivo de lucha y firmeza hacia mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme terminar con éxito estos 10 ciclos de estudios, por su bendición y protección. Asimismo a mi familia, por su apoyo constante, por creer y confiar en mí.

Agradezco también a cada uno de los profesores que conocí durante este largo camino, a los que aun veo, a los que no he vuelto a ver, gracias por sus consejos, enseñanzas, por las calificaciones buenas y malas.

Gracias a cada uno de los asesores que nos orientaron frecuentemente sobre cómo realizar con éxito la investigación.

Gracias también a mis amigos y compañeros de la universidad por su apoyo y sobre todo porque a pesar del tiempo llegamos a fidelizar nuestra amistad y realmente poder llamarlos amigos.

PRESENTACIÓN

La comunicación es un proceso mediante el cual dos o más individuos pueden intercambiar información mediante signos, señales, sonidos y/o palabras, con el fin de satisfacer una necesidad. Bajo esta premisa se toma en cuenta su importancia para el ser humano, puesto que, a pesar de no hablar el mismo idioma, hay formas de poder expresar y entender lo que se quiere decir.

Es así que partiendo de este punto clave, la presente investigación pretende indagar y dar a conocer como se dan las relaciones interpersonales en una empresa, tomando como escenario de estudio a un conocido Centro Comercial de Lima Norte.

La comunicación organizacional actualmente se ha convertido en uno de los estudios básicos para una determina empresa puesto que a través de ello, se podrá combatir los constantes conflictos que pueden afectar los interés del mismo.

El punto esencial a trabajar es la comunicación interna, la misma que involucra directamente a jefes y trabajadores de la organización. Es ahí donde surge la importancia de una buena comunicación interna ya que permitirá que el alto funcionario como el subordinado comparta un mismo nexo con mensajes fluidos claros y fijados en un determinado objetivo.

Mediante la investigación iremos viendo paso a paso como se desarrolla esta determinada comunicación en nuestro escenario de estudio y si las técnicas utilizadas son las adecuadas y cumplen con los objetivos de la organización.

ÍNDICE

	N°
	Pagina
Dedicatoria.....	I
Agradecimiento.....	II
Presentación.....	III
Índice.....	IV
Resumen.....	VI
Abstrac	VII
Introducción.....	VIII
CAPÍTULO I: OBJETO DE ESTUDIO.....	9
1.1. Aproximación Temática:	9
1.2. Formulación del Objeto de Estudio.....	10
1.3. Justificación.....	10
1.4. Relevancia.....	11
1.5. Contribución.....	11
1.6. Objetivos.....	12
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL.....	14
2.1. Antecedentes.....	14
2.2. Bases Teóricas.....	19
2.3. Marco Conceptual.....	23
2.4. Supuestos Teóricos.....	41
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	42
3.1. Unidades Temáticas.....	42
3.1.1. Definición Conceptual.....	42

3.1.2. Categorización.....	42
3.2. Metodología.....	44
3.2.1. Tipo de estudio.....	44
3.2.2. Diseño.....	44
3.3. Escenario de Estudios.....	45
3.4. Caracterización de sujetos.....	47
3.5. Procedimientos metodológicos de investigación.....	48
3.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	48
3.7. Mapeamiento.....	50
3.8. Análisis de Datos.....	68
CAPÍTULO IV: CONSIDERACIONES FINALES.....	74
4.1. Resultados.....	74
4.1.1. Descripción de Resultados.....	74
4.1.2. Teorización de Unidades Temáticas.....	76
4.2. Discusión.....	77
4.3. Conclusiones.....	78
4.4. Recomendaciones.....	80
Referencia Bibliográfica.....	82
Anexos.....	85
Anexo 01 - preguntas orientadoras.....	87
Anexo 02 - aplicación de entrevistas y focus grupo.....	90
Anexo 03 - consentimiento ético libre y esclarecido firmado.....	116
Anexo 04 - matriz de consistencia.....	120

RESUMEN

La presente investigación, está enfocada en determinar cuál es la percepción de los trabajadores sobre la comunicación interna en el Centro Comercial Royal Plaza y cómo es que ésta afecta o crea una estrecha relación entre cada miembro de la organización. Cada concepto y teoría obtenida de los especialistas en el tema, permitirá darle a la investigación, la base y el sustento suficiente, para ir analizando su posición en cada capítulo. Se tratará de encontrar una respuesta clara al problema general a través de los objetivos específicos, donde el supuesto utilizado en una investigación cualitativa será la base que nos permitirá al final confirmar dicha posición o refutarla. Cada instrumento elegido para la recolección de datos e información, será esencial para llegar al fondo de la investigación, pero se deben manejar con cuidado, buscando siempre la honestidad, transparencia y veracidad de los involucrados. Finalmente cada resultado nos permitirá dar las recomendaciones indicadas para poder resolver el o los problemas que estén afectando a dicha organización estudiada. Se espera que esta investigación pueda ser tomada como referencia para posteriores investigaciones en el campo organizacional, y los lectores puedan encontrar nuevos alcances que le permitan nutrir sus conocimientos y despejar sus dudas sobre el tema.

ABSTRACT

This research is focused on determining what is the perception of employees on internal communication at the Royal Plaza Trade Center and how it affects or creates a close relationship between each member of the organization. Each concept and theory obtained from specialists in the field , will give the research base and enough sustenance to go analyzing their position in each chapter. It will try to find a clear answer to the overall problem through specific objectives, where the assumption used in qualitative research is the foundation that will allow us to ultimately confirm or refute that position. Each instrument chosen for data collection and information will be essential to get to the bottom of the investigation, but should be handled with care, always looking for honesty, transparency and accuracy of those involved. Finally, each result will allow us to provide the above recommendations to solve the problem or problems that are affecting the organization studied. It is hoped that this research can be taken as a reference for further research in the organizational field , and readers can find new scopes that allow nourish their knowledge and clear your doubts about it.