

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN**



**COMUNICACIÓN EMPRESARIAL Y TOMA DE DECISIONES DE
LA EMPRESA RAUM S.A.C., ATE VITARTE- 2022.**

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Bach. ANDREA CYNTIA PELAEZ PALOMINO

Bach. KATHERINE TASAYCO TASAYCO

Bach. MARIA ANGELICA ROSAS SULCA

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
CIENCIAS SOCIALES Y DESARROLLO HUMANO
GESTIÓN ADMINISTRATIVA**

**CALLAO, 2023
PERÚ**

Document Information

Analyzed document	1. TESIS PELAEZ - ROSAS - TASAYCO.pdf (D167349035)
Submitted	5/17/2023 7:36:00 PM
Submitted by	
Submitter email	fca.investigacion@unac.edu.pe
Similarity	22%
Analysis address	iinvesfca.unac@analysis.arkund.com

Sources included in the report

SA	Universidad Nacional del Callao / TESIS- RACIONALIZACIÓN RACIONALIZACION ADMINISTRATIVA.docx Document TESIS- RACIONALIZACIÓN RACIONALIZACION ADMINISTRATIVA.docx (D115290429) Submitted by: posgrado.fca@unac.pe Receiver: posgrado.fca.unac@analysis.arkund.com		20
SA	Universidad Nacional del Callao / TESIS FINAL -PRADO Y ARTICA.docx Document TESIS FINAL -PRADO Y ARTICA.docx (D51885494) Submitted by: posgrado.fca@unac.pe Receiver: posgrado.fca.unac@analysis.arkund.com		11
SA	Universidad Nacional del Callao / Tesis.docx Document Tesis.docx (D101394770) Submitted by: iinvesfca@unac.pe Receiver: iinvesfca.unac@analysis.arkund.com		7
SA	LeandroGranja_Seminariofindecarrera_Final.docx Document LeandroGranja_Seminariofindecarrera_Final.docx (D94370408)		9
SA	Universidad Nacional del Callao / TESIS AURES_MAMANI_RETAMOZO_FINAL USA1.pdf Document TESIS AURES_MAMANI_RETAMOZO_FINAL USA1.pdf (D147321284) Submitted by: iinvesfca@unac.pe Receiver: iinvesfca.unac@analysis.arkund.com		1
SA	Universidad Nacional del Callao / TESIS DE LA CRUZ - GAMERO - VILLANUEVA.pdf Document TESIS DE LA CRUZ - GAMERO - VILLANUEVA.pdf (D153175099) Submitted by: iinvesfca@unac.pe Receiver: iinvesfca.unac@analysis.arkund.com		2
SA	Universidad Nacional del Callao / TESIS LUJAN - TAIPE - VALERIO USA 1.pdf Document TESIS LUJAN - TAIPE - VALERIO USA 1.pdf (D150186355) Submitted by: iinvesfca@unac.pe Receiver: iinvesfca.unac@analysis.arkund.com		16
SA	ESQUEMA DE TESIS-BARBOZA MEJIA FLOR ITALA.docx Document ESQUEMA DE TESIS-BARBOZA MEJIA FLOR ITALA.docx (D54711286)		4



ACTA N° 25 DE SUSTENTACIÓN DE TESIS SIN CICLO DE TESIS, DE FECHA 15 DE NOVIEMBRE DEL 2023, PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

LIBRO N° 01 FOLIO N° 40 ACTA N° 25 DE SUSTENTACIÓN DE TESIS SIN CICLO DE TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.

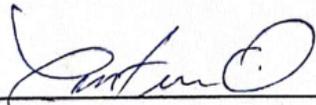
A los 15 días del mes noviembre del año 2023, siendo las 10:00 horas, se reunió, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional del Callao, el **JURADO DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**, para la obtención del Título Profesional de Licenciado en Administración, conforme a las Resoluciones de Decano N.º 132-2023-D-FCA-UNAC y 254-2023-D-FCA-UNAC, integrado por los siguientes docentes ordinarios de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional del Callao:

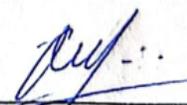
Dr. Luis Alberto De la Torre Collao	: Presidente
Dr. Rufino Alejos Ipanaque	: Secretario
Mg. Juan Carlos Santurio Ramirez	: Miembro
Dr. Jose Luis Reyes Doria	: Asesor

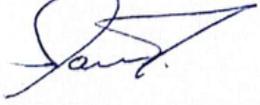
Se dio inicio al acto de sustentación de la tesis de las Bachilleres PELAEZ PALOMINO ANDREA CYNTIA, ROSAS SULCA MARIA ANGELICA Y TASAYCO TASAYCO KATHERINE, quienes, habiendo cumplido con los requisitos para optar por el Título Profesional de Licenciado en Administración, sustentan la tesis titulada: "COMUNICACIÓN EMPRESARIAL Y TOMA DE DECISIONES DE LA EMPRESA RAUM S.A.C., ATE VITARTE- 2022", cumpliendo con la sustentación en acto público, de manera presencial.

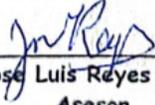
Con el quórum reglamentario de ley, se dio inicio a la sustentación de conformidad con lo establecido por el Reglamento de Grados y Títulos. Luego de la exposición, y la absolución de las preguntas formuladas por el Jurado y efectuadas las deliberaciones pertinentes, acordó: Dar por aprobado por unanimidad con la escala de calificación cualitativa Muy Bueno y calificación cuantitativa 7, la presente tesis, conforme a lo dispuesto en el Art. 27 del Reglamento de Grados y Títulos de la UNAC, aprobado por Resolución de Consejo Universitario N° 099-2021- CU del 30 de junio del 2021.

Se dio por cerrada la Sesión a las..... horas del día 15 de noviembre del 2023.


 Dr. Luis Alberto De la Torre Collao
 Presidente


 Dr. Rufino Alejos Ipanaque
 Secretario


 Mg. Juan Carlos Santurio Ramirez
 Miembro


 Dr. Jose Luis Reyes Doria
 Asesor

INFORMACIÓN BÁSICA

Facultad:	Ciencias Administrativas
Unidad de Investigación:	Pregrado
Título	Comunicación Empresarial y Toma de Decisiones de la Empresa RAUM S.A.C., Ate Vitarte- 2022.
Autoras:	Bach. Andrea Cyntia Pelaez Palomino Código ORCID: 0000-0003-2089-0234 D.N.I.: 73934783 Bach. Katherine Tasayco Tasayco Código ORCID: 0000-0002-1618-9261 D.N.I.: 71297586 Bach. María Angelica Rosas Sulca Código ORCID: 0000-0001-6108-4488 D.N.I.: 72714451
Asesor:	Dr. Adm. José Luis Reyes Doria Código ORCID: 0000-0001-6741-4919 D.N.I.: 08445583
Lugar de ejecución	Empresa RAUM S.A.C.- Ate Vitarte
Unidad de Análisis:	Trabajadores de la empresa RAUM S.A.C.
Tipo de investigación:	Aplicada
Tema OSCE:	5.00.00 Ciencias Sociales 5.02.04 Negocios, Administración

DEDICATORIA

A nuestras familias quienes han sido nuestro impulso y motivación. Ellos son nuestra razón de ser.

AGRADECIMIENTO

A Dios, quien nos dio la sabiduría para seguir cumpliendo nuestras metas. A nuestras familias, amistades cercanas y docentes de la universidad, quienes nos guían por el camino del bien.

ÍNDICE

INFORMACIÓN BÁSICA.....	iii
HOJA DE REFERENCIA DE JURADO Y APROBACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN	xiv
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción de la realidad problemática	1
1.2. Formulación del problema	1
1.2.1 Problema general	1
1.2.2 Problemas específicos.....	2
1.3. Objetivos	2
1.3.1 Objetivo general.....	2
1.3.2 Objetivos específicos	2
1.4. Justificación.....	2
1.4.1. Justificación Teórica	2
1.4.2. Justificación Práctica.....	3
1.4.3. Justificación metodológica.....	3
1.5. Delimitantes De La Investigación.....	3
1.5.1. Delimitante teórica	3
1.5.2. Delimitante temporal.....	3
1.5.3. Delimitante espacial	3

II. MARCO TEÓRICO.....	4
2.1. Antecedentes	4
2.1.1 Antecedentes internacionales.....	4
2.1.2 Antecedentes nacionales	5
2.2. Bases Teóricas.....	7
2.2.1. Comunicación Empresarial	7
2.2.2. Toma de Decisiones	16
2.3. Marco conceptual:.....	23
2.4. Definición de términos básicos	24
III. HIPOTESIS Y VARIABLES	26
3.1. Hipótesis.....	26
3.1.1. Operacionalización de variables	27
IV. METODOLOGÍA DEL PROYECTO	28
4.1. Diseño metodológico.	28
4.2. Método de investigación.	28
4.3. Población y muestra.	28
4.4. Lugar de estudio y periodo desarrollado.....	28
4.5. Técnicas e instrumentos para la recolección de la información.....	28
4.6. Análisis y procesamiento de datos.	29
4.7. Aspectos éticos en investigación.....	30
V. RESULTADOS.....	31
5.1. Resultados descriptivos	31
5.2. Resultados inferenciales.....	37
5.2.1. Prueba de normalidad	37
5.2.2. Comprobación de hipótesis.....	38
VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	43
6.1. Contrastación y demostración de la hipótesis con los resultados.	43

6.2. Contrastación de los resultados con otros estudios similares.	44
6.3. Responsabilidad ética de acuerdo a los reglamentos vigentes.	44
VII. CONCLUSIÓN	46
VIII. RECOMENDACIÓN.....	47
IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48
X. ANEXOS.....	50
Anexo 1. Matriz de consistencia	51
Anexo 2. Instrumento de recolección de datos	52
Anexo 3 Validación por juicio de expertos.....	54
Anexo 4. Consentimiento informado para participantes de la investigación.....	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Distribución de frecuencias de la comunicación empresarial por su forma.....	31
Tabla 2	Distribución de frecuencias de la comunicación empresarial por su sentido.....	32
Tabla 3	Distribución de frecuencias de la comunicación empresarial por su obligatoriedad en la respuesta	33
Tabla 4	Distribución de frecuencias según la iniciativa en la toma de decisiones ...	34
Tabla 5	Distribución de frecuencias según la reactiva en la toma de decisiones	35
Tabla 6	Distribución de frecuencias según la proactiva en la toma de decisiones ...	36
Tabla 7	Pruebas de normalidad	37
Tabla 8	Pruebas de Pearson entre la comunicación empresarial y toma de decisiones.....	38
Tabla 9	Pruebas de Pearson entre la forma de la comunicación empresarial y toma de decisiones.....	39
Tabla 10	Pruebas de Pearson entre el sentido de la comunicación empresarial y toma de decisiones.....	40
Tabla 11	Pruebas de Pearson entre la obligatoriedad en la respuesta de la comunicación empresarial y toma de decisiones.....	41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Comunicación empresarial por su forma.....	31
Figura 2.	Comunicación empresarial por su sentido.....	32
Figura 3.	Comunicación empresarial por su obligatoriedad en la respuesta.....	33
Figura 4.	Iniciativa en la toma de decisiones	34
Figura 5.	Reactiva en la toma de decisiones	35
Figura 6.	Proactiva en la toma de decisiones	36
Figura 7.	Comportamiento de normalidad	37
Figura 8.	Dispersión de puntos entre la comunicación empresarial y toma de decisiones.....	38
Figura 9.	Dispersión de puntos entre la forma de la comunicación empresarial y toma de decisiones.....	39
Figura 10.	Dispersión de puntos entre el sentido de la comunicación empresarial y toma de decisiones.....	40
Figura 11.	Dispersión de puntos entre la obligatoriedad en la respuesta de la comunicación empresarial y toma de decisiones.....	42

RESUMEN

La comunicación es la base de todas las buenas relaciones, hablando profesionalmente, los diversos tipos de comunicación influyen en los resultados de la organización, si el personal se comunica de forma clara, precisa y adecuada, los errores existirán en menor magnitud y las pérdidas existentes tendrán un porcentaje mínimo en las incidencias. La toma de decisiones dentro de la empresa, lo llevará un dirigente capacitado y apto para elegir la mejor alternativa entre todas. Si un dirigente que toma decisiones no hace el correcto uso de su comunicación, la empresa incurriría de muchas deficiencias visibles en los procedimientos, es por ello por lo que en la presente investigación se buscará reconocer y determinar de la influencia de la comunicación empresarial y la toma de decisiones en la empresa RAUM S.A.C, situado en Ate Vitarte.

En el presente trabajo de investigación usamos una metodología; tipo aplicada, diseño no experimental, método descriptivo; el universo poblacional consta de un total de 30 colaboradores.

La técnica e instrumento de obtención de información se utilizarán la observación y la encuesta. Donde los resultados obtenidos tenemos a la Prueba de Pearson con 0.880 ubicándolo en un grado positivo alto, siendo su nivel de significancia 0.00, indicando que menor al 0.05.

Palabras claves: Comunicación Empresarial y Toma de Decisiones.

ABSTRACT

Communication is the basis of all good relationships, professionally speaking, the various types of communication influence the results of the organization, if the staff communicates clearly, accurately and adequately, errors will exist to a lesser extent and existing losses They will have a minimum percentage in incidents. Decision-making within the company will be carried out by a leader who is trained and apt to choose the best alternative among all. If a leader who makes decisions does not make the correct one of his communication, the company would incur many visible deficiencies in the procedures, which is why in the present investigation we will seek to recognize and determine the influence of business communication and decision making. of decisions in the company RAUM, located in Ate Vitarte.

In this research work we use a methodology; applied type, non-experimental design, descriptive method; the population universe consists of a total of 30 collaborators.

The technique and instrument for obtaining information will be used observation and survey. Where the results obtained we have the Pearson Test with 0.880, placing it in a high positive degree, its significance level being 0.00, indicating that it is less than 0.05.

Keywords: Business Communication and Decision Making.

INTRODUCCIÓN

La comunicación empresarial es una técnica de la dirección administrativa, que permite dar a conocer nuestra experiencia, conocimiento y sentimiento a los subordinados, y de esta forma ellos puedan cambiar su comportamiento para el beneficio de la empresa.

La toma de decisiones permite que el directivo escoja la mejor alternativa entre muchas, para dar solución a problemas que se presentan. Estas soluciones deben de seguir procedimientos: cómo lo voy a hacer, cuándo lo voy a hacer y quién lo va a hacer.

La comunicación influye en la toma de decisiones, dando como resultados soluciones óptimas. Nadie puede tomar decisiones que afecten el pasado, estos operan hacia el futuro, este casi siempre hay incertidumbre.

La presente investigación tendrá como propósito conocer la problemática de la comunicación y toma de decisiones de la empresa RAUM S.A.C., y dar soluciones.

El trabajo de investigación estará estructurado en IX capítulos, el primer capítulo se mencionará el planteamiento del problema, el segundo capítulo se desarrollará el marco teórico, el tercer capítulo se analizará la hipótesis y variables, el cuarto capítulo se mencionará la metodología del proyecto, el quinto capítulo se diseñará los resultados, el sexto trata de la discusión de resultados, el séptimo capítulo se desarrollaran las conclusiones, el octavo capítulo se mencionará las recomendaciones, en el noveno capítulo las referencias bibliográficas y anexos.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

La empresa RAUM S.A.C., con R.U.C. 20554431578, está situada en la Mz. B Lt. 12 Cooperativa las Palmeras, Ate Vitarte -Lima, los directivos desconocen la importancia de la técnica de comunicación y la toma de decisiones; esto nos permitirá detectar causas y efectos en toda la gestión empresarial.

El propósito de toda comunicación es cambiar la conducta de los integrantes de la empresa RAUM S.A.C. Cuando la comunicación no es efectiva, no se logra el propósito tales como:

- a. Establecer los objetivos y metas de la empresa RAUM S.A.C.
- b. Desarrollar planes establecidos.
- c. Organizar y dirigir hoy los Recursos Humanos.
- d. Seleccionar, desarrollar y evaluar a los trabajadores de la empresa RAUM S.A.C. cuando la tome decisiones no es oportuna y racional, no se logrará.
- e. Determinar las causas del problema.
- f. Establecer las consecuencias del problema.
- g. Identificar y evaluar alternativas.
- h. Saber analizar y elegir una alternativa, es decir toma una decisión.

Todo lo mencionado tiene efecto que la toma de decisiones no se podrá determinar el curso de acción, es decir, definir qué alternativas es la más adecuada.

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera la comunicación influye en la toma de decisiones de la Empresa RAUM S.A.C., Ate Vitarte- 2022?

1.2.2 Problemas específicos

P1: ¿Cómo influye la forma de comunicación en la toma de decisiones de la Empresa RAUM S.A.C., Ate Vitarte- 2022?

P2: ¿Cómo influye el sentido de la comunicación en la toma de decisiones de la Empresa RAUM S.A.C., Ate Vitarte- 2022?

P3: ¿De qué manera la obligatoriedad en la respuesta de la comunicación influye en la toma de decisiones de la Empresa RAUM S.A.C., Ate Vitarte- 2022?

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Demostrar cómo la comunicación influye en la toma de decisiones de la Empresa RAUM S.A.C., Ate Vitarte- 2022.

1.3.2 Objetivos específicos

O1: Determinar como la forma de la comunicación influye en la toma de decisiones de la Empresa RAUM S.A.C., Ate Vitarte- 2022.

O2: Explicar cómo el sentido de la comunicación influye en la toma de decisiones de la Empresa RAUM S.A.C., Ate Vitarte- 2022.

O3: Comprobar como la obligatoriedad en la respuesta de la comunicación influye en la toma de decisiones de la Empresa RAUM S.A.C., Ate Vitarte- 2022.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación Teórica

Con esta investigación se aplicará teorías actualizadas de las variables 1 y 2 en estudio, sustentos teóricos de Certo (2015) y Robbins y Coulter (2018). Esta recopilación de información y análisis permitirá plasmar los resultados, conclusiones y recomendaciones ayudando a futuros investigadores que deseen indagar más en los temas.

1.4.2. Justificación Práctica

La comunicación empresarial depende del cómo se aplica en el proceso de la toma de decisiones, buscando brindar conocimientos a los integrantes de la Empresa RAUM S.A.C.

1.4.3. Justificación metodológica

Tipo de investigación : Aplicada
Diseño de investigación : No experimental
Método de investigación : Descriptivo

1.5. Delimitantes De La Investigación

1.5.1. Delimitante teórica

Para la realización de la presente investigación se tiene de referencia a Certo (2015) y Robbins y Coulter (2018), lo cual nos ayudará a determinar la relación existente entre la comunicación y la toma de decisiones que hay entre los trabajadores de la Empresa RAUM S.A.C. Nuestra investigación será una guía para futuras investigaciones.

1.5.2. Delimitante temporal

La investigación se desarrollará en un plazo aproximado de seis meses del año 2022, mientras uno de los investigadores laboraba en la empresa en cuestión.

1.5.3. Delimitante espacial

La investigación se realizará en la Empresa RAUM S.A.C., situado en Ate Vitarte.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1 Antecedentes internacionales

Cabrera (2015) en su investigación titulada “La toma de decisiones en comunicación organizacional” de la Universidad Rey Juan Carlos, situado en Madrid. Tuvo como objetivo general planteado es identificar cómo se toman las decisiones en Comunicación Organizacional. Uso como metodología inductivo y deductivo, con un estudio cuantitativo y cualitativo

Se puede concluir que, pese al desconocimiento por parte de los directores de Comunicación de los modelos teóricos existentes para la toma de decisiones en gestión estratégica de empresas, se ha podido comprobar que estos aplican las bases de los modelos más básicos en sus procesos decisorios, pero de forma inconsciente, siguiendo los pasos lógicos que marca la capacidad de raciocinio aportada por el cerebro. Los directores de Comunicación no aplican de manera premeditada estas directrices por considerar que no existe un único modelo útil para cada una de las situaciones a las que se enfrentan en la gestión de la Comunicación Organizacional, donde el análisis, el tiempo de respuesta y el método no son similares en una situación de crisis respecto a una ordinaria. En este sentido, la aplicación del modelo teórico se toma como base, pero se adapta a las necesidades concretas.

Quiroa (2014) con su investigación titulada: “Toma de Decisiones y Productividad Laboral (estudio realizado con el área de salud de Quetzaltenango)”, de la Universidad Rafael Landívar, ubicada en Guatemala. Tuvo como objetivo principal el determinar la influencia de la toma de decisiones en la productividad laboral. Y uso como metodología de tipo descriptivo, por que estudia, interpreta y refiere las relaciones entre las variables.

En la investigación se concluyó que la toma de decisiones y productividad laboral, con los colaboradores del área de salud Quetzaltenango, era necesario tener una lluvia de ideas para poder tomar la mejor solución a los problemas se den dentro de la

organización y a su vez se determinó que la influencia en la toma de decisiones es importante para que pueda haber una buena productividad laboral.

Flores (2018) con su investigación titulada: “La comunicación organizacional en la prevención de riesgos laborales”, optando la tesis doctoral, en la Universidad Complutense de Madrid. Tuvo el objetivo principal en este trabajo de investigación es sentar las bases de conocimiento en la relación existente entre la Comunicación Organizacional y la Prevención de Riesgos Laborales analizando. Y uso la metodología con un enfoque cualitativo, descriptiva.

Se concluyó que la Prevención de Riesgos Laborales es una disciplina que se ha expandido en la última década (entre 2006 y 2016), años que comprenden el desarrollo de este trabajo de tesis. En ese período de tiempo han proliferado diversos trabajos de investigación, publicaciones, congresos, cursos, seminarios e investigaciones en general, fomentando el conocimiento de la disciplina sobre PRL mediante la formación y la comunicación. Sin embargo, un mayor conocimiento y concienciación sobre Prevención de Riesgos Laborales aún se encuentra en una fase incipiente en los departamentos de Comunicación Organizacional en la Prevención de Riesgos Laborales consideran la PRL como una prioridad del público interno, dedicando los departamentos de comunicación a potenciar su información hacia el público externo (Stakeholders), limitando la difusión de contenidos sobre prevención todavía muy limitados y en todo caso exploratorios.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Requejo y Sánchez (2019) en su investigación titulada: “Sistema de toma de decisiones en las pymes caso: empresa “La Casa del Tornillo” de la ciudad de Chiclayo.”, realizada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, tuvo como objetivo principal el proponer, el cual hará más fácil el análisis y elección de la mejor decisión para atender problemas predecibles y no predecibles en la empresa. Uso como metodología un enfoque cualitativo, de nivel descriptivo y diseño no experimental.

Se concluyó que la empresa debe tener un mayor control al realizar el reclutamiento de personal, así se evitará la rotación de personal y la inversión en su capacitación, teniendo en cuenta los estándares que son requeridos en el puesto. También el estilo de liderazgo reflejado por el microempresario es Generativo Punitivo, ya que es inflexible y posesivo en las decisiones; se identifica que en la Pyme existen valores importantes como la honradez, respeto y responsabilidad, pero a la vez tiene deficiencia en la veracidad al transmitir información u idea.

Reyes y Ayarza (2018) en su investigación titulada: “La Comunicación Organizacional y su Influencia en el Clima Organizacional de los Operarios de Industrias San Miguel en el 2017” en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, situada en Lima. Tuvo como objetivo principal el analizar la influencia entre la comunicación y el clima organizacionales, ambos identificados en un grupo de operarios, pertenecientes a una de las plantas embotelladoras de la empresa Industrias San Miguel, del rubro de consumo masivo. Y uso una metodología aplicada, de alcance explicativo, no experimental cuantitativo.

Se concluyó que la hipótesis general es confirmada, pues de acuerdo con los resultados obtenidos el coeficiente de relación r de Pearson es 0,648**, es decir existe una relación de influencia moderada entre la comunicación y el clima organizacionales en Industrias San Miguel 2017. Es decir, si la comunicación organizacional cambia afectará directamente el clima organizacional de un equipo, de acuerdo con el r de Pearson encontrado y los estudios previos mencionados en los antecedentes que afirman lo mismo. Se recomienda que las estrategias de comunicación en la organización deben ser difundidas a través de los murales, réplicas con grupos pequeños a través de representantes del área de comunicación o recursos humanos, reuniones de cinco minutos al inicio de la jornada de trabajo, material impreso para cada trabajador o voceros como otras alternativas a un canal formal.

Arévalo (2018) en su investigación titulada: “Comunicación Organizacional Interna y Toma de Decisiones de funcionarios en la Municipalidad Distrital de Nuevo Progreso” de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, ubicada en Tingo María,

Perú. Tuvo el objetivo del estudio fue determinar la existencia de correlación significativa entre la comunicación organizacional interna y la toma de decisiones de funcionarios en la Municipalidad Distrital de Nuevo Progreso. Y uso la metodología de tipo aplicado, correlacional, método deductivo, con diseño transversal.

Se concluyó que la mejora de la comunicación interna se relaciona a una mejora en la toma de decisiones; dándose también de forma viceversa. Para ello es importante el promover una comunicación organizacional interna de calidad, a través de reuniones de interacción participativa, que involucre temas de interés relacionados a las restricciones y barreras comunicativas, y así poder dar solución presentando opiniones y propuestas objetivas. Tal interacción permitirá crear integración entre las diversas partes interesadas, que al final ayudarán a mejorar la toma de decisiones.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Comunicación Empresarial

A. Concepto

Robbins y Coulter (2018) define que la comunicación es el proceso de transferencia y comprensión de significados. Cuando el orador que no es escuchado o el escritor cuyos materiales no son leídos, entonces no han logrado comunicarse. (p.480)

Lo más importante de la comunicación es la comprensión de significados, para que la comunicación sea exitosa es necesario que el significado se transmite y se comprenda. La comunicación perfecta, ocurre cuando se transmite un pensamiento o idea y el receptor lo capta o lo comprende exactamente como el emisor espera que lo haga. Los autores también comentan de la existencia de la comunicación interpersonal comunicación entre dos o más personas, y la comunicación organizacional, son todos los patrones redes y sistemas de comunicación que hay dentro de una organización.

La comunicación es gestión, porque promueven e impulsa una actividad, una tarea dentro de una organización social que permite ser accesible al hombre en la sociedad.

Certo (2015) comenta que la comunicación es el proceso de compartir información con otros individuos. La información se utiliza aquí para describir cualquier pensamiento o idea que los gerentes desean compartir con otros.

La diferencia entre información y comunicación es que, en la primera el emisor consciente o inconscientemente solo trata de aumentar los conocimientos del receptor, sin pretender influir en sus comportamientos y/o decisiones, en tanto que, con la segunda, el emisor conscientemente a más de aumentar los conocimientos del receptor busca influir y direccionar su comportamiento.

La comunicación asertiva significa expresar con confianza lo que se piensa, se siente y se cree (valores). Respetar los derechos propios al mismo tiempo que se respetan los de los otros. La comunicación no asertiva es la incapacidad para expresar en forma coherente lo que se piensa, se siente y se cree (valores), así como el hecho que otros vulneren los derechos ajenos sin provocación.

Una comunicación realmente eficaz y efectiva habrá de diseñarse considerando los siguientes puntos:

- Propiciar la cultura corporativa a través de estrategias de acción
- Resolver problemas en equipo y facilitar la toma de decisiones
- Reforzar la identidad del problema con los propósitos de la empresa
- Promover en la organización la integración holística funcional
- Lograr óptimas relaciones humanas, lo cual significa mayor consideración con el personal, quiénes son nuestros socios o aliados estratégicos.
- Definir el modo y tipo de medio por el cual se emitirá la información al personal
- Promover, desarrollar y gestionar la comunicación a través de sus propios códigos signos, símbolos y significados.

B. Propósito de la comunicación

Koontz, Weihrich, y Cannice (2015) comenta que el propósito de una empresa es tener información disponible para actuar o facilitar los procesos de cambio. (p. 486)

La comunicación es esencial para el funcionamiento interno de las empresas para que así integre las funciones gerenciales.

La comunicación es necesaria por:

- Para establecer y diseminar las metas de la empresa
- Desarrollar planes para su logro
- Organizar los recursos humanos y otros de manera eficiente y efectiva
- Seleccionar, desarrollar y evaluar a los miembros de la organización
- Liderar, dirigir, motivar y crear un clima en la que las personas quieran contribuir
- Controlar el desempeño.

C. Proceso de comunicación

Koontz, Weihrich, y Cannice (2015) comenta que el proceso de comunicación consta de:

El emisor del mensaje: La comunicación empieza con el emisor que tiene un pensamiento o una idea luego lo codifica de manera que pueda ser comprendido por el emisor y el receptor.

Un canal para transmitir el mensaje: La información es luego transmitida por el canal que enlaza el emisor, con el receptor y el mensaje puede ser oral o escrito, y su transmisión a través de un memorando una computadora, un correo electrónico, televisión u otros medios digitales. En algunas ocasiones se utilizan dos o más canales todo depende cómo se dé el contexto.

El receptor del mensaje: El receptor debe estar dispuesto a la recepción del mensaje para poder decodificarlo en pensamientos. La comunicación solo puede ocurrir cuando el emisor y receptor, asignan el mismo significado o al menos similar a los símbolos que componen el mensaje, todo se basa en la comprensión

Ruido que entorpece la comunicación: En muchas ocasiones la comunicación es afectada por ruido.

Retroalimentación de la comunicación: Para verificar la efectividad de la comunicación la persona debe tener retroalimentación, nunca podemos estar seguros si el mensaje haya sido bien codificado, transmitido, decodificado y entendido o no, hasta que esto sea confirmado mediante la retroalimentación.

Factores situacionales y organizacionales de la comunicación: Muchos factores afectan el proceso de comunicación, estos factores pueden ser educacionales, sociológicos, político, legales y económicos.

D. Funciones

Robbins y Coulter (2018) comenta que la comunicación sirve para controlar el comportamiento de los empleados de varias maneras, las organizaciones tienen jerarquías de autoridad y lineamientos formales que los empleados deben de respetar. Consideremos que la comunicación informal también controla el comportamiento, cuando un grupo de trabajo molesta a uno de los miembros por trabajar con demasiado ahínco e ignorar normas del equipo, en este sentido están ejerciendo un control informal sobre su comportamiento.

Por otro lado, la comunicación sirve para motivar al trabajador en su labor, hoy son consejos y experiencias que se transmiten para que ellos cumplan correctamente su trabajo recibiendo retroalimentación durante el proceso.

La comunicación que se lleva a cabo dentro del grupo es un mecanismo fundamental, mediante el cual, los miembros comparten sus frustraciones y sus sentimientos de satisfacción por lo que podemos decir que es una forma de expresión emocional de sentimientos y las necesidades sociales.

E. Método de comunicación interpersonal

En la comunicación, el mensaje se transmite entre una fuente, el emisor, y un receptor se convierte a una forma simbólica (acción conocida como codificación) y se transmite a través de un medio (también conocido como canal) hacia el receptor, el cual lo traduce y mediante la descodificación encuentra el mensaje brindado. Cabe recalcar que el proceso realizado hoy se encuentra susceptible al ruido, definido también a las alteraciones que interfieren con la transmisión de recepción o retroalimentación del mensaje.

Robbins y Coulter (2018) explica que los gerentes cuentan con gran variedad de métodos de comunicación entre los cuales pueden elegir y podrían utilizar 12 preguntas para evaluarlos.

1. Retroalimentación, ¿Qué tan rápido puede responder el receptor el mensaje?
2. Capacidad de complejidad: ¿El método es capaz de procesar eficazmente los mensajes complejos?
3. Potencial de difusión: ¿Cuántos mensajes diferentes se pueden transmitir con este método?
4. Confidencialidad los emisores: ¿Pueden estar razonablemente seguros de que sus mensajes serán recibidos solos por quienes desean hacerlos llegar?
5. Facilidad de codificación: ¿El emisor puede utilizar este canal con rapidez y facilidad?
6. Facilidad de decodificación: ¿El receptor puede decodificar los mensajes con rapidez y facilidad?
7. Restricciones de tiempo y espacio: ¿Los emisores y los receptores necesitan comunicarse al mismo tiempo, en el mismo espacio?
8. Costo: ¿Cuál es el costo de utilizar este método?
9. Calidez interpersonal: ¿Qué tan apto resulta este método para transmitir calidez interpersonal?
10. Formalidad: ¿Este método permite la formalidad requerida?
11. Facilidad de interpretación: ¿Este método permite recibir y encontrar fácilmente la información relevante en el mensaje?
12. Oportunidad el emisor o el receptor: ¿Puede ejercer el control suficiente sobre el momento en el que se da el mensaje?

Tomemos en consideración que en la comunicación interpersonal hoy también es comunicación no verbal, el lenguaje corporal se transmite sin uso de palabras.

F. Barreras contra la comunicación

Robbins y Coulter (2018) define los factores que impiden la comunicación, los cuales están relacionados con el entorno.

- El filtrado; es la manipulación deliberada de la información con el fin de que el receptor la perciba de manera favorable. Cuál es la magnitud del filtrado suele ser una función de la cultura organizacional y del número de niveles verticales que hay en la organización a mayor número de niveles verticales existen mayores las posibilidades del filtrado; en muchas empresas el uso del correo electrónico disminuye el filtrado.
- Emociones; es la forma en que un receptor interpreta un mensaje y se ve influenciada por cómo se siente en el momento; en muchas ocasiones las emociones extremas tienden a entorpecer la comunicación efectiva.
- Sobrecarga de información; nadie puede leer y responder a detalle gran cantidad de mensajes sin sufrir una sobrecarga de información, esto se entiende que es excedente a la capacidad de procesamiento.
- Actitud defensiva, cuando las personas se sienten amenazadas tienen a reaccionar de forma que impiden una comunicación efectiva y disminuyen su capacidad para lograr un entendimiento mutuo, ponerse a la defensiva atacan verbalmente a los demás y hacen comentarios sarcásticos, esto se vuelve abiertamente crítico para manejar en la organización.
- Lenguaje, las palabras tienen distintos significados para personas diferentes, los empleados tienen diferentes orígenes y patrones de lenguaje, incluso entre aquellos que trabajan para la misma organización, pero son de distintos departamentos a menudo es posible encontrar una jerga en común, lo cual utilizan para comunicarse entre sí.
- Cultura nacional, por razones tecnológicas y culturales a los chinos les disgusta el correo de voz, es un ejemplo de los tantos parámetros que existen en las diversas culturas nacionales con diversos idiomas.

El logro de una comunicación efectiva es cuando los gerentes pueden mejorar sus destrezas comunicativas poniendo en práctica los siguientes diez mandamientos de la buena comunicación:

- Trate de aclarar sus ideas antes de comunicarse; este es el primer paso hacia la comunicación efectiva, muchas comunicaciones fallan debido a una planeación inadecuada. La buena planeación tiene que considerar las metas y las actitudes de quienes recibirán y serán afectados por la comunicación.
- Examine el verdadero propósito de cada comunicación, por ello lo mejor es pregúntese qué es quiere lograr realmente con su mensaje, identificar el objetivo y luego adapte su lenguaje, el tono y el enfoque general para ese objetivo específico.
- Considere el entorno físico y humano general cuando se comunique, debemos ser conscientes que muchos factores influyen en el impacto total de una comunicación.
- Consulte con otros, cuando sea conveniente, al planear las comunicaciones, el consultar, a veces, ofrece otros conceptos y agrega objetividad a su mensaje.
- Piense muy bien los matices de lo que va a decir, piensen en tu tono de voz, su expresión, la aparente receptividad que muestre a las respuestas de los demás tienen un efecto significativo sobre aquellos a quien se dirige.
- Cuando surja la oportunidad, aprovéchela para comunicar algo que sea de ayuda o de valor para el receptor, por ello es importante que se considere los intereses y necesidades de los demás.
- Hágale seguimiento a su comunicación, es usual que muchos de los esfuerzos de comunicación se pierdan en el transcurso del proceso. Si no hace seguimiento para ver qué tan bien ha llegado el mensaje. Usted puede: preguntar o estimular al receptor para que exprese sus reacciones; hacer seguimiento sobre los contactos y supervisar el desempeño posterior.
- Comuníquese para mañana, así como para hoy, aunque la comunicación puede estar dirigida primordialmente a cumplir las demandas de una situación inmediata, aquélla debe planearse teniendo en cuenta el pasado para comprobar si el receptor las ve coherentes con este.

- Asegúrese de que sus acciones respalden sus comunicaciones; cuando sus acciones o actitudes contradicen sus palabras, otros tienden a desechar lo que usted ha dicho. Para el buen gerente, esto significa que algunas prácticas de supervisión comunican más que todos los recursos retóricos.
- Busque no sólo ser comprendido sino también comprender; cuando uno comienza a hablar a menudo deja de escuchar o por lo menos deja de estar a tono con las reacciones y actitudes no expresadas por la otra persona.

G. Comunicación organizacional

La comunicación que ocurre dentro de las organizaciones se describe como formal o informal, comunicación formal es aquella que se lleva a cabo de acuerdo a los esquemas laborales prescritos en la organización; comunicación informal es aquella que no está definida por la jerarquía estructural de la compañía.

Robbins y Coulter (2018) define al flujo de la comunicación:

Comunicación descendente, es la comunicación que fluye hacia abajo por la estructura jerárquica, de un gerente hacia sus empleados.

Comunicación ascendente, es la comunicación que fluye hacia arriba por la estructura jerárquica de los empleados a los gerentes, a quienes mantiene informados sobre cómo se sienten el equipo de trabajo respecto a sus funciones.

Comunicación lateral, es la comunicación que se lleva a cabo entre los trabajadores del mismo nivel organizacional; esta tiene la finalidad de ahorrar tiempo y facilitar la coordinación.

Comunicación transversal, es la comunicación que se da entre las diversas áreas de trabajo y los distintos niveles organizacionales; este facilita la eficacia y la rapidez.

H. Comunicación escrita, oral y no verbal

Comunicación Escrita:

Esta tiene la ventaja de proporcionar registros, referencias y defensas legales. Esta también puede promover uniformidad, y reducir costos. Sin embargo, una de las desventajas es que pueden crear montañas de papeles o perderse en el historial.

Debemos de considerar a su vez qué:

- a. Puede ser almacenada y clasificada en archivos, permitiéndonos tenerla a nuestro alcance para cualquier consulta.
- b. Puede replicarse en el caso de ser necesario y hacerla llegar con mayor rapidez a quien la solicite.
- c. Mediante conocimientos básicos sobre redacción el mensaje puede tener un orden lógico y congruente.
- d. El receptor puede corroborar el mensaje una y otra vez, y detenerse en cada una de sus partes hasta entenderlo.

Para transmitir de forma correcta el mensaje que se desea, se debe tener básicamente las consideraciones siguientes:

- Defina a quién va dirigido, por qué, para qué
- Definir el asunto u objetivo con mucha claridad respecto de lo que se quiere transmitir, estructurarlo, codificarlo y redactarlo adecuada y resumidamente, sin omitir detalles importantes
- Determinar el momento, la situación y las condiciones más adecuadas
- Considerar los adecuados recursos, medios materiales audiovisuales y demás recursos que habrán de utilizarse
- Cuide el orden, limpieza, caligrafía y la ortografía
- Cuidar la forma de la escritura (grafología lineal) esta revela algunos rasgos de personalidad.

Comunicación Oral:

La comunicación oral puede ocurrir en una reunión frente a frente de dos personas o más. Su principal ventaja es que hace que todo intercambio sea rápido.
Medios de comunicación oral en la organización:

- Diálogo persona - persona.

- Diálogo entre personas o comunicación secuencial. Se conoce como el "rumor".
- Comunicación por teléfono.
- Información oral con copia escrita.
- Información por medios audiovisuales.

Comunicación No Verbal:

Las personas se comunican de manera distintas, lo que una persona dice puede ser reforzado o contradicho por una comunicación no verbal, ya que éstas constan de las expresiones faciales y los gestos corporales las cuales también brindan mensajes.

2.2.2. Toma de Decisiones

A. ¿Qué es una decisión?

Es un nivel de máxima sencillez una decisión, es una elección entre varias alternativas. Certo (2015) comenta que la decisión empresarial, es el proceso mediante el cual el directivo a través de un acto de inteligencia elige ante distintas alternativas la mejor, por lo tanto, la decisión es el fruto de la razón humana es la consecuencia del análisis y la valoración de todos los elementos y circunstancias que rodean a una determinada acción.

¿Cómo enfrentar los administradores los problemas?

Certo (2015) comenta que existen 3 estilos:

- Evitar los problemas: Ignorar la información de otro modo indicaría su presencia se muestran inactivos y no quieren ocuparse de ellos.
- Solucionar los problemas: Resolver cuando surge son reactivos en responder a la información que aparece según de que ocurren.
- Buscar problemas: Son los que buscan oportunidades son proactivos en anticiparse a los problemas antes de ocurran.

¿Cómo detectar problemas y oportunidades?

Un problema surge cuando el estado real de las cosas no se ajusta al estado deseado en muchas ocasiones un problema puede representar una oportunidad disfrazada.

B. Proceso para detectar problemas

1. Una derivación de la experiencia pasada

Significa que se ha roto un patrón existente de la actuación de la organización.

2. Una derivación del plan establecido

Significa que no se están alcanzando las proyecciones o las expectativas de los gerentes.

3. Otras personas presentan problemas al gerente con frecuencia

Uno de los tantos ejemplos es cuando los clientes se quejan de las demoras de las entregas al gerente.

4. El desempeño de la competencia

Cuando otras empresas desarrollan procesos nuevos o mejoran sus procedimientos de operaciones, el gerente quizás tenga que reevaluar los procesos de su organización.

C. Técnicas de reconocimiento de problemas

Reconocer un problema incluye cuatro técnicas; ciertas técnicas pueden ser más apropiadas en unos casos que en otros.

1. Identificar los Síntomas

La lista de síntomas es una forma sencilla utilizada para tabular todas las manifestaciones visibles, las consecuencias y los efectos. Se reúne discutiendo y escuchando los datos iniciales, así como las percepciones de todos los involucrados.

2. Método de Investigación:

El proceso de recolección de datos lo ayudará a estudiar sistemáticamente los antecedentes y efectos del problema.

Método de recolección de datos:

- Cuestionarios de inspección
- Entrevistar individuales
- Estadísticas de producción, calidad, financieras
- Muestra de trabajo
- Experimentos técnicos
- Estudio de tiempo o movimiento, etc.

3. Entrevistas de Recolección de Datos:

Muchas personas a los que les toca resolver o tomar decisiones, utilizan entrevistas individuales o reuniones de grupo como herramientas iniciales de recolección de datos. El entrevistador plantea preguntas, escucha y toma notas, pero no habla mucho. Es elemental saber con anterioridad lo que se necesita preguntar. Las entrevistas pueden ser ineficaces e improductivas, a menos que se estructuren con cuidado y con anticipación. Considerando que las reuniones cara a cara generan la información más confiable.

4. Reuniones de intercambio de Ideas:

Agrupar a todas las personas implicadas en un problema para intercambiar ideas, presenta algunas ventajas de tiempo para la gerencia. El intercambio de ideas es típicamente una discusión creativa de la que se obtiene una imagen clara de la situación a partir de las contribuciones de todos los participantes.

Debe ser guiado y dirigido con eficacia para que la conversación no se desvíe. Principios para el intercambio de ideas: Preguntar, anotar, arrojar, apuntar, impulsar, no manipular, contribuir y trabajo en equipo.

D. Como detectar problemas y convertirlas en oportunidades

Certo (2015) dice que un problema es aquello que pone en peligro la capacidad de la organización para alcanzar su objetivo y que la oportunidad es aquello que ofrece la posibilidad de superar los objetivos.

El método de la investigación dialéctica, en ocasiones llamado el "método del abogado del diablo", es muy útil para resolver problemas y detectar oportunidades.

Existen muchísimas investigaciones que abordan como resolver problemas, e incluso técnicos; pero menos sobre como dictar oportunidades. Es importante que debemos intentar eliminar del vocabulario la palabra problema, referirnos a los problemas como oportunidades.

Debemos acostumbrar a nuestros gerentes decir: se me ha presentado una oportunidad difícil de resolver. La creatividad es una de las herramientas contraria a nuestros problemas y no perder de vista nuestros objetivos; la creatividad muere, o por lo menos se marchita, hasta que nuevamente les pongamos atención a nuestros objetivos.

El gerente creativo, por su lado, hace la pregunta: ¿Cómo?, ¿Cómo puedo utilizar esta situación o condición en mi favor?, e indica que el objetivo será alcanzado.

E. Clasificación de las decisiones en las organizaciones:

Sisk y Sverdlik (2016) comenta que puede darse de tres formas:

- Decisión Individual

En este caso, el proceso de decisión es efectuando la forma personal por un solo individuo. Este método fue el más generalizado en los principios de la autoridad directiva y luego ha sido utilizado por pocos gerentes.

Ninguna empresa importante puede basar su proceso decisivo en la capacidad de un solo hombre, por muy elevadas que sean sus facultades. El directivo que adopta este principio individualista suele argumentarlo en la desconfianza hacia la capacidad de las demás personas. En ocasiones se trata de una simple actitud defensiva ante el temor de que algún subordinado pueda ocasionar su prestigio.

- Decisión centralizada

Aquí los procesos decisivos se encuentran en algunas personas, generalmente en número reducido, que se hallan situadas en la cúspide del organigrama.

Este procedimiento presenta algunas ventajas comparables tales como:

- a. Permiten una mayor rapidez en la toma de decisiones.
- b. Permiten aumentar la calidad en las decisiones competentes que sean tomada por directivos realmente competentes.
- c. Facilitar la coordinación de las acciones tomadas al reducir el número de participantes en las reuniones de trabajo.

- Decisión Descentralizada

A medida que la empresa aumenta de tamaño, habrá que crear una estructura del proceso basada en las especializaciones del trabajo, porque al igual que ningún directivo, por competente que sea, puede conocer todos los trabajos de su empresa, tampoco puede tomar todas las decisiones que precisan las distintas tareas realizadas. La solución consiste en los trabajos de su empresa,

Cada persona afectada deberá conocer los límites de su actuación y se hará responsable de la misma.

F. Tipos de problemas que enfrentan los administradores:

Sisk y Sverdlik (2016) dicen que los gerentes enfrentan muchos problemas en su trabajo cotidiano algunos son:

- Problemas Estructurados; es decir, problemas familiares, directivos y claros en relación con la información necesaria para resolverlos. Son problemas rutinarios y tienden a seguir de manera regular se les puede abordar a través de repuestos preparados; los cuales se les conocen como decisiones programadas (es una solución disponible gracias a la experiencia anterior con el problema en curso).
- Problemas No Estructurados; implica ambigüedades y diferencias de información y que generalmente ocurren como situaciones nuevas o inesperadas. Son problemas

no previstas, implica una decisión no programada se desarrolla una decisión única y específica para el problema en curso.

- Un Problema de Crisis; es un problema inesperado que puede llevar al desastre si no se resuelve de forma rápida y apropiada. La capacidad para manejar las crisis puede ser la prueba fundamental para las habilidades de solución de problema que tenga un gerente.

G. Factores que se deben considerar en la toma de decisiones.

La Toma de Decisiones puede abarcar una variedad de situaciones y problemas que poseen ramificaciones simples y sumamente complejas. Incluso, el mejor de los gerentes puede experimentar dificultades en ocasiones para decidirse, la toma de decisiones es difícil.

Sisk y Sverdlik (2016) expresa los diferentes factores.

- El uso del pensamiento creativo en la toma de decisiones: La lógica y fría puede ser útil, la imaginación y la inventiva son excelente claves para el desarrollo de posibles alternativas.
- La toma de decisiones es una acción mental, debe cambiarse a una acción física: La toma de decisiones no consiste en tener un exceso de eventos que discutir, ni tampoco disponen de demasiado o poco tiempo, sino salvar los obstáculos mentales y proceder de la acción mental a la física; la decisión tomada debe hacerse cumplir.
- Reconocer que una decisión inicia una cadena de acciones: Todas las funciones de una empresa están interrelacionadas; ampliar y modificar una actividad existente produce, cambio en mucha de las otras actividades en un número de casos considerables.
- Mantenga estabilidad respecto a las decisiones usadas: Un cambio excesivo en las decisiones puede ser origen de gran frustración y da lugar a la alarma. Si nuevos hechos o perspectivas lo garantizan, es conveniente reconsiderar la decisión.
- La toma de decisiones efectiva requiere tiempo suficiente: Las condiciones rápidamente cambiantes pueden permitir poco tiempo para la reflexión en determinar la mejor alternativa de acción.

- Hacer la decisión nunca defraudar: Los gerentes deben encarar el convertir las decisiones en acción. La peor decisión que se pueda hacer es no decidir.
- Implante la Vigilancia de cada decisión: Esto es importante solo para ver la decisión errónea; quien no comete errores nunca progresa. Esto no quiere decir que se favorezca al mal juicio o a la irresponsabilidad, sino a la acción en la toma de decisiones basado en la prudencia y cuidado razonable.
- No se puede dar gusto a todos: La mayoría de las decisiones no pueden estar acorde con todo el que esté interesado, relacionado o afectado para la decisión.
- Toda decisión debe contribuir hacia las consecuencias del objetivo: El conocimiento de los objetivos a metas ayuda a simplificar la decisión.

H. Trabajo en equipo en el proceso creativo de la toma de decisiones

Robbins y Coulter (2018) dice que el trabajo en equipo no es fácil. Es un conjunto de personas que cooperan para lograr un solo resultado general.

El trabajo en equipo es igual de la sinergia, lo cual es la suma de sus partes. Es que el trabajo en equipo significa logros y dificultades.

Las condiciones para tener un equipo de trabajo son:

- Tener los objetivos claros y comunes
- Valores personales homogéneos
- Que los integrantes del equipo tengan roles bien definidos, con actitudes de colaboración más que competencias.
- Tener claro que el todo es más que la suma de las partes
- Criterio abierto, saber escuchar y comunicarse
- Tener el deseo y la necesidad de trabajar juntos para lograrlos, es decir hay que ganarse la confianza y tener confianza en los demás.

2.3. Marco conceptual:

Variable 1:

La comunicación es la transferencia de información de un emisor a un receptor, siendo la información comprensible por el receptor. (Koontz, Weihrich, y Cannice, 2015, p.486) Cuando el receptor capta con suma claridad el mensaje, lo decodifica y responde, se da inicio al circuito de retroalimentación continua entre el emisor y receptor, pues han logrado sintonizarse sintiendo el placer de comunicarse.

- Por su forma, es aquella comunicación que puede ser realizada de forma verbal y o no verbal, donde también se incluye el lenguaje corporal el cual manda mensajes claros.
- Por su sentido, se refiere a aquella comunicación que se da entre los trabajadores, sea de forma vertical, hacia los directivos o jefes inmediatos, o de forma horizontal, el cual se suele dar entre el mismo nivel jerárquico dependiendo la empresa.
- Por la obligatoriedad en la respuesta, se refiere a nivel de comunicación por el cual los colaboradores se expresan, entre ellas encontramos las imperativas, exhortativas y las informativas, las cuales son usadas en diferentes contextos, con diversas finalidades.

Variable 2:

La toma de decisiones es el proceso mediante el cual el directivo a través de un acto de inteligencia elige ante distintas alternativas la mejor. (Certo, 2015, p.210) Esta toma de decisiones mayormente es realizada por los directivos de las empresas, sin embargo, muchas de ellas buscan capacitar a sus supervisores, gerentes y al mismo personal para que tengan la capacidad de reaccionar en el momento indicado, evitando conflictos, problemas y pérdida de dinero para la organización.

- Inactiva, suele ser la no reacciones del personal a cargo, quien no mueve ningún accionar ante un claro problema que suscita dentro de su área, o si toma una postura, no lo hace pensando de forma responsable.
- Reactiva, es aquella donde la toma de decisiones se realiza de forma satisfactoria, donde la persona encargada reacciona y actúa de forma correcta y capacitada.

- Proactiva, es aquel donde la planificación permite que la persona a cargo prevé las diversas situaciones que pueden suceder, y tienen sus planes de contingencia ante cualquier acción, buscando que esta no tome por sorpresa u ocasiona daños a la organización.

2.4. Definición de términos básicos

- Comunicación horizontal; es la que se establece entre los miembros de la empresa con la misma relevancia jerárquica, siendo habitual que formen parte de un mismo departamento o de un grupo dentro de la organización.
- Comunicación no verbal; son aquellas donde las habilidades de escucha son las que predominan.
- Comunicación verbal; es aquella que utiliza las palabras como signos.
- Comunicación vertical; es aquella en la que la información fluye entre subordinados y sus superiores dentro de la organización.
- Eficacia; es la capacidad de conseguir lo que se propone en el tiempo indicado.
- Eficiencia; es lograr el objetivo con menos recursos.
- Exhortativa; es aquel que expresa una petición, un ruego o un mandato.
- Informativa; es aquel escrito que permite informar sobre algún asunto que sucedió o está por suceder.
- Imperativo; Que se manifiesta como orden o imposición.
- Iniciativa; Proposición o idea que sirve para iniciar alguna cosa.
- Irresponsable; Que obra o toma decisiones sin considerarse responsable de lo que hace.
- No soluciona problemas; no brinda respuesta alguna ante los conflictos existentes en las empresas.
- Responsable; Que es consciente de sus obligaciones y actúa conforme a ellas.

- Soluciona problemas; es el proceso mediante el cual encuentras una solución para un problema o conflicto específico.

III. HIPOTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

A. Hipótesis general

Existe influencia positiva entre la comunicación y la toma de decisiones de la Empresa RAUM S.A.C., Ate Vitarte- 2022.

B. Hipótesis específicas

H1: Existe influencia positiva entre la forma de la comunicación y la toma de decisiones de la Empresa RAUM S.A.C., Ate Vitarte- 2022.

H2: Existe influencia positiva en el sentido de la comunicación y la toma de decisiones de la Empresa RAUM S.A.C., Ate Vitarte- 2022.

H3: Existe influencia positiva en la obligatoriedad en la respuesta de la comunicación y la toma de decisiones de la Empresa RAUM S.A.C., Ate Vitarte- 2022.

3.1.1. Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Item	Técnicas e instrumentos
<u>Variable 1</u> X: Comunicación empresarial	La comunicación es la transferencia de información de un emisor a un receptor, siendo la información compensable por el receptor. (Koontz, Weihrich, y Cannice, 2015, p.486)	La comunicación es el proceso que utiliza símbolos, por virtud del cual nuestros conocimientos, experiencias y sentimientos son conocidos y aceptados por otra persona.	X1: Por su forma	<ul style="list-style-type: none"> • Verbal • No verbal 	1 2	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
			X2: Por su sentido	<ul style="list-style-type: none"> • Vertical • Horizontal 	3 4	
			X3: Por la obligatoriedad en la respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Imperativo • Exhortativa • Informativa 	5 6 7	
<u>Variable 2</u> Y: Toma de decisiones	Es el proceso mediante el cual el directivo a través de un acto de inteligencia elige ante distintas alternativas la mejor. (Certo, 2015, p.210)	Es el proceso mediante el cual el directivo escoge la mejor alternativa, para dar solución o problemas.	Y1: Inactiva	<ul style="list-style-type: none"> • Irresponsable • No soluciona problemas 	1 2	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
			Y2: Reactiva	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable • Soluciona problemas 	3 4	
			Y3: Proactiva	<ul style="list-style-type: none"> • Iniciativa • Eficiencia • Eficacia 	5 6 7	

IV. METODOLOGÍA DEL PROYECTO

4.1. Diseño metodológico.

Tipo de investigación

Es aplicada porque tiene como finalidad de aplicación inmediata y busca modificar, transformar o cambiar algún aspecto de la realidad de una manera práctica. (Carrasco, 2005, p.43)

Diseño de investigación

Es no experimental- transversal, ya que en la investigación no habrá manipulación de las variables de forma intencional ni influencia para cambiar algún aspecto de la realidad; y transversal porque en la investigación se obtendrá datos en un determinado momento. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2018, p.153-154)

4.2. Método de investigación.

Descriptiva- Correlacional (cuantitativa), porque buscará la asociación de las variables.

4.3. Población y muestra.

Será de 30 trabajadores.

4.4. Lugar de estudio y periodo desarrollado.

La investigación se desarrolla en la Mz. B, Lote 1200, Las Palmeras, Lima- Ate.

4.5. Técnicas e instrumentos para la recolección de la información.

a. Técnicas	<ul style="list-style-type: none">• Encuesta• Entrevista• Observación
b. Instrumentos	<ul style="list-style-type: none">• Fichas• Cuestionarios• Hoja de preguntas

4.6. Análisis y procesamiento de datos.

En la investigación utilizaré el software estadístico SPSS versión 25 y Microsoft Excel versión 2016 para ordenar, clasificación y análisis los resultados.

VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

MATRIZ DE ANÁLISIS DE JUICIO DE EXPERTOS

CRITERIOS	Total			
	J1	J2	J3	TOTAL
Claridad	5	5	4	14
Objetividad	5	4	5	14
Actualidad	4	5	5	14
Organización	4	5	4	13
Suficiencia	5	5	5	15
Pertinencia	5	4	5	14
Consistencia	5	5	5	15
Coherencia	5	5	5	15
Metodología	4	5	4	13
Aplicación	5	5	4	14
TOTAL, DE OPINIÓN	47	48	46	141

Total, Máximo= (N° criterios) x (N° de Jueces) x (Puntaje Máximo de Respuesta)

Cálculo de coeficiente de validez:

$$\text{Validez} = \frac{141}{10 \times 3 \times 5} = \frac{141}{150} = 0.94 = 94.0\%$$

$$10 \times 3 \times 5 = 150$$

CONFIABILIDAD DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

El estadístico de confiabilidad a emplear en la presente investigación fue: Alpha de Cronbach, el cual tuvo un valor de 0.919, lo cual dentro del análisis de confiabilidad se consideran confiables; esto si se toma en cuenta que los instrumentos altamente confiables son aquel que logra puntuaciones mayores o iguales a 0.80.

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,919	7

CONFIABILIDAD DE TOMA DE DECISIONES

El estadístico de confiabilidad a emplear en la presente investigación fue: Alpha de Cronbach, el cual tuvo un valor de 0.917, lo cual dentro del análisis de confiabilidad se consideran confiables; esto si se toma en cuenta que los instrumentos altamente confiables son aquel que logra puntuaciones mayores o iguales a 0.80.

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,917	7

4.7. Aspectos éticos en investigación

Nuestro trabajo de investigación afirma el respeto de opiniones ante las investigaciones de otros investigadores. Nosotros utilizaremos la información con transparencia.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados descriptivos

5.1.1. Análisis descriptivo de la comunicación empresarial

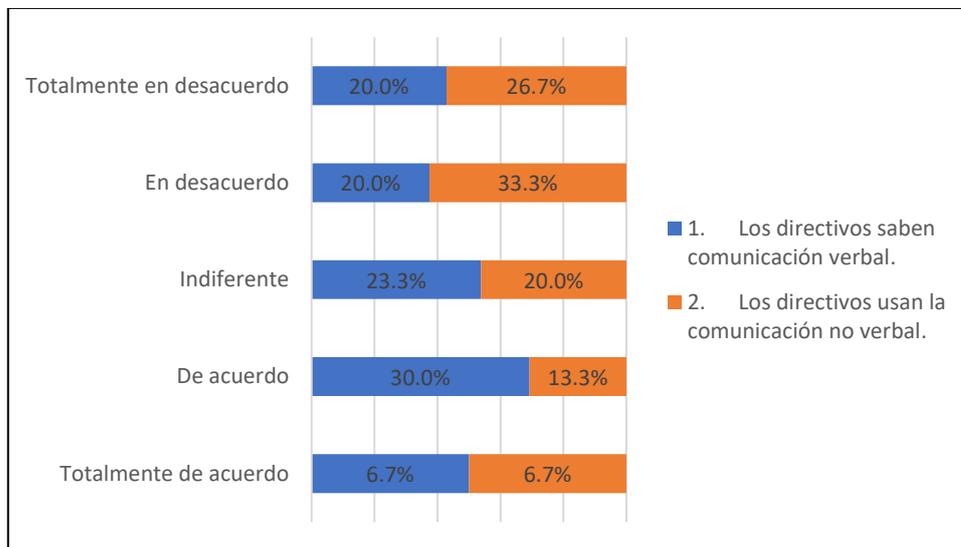
Tabla 1

Distribución de frecuencias de la comunicación empresarial por su forma

	TDS		EDS		I		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Los directivos saben comunicación verbal.	2	6.7%	9	30.0%	7	23.3%	6	20.0%	6	20.0%
2. Los directivos usan la comunicación no verbal.	2	6.7%	4	13.3%	6	20.0%	10	33.3%	8	26.7%

Figura 1.

Comunicación empresarial por su forma



Según la Tabla 1 se observa que en cuanto a si los directivos saben comunicación verbal el 36.7% menciono que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 23.3% presenta indiferencia y el 40% acoto que está totalmente de acuerdo y de acuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si los directivos usan la comunicación no verbal el 20% determino que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el otro 20% evidencio indiferencia y el 60% respondió que está totalmente de acuerdo y de acuerdo.

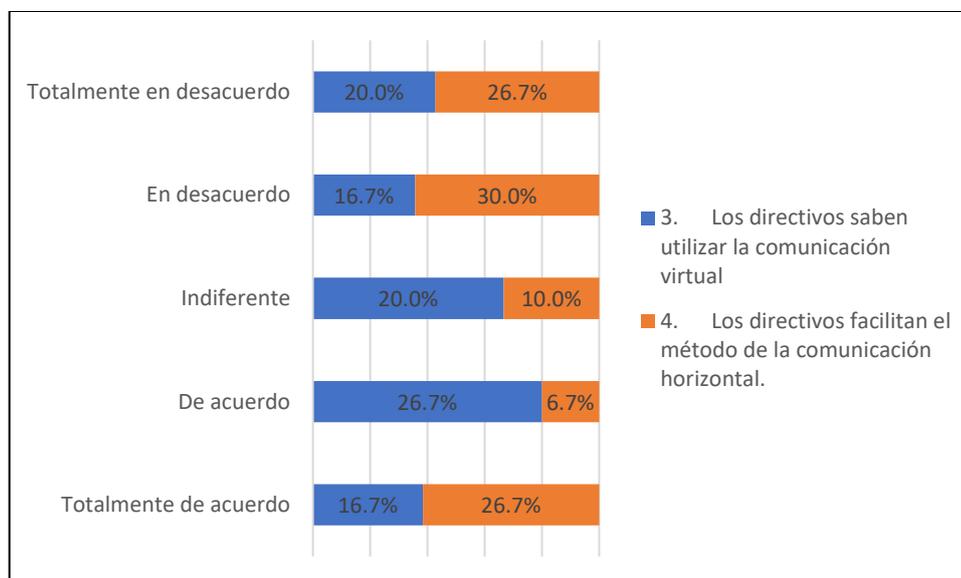
Tabla 2

Distribución de frecuencias de la comunicación empresarial por su sentido

	TDS		EDS		I		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
3. Los directivos saben utilizar la comunicación vertical	5	16.7%	8	26.7%	6	20.0%	5	16.7%	6	20.0%
4. Los directivos facilitan el método de la comunicación horizontal.	8	26.7%	2	6.7%	3	10.0%	9	30.0%	8	26.7%

Figura 2.

Comunicación empresarial por su sentido



Según la Tabla 2 se observa que en cuanto a si los directivos saben utilizar la comunicación vertical el 43.3% menciona que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 20% presenta indiferencia y el 36.7% acoto que está totalmente de acuerdo y de acuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si los directivos facilitan el método de la comunicación horizontal el 33.3% determino que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el otro 10% evidencio indiferencia y el 56.7% respondió que está totalmente de acuerdo y de acuerdo.

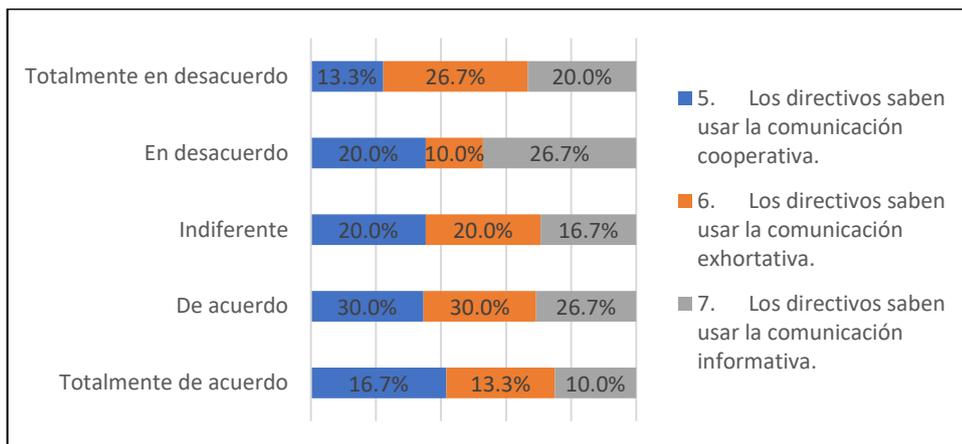
Tabla 3

Distribución de frecuencias de la comunicación empresarial por su obligatoriedad en la respuesta

	TDS		EDS		I		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%
5. Los directivos saben usar la comunicación imperativa.	5	16.7%	9	30.0%	6	20.0%	6	20.0%	4	13.3%
6. Los directivos saben usar la comunicación exhortativa.	4	13.3%	9	30.0%	6	20.0%	3	10.0%	8	26.7%
7. Los directivos saben usar la comunicación informativa.	3	10.0%	8	26.7%	5	16.7%	8	26.7%	6	20.0%

Figura 3.

Comunicación empresarial por su obligatoriedad en la respuesta



Según la Tabla 3 se observa que en cuanto a si los directivos saben usar la comunicación imperativa el 46.7% menciona que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 20% presenta indiferencia y el 33.3% acota que está totalmente de acuerdo y de acuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si los directivos saben usar la comunicación exhortativa el 43.3% determino que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el otro 20% evidencio indiferencia y el 36.7% respondió que está totalmente de acuerdo y de acuerdo. En tercer lugar, en cuanto a si los directivos saben usar la comunicación informativa el 36.7% resalto que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 16.7% presenta indiferencia y el 46.7% manifestó que está totalmente de acuerdo y de acuerdo.

4.2.2. Análisis descriptivo de la toma de decisiones

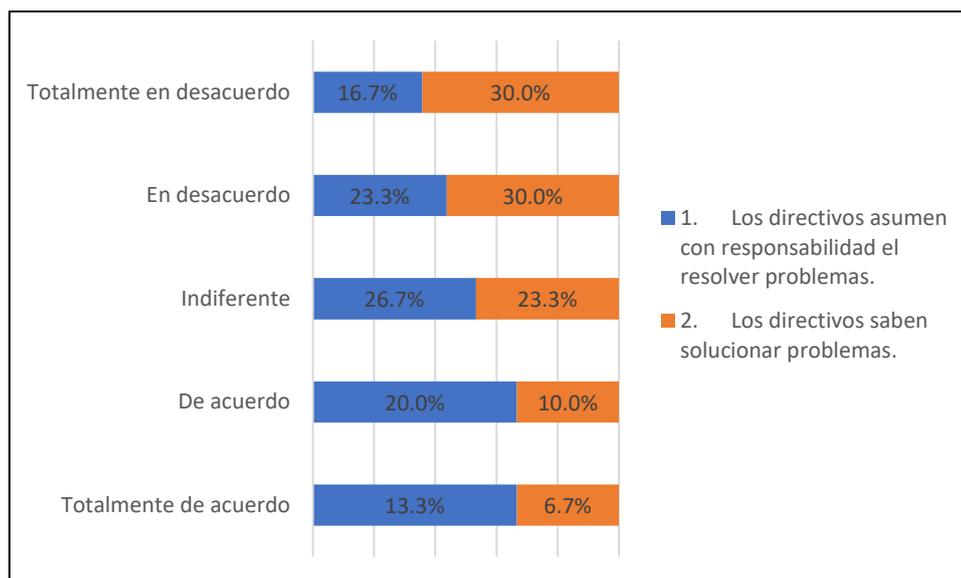
Tabla 4

Distribución de frecuencias en la toma de decisiones inactiva

	TDS		EDS		I		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Los directivos asumen con responsabilidad el resolver problemas.	4	13.3%	6	20.0%	8	26.7%	7	23.3%	5	16.7%
2. Los directivos saben solucionar problemas.	2	6.7%	3	10.0%	7	23.3%	9	30.0%	9	30.0%

Figura 4.

Iniciativa en la toma de decisiones



Según la Tabla 4 se observa que en cuanto a si los directivos asumen con responsabilidad el resolver problemas el 33.3% menciono que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 26.7% presenta indiferencia y el 40% acoto que está totalmente de acuerdo y de acuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si los directivos saben solucionar problemas el 16.7% determino que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el otro 23.3% evidencio indiferencia y el 60% respondió que está totalmente de acuerdo y de acuerdo.

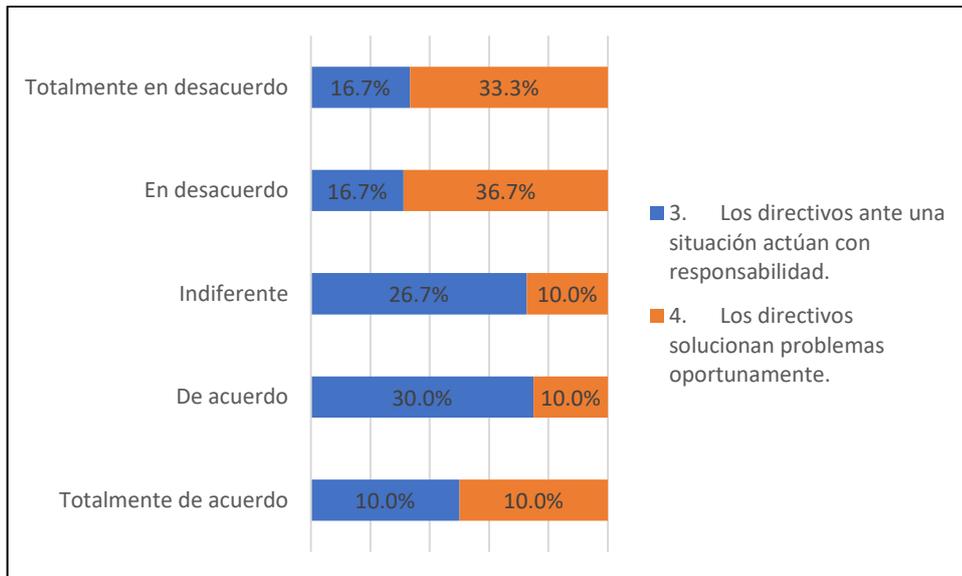
Tabla 5

Distribución de frecuencias en la toma de decisiones reactiva

	TDS		EDS		I		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
3. Los directivos ante una situación actúan con responsabilidad.	3	10.0%	9	30.0%	8	26.7%	5	16.7%	5	16.7%
4. Los directivos solucionan problemas oportunamente.	3	10.0%	3	10.0%	3	10.0%	11	36.7%	10	33.3%

Figura 5.

Reactiva en la toma de decisiones



Según la Tabla 5 se observa que en cuanto a si los directivos ante una situación actúan con responsabilidad el 40% menciono que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 26.7% presenta indiferencia y el 33.3% acoto que está totalmente de acuerdo y de acuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si los directivos solucionan problemas oportunamente el 20% determino que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el otro 10% evidencio indiferencia y el 70% respondió que está totalmente de acuerdo y de acuerdo.

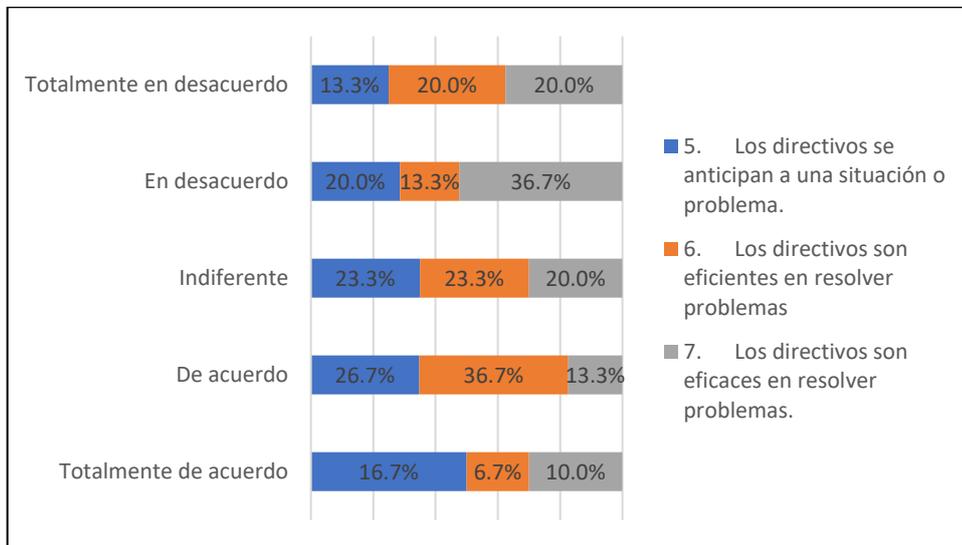
Tabla 6

Distribución de frecuencias en la toma de decisiones proactiva

	TDS		EDS		I		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
5. Los directivos se anticipan a una situación o problema.	5	16.7%	8	26.7%	7	23.3%	6	20.0%	4	13.3%
6. Los directivos son eficientes en resolver problemas	2	6.7%	11	36.7%	7	23.3%	4	13.3%	6	20.0%
7. Los directivos son eficaces en resolver problemas.	3	10.0%	4	13.3%	6	20.0%	11	36.7%	6	20.0%

Figura 6.

Proactiva en la toma de decisiones



Según la Tabla 6 se observa que en cuanto a si los directivos se anticipan a una situación o problema. el 43.3% menciono que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 23.3% presenta indiferencia y el 33.3% acoto que está totalmente de acuerdo y de acuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si los directivos son eficientes en resolver problemas el 43.3% determino que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el otro 23.3% evidencio indiferencia y el 33.3% respondió que está totalmente de acuerdo y de acuerdo. En tercer lugar, en cuanto a si los directivos son eficaces en resolver problemas el 23.3% resalto que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 20% presenta indiferencia y el 56.7% manifestó que está totalmente de acuerdo y de acuerdo

5.2. Resultados inferenciales

5.2.1. Prueba de normalidad

Tabla 7

Pruebas de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Comunicación Empresarial	0.977	30	0.748
Por su forma	0.936	30	0.072
Por su sentido	0.952	30	0.193
Por su obligatoriedad en la respuesta	0.949	30	0.163
Toma de Decisiones	0.984	30	0.923

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

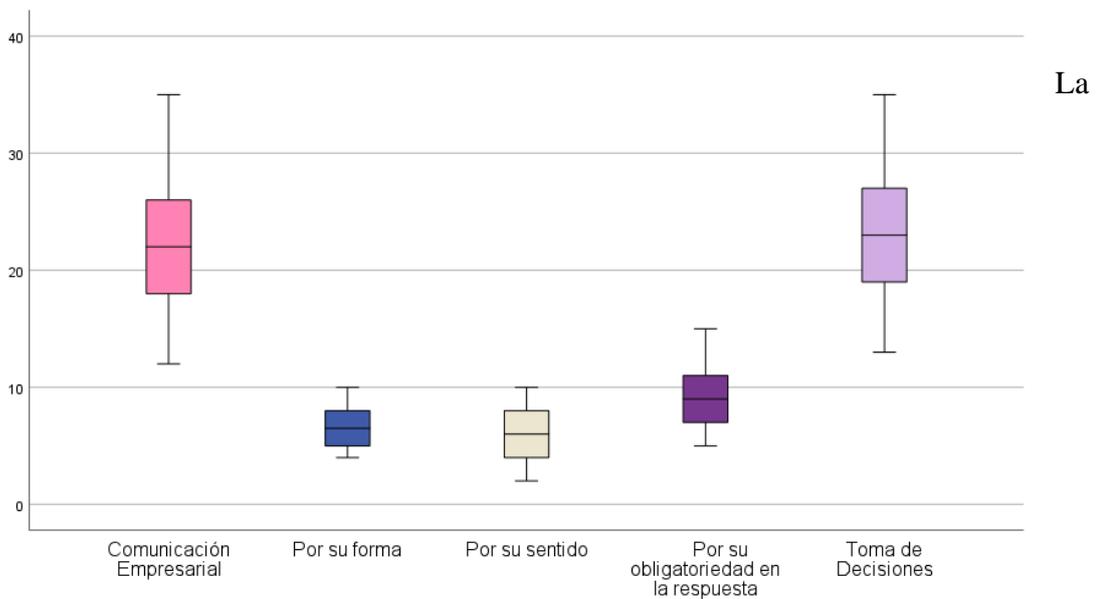
a. Corrección de significación de Lilliefors

Ho: Los datos tienen una distribución normal.

Hi: Los datos no tienen una distribución normal.

Figura 7.

Comportamiento de normalidad



Prueba de normalidad de Shapiro-Wilk es una prueba estadística que se usa para

determinar si el conjunto de datos obtenidos al aplicar los instrumentos se distribuye normalmente. Según la Tabla 7 presentan en su nivel de significancia valores mayores al 0.05; por lo tanto, en la comprobación de hipótesis se empleará la estadística paramétrica

5.2.2. Comprobación de hipótesis

Hipótesis general

Ho: No existe influencia positiva entre la comunicación y la toma de decisiones de la Empresa RAUM S.A.C., Ate Vitarte- 2022

Ha: Existe influencia positiva entre la comunicación y la toma de decisiones de la Empresa RAUM S.A.C., Ate Vitarte- 2022

Tabla 8

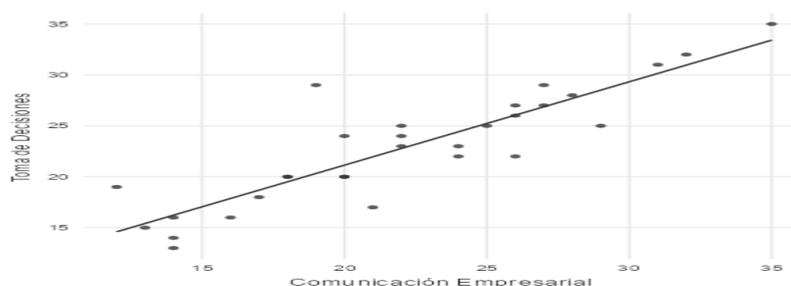
Pruebas de Pearson entre la comunicación empresarial y toma de decisiones

		Comunicación Empresarial	Toma de Decisiones
Comunicación Empresarial	Correlación de Pearson	1	.880**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	30	30
Toma de Decisiones	Correlación de Pearson	.880**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Figura 8.

Dispersión de puntos entre la comunicación empresarial y toma de decisiones



Según la Tabla 8 muestra que el valor de la Prueba de Pearson es de 0.880 ubicándolo en un grado positivo alto, siendo su nivel de significancia 0.00, indicando que menor al 0.05. Por lo tanto, podemos inferir que existe influencia positiva entre la comunicación y la toma de decisiones de la Empresa RAUM S.A.C., Ate Vitarte- 2022

Hipótesis específica 1

Ho: No existe influencia positiva entre la forma de la comunicación y la toma de decisiones de la Empresa RAUM S.A.C., Ate Vitarte- 2022

Ha: Existe influencia positiva entre la forma de la comunicación y la toma de decisiones de la Empresa RAUM S.A.C., Ate Vitarte- 2022

Tabla 9

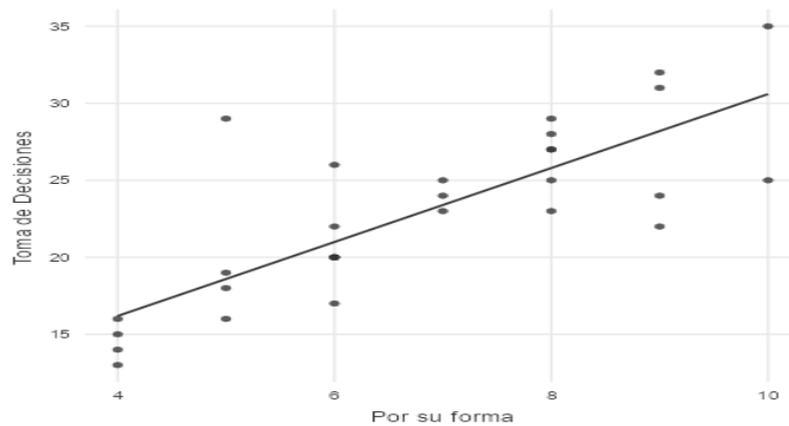
Pruebas de Pearson entre la forma de la comunicación empresarial y toma de decisiones

		Por su forma	Toma de Decisiones
Por su forma	Correlación de Pearson	1	.791**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	30	30
Toma de Decisiones	Correlación de Pearson	.791**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Figura 9.

Dispersión de puntos entre la forma de la comunicación empresarial y toma de decisiones



Según la Tabla 9 muestra que el valor de la Prueba de Pearson es de 0.791 ubicándolo en un grado positivo alto, siendo su nivel de significancia 0.00, indicando que menor al 0.05. Por lo tanto, podemos inferir que existe influencia positiva entre la forma de la comunicación y la toma de decisiones de la Empresa RAUM S.A.C., Ate Vitarte- 2022

Hipótesis específica 2

Ho: No existe influencia positiva en el sentido de la comunicación y la toma de decisiones de la Empresa RAUM S.A.C., Ate Vitarte- 2022.

Ha: Existe influencia positiva en el sentido de la comunicación y la toma de decisiones de la Empresa RAUM S.A.C., Ate Vitarte- 2022.

Tabla 10

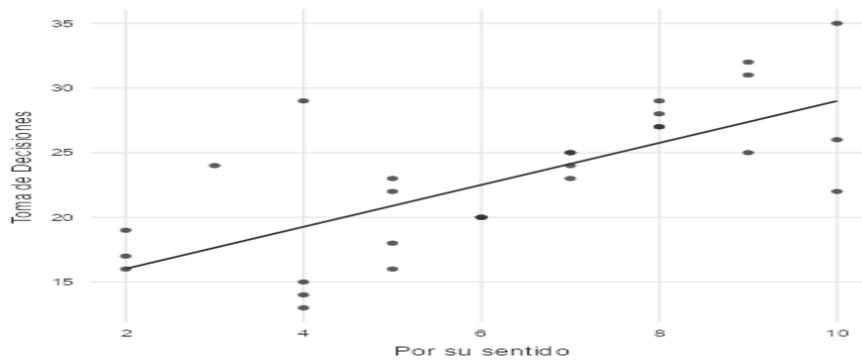
Pruebas de Pearson entre el sentido de la comunicación empresarial y toma de decisiones

		Por su sentido	Toma de Decisiones
Por su sentido	Correlación de Pearson	1	.707**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	30	30
Toma de Decisiones	Correlación de Pearson	.707**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Figura 10.

Dispersión de puntos entre el sentido de la comunicación empresarial y toma de decisiones



Según la Tabla 10 muestra que el valor de la Prueba de Pearson es de 0.707 ubicándolo en un grado positivo alto, siendo su nivel de significancia 0.00, indicando que menor al 0.05. Por lo tanto, podemos inferir que existe influencia positiva en el sentido de la comunicación y la toma de decisiones de la Empresa RAUM S.A.C., Ate Vitarte- 2022

Hipótesis específica 3

Ho: No existe influencia positiva en la obligatoriedad en la respuesta de la comunicación y la toma de decisiones de la Empresa RAUM S.A.C., Ate Vitarte- 2022.

Ha: Existe influencia positiva en la obligatoriedad en la respuesta de la comunicación y la toma de decisiones de la Empresa RAUM S.A.C., Ate Vitarte- 2022.

Tabla 11

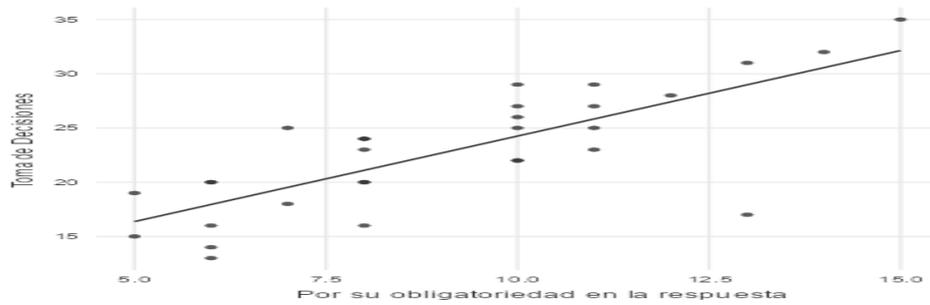
Pruebas de Pearson entre la obligatoriedad en la respuesta de la comunicación empresarial y toma de decisiones

		Por su obligatoriedad en la respuesta	Toma de Decisiones
Por su obligatoriedad en la respuesta	Correlación de Pearson	1	.771**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	30	30
Toma de Decisiones	Correlación de Pearson	.771**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Figura 11.

Dispersión de puntos entre la obligatoriedad en la respuesta de la comunicación empresarial y toma de decisiones



Según la Tabla 10 muestra que el valor de la Prueba de Pearson es de 0.771 ubicándolo en un grado positivo alto, siendo su nivel de significancia 0.00, indicando que menor al 0.05. Por lo tanto, podemos inferir que existe influencia positiva en la obligatoriedad en la respuesta de la comunicación y la toma de decisiones de la Empresa RAUM S.A.C., Ate Vitarte- 2022.

VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1. Contrastación y demostración de la hipótesis con los resultados.

En cuanto a la hipótesis específica 1 Existe influencia positiva entre la forma de la comunicación y la toma de decisiones de la Empresa RAUM S.A.C., Ate Vitarte- 2022 en la distribución de frecuencias de la comunicación empresarial por su forma se observa que en cuanto a si los directivos saben comunicación verbal el 36.7% menciona que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 23.3% presenta indiferencia y el 40% acota que está totalmente de acuerdo y de acuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si los directivos usan la comunicación no verbal el 20% determino que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el otro 20% evidencio indiferencia y el 60% respondió que está totalmente de acuerdo y de acuerdo.

En cuanto a la hipótesis específica 2 Existe influencia positiva en el sentido de la comunicación y la toma de decisiones de la Empresa RAUM S.A.C., Ate Vitarte- 2022; en la distribución de frecuencias de la comunicación empresarial por su sentido se observa que en cuanto a si los directivos saben utilizar la comunicación vertical el 43.3% menciona que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 20% presenta indiferencia y el 36.7% acota que está totalmente de acuerdo y de acuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si los directivos facilitan el método de la comunicación horizontal el 33.3% determino que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el otro 10% evidencio indiferencia y el 56.7% respondió que está totalmente de acuerdo y de acuerdo.

En cuanto a la hipótesis específica 3 Existe influencia positiva en la obligatoriedad en la respuesta de la comunicación y la toma de decisiones de la Empresa RAUM S.A.C., Ate Vitarte- 2022; en la distribución de frecuencias de la comunicación empresarial por su obligatoriedad en la respuesta se observa que en cuanto a si los directivos saben usar la comunicación imperativa el 46.7% menciona que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 20% presenta indiferencia y el 33.3% acota que está totalmente de acuerdo y de acuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si los directivos saben usar la comunicación exhortativa el 43.3% determino que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el otro 20% evidencio indiferencia y el 36.7% respondió que está

totalmente de acuerdo y de acuerdo. En tercer lugar, en cuanto a si los directivos saben usar la comunicación informativa el 36.7% resalto que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 16.7% presenta indiferencia y el 46.7% manifestó que está totalmente de acuerdo y de acuerdo.

6.2. Contratación de los resultados con otros estudios similares.

En esta investigación después de realizar el trabajo de campo y aplicar los instrumentos de recolección de datos se realizó una comparación en base al análisis e interpretación de los resultados que se obtuvieron con otros estudios similares, en donde se han identificado las variables estudiadas o su respectiva relación, mostrando la compatibilidad o discrepancia con los antecedentes y fuentes teóricas citadas en la presente investigación,

Que guarda similitud con la investigación de Cabrera 2015: quien concluyo que pese al desconocimiento por parte de los directores de Comunicación de los modelos teóricos existentes para la toma de decisiones en gestión estratégica de empresas, se ha podido comprobar que estos aplican las bases de los modelos más básicos en sus procesos decisorios, pero de forma inconsciente, siguiendo los pasos lógicos que marca la capacidad de raciocinio aportada por el cerebro; asimismo con la investigación de Reyes y Ayarza 2018, quien concluyo que de acuerdo con los resultados obtenidos el coeficiente de relación r de Pearson es 0,648**, es decir existe una relación de influencia moderada entre la comunicación y el clima organizacional en Industrias San Miguel 2017. Es decir, si la comunicación organizacional cambia afectará directamente el clima organizacional de un equipo, de acuerdo con el r de Pearson encontrado y los estudios previos mencionados en los antecedentes que afirman lo mismo; quedando demostrado en la presente investigación que existe influencia positiva entre la comunicación y la toma de decisiones de la Empresa RAUM S.A.C., Ate Vitarte- 2022

6.3. Responsabilidad ética de acuerdo a los reglamentos vigentes.

La ética en la investigación conlleva a responsabilidad y desarrollo de valores en cuanto a los proyectos y tesis a realizar, así como a plantear las soluciones a diversas problemáticas que en un futuro se implementen en empresas e instituciones del estado.

La responsabilidad es considerada un valor importante y conlleva a todo investigador a tomar coherencia y versatilidad en cuanto a lo que se tiene que analizar siendo éticos, ampliando de esta manera nuestros horizontes de investigación.

La presente investigación ha garantizado que toda la información presentada reúne validez, fiabilidad. Asimismo, en estricto cumplimiento a las normas establecidas por la universidad y normas internacionales sobre el respeto a la producción intelectual de los autores citados en todas las etapas del proceso de la investigación.

El recojo de información en la empresa RAUM S.A.C., Ate Vitarte se realizó de manera anónima para proteger los datos de los encuestados y se ha cumplido con utilizar dicha información solo para fines del presente estudio,

Es por ello por lo que en cumplimiento al código de ética de investigación de la Universidad nacional del Callao y en cumplimiento a los principios éticos y morales de honradez en todas las acciones investigadoras se estará demostrando transparencia y compromiso, así como respeto, integridad, rectitud y respeto al derecho a la propiedad intelectual y derechos de autoría.

VII. CONCLUSIÓN

Se logro demostrar cómo la comunicación influye en la toma de decisiones de la Empresa RAUM S.A.C., Ate Vitarte- 2022; dado que el valor de la Prueba de Pearson es de 0.880 ubicándolo en un grado positivo alto, siendo su nivel de significancia 0.00, indicando que menor al 0.05. Por lo tanto, podemos inferir que existe influencia positiva entre la comunicación y la toma de decisiones de la Empresa RAUM S.A.C., Ate Vitarte- 2022

Se logro determinar como la forma de la comunicación influye en la toma de decisiones de la Empresa RAUM S.A.C., Ate Vitarte- 2022; dado que el valor de la Prueba de Pearson es de 0.791 ubicándolo en un grado positivo alto, siendo su nivel de significancia 0.00, indicando que menor al 0.05. Por lo tanto, podemos inferir que existe influencia positiva entre la forma de la comunicación y la toma de decisiones de la Empresa RAUM S.A.C., Ate Vitarte- 2022

Se logro explicar cómo el sentido de la comunicación influye en la toma de decisiones de la Empresa RAUM S.A.C., Ate Vitarte- 2022; dado que el valor de la Prueba de Pearson es de 0.707 ubicándolo en un grado positivo alto, siendo su nivel de significancia 0.00, indicando que menor al 0.05. Por lo tanto, podemos inferir que existe influencia positiva en el sentido de la comunicación y la toma de decisiones de la Empresa RAUM S.A.C., Ate Vitarte- 2022

Se logro comprobar como la obligatoriedad en la respuesta de la comunicación influye en la toma de decisiones de la Empresa RAUM S.A.C., Ate Vitarte- 2022; dado que el valor de la Prueba de Pearson es de 0.771 ubicándolo en un grado positivo alto, siendo su nivel de significancia 0.00, indicando que menor al 0.05. Por lo tanto, podemos inferir que existe influencia positiva en la obligatoriedad en la respuesta de la comunicación y la toma de decisiones de la Empresa RAUM S.A.C., Ate Vitarte- 2022.

VIII. RECOMENDACIÓN

Promover una comunicación empresarial de calidad, a través de reuniones de interacción participativa, que involucre temas de interés relacionados a las restricciones y barreras comunicativas, y así poder dar solución presentando opiniones y propuestas objetivas. Tal interacción permitirá crear integración entre las diversas partes interesadas, que al final ayudarán a mejorar la toma de decisiones

Se recomienda capacitar a los directivos y al personal a fin de promover la comunicación bidireccional permitiendo la participación permanente de sus miembros permitiendo una política de transparencia en el desenvolvimiento interno con el personal, sentirse escuchado, es motivo de animarse a participar activamente

Se recomienda direccionar el estilo de comunicación interna hacia el estilo horizontal propiciando la participación, la confianza en sus colaboradores; establecer una comunicación estratégica mediante la alineación de los propósitos del colaborador, del equipo y de la empresa para establecer la estrategia de negocio construyendo un mensaje interno que influya en los colaboradores y gerencias

Se recomienda trabajar como canales de comunicación humano, con los líderes de la organización para movilizar a los demás, en crear de manera conjunta una cultura corporativa más sólida. Así también, trabajar con los colaboradores más representativos o influenciadores, ya que tienen la ventaja de ser escuchados por sus compañeros. El soporte de los demás canales: electrónicos o impresos, serán de gran ayuda para difundir y establecer la cultura comunicacional que ayudara a mejorar la toma de decisiones.

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arévalo, J. (2018). Comunicación Organizacional Interna y Toma de Decisiones de Funcionarios en la Municipalidad Distrital de Nuevo Progreso. *Título de licenciatura*. Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María, Perú.
- Cabrera , M. (2015). La toma de decisiones en comunicación organizacional. *Tesis de doctorado*. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.
- Carrasco, D. S. (2005). *Metología de la investigación científica*. Lima: San Marcos .
- Certo, S. (2015). *Administración Moderna*. Colombia: Editorial Printice Hall.
- Flores, O. (2018). La comunicación organizacional en la prevención de riesgos laborales. *Tesis doctoral*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.). México: McGraw-Hill.
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2018). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawHill.
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2015). *Administración*. México: Mc Graw Hill.
- Quiroa, C. (2014). Toma de Decisiones y Productividad Laboral. *grado de licenciado*. Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/43/Quiroa-Claudia.pdf>
- Quispe, E. (2015). *Clima organizacional y desempeño laboral en la municipalidad distrital de pacucha, andahuaylas, 2015*. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José María Arguedas , Andahuaylas, Perú.
- Requejo, A., & Sanchez, O. (2019). Sistema de toma de decisiones en las pumes caso: empresa "La casa del tornillo" de la ciudad de Chiclayo. *Tesis de licenciatura*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Reyes, C., & Ayarza, A. (2018). La Comunicación Organizacional y su Influencia en el Clima Organizacional de los Operarios de Industrias San Miguel en el 2017. *Tesis para licenciatura*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.

Robbins, S., & Coulter, M. (2018). *Administration* (10 ed.). México: Pearson.

Sisk, H., & Sverdlik, M. (2016). *Administración y gerencia de empresas*. Puerto Rico:
South Western Publishing CO.

X. ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: “Comunicación Empresarial y Toma de Decisiones de la Empresa RAUM S.A.C., Ate Vitarte- 2022.”

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DISEÑO METODOLÓGICO
<p><u>Problema general</u> P: ¿De qué manera la comunicación influye en la toma de decisiones de la Empresa RAUM S.A.C., Ate Vitarte- 2022?</p> <p><u>Problemas específicos</u> P1: ¿Cómo influye la forma de comunicación en la toma de decisiones de la Empresa RAUM S.A.C., Ate Vitarte- 2022? P2: ¿Cómo influye el sentido de la comunicación en la toma de decisiones de la Empresa RAUM S.A.C., Ate Vitarte- 2022? P3: ¿De qué manera la obligatoriedad en la respuesta de la comunicación influye en la toma de decisiones de la Empresa RAUM S.A.C., Ate Vitarte- 2022.?</p>	<p><u>Objetivo general</u> O: Demostrar cómo la comunicación influye en la toma de decisiones de la Empresa RAUM S.A.C., Ate Vitarte- 2022.</p> <p><u>Objetivos específicos</u> O1: Determinar como la forma de la comunicación influye en la toma de decisiones de la Empresa RAUM S.A.C., Ate Vitarte- 2022. O2: Explicar cómo el sentido de la comunicación influye en la toma de decisiones de la Empresa RAUM S.A.C., Ate Vitarte- 2022. O3: Comprobar como la obligatoriedad en la respuesta de la comunicación influye en la toma de decisiones de la Empresa RAUM S.A.C., Ate Vitarte- 2022.</p>	<p><u>Hipótesis general</u> H: Existe influencia positiva entre la comunicación y la toma de decisiones de la Empresa RAUM S.A.C., Ate Vitarte- 2022.</p> <p><u>Hipótesis específicas</u> H1: Existe influencia positiva entre la forma de la comunicación y la toma de decisiones de la Empresa RAUM S.A.C., Ate Vitarte- 2022. H2: Existe influencia positiva en el sentido de la comunicación y la toma de decisiones de la Empresa RAUM S.A.C., Ate Vitarte- 2022. H3: Existe influencia positiva en la obligatoriedad en la respuesta de la comunicación y la toma de decisiones de la Empresa RAUM S.A.C., Ate Vitarte- 2022.</p>	<p><u>Variable 1:</u> X: Comunicación empresarial X1: Por su forma X2: Por su sentido X3: Por la obligatoriedad en la respuesta.</p> <p><u>Variable 2:</u> Y: Toma de decisiones Y1: Inactiva Y2: Reactiva Y3: Proactiva</p>	<p><u>Tipo de Investigación:</u> Aplicada</p> <p><u>Diseño de Investigación:</u> No experimental</p> <p><u>Método de Investigación:</u> Descriptiva- Correlacional</p> <p><u>Población y Muestra:</u> Población: 30 trabajadores Muestra: 30 trabajadores Cordova (2017) Precisa cuando la población es pequeña, se debe considerar como muestra la totalidad de toda la población.</p> <p><u>Técnicas e Instrumentos:</u> Técnicas: a. Observación b. Encuesta Instrumentos: a. Fichas de observación b. Cuestionario de encuesta</p>



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos



Escala de Comunicación Empresarial de la Empresa RAUM S.A.C., Ate Vitarte.

Género: F: M:

Instrumentos: El objetivo de la escala es conocer su opinión acerca la comunicación empresarial existente en la empresa RAUM S.A.C., Ate Vitarte.

El cuestionario es instrumento confidencial, agradecemos su sinceridad en la resolución.

Marque usted con un aspa (x) la alternativa que considere correcta, teniendo en cuenta lo siguiente:

TA	DA	I	ED	TD
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

N°	Ítems	Escala valorativa				
		TA	DA	I	ED	TD
Por su forma						
01	Los directivos saben comunicación verbal.					
02	Los directivos usan la comunicación no verbal.					
Por su sentido						
03	Los directivos saben utilizar la comunicación vertical					
04	Los directivos facilitan el método de la comunicación horizontal.					
Por su obligatoriedad en la respuesta						
05	Los directivos saben usar la comunicación imperativa.					
06	Los directivos saben usar la comunicación exhortativa.					
07	Los directivos saben usar la comunicación informativa.					



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos



Escala de Comunicación Empresarial de la Empresa RAUM S.A.C., Ate Vitarte.

Género: F: M:

Instrumentos: El objetivo de la escala es conocer su opinión acerca la toma de decisiones que existente en la empresa RAUM S.A.C., Ate Vitarte.

El cuestionario es instrumento confidencial, agradecemos su sinceridad en la resolución.

Marque usted con un aspa (x) la alternativa que considere correcta, teniendo en cuenta lo siguiente:

TA	DA	I	ED	TD
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

N°	Ítems	Escala valorativa				
		TA	DA	I	ED	TD
Inactiva						
01	Los directivos asumen con responsabilidad el resolver problemas.					
02	Los directivos saben solucionar problemas.					
Reactiva						
03	Los directivos ante una situación actúan con responsabilidad.					
04	Los directivos solucionan problemas oportunamente.					
Proactiva						
05	Los directivos se anticipan a una situación o problema.					
06	Los directivos son eficientes en resolver problemas					
07	Los directivos son eficaces en resolver problemas.					

Anexo 3 Validación por juicio de expertos



TITULO DE TESIS: "COMUNICACIÓN EMPRESARIAL Y TOMA DE DECISIONES DE LA EMPRESA RAUM S.A.C., ATE VITARTE- 2022"

JUICIO DE EXPERTO

1.-La opinión que usted brinde es personal y sincera

2.-Marque con un aspa (X) dentro del cuadro de validación solo una vez por cada criterio, el que usted considere su opinión sobre el cuestionario

1: Muy malo 2: Malo 3: Regular 4: Bueno 5: Muy bueno

No	CRITERIOS	VALORACION				
		1	2	3	4	5
1	Claridad Esta formulado con lenguaje apropiado y comprensible					X
2	Objetividad Permite medir hechos observables					X
3	Actualidad Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				X	
4	Organización Presentación Ordenada				X	
5	Suficiencia Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6	Pertinencia Permite conseguir datos de acuerdo a objetivos					X
7	Consistencia Permite conseguir datos basados en modelos teóricos					X
8	Coherencia Hay coherencia entre las variables, indicadores e ítems					X
9	Metodología La estrategia responde al propósito de la Investigación				X	
10	Aplicación Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente					X

Apellidos y nombres del Juez experto: JUAN CARLOS REYES ULFE

Firma: _____

No Celular: 996263741

Grado Académico del Juez Experto: DOCTOR EN ADMINISTRACION



TITULO DE TESIS: “COMUNICACIÓN EMPRESARIAL Y TOMA DE DECISIONES DE LA EMPRESA RAUM S.A.C., ATE VITARTE- 2022”

JUICIO DE EXPERTO

1.-La opinión que usted brinde es personal y sincera

2.-Marque con un aspa (X) dentro del cuadro de validación solo una vez por cada criterio, el que usted considere su opinión sobre el cuestionario

1: Muy malo 2: Malo 3: Regular 4: Bueno 5: Muy bueno

No	CRITERIOS	VALORACION				
		1	2	3	4	5
1	Claridad Esta formulado con lenguaje apropiado y comprensible					X
2	Objetividad Permite medir hechos observables				X	
3	Actualidad Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					X
4	Organización Presentación Ordenada					X
5	Suficiencia Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6	Pertinencia Permite conseguir datos de acuerdo a objetivos				X	
7	Consistencia Permite conseguir datos basados en modelos teóricos					X
8	Coherencia Hay coherencia entre las variables, indicadores e ítems					X
9	Metodología La estrategia responde al propósito de la Investigación					X
10	Aplicación Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente					X

Apellidos y nombres del Juez experto: ADAN RIVERA

No Celular: 951130794

Grado Académico del Juez Experto: Mg. en tributación



TITULO DE TESIS: "COMUNICACIÓN EMPRESARIAL Y TOMA DE DECISIONES DE LA EMPRESA RAUM S.A.C., ATE VITARTE- 2022"

JUICIO DE EXPERTO

1.-La opinión que usted brinde es personal y sincera

2.-Marque con un aspa (X) dentro del cuadro de validación solo una vez por cada criterio, el que usted considere su opinión sobre el cuestionario

1: Muy malo 2: Malo 3: Regular 4: Bueno 5: Muy bueno

No	CRITERIOS	VALORACION				
		1	2	3	4	5
1	Claridad Esta formulado con lenguaje apropiado y comprensible				X	
2	Objetividad Permite medir hechos observables					X
3	Actualidad Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					X
4	Organización Presentación Ordenada				X	
5	Suficiencia Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6	Pertinencia Permite conseguir datos de acuerdo a objetivos					X
7	Consistencia Permite conseguir datos basados en modelos teóricos					X
8	Coherencia Hay coherencia entre las variables, indicadores e ítems					X
9	Metodología La estrategia responde al propósito de la Investigación				X	
10	Aplicación Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente				X	

Apellidos y nombres del Juez experto: Garivay Torres Flor de María

Firma: _____

No Celular: 991234693

Grado Académico del Juez Experto: DOCTOR EN ADMINISTRACION

Anexo B. Base de datos

Genero	Comunicación Empresarial	Por su forma	p1	p2	Por su sentido	p3	p4	Por su obligatoriedad en la respuesta	p5	p6	p7
2	24	8	4	4	5	4	1	11	5	2	4
2	29	10	5	5	9	5	4	10	3	5	2
1	26	6	3	3	10	5	5	10	1	5	4
1	20	9	5	4	3	2	1	8	4	2	2
1	22	8	5	3	7	2	5	7	1	5	1
1	12	5	2	3	2	1	1	5	2	1	2
1	14	4	3	1	2	1	1	8	3	2	3
1	21	6	4	2	2	1	1	13	3	5	5
1	19	5	2	3	4	3	1	10	4	3	3
1	24	9	4	5	5	4	1	10	4	5	1
1	26	6	1	5	10	5	5	10	1	5	4
2	14	4	2	2	4	1	3	6	2	1	3
2	20	6	2	4	6	2	4	8	2	2	4
1	31	9	4	5	9	4	5	13	4	4	5
1	20	6	2	4	6	2	4	8	2	2	4
2	35	10	5	5	10	5	5	15	5	5	5
2	16	5	1	4	5	1	4	6	1	1	4
2	14	4	2	2	4	2	2	6	2	2	2
2	27	8	3	5	8	3	5	11	3	3	5
2	22	7	3	4	7	3	4	8	3	3	2
1	18	6	2	4	6	2	4	6	2	2	2
1	18	6	2	4	6	2	4	6	2	2	2
1	25	7	4	3	7	4	3	11	4	4	3
1	28	8	4	4	8	4	4	12	4	4	4
1	27	8	5	3	8	5	3	11	5	3	3
1	22	7	2	5	7	2	5	8	2	1	5
1	17	5	3	2	5	3	2	7	2	3	2
1	13	4	3	1	4	3	1	5	1	3	1
2	32	9	5	4	9	5	4	14	5	5	4
1	26	8	3	5	8	3	5	10	3	2	5

Toma de Decisiones	Iniciativa	a1	a2	Reactiva	a3	a4	Proactiva	a5	a6	a7
23	7	3	4	7	2	5	9	3	3	3
25	10	5	5	6	2	4	9	1	5	3
22	6	3	3	9	4	5	7	3	2	2
24	9	4	5	6	1	5	9	1	4	4
25	8	5	3	7	3	4	10	5	2	3
19	7	4	3	3	2	1	9	2	3	4
16	4	1	3	7	3	4	5	2	2	1
17	4	3	1	5	3	2	8	1	2	5
29	9	4	5	10	5	5	10	4	5	1
22	6	4	2	5	4	1	11	4	5	2
26	6	1	5	10	5	5	10	4	2	4
13	4	1	3	4	1	3	5	1	1	3
20	6	2	4	6	2	4	8	2	2	4
31	9	4	5	9	4	5	13	4	4	5
20	6	2	4	6	2	4	8	2	2	4
35	10	5	5	10	5	5	15	5	5	5
16	5	1	4	5	1	4	6	1	1	4
14	4	2	2	4	2	2	6	2	2	2
27	8	3	5	8	3	5	11	3	3	5
24	7	3	4	7	3	4	10	3	3	4
20	6	2	4	6	2	4	8	2	2	4
20	6	2	4	6	2	4	8	2	2	4
25	7	4	3	7	4	3	11	4	4	3
28	8	4	4	8	4	4	12	4	4	4
29	8	5	3	8	5	3	13	5	5	3
23	7	2	5	7	2	5	9	2	2	5
18	5	3	2	5	3	2	8	3	3	2
15	4	3	1	4	3	1	7	3	3	1
32	9	5	4	9	5	4	14	5	5	4
27	8	3	5	8	3	5	11	3	3	5

Anexo 4. Consentimiento informado para participantes de la investigación.

Consentimiento informado para participantes de la investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por:

Andrea Cyntia Pelaez Palomino, Katherine Tasayco Tasayco y María Angelica Rosas Sulca, egresadas de la Facultad De Ciencias Administrativas (Escuela Profesional de Administración) de la Universidad Nacional del Callao.

Por medio del presente consentimiento es pedirle y permitirnos a nosotros recabar información, con el fin de que podamos realizar el trabajo de investigación, sin usurpar, falsificar, alterar datos que usted y la empresa tiene como parte de su labor y confidencialidad.

La participación de este estudio es estrictamente con fines académicos, dándole y aportando mejoras de la Empresa RAUM S.A.C. La información que recoja será confidencial y no se usara para ningún otro propósito fuera de los que se esta investigando. Sus respuestas o entrevistas (las cantidades que se requieran para suplir dudas que en el camino se nos presente), serán necesaria para nosotros, ya que nos ayudarán en el aporte a su empresa.

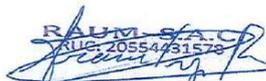
Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación.

Yo, RAUL CESAR FRANCO INGA

identificado con DNI N° 06592060, representante legal de la Empresa RAUM S.A.C, acepto participar voluntariamente en la investigación. Reconozco que la investigación que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento.

Entiendo que una copia de este documento "Consentimiento informado para participantes de investigación" me será entregada, y puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando este haya concluido.

Lima, 03 enero 2022


RAUM S.A.C.
RUC: 2055473157
Raul Cesar Franco Inga
DNI: 06592060
GERENTE GENERAL