



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

**Evaluación de los elementos de la comunicación interna  
en el personal administrativo de la Marina de Guerra.  
Callao. 2021.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**AUTOR:**

Vidal Gomez, Yosafat Claire (ORCID: [0000-0002-7325-1762](https://orcid.org/0000-0002-7325-1762))

**ASESOR:**

Mg. Argote Moreau, Javier Ernesto (ORCID: [0000-0002-5950-7848](https://orcid.org/0000-0002-5950-7848))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

**LIMA – PERÚ**

**2021**

## **DEDICATORIA**

A Dios y a mis padres por darme la fortaleza de seguir adelante, que me guiaron a seguir el camino correcto, mi padre por darme la motivación constante, mi madre por demostrarme que las cosas imposibles no existen.

## **AGRADECIMIENTO**

A las personas importantes de mi vida que son mis padres y mis hermanas por darme el apoyo con esta trayectoria y esfuerzo constante y a mis maestros que me permitieron direccionar mi propósito.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	24
3.1 Tipo y diseño de investigación	24
3.2 Variables y operacionalización	25
3.3 Población, muestra y muestreo	26
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	27
3.5 Procedimientos	29
3.6 Método de análisis de datos	30
3.7 Aspectos éticos	30
IV. RESULTADOS	32
V. DISCUSIÓN	41
VI. CONCLUSIONES	46
VII. RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS	49
ANEXOS	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables y operacionalización .....	25
Tabla 2. Criterios de inclusión y exclusión .....	26
Tabla 3. Validación de expertos .....	28
Tabla 4. Resumen de procesamiento de datos .....	29
Tabla 5. Fiabilidad .....	29
Tabla 6. Objetivo general .....	32
Tabla 7. Objetivo específico 1 .....	34
Tabla 8. Objetivo específico 2 .....	36
Tabla 9. Objetivo específico 3 .....	38

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 .....	33
Gráfico 2.....	35
Gráfico 3.....	36
Gráfico 4.....	39

## RESUMEN

La presente investigación tiene como título “Evaluación de los elementos de la comunicación interna en el personal administrativo de la Marina de Guerra. Callao. 2021”, tuvo como objetivo principal, Interpretar el nivel de evaluación de los elementos de la comunicación interna en el personal administrativo de la Marina de Guerra – Callao, 2021. La investigación corresponde al tipo aplicado, con un enfoque cuantitativo, con un nivel de investigación descriptivo simple, con un diseño no experimental. La recolección de la información fue a la Marina de Guerra del Perú, direccionada al área administrativa, con una muestra censal con un total de 102 personas. El instrumento que se empleo fue cuestionario de preguntas, lo cual fue realizado vía Google formulario, que detallo 18 preguntas que cumplieron con la validez del 100% y confiabilidad mediante el coeficiente de “Alfa de Cron Bach” con 0.88. Los resultados que se consiguieron con la encuesta fueron procesados en el programa estadístico SPSS versión 25. El objetivo general de la investigación dio como resultado que 1.9% no manejan los elementos de la comunicación interna, el 6.5% manifiesta que casi nunca, el 26.4% de los trabajadores encuestados aseguran a veces, el 44.1% de los trabajadores manejan los elementos de la comunicación interna aseguraron “Casi siempre”. Mientras que el 21.1% confirman que “siempre”. Se concluye que las herramientas utilizadas en la Institución, tuvieron gran relevancia para que los mensajes enviados tengan gran aceptación por parte del público interno, y, de esta forma, lograr que en la entidad pueda haber un buen desempeño, de acuerdo a los objetivos planteados por la empresa.

**Palabras clave:** Comunicación interna, propiedades emisor, mensajes, medios de comunicación, claridad, coherencia.

## ABSTRACT

The present research is entitled "Evaluation of the elements of internal communication in the administrative personnel of the Navy of War. Callao, 2021", I had as main objective, to interpret the level of evaluation of the elements of internal communication in the administrative personnel of the Navy of War - Callao, 2021. The research corresponds to the applied type, with a quantitative approach, with a simple descriptive research level, with a non-experimental design. The information was collected from the Peruvian Navy, directed to the administrative area, with a census sample with a total of 102 people. The instrument used was a questionnaire of questions, which was conducted via Google Form, which detailed 18 questions that met 100% validity and reliability through the "Cron Bach Alpha" coefficient with 0.88. The results obtained with the survey were processed in the statistical program SPSS version 25. The general objective of the research gave as a result that 1.9% do not handle the elements of internal communication, 6.5% state that almost never, 26.4% of the workers surveyed say sometimes, 44.1% of the workers handle the elements of internal communication said "Almost always". It is concluded that the tools used in the Institution had great relevance so that the messages sent have great acceptance by the internal public, and, in this way, achieve a good performance in the entity, according to the objectives set by the company.

**Keywords:** Internal communication, sender properties, message, media, clarity, coherence.



## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la comunicación interna en el Perú es una especialización que se encuentra en crecimiento. Las grandes empresas con miles de empleados la utilizan como una importante herramienta de gestión estratégica para mejorar la cultura corporativa y el clima organizacional. Sin embargo, en empresas medianas o instituciones públicas, los elementos de la comunicación interna y las relaciones públicas suelen estar en el ámbito de los recursos humanos e incluso no hay presencia de dicha área, y si la hay, solo juega el papel de informar a la organización acerca de eventos, sin ninguna visión estratégica a largo plazo.

Fajardo y Nivia aseguran que, es importante el conocimiento exhaustivo de las necesidades del público interno-mixto y de los medios de información utilizados por la organización para fortalecer las falencias del personal y de esta forma lograr el objetivo planteado, el cual es; “Profundizar y orientar a los colaboradores las funciones a realizar en la la organización, por sus normas y reglas. De igual forma, desarrollar una comunicación sólida y lógica ligada a la identidad e imagen de la organización; asimismo, esta debe ser lo más completa y extensa posible, sin saturar la información que se transmite. Además, debe ser prioritaria y circular libremente, generando seguridad y satisfacción hacia el público objetivo, y, por último, desarrollar el sentido de pertinencia entre los públicos internos.” (2016, p. 79)

Se puede destacar las responsabilidades de la alta dirección y de la línea ejecutiva, para desarrollar estrategias según el rubro, de esta manera se evalúa los efectos e impactos de táctica adoptadas por la organización, esto es con el fin de generar una relación más fluida que posibilita la mejor ascendencia de la organización y del trabajador. Es importante contar con los objetivos que se ejecutan mediante un plan de comunicación interna, en clasificaciones podemos ver el tipo de comunicación que un trabajador desarrolla en cargos que nos lleva descubrir jerarquías dentro de una empresa. Esto quiere decir que el público interno y externo pueden formar parte del sistema de comunicación y hacer una cohesión en funcionamiento a la eficiencia de la comunicación interna en los niveles que repercute la buena imagen corporativa hacia los públicos externos de la organización.

Marín afirma, que la forma más sencilla de comunicarse es de forma directa, personal, cara a cara, cual es el punto principal para tomar en cuenta en nuestras apreciaciones de la comunicación organizacional. Se refiere, que los medios considerados en las relaciones organizacionales, presentan una especial atención a sus funciones y a los problemas que plantean con independencia que se realizan directamente. (1997, p. 97)

Los elementos de la comunicación interna van más allá del proceso comunicacional de información, entre las características que respecta a la función del emisor quien construye el proceso comunicacional con un receptor, que incluye el código, mensaje, canal, medios. Estas herramientas, son la estructura básica e indispensables a objetos y metas, es por ello que al contar con una buena comunicación organizacional sea transmitida de manera eficiente, esto suma la importancia de trasladar la información clara y puntual. A partir de ello, para una buena comunicación interna en una institución, es sustancial contar con los insumos que ayuden a transmitir una buena información. Por ello, es necesario resaltar que la comunicación no es tan sencilla como uno lo puede percibir, ya que, para llevarla a cabo de manera significativa es primordial contar con los recursos adecuados al momento de buscar, analizar, ejecutar y finalmente alcanzar objetivos.

El problema general será: ¿Cuál es el nivel de evaluación de los elementos de la comunicación interna en el personal administrativo de la Marina de Guerra. Callao. 2021?

Mientras que los problemas específicos serán en primer lugar: ¿Cuál es el nivel de evaluación de las propiedades del emisor en la comunicación interna del personal administrativo de la Marina de Guerra. Callao. 2021?

El segundo será: ¿Cuál es el nivel de evaluación de las propiedades del mensaje en la comunicación interna en el personal administrativo de la Marina de Guerra? Callao. 2021?

El tercero será: ¿Cuál es el nivel de evaluación de los medios de comunicación de la comunicación interna en el personal administrativo de la Marina de Guerra. Callao. 2021?

El presente trabajo tiene como objetivo general, determinar los elementos de la comunicación interna en el área administrativa de la Marina de Guerra. Callao. 2021. Esto permitirá que, por intermedio de este estudio, las organizaciones conozcan cómo se ejecutan las características que conforman la comunicación interna como variable de investigación.

La investigación será relevante para la disciplina de las ciencias de la comunicación, ya que permitirá identificar y saber los factores que hacen importante la aplicación de conceptos en referencia a la comunicación interna, la cual suelen presentarse en distintas organizaciones.

La tesis como implicación práctica, se convertirá en un antecedente para los futuros investigadores que se encuentren interesados en conocer temas referentes a la comunicación organizacional, en especial la comunicación interna. Lo cual mostrará a los estudiantes la importancia de aplicar estos conceptos, para así entender de qué forma se desarrolla la comunicación interna.

El objetivo general será; Interpretar el nivel de evaluación de los elementos de la comunicación interna en el personal administrativo de la Marina de Guerra. Callao. 2021. Así mismo, se tendrá como objetivos específicos los siguientes; Describir el nivel de evaluación de las propiedades del emisor en la comunicación interna del personal administrativo de la Marina de Guerra. Callao. 2021. Como otro objetivo será, describir el nivel de evaluación de las propiedades del mensaje en la comunicación interna en el personal administrativo de la Marina de Guerra. Callao. 2021, y, por último, describir el nivel de evaluación de los medios de comunicación en la comunicación interna en el personal administrativo de la Marina de Guerra. Callao. 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Los antecedentes de la tesis se basarán en investigaciones y trabajos previos de carácter nacional e internacional; para así, obtener un fundamento de apoyo en base a la construcción del marco teórico.

Castillo (2020) en su investigación titulada *“Influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa en trabajadores administrativos de la red Asistencial Ancash de Es Salud, Chimbote, 2019”*. Para obtener el grado académico de Maestra en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa en la Universidad César Vallejo. El objetivo de esta investigación fue determinar la influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa en trabajadores administrativos de la red Asistencial Ancash de Es Salud, Chimbote, 2019. El enfoque de esta investigación fue de carácter cuantitativo con un estudio correlacional causal, la técnica de recolección de datos fue encuesta para un total de 156 personas en el que se aplicó un cuestionario de preguntas en la escala de Likert. El resultado de esta investigación en base a las variables y las dimensiones con la población mapeada, entre la comunicación interna y la identidad en el personal administrativo de esta institución como lo es la red Asistencial Ancash de Es Salud, situada en Chimbote, en cuanto a los niveles de comunicación interna que presentan los trabajadores administrativos dando un 30.1% y la identidad corporativa un 34.2% teniendo una relación alta significativa según los cuadros estadísticos procesados para la descripción de los resultados lo que permite demostrar que existe una influencia de una variable sobre la otra en este trabajo de investigación (p. 87). El antecedente de Castillo aporta a la presente tesis conceptos aplicados para destacar los elementos que logran formar la variable de la comunicación interna y también una base en como elaborar el instrumento cuantitativo del cuestionario para obtener los resultados. La diferencia entre los trabajos de investigación científica, comprende a que, si bien la tesis de Castillo también presenta un enfoque cuantitativo, se logra diferenciar en que se aplica un diseño descriptivo causal al utilizar dos variables.

Saltos (2020) en su investigación titulada *“La comunicación interna como herramienta de desarrollo organizacional, en el GAD Municipal de Salitre en el año*

2019-2020". Para obtener el grado académico de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social en la Universidad de Guayaquil de Ecuador. Teniendo como objetivo general investigar la planificación y gestión organizacional que se emplea dentro del diseño de comunicación interna que ejerce el GAD Municipal del Cantón Salitre. Teniendo un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo, contando con un diseño No experimental, se realizó un estudio de tipo encuesta a 100 personas. El resultado a nivel de la variable sobre las dimensiones arroja que el 58% sobre la comunicación interna como herramienta de planificación organizacional; Llegó a la conclusión que: después de realizar todos los instrumentos de la investigación, la gestión de la comunicación interna carece de fundamento teórico y práctico en dicha institución, de esta manera se indica que para mejorar esta situación debe realizarse un correcto uso y desarrollo de la comunicación interna debe existir el interés del personal en general para manejar los flujos comunicacionales de manera adecuada. El antecedente de Saltos proporciona conceptos en referencia a la variable de la comunicación interna y se diferencia con la presente investigación en que la metodología aplicada por este investigador fue descriptiva, pero se aplicaron dos instrumentos para la recolección de datos; una encuesta y una entrevista que se realizaron a la muestra poblacional de la tesis.

Wills-Espinosa, Cevallos, Sadi, y Ancín (2017) en su artículo titulado "*La relación entre la satisfacción con la comunicación interna y el compromiso organizacional el caso de una universidad ecuatoriana*", para la revista Austral Comunicación, Buenos Aires, Argentina. El trabajo de investigación tuvo como objetivo, determinar la relación que existe entre la satisfacción con la comunicación interna y el compromiso organizacional en una universidad ecuatoriana. La investigación es longitudinal con un diseño mixto secuencial, el cual fue desarrollado por un periodo de dos años. El tamaño de la población fue de 156 personas que laboraban por tiempo completo cuando el instrumento fue aplicado. La muestra solo fue de 105 personas. La data compilada fue examinada mediante estadística descriptiva de frecuencias y correlación de Pearson para después interpretarlas y discutir las. Para de esta manera, conocer la relación que existe entre las variables. El efecto que tienen las comunicaciones en el performance del colaborador, supone cómo motivarlos para lograr las metas de la organización y sentirse conectado con ella. Pese a que el 76,67% está satisfecho, el 28,57% de los trabajadores considera que las comunicaciones no les brindan el soporte adecuado para lograr los objetivos

organizacionales. El estudio finalizó con que, para poder conectar con los colaboradores y se involucren con los planes y objetivos de la organización, es necesario una buena comunicación.

Trinidad (2016) en su tesis titulada *“La comunicación interna como elemento fundamental para el desarrollo humano en el área de comunicación social del Tribunal Federal de Justicia Fiscal y Administrativa”*. Para obtener el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Autónoma de México. Tuvo como objetivo, demostrar que la comunicación interna es una herramienta indispensable para el desarrollo humano en la dirección general de comunicación social. Teniendo en su metodología un enfoque cuantitativo, elaborando un cuestionario de 40 preguntas con modelo de escala Likert dirigida al área organizacional que fue aplicado a todos los miembros del DGCS y proponiendo como conclusión que la comunicación interna cumple un papel importante debido al proceso originado por este tipo de comunicación organizacional, mediante el cual se transmite información y se realizan intercambios de mensajes que permite a cualquier equipo de trabajo poder identificar sus fortalezas y debilidades. La importancia de este antecedente servirá para reforzar el marco teórico en concordancia con la variable de la presente investigación, la cual es, elementos de la comunicación interna, y la diferenciación del trabajo de investigación con la tesis de Trinidad, recae en el estudio y análisis de un objeto de estudio distinto, y más específico en referencia a conceptos de entidades corporativas.

Salvador (2015) en su tesis titulada *“Gestión de la comunicación interna en la Municipalidad Distrital San Juan Bautista 2015”*. Investigación expuesta para obtener el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga. Planteó como objetivo; saber la gestión de la comunicación interna en la Municipalidad Distrital San Juan Bautista. Tuvo como problema general; ¿Cómo es la gestión de la comunicación interna en la Municipalidad Distrital de San Juan Bautista 2014? Teniendo un enfoque cuantitativo y llegando a la conclusión, que la comunicación de la Municipalidad Distrital de San Juan Bautista no es planificada ni organizada, por tanto, no logra ni cumple sus objetivos dentro de la institución, ya que esta institución no cuenta con un plan estratégico para fundamentar una capacidad de gestión al momento de

proponer un modelo de comunicación que permita un flujo adecuado entre sus integrantes. El trabajo de Salvador como antecedente aportará conceptos más detallados sobre la definición de la gestión de comunicación interna, y la diferencia de la presente investigación con el antecedente es que se mostrarán como resultados estadísticos para indicar cómo se desarrollan los elementos de la comunicación interna en una determinada organización.

Gutiérrez (2019) en su trabajo de investigación *“Eficacia de los medios de comunicación interna en los colaboradores de una empresa Courier internacional de envío, 2019”*, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, por la Universidad César Vallejo, Lima. La tesis tuvo como objetivo, determinar la eficacia de los medios de comunicación interna en los colaboradores de una empresa Courier internacional de envío. El estudio aplicó un diseño no experimental, con un tipo descriptivo simple y con enfoque cuantitativo. La técnica usada en esta investigación es una encuesta que se aplicó como instrumento con 30 preguntas en la escala de Likert. Los resultados que lanzó la encuesta realizada a 100 trabajadores de la empresa Courier, la cual evidenció que el 81% de los colaboradores indicaron “casi siempre y siempre”; es decir, se pudo determinar que los medios de comunicación interna de la empresa Courier internacional de envío, son eficaces por parte de los trabajadores. A nivel de dimensión con los medios que se ajusta a mis indicadores muestra un 94% por el uso respectivo del correo electrónico. La investigación concluyó en que el uso de diversos medios de comunicación ayuda a conectar con el público interno de la organización. Asimismo, los distintos elementos empleados dentro de la organización para informar e integrar a los colaboradores, son aplicados de manera correcta, ya que, los anuncios son comprendidos por el público interno.

Vega (2015) en su tesis *“Propuesta y lineamientos para la gestión de la comunicación interna online en el sector bancario peruano”*. Investigación presentada para obtener el grado de Licenciada en Comunicación e Imagen empresarial de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Tuvo como objetivo; formular nuevas propuestas y lineamientos para la gestión de la comunicación interna online aplicables al contexto peruano, a partir del análisis de la gestión realizada por los bancos más representativos del Perú y por la postura planteada

por un panel de expertos. Presentó un enfoque cuantitativo descriptivo correlacional. Llegando a la siguiente conclusión; la implementación de herramientas logra facilitar una adaptación más rápida de la realidad digital en toda organización (en este caso específico, entidades bancarias) en el desarrollo de su gestión haciendo previamente un análisis para evaluar y conocer que herramientas de la era digital deben adecuarse para satisfacer las necesidades de comunicación en las organizaciones. La utilización de este antecedente nos permitirá conocer a mayor profundidad los conceptos básicos referentes a la gestión de la comunicación interna, permitiendo establecer y seleccionar adecuadamente los principales términos a considerar para su posterior desarrollo metodológico. Asimismo, se logra diferenciar en que la presente investigación realizará un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo simple, ya que se estudiará una sola variable.

Pantevez (2016) en su tesis titulada *“Aporte de la comunicación interna en los procesos de la gestión administrativa que se interpone en la efectividad del servicio al cliente en Automundial”*. Investigación presentada para obtener el grado de Licenciado en Comunicación social organizacional. Tuvo como objetivo general; diseñar un plan de comunicación interna que contribuya con las dinámicas y mejora de los procesos de gestión administrativa de Automundial, permitiendo que ésta se refleje en la satisfacción y efectividad de algunos elementos de servicio al cliente interno. Su problema general fue; ¿Cómo desde la comunicación interna se pueden mejorar los procesos de gestión administrativa y algunos elementos de servicio al cliente interno en Automundial? La metodología del trabajo fue cuantitativa con dos instrumentos para la recolección de datos (encuesta y entrevistas) por lo que la encuesta realizada fue al 20% de la población. Es decir, a un total de 25 personas identificando que su conclusión fue que el plan propuesto por esta institución presentó falencias que afectan el acompañamiento de los trabajadores para lograr la meta planteada por la organización. Este antecedente aportará conceptos para la elaboración final del marco teórico, y la diferencia será en que el trabajo solo utilizará un instrumento que será un cuestionario para obtener los datos de los resultados finales

Oyarvide, Reyes y Montaña (2017) en su publicación titulada *“La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas”*.



Artículo para la Revista Científica Dominio de las Ciencias. Llegaron a la conclusión que: los empleados forman parte de un elemento relevante para el funcionamiento de la empresa. Esto en medida en cómo se convierten los trabajadores en uno de los ejes relevantes en la organización, ya que estos son encargados de atender al cliente, factor más importante y básico para el desarrollo de la actividad del rubro laboral. Por lo tanto, la correcta gestión de los elementos de la comunicación interna representa la fortaleza en la ejecución eficaz de la empresa, y, por tal motivo, debe ser ejecutada por intermedio de mensajes y canales que permitan un uso correcto de este concepto en la rama corporativa (p.308). El aporte de esta investigación es que proporciona información que puede ser referenciada en el marco teórico como lo son las definiciones del mensaje y los canales en la característica de los elementos de la comunicación interna. Y se podrá diferenciar que este antecedente tiene una estructura distinta al trabajo final de la investigación, ya que los autores indican un artículo científico y mencionan el tema de manera general y no de forma específica como sí lo hará el presente estudio.

Barrantes (2018) en su tesis titulada *“Influencia de la comunicación interna en el clima organizacional de la empresa Cosapi Data, 2016”*. La investigación presentada para obtener el Grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación. El estudio tiene como objetivo general, determinar la influencia de la comunicación interna en el clima organizacional de la empresa Cosapi Data, 2016. Teniendo un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, la técnica usada, fue recolección de datos con encuestas a 40 personas, en la cual se aplicó como instrumento de recolección de datos un cuestionario de 34 preguntas y se empleó la escala de Likert. La investigación llegó a la conclusión de que la comunicación interna no influye de forma adecuada en el clima organizacional de los colaboradores, pues, los resultados evidencian que no hay una comunicación interna correcta en un 63.6% y un promedio ponderado de 2.99, es por ello, que no existe un clima organizacional idóneo. Asimismo, al no haber una estrategia de comunicación apropiada a nivel de dimensiones en el indicador de comunicación escrita, influye de forma negativa con un 67.5% y un promedio ponderado de 3.12, lo cual es perjudicial en la satisfacción laboral, porque no se halla una comunicación interpersonal acertada entre los colaboradores de la empresa.

Asimismo, la investigación se apoya en el uso de teorías de la comunicación adecuada para el trabajo. Definiendo la utilización de teorías de la comunicación, la cual propone que la entidad desarrolle y fortalezca su contenido institucional, principalmente, realizando actividades de comunicación para comprender la cultura de la organización entre todos sus miembros. Al identificar la comunicación como un proceso multidominio, la empresa puede comunicarse con mensajes de mayor intensidad en una variedad de formas y métodos, complementados con elementos para facilitar la comunicación en una forma general.

Para la presente investigación, se creyó idóneo tomar en cuenta la teoría información, desarrollada por Claude Shannon en el siglo XX, ante las nuevas tecnologías, pues, esta teoría ayudará a decodificar la información para luego codificarla y enviarla por los medios de comunicación adecuados, para que estos sean captados por los trabajadores de la entidad. Del mismo modo, esto ayudará a que los colaboradores tengan una mejor comprensión de las normas y leyes del organismo, para que puedan realizar sus funciones de manera apropiada.

La teoría de la información es una disciplina mapa, [...] su objetivo fundamental es orientar y situar el conocimiento en torno a la comunicación, con una dirección concreta específica para investigar la información (Valbuena, 1997, p. 18 citado por Aladro, 2011, p. 83).

Los cambios tecnológicos y sociales son tan vertiginosos que la Teoría de la Información se enfrenta a la necesidad de mutar muchas de sus categorías para seguir cumpliendo su objetivo de cartografiar todo conocimiento y todo fenómeno comunicativo e informativo que suceda en el entorno (Castells, 2005 citado por Aladro, 2011, p. 83).

La dificultad extrema de estudiar los procesos profesionales informativos y los fenómenos sociales y psicológicos asociados a ellos, que surgió con esos orígenes, ha hecho que el ánimo de dinamismo sea grande en esta disciplina, teniendo que adaptarse a los diversos enfoques y cambios de contexto que han ido surgiendo en la vida social informativa. Esto la ha hecho una teoría compleja, dura para sus practicantes y difícil por su necesaria adaptación constante a los cambios (Benito, 1982 citado por Aladro, 2011, p. 83).

La teoría de la información nació de una teoría del periodismo, y posteriormente de una teoría de la noticia, en cierta etapa, la teoría de la información se adaptó a las teorizaciones matemáticas y cibernéticas que se estaban dando de los fenómenos comunicativos. En otro momento, el estudio sociológico abrió esta disciplina al análisis de los medios de masas y sus efectos y contextos. En otro, los descubrimientos psicosociales obligaron a la teoría de la información a absorber conocimientos del campo cognitivo y psicológico, y en otro, las metodologías de análisis del mensaje abrieron la disciplina al análisis cultural más amplio. A cada fase del desarrollo granuloso de esta teoría, se han ido generando nuevos intereses y nuevas adaptaciones al medio cambiante del extenso y todavía hoy desconocido mundo de la comunicación (Valbuena, 1997 citado por Aladro, 2011, p. 83).

Como también se tomará en cuenta la teoría funcionalista, la cual fue creada por Talcott Parsons en el siglo XX, ya que analizará ciertas conductas dentro de la institución, encontrando soluciones a primera instancia y absolverlas. Esto quiere decir que cada organización tiene políticas y lineamientos por lo cual un colaborador tiene que respetar y acatar normas de convivencia declaradas por cada empresa.

Así también, Elisalde et al. (2020) indican:

En la línea psicológica social, las teorías funcionalistas comprenden la dificultad como una situación excepcional a la que el sistema social debe descartar a fin de neutralizar la disrupción o la amenaza que este implica para la perpetuación del sistema. (p. 92)

Es decir, el estado debe observar y analizar ciertas situaciones que ocurren dentro de una sociedad y ejecutar algún plan de acción contra aquellas que puedan resultar perjudiciales en contra de los derechos de los ciudadanos, así como también, de sus leyes y normas.

Además, Elisalde et al. (2020) “las corrientes funcionalistas tienden a convertir la disputa social en alguna forma de desviación individual o colectiva.” (p. 92)

Por lo expresado, la teoría indica que las desavenencias acontecidas dentro de una sociedad, es realizada por una persona o un grupo de personas por distintas razones.

Con el fin de prevenir estas desviaciones, el sistema social organiza mecanismos de ajustes que declinan en impacto de los conflictos en distintos niveles: en nivel de la personalidad, de los roles sociales y de las distintas áreas de la acción social. Acorde con las corrientes funcionalistas, las desviaciones a nivel de la personalidad, de los roles sociales y de las diferentes áreas de la acción social (Elisalde et al., 2020, p. 92)

Por lo expresado, se asume que los gobiernos tienen entidades encargadas de penar o sancionar a aquellas personas o grupos, que atenten con acciones en contra de las normas y leyes que se hallan en su sistema.

La influyente sociología estructural-funcionalista norteamericana, admitía una marcha ascendente de las sociedades hacia formas más avanzadas e integradas de sociedad, cuyo modelo era la sociedad norteamericana. Se trataba de una teoría del cambio social de matriz evolutiva -que presupone que las sociedades han de atravesar una serie de etapas sucesivas y ascendentes- y teleológica -esto es, orientada hacia una meta o finalidad última- (Parsons, 1966, citado por Elisalde et al., 2020, p.92). Por lo expresado, se entiende que dentro de una sociedad se crean nuevos movimientos y formas de pensar. Con ello, estos conflictos sociales tratan de buscar un cambio en el contexto donde se encuentren.

También, se tomará en cuenta la teoría general de sistemas, la cual fue concebida por Von Bertalanffy en el siglo XX, ya que dará apoyo a las instituciones a poder tomar decisiones frente a los constantes cambios que se dan dentro de una coyuntura, y, por ende, dentro de las organizaciones. Para de esta manera, efectuar cambios en el sistema, que afecten de manera positiva en el interior de la entidad.

La teoría de los sistemas según Von Bertalanffy, 1928 citado por Dávila, 2018, “un conjunto de elementos que interactúan entre ellos” (p 16). Es decir, entre todas las áreas o personas que se encuentran dentro de una organización habrá una comunicación o interacción para lograr algún fin.

Por otro lado, Grunig y Hunt, 2003, citado por Dávila, 2018 “definen al público como un sistema estructurado cuyos miembros detectan el mismo problema, interactúan cara a cara o a través de canales y se comportan como si fueran un solo organismo.” (p. 16)

Por lo expresado, los colaboradores se encuentran instruidos y capacitados con un conjunto de normas y leyes, los cuales les ayudarán a descubrir el inconveniente. Para así, poder darle solución, utilizando los distintos medios que se encuentren dentro de la institución, de acuerdo a los protocolos que se presentan en la misma.

Dávila (2018) [...] “todo depende de lo que la organización hace, y como las personas, así como las entidades del entorno, reaccionan ante la conducta de la organización” (p. 16). El autor menciona que, los colaboradores de la empresa van a actuar de una u otra manera, dependiendo de la situación, puesto que, se tomarán decisiones de acuerdo a la cultura concebida por parte de la institución.

Los públicos se establecerían, así, a partir de las consecuencias de la acción de la organización sobre las personas o de las personas sobre la organización. Surge, entonces, un vínculo, una relación y una conducta recíproca entre individuos y organización, en base a dichas consecuencias. Las personas al influir sobre la organización o ser influidas por ella, pasan a constituirse en público de la misma. (Dávila 2018, p. 16 p. 17)

Por lo manifestado, se entiende que la entidad pasa a influenciar de forma directa el comportamiento y acciones de los individuos.

Por último, el presente estudio, utilizará la teoría de la comunicación organizacional, originada por Correal en el siglo XXI, la cual propone que una organización para desarrollar y fortalecer sus aspectos institucionales debe principalmente realizar acciones comunicativas que comprendan la visibilidad de la organización en sus integrantes. Al identificar a la comunicación como un proceso transversal, la empresa hace viable incluir gran diversidad de maneras y de medios para comunicar con la misma o mayor intensidad mensajes que se complementan con elementos para facilitar la comunicación de manera general.

Para la autora, Correal (2013), la definición de esta teoría consiste en:

“Estos modelos orientan la interpretación de la organización permitiendo de esta manera que sus miembros comprendan en el mecanismo para comunicarse en el desarrollo de la estrategia organizacional, y esta debe difundirse a través de un determinado medio o canal de comunicación. Así, la comunicación escrita, la gestión de códigos y diversas formas de comunicación, generalmente

semióticas, nacieron con el carácter pretendido de crear sistemas autónomos, autoorganizados y autorregulados dentro de una dinámica organizacional en la que se intercambia información. Esto facilita la consecución de los objetivos de la empresa.” (p.15)

La definición de la teoría de la comunicación organizacional, es como un grupo u organización que forma parte del fortalecimiento y desarrollo institucional, que involucra principalmente comportamientos comunicativos incluyendo la práctica y visibilidad de la organización para alcanzar sus metas trazadas. La comunicación como un proceso interorganizacional, que puede incluir múltiples formas y medios de comunicación, y fusionar los elementos de comunicación del mensaje dentro de la organización con la misma o mayor intensidad.

Al respecto Vargas, Villegas y Paz (2018) definen el concepto de esta teoría como:

“La tendencia de la comunicación organizacional es el uso de puntos de vista teóricos, los cuales son la base para comprender y explicar el significado, la construcción del conocimiento y el tipo de comportamiento permite que puedan intervenir relaciones asimétricas mediadas por el poder.” (p. 833)

Las teorías de la comunicación que definen la investigación; respaldan el tema elegido. Los elementos de la comunicación interna organizacional, que puede incluir múltiples canales y medios de comunicación, y fusionar los elementos de comunicación del mensaje dentro de la organización con la misma o mayor intensidad.

Marco conceptual será conformado por la variable los elementos de la comunicación interna, ya que este concepto es importante en cualquier empresa, pues se establece diversas conexiones de información entre jefes y subordinados o personal con la capacidad de poder comunicar y que esto sea transmitido sin ninguna distorsión. Esto beneficiaría a la organización de manera interna con resultados externos favorables, este medio de comunicación va desde los altos directivos hasta los empleados, y viceversa, como también compañeros de una misma área de trabajo. Tal como su nombre indica, ocurre dentro de la organización y generalmente se rige por políticas organizacionales internas y algunas áreas cautelosas de la organización exterior.

Autores como López y Sánchez (2014) definen a la comunicación interna de la siguiente manera:

“Una estrategia en la que las empresas transmiten sus claves estratégicas con mayor vigencia y por tanto potencian su competitividad para una buena gestión de la imagen corporativa. Es necesario establecer claramente los objetivos y definir correctamente los grupos destinatarios con los que se relaciona la organización, ya que así se alineará y priorizará los grupos destinatarios más importantes, aquellos cuya posición o cuyas decisiones serán determinantes en aspectos estratégicos de la compañía”. (p.17)

Los elementos de la comunicación interna consisten en los mensajes y acciones de comunicación que se proyectan sobre la marcha para lograr la interacción con empleados o audiencias, teniendo el único propósito de crear y diferenciar los productos y / o servicios de la organización.

La comunicación interna es de vital importancia para desarrollar una adecuada gestión estratégica para una organización, autores como Cuenca y Verazzi (2018) nos mencionan:

“Alcanzar un nivel de conocimiento, explicar el credo de la empresa en un lenguaje sencillo, comprender el papel de cada individuo en la cadena de valor, comprender el impacto de las tareas y equipos individuales para lograr lo que se propone. Vincular los objetivos comerciales con el trabajo específico que realiza la gente”. (p. 122)

Asimismo, Díaz (2010) indica:

La comunicación interna en una empresa no termina cuando un jefe envía un mensaje al resto de empleados, sino cuando se recibe la respuesta que desencadenó el mensaje en los destinatarios. El ida y vuelta provocado por el mensaje crea continuamente una interacción y esto determina el proceso de comunicación siempre y cuando el resultado del mensaje previamente generado en el receptor se

transmite sin ninguna interferencia con relación a la idea que se inicia.  
(p.259)

Capriotti (2013) manifiesta otro interesante concepto:

“El objetivo básico es hacer que los empleados acepten e integren el propósito global de la organización. Este tipo de comunicación consiste en generar un ambiente en el cual se puedan integrar los empleados de la empresa a través de programas fundamentalmente elaborados en programas de comunicación y difusión interna.” (p.84).

Lo que refiere Capriotti, es que mientras se plantee una adecuada estructura y diseño para ejecutar la comunicación interna esto genera que los trabajadores realicen un mejor desempeño y puedan demostrar un compromiso con la organización.

La primera dimensión en esta investigación es la función del emisor en la comunicación interna dentro de una organización, se refiere al dominio organizacional entre individuos relacionados con la determinación de alcanzar un objetivo, es decir es la fuente que genera el mensaje al comunicar. El emisor por otra parte es quien se ocupa de la retroalimentación, que es un mensaje en sí, ya que es la vía más importante y tiene que ser otorgada con claridad. De lo contrario la retroalimentación e información llegará en el momento que el receptor incumpla las tareas indicadas en el mensaje, por simple hecho de una mala comunicación o interpretación errónea del mensaje.

Arras (1990) indica que, es quien envía un mensaje y espera obtener una respuesta o una conducta determinada del receptor. El primer elemento del proceso de la comunicación se le denomina fuente o emisor y es la persona o el grupo de personas que inicia el acto de comunicación. (p.33)

“Una fuente de comunicación, después de determinar la forma en que desea afectar a su receptor, codifica un mensaje destinado a producir la respuesta esperada.” (Berlo, 1969, p. 24).

Los elementos de la comunicación interna consideran al encodificador como el iniciador del proceso de comunicación. Para ello, tiene que llevar a cabo la transmisión del mensaje con credibilidad en la información otorgada, ya que es el emisor quien lo propicia. No se puede considerar como un emisor una



computadora, o cualquier otro instrumento, dado que detrás de estos existe es manejado por un emisor. (Ibarra et al., 2012, P.35)

Entonces se puede entender, cómo es la estructura de los elementos de la comunicación interna, siendo el emisor la fuente que genera el mensaje, quien se encarga de llegar al objetivo.

Los indicadores de esta dimensión son las siguientes; credibilidad, ser empático y persuasivo. Según Zayas (2002) la comunicación simplifica la información que necesitan las personas y grupos para replicar información, recibir información, informar estrategias, tomar decisiones, actualizarse técnica y científicamente al transmitir los datos e ideas para identificar y evaluar opciones o alternativas obteniendo conocimientos y cumpliendo lo establecido. Mediante los resultados y capacidades con el responsable de replicar una buena comunicación, la función informativa en la organización, dando conocimientos, actualizando a las personas cognitivamente. Cual función claramente es de un emisor comprender, identificar y satisfacer. (p.15)

Según Kouzes y Posner (2018 - 2019) mencionan que, [...], cuando reconoce que la credibilidad del jefe inmediato es alta, es muy posible que; los subordinados se sientan a gustos de pertenecer a la organización, haya trabajo en equipo, los principios de los colaboradores van de acorde a la institución, se creen lazos con la entidad. (p.44)

Vargas y Rittner (2017) indican que, la credibilidad es un concepto que no tiene su importancia únicamente o su relevancia ética, sino por lo que él mismo representa para ganar el crédito perdido ante la opinión pública, así mismo, mencionan que un aspecto para ganar credibilidad lo constituyen las oportunidades que se brindan para ir ganando la responsabilidad, esta no puede ganarse a la distancia. (p, 40)

Se entiende que la credibilidad es como el respeto, y para ganarla es necesario establecer la base de confianza con los subordinados y de esta manera poder transmitir confianza, teniendo como resultado, colaboradores satisfechos, por lo tanto, la credibilidad depende de distintos factores que pueda potenciar y mejorar el mensaje del Emisor otorgando confianza que construye una sólida reputación para atraer y retener al personal.

El segundo indicador según García (2019) expresa que, ser empático es darse cuenta que una persona no se encuentra bien y con tan solo conversar con él o ella un momento, puedes hacerle cambiar el estado de ánimo en el que se encuentre. (párr. 10)

Asimismo, García (2019) indica que, ser empático es una experiencia física más que mental. Es notar el cuerpo de los demás, sus emociones, sus sentimientos. (párr. 21)

Por otro lado, R.A.E. (s.f.) cit Moya (2019) asevera que, es la capacidad que tenemos de ponernos en el lugar de alguien y comprender lo que esta persona siente o piensa. (párr. 1)

Según, Moya (2019) asevera que, [...] se refiere a la capacidad de compartir los sentimientos, las vivencias o las experiencias de otra persona y de imaginar lo que ocurriría de estar nosotros en tu situación. (párr. 6)

Además, Moya (2019) menciona que, diferentes estudios han concluido el importante papel de la empatía como motivadora de la conducta prosocial y adaptada, como facilitadora de las relaciones sociales, así como un importante inhibidor de la conducta agresiva y violenta. (párr. 13)

Por lo expuesto, la empatía es la capacidad de conectarnos emocionalmente con los demás, función de una líder en percibir, reconocer, compartir y comprender. Se trata de una reacción inmediata e inconsciente.

En el tercer indicador según Lakhani (2018) indica que, la persuasión no es solo una habilidad para vender, la persuasión es una habilidad vital. (párr. 3)

Asimismo, Lakhani (2018) menciona que, la clave de la persuasión es dejar que la otra persona se sienta a gusto después de decidir ver las cosas o actuar de acuerdo con lo que usted ha propuesto. (párr. 11)

Del mismo modo, Lakhani (2018) asevera que, la persuasión es un arte, tiene que ver con excelentes dotes de comunicación, consiste en hacer preguntas que aclaren la situación, radica en que el emisor se convenga a sí mismo. (párr. 22)

Desde otro punto de vista, Madero (2019) sostiene que, la persuasión es el proceso mediante el cual es posible modificar actitudes, creencias, opiniones o comportamiento de una persona o un grupo para lograr un fin, y es de forma voluntaria. (párr. 2)

Además, Madero (2019) afirma que, con una estrategia adecuada no solo se logra persuadir a alguien para que quiera lo mismo que tú, sino que la convences. (párr. 5)

La segunda dimensión de esta investigación es la función del mensaje en la comunicación interna dentro de una organización. La comunicación efectiva es una de las características más fundamentales en una empresa, que posibilita que los segmentos o grupos de trabajo tengan ideas claras para el futuro o tengan una visión para captar el interés de todo el interior organizacional. Un mensaje efectivo tiene que ser indispensablemente preciso, relevante, sincero y creíble, además de no prestarse a confusiones. El mensaje que se transmite dentro de una institución prevé el direccionamiento del mismo, pero no dejando de lado las ideas que nacen mediante estadísticas, gráficos u otros medios, ahí, los líderes encargados de llevar el mensaje, es el emisor quien cuenta con la capacidad, credibilidad y persuasión mismos que se encargan de idear para captar el interés de todo el interior de la organización, para ello tienen que medir el efecto del mensaje mediante un indicador que efectúen los resultados de la comunicación precisa y determinar el efecto de cada mensaje.

La comunicación organizacional tiene códigos de información, es por ello que el colaborador a cargo hace lo posible por mantener un flujo de comunicación llamado lineamiento institucional. Santos (2011) para que el mensaje sea efectivo y cumpla la función u objetivo, tiene que ser transmitido con el más mínimo error, esto quiere decir que el mensaje o cadena es impredecible ya que remite el lenguaje a cabo para dar a entender la misma idea replicarla como función. (p. 16)

Gutiérrez, López, Salazar y Ibarra (2012) en referencia a esta definición menciona que, el mensaje es un elemento social producido intencionalmente, en el caso de que se formule una idea de forma inconsciente o natural se puede considerar un indicio más no un mensaje, se obtiene mediante la actitud corporal del estado de ánimo, tener en cuenta no es intencionado ni convencional. El mensaje es una idea que transmite el emisor, elemento producido intencionalmente. (p. 35)

Según Robbins y Judge (2009) el mensaje es el producto real desde la codificación del emisor. Cuando vocalizamos una palabra, es el mensaje. Cuando escribimos un discurso para un fin u objetivo, es un mensaje. Cuando hacemos ademanes, que se caracteriza con los movimientos y expresiones de nuestro cuerpo y rostro es un el mensaje (p. 353)

Según Marín (1997) en este proceso de comunicación tiene especial interés el lenguaje la forma de transmitir el mensaje: un complejo de palabras compartidas y normas para su uso e interpretación según acuerdos formados por un grupo particular de humanos o sociedad el foco de esta comunicación, es la llegada del mensaje es por ello tener constancia y la aprobación social. (p.98)

Los indicadores de esta dimensión son las siguientes: claridad en la comunicación, también parte de los autores Robbins y Judge (2009) analizando que la comunicación oral tiene la ventaja de que puede llegar con mucha más velocidad y también retroalimentar. Un mensaje verbal se envía y la respuesta se recibe rápidamente. Si el receptor no está seguro del mensaje, la retroalimentación rápida permite que el emisor detecta pronto y, por lo tanto, permite la corrección inmediata. Como dijo un profesional: "la comunicación cara a cara sobre la base de la consistencia sigue siendo la mejor forma en que se transmite información hacia y desde los empleados". Es por ello que existe la transparencia y orden en el mensaje. (p. 355)

Para Rey (2019) sostiene que claro, significa que un mensaje es transparente. Lo que deseas comunicar debe estar claro para uno, y de esta manera, poder expresarlo de forma clara al público objetivo. (párr. 2)

Por otro lado, Eiriz (2020) expresa que, al hablar se debe ser cuidadoso con las palabras que se usan y así, el mensaje que se envía tenga como consecuencia captación de primera instancia por su claridad. (párr. 16)

Kuhnke (2017) manifiesta que, los gestos y una tonalidad de voz adecuada, ayudan darle más claridad al mensaje y de la misma manera, lo refuerza con el objetivo de comunicar con claridad. (párr. 7)

La comunicación coherente como siguiente indicador, generalmente se refiere a un factor decisivo, ya que muchos mensajes pierden valor o no resultan creíbles, confundiendo al oyente o receptor (Arras, 2010). El mensaje está compuesto por signos que tienen la prioridad de informar o comunicar algo. Teniendo en cuenta que los signos se dividen en naturales y artificiales. Los naturales son también llamados indicios generados en el momento y los artificiales o convencionales, aquellos signos cuya expresión es derivativa y son usadas por el ser humano para comunicarse como también se les asigna un significado de manera arbitraria, cuál función es ser discreto y preciso. (p. 33)

Fernández (2019) expresa que, la coherencia se refiere a la consistencia interna de la narración, es decir, el agente receptor busca si la narración conforma una unidad. (párr. 5)

Según Martínez-Gómez y Lubetkin (2010) manifiestan que, con respecto a un debate, la comunicación coherente debe estar enfocada en fomentar los valores de la justicia social, solidaridad e igualdad, con el fin de crear un cambio social, a través de la intervención de la población. (p. 143)

La tercera y última dimensión de la investigación parte del siguiente concepto de los medios de comunicación. La comunicación interna en las organizaciones transmite mensajes simultáneos de forma explícita como oficiales, estos mensajes se envían a través de herramientas o los canales de comunicación que pueden ser orales, escritos, audiovisuales y electrónicos, es por ello que los medios son instrumentos o formas de transmitir información. Estos son tan amplios que abarcan desde la escritura hasta la tecnología para la comunicación que conocemos en la actualidad. En dichos conceptos tienen cabida desde los grandes medios masivos de la contemporaneidad hasta los medios más íntimos y personales.

Para Fajardo y Nivia (2016) a primera mitad del siglo XX, los medios de comunicación adquieren una importancia más creciente; es decir, emitir los comunicados de prensa en los medios de comunicación sobre las actividades de una organización o individuo. (p. 17)

Hoy en día es muy fácil identificar los medios de comunicación más comunes en una organización, para Gutiérrez, López, Salazar y Ibarra (2012), la comunicación de los medios se define como el instrumento o conjunto de instrumentos que permiten la transmisión y difusión del mensaje, indiferentemente de ida o vuelta. (p.36)

Por otro lado, Santos (2012) el término de medios se refiere por el cual los mensajes se transmiten a otra persona, al hablar de medios masivos, nos referimos a un gran grupo de personas, y en ocasiones a segmentos indeterminados de personas cuya interpretación dependerá de la cultura (p. 20). Cabe resaltar que podemos interpretar que la información de los medios se divide en medios masivos, medios interpersonales y entretenimiento.

Los indicadores de esta dimensión se dividen en organización de eventos, entendemos que el mensaje puede llegar a un gran número de personas, por lo general en las organizaciones, según Domínguez (2012), determina que son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos o segmentos a receptores formando de esa manera una gran audiencia, las organizaciones los conoce como; la internet, correos electrónicos, redes sociales, entre otros. (p. 12)

Según IPP (2020) sostiene que, los medios de comunicación son aquellos canales o instrumentos que permiten transmitir un mismo mensaje para que este sea recibido por una gran cantidad de personas de forma simultánea sin importar dónde estén refiriéndose a audiencias y públicos. (párr. 1)

Asimismo, IPP (2020) manifiesta que, con la llegada de esta clase de medios, se comenzó a hablar de la comunicación de masas ya que sólo hay un único emisor formulando el mensaje, que llega a un receptor masivo. (párr. 4)

La información por medios digitales con referencia al indicador. Suma importancia para los miembros de la sociedad según, Domínguez (2012), los medios digitales han ido avanzando tecnológicamente desde los primeros inicios de los medios de comunicación, actualmente han alcanzado tal evolución que se debió crear una nueva clasificación para los medios digitales lo cual está incluido la internet, que es relevante para la sociedad ya que por este medio se puede recibir noticias compartir

documentos de manera formal o tener acceso a diversas informaciones planteadas con el direccionamiento organizacional. (p. 77)

En la actualidad, los medios digitales son de suma importancia para la sociedad porque nos mantienen informados de los acontecimientos dentro de una comunidad.

Mencionan que una consecuencia de los avances tecnológicos es la aparición de nuevos entornos educativos de aprendizajes. Estos ambientes deben caracterizarse por ofrecer la oportunidad de accesibilidad a todos los usuarios, incluidos todos aquellos que han tenido dificultades para poder acceder a esa educación formal. Se han de diseñar e implementar herramientas de computación que tengan entre sus objetivos el satisfacer las necesidades de comunicación y evaluación de las características cognitivas que permitan identificar estilos y comportamientos de aprendizaje. (Lancheros y Carrillo, 2011 citados por Rodrigo, de Castro, 2013 p. 5)

Las nuevas tecnologías ayudan a una mejor comunicación, y, que las personas puedan aprender nuevas cosas desde el lugar donde se encuentren. Los avances tecnológicos colaboran a enviar información a un público masivo, para de esta manera lograr los objetivos.

Ponce (2018) sostiene que, la aparición de Internet y de los teléfonos celulares con sus múltiples ofertas de comunicación (mensajes de texto, chat, videoconferencia y otros), han cambiado los hábitos de comunicación en la actualidad. (p. 168)

Así mismo, Ponce (2018) manifiesta que, la comunicación virtual ha dejado de lado a la comunicación real. No es de sorprenderse que, las personas puedan establecer comunicación mediante un teléfono celular con otra que se encuentra ubicada en otro lugar. (p. 168)

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

El tipo de investigación es aplicado ya que busca dar solución a situaciones o problemas concretos e identificables. Según Vargas (2009): aplica conocimientos adquiridos después de implementar la práctica basada en investigación, lo cual da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad. (p. 159)

El enfoque de estudio de la investigación es cuantitativo ya que se recolectarán datos por intermedio de un instrumento y mediante un análisis descriptivo. Monje (2011) nos menciona que: La investigación cuantitativa está inspirada en el positivismo. Este método de investigación mejora la unidad de la ciencia al utilizar los mismos métodos únicos. Es decir, encontrar la ley general que explique el comportamiento social. Para ello, la ciencia debe basarse enteramente en la observación, la verificación y la experiencia directas, este enfoque se caracteriza por presentar resultados de manera estadística. (p. 11)

El nivel de investigación es descriptivo simple. Hernández, Fernández y Baptista (2010) señalan: Los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. (p.122)

El diseño de investigación es No-Experimental. Hernández, Fernández y Baptista (2010) mencionan que: Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural. (p.149)



### 3.2. Variables y operacionalización

La variable para, Brandolini, Gonzáles y Hopkins (2009) señalan que la clave de la comunicación interna considera al público organizacional (líneas operativas, mandos medios, gerentes y directores) como base de información inicial, y de esa manera expandirse en la compañía. El desarrollo de la comunicación interna agrupa significados, proporciona claridad y direccionamiento al trabajo, origina pertenencia y capacita a cada subordinado como representante de la institución al cual pertenece. (P.9)

La operacionalización considerando la definición conceptual de la variable características de los elementos de la comunicación interna, se operacionaliza la variable, teniendo como definiciones: función del emisor, función del mensaje, medios de comunicación y canales de comunicación.

Tabla N° 1. Variables y operacionalización

Variable	Dimensión	Indicador
Los elementos de la comunicación interna	Propiedades del emisor	Credibilidad
		Empatía
		Persuasión
	Propiedades del Mensaje	Claridad
		Coherencia
	Medios de comunicación	Información por eventos
		Información por medios digitales

Fuente: *Elaboración propia.*

### 3.3. Población, muestra y muestreo

Para, Salazar y del Castillo (2018). La población es el colectivo que abarca a todos los elementos cuyas características se quiere investigar dicho, es el conjunto entero al que se desea describir o del que se necesita establecer conclusiones. (p. 15)

La población está conformada por 102 trabajadores del área administrativa de la organización Marina de Guerra del Perú. Tomándose la decisión de trabajar estadísticamente con la totalidad de la población para obtener los resultados del presente estudio. Por lo tanto, la muestra será de tipo censal.

Los **critérios de inclusión y exclusión** del presente proyecto de investigación, serán los siguientes:

**Tabla N° 2. Criterios de inclusión y criterios de exclusión de la población.**

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
1. Trabajadores de la marina de Guerra del Perú	1. Trabajadores que no pertenezcan a la marina de Guerra del Perú
2. Trabajadores pertenecientes al área administrativa	2. Trabajadores que no pertenecen al área administrativa
3. Que estén laborando actualmente en el área de importancia	3. Que no estén laborando actualmente en el área de importancia
4. Cuenten con las facilidades de la tecnología (teléfono, computador, Tablet u otros medios)	4. Que no cuenten con las facilidades de la tecnología (teléfono, computador, Tablet u otros medios)

**Fuente: Elaboración propia**

En referencia al muestreo, este será de tipo no probabilístico por conveniencia; esta técnica nos permitirá elegir a los sujetos que conformarán la muestra debido a su accesibilidad y proximidad para el desarrollo de la investigación.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para Useche, Artiaga, Queipo y Perozo (2019) la encuesta es una técnica para obtener información y resultados directamente de las personas en relación con el objetivo de análisis; sin embargo, se distingue de la entrevista por el menor grado de interacción con los sujetos involucrados, este método puede ser realizado mediante cuestionario, test o pruebas de conocimientos. (p. 31)

La técnica para este trabajo cuantitativo es la encuesta, por ser un método de investigación y recopilación de datos que se utiliza para obtener información de las personas sobre diversos temas. La encuesta tiene múltiples propósitos y se puede realizar de múltiples maneras según el método elegido y el objetivo a alcanzar.

De esa misma manera Useche, Artiaga, Queipo y Perozo (2019) el cuestionario puede ser ejecutado con diferentes formas de preguntas, afirmaciones o instrucciones, abiertas o cerradas, sobre aspectos que desean recopilar esto también trae consigo ventajas y desventajas. (p. 33)

El instrumento que se ejecutará consiste en un cuestionario, teniendo como fundamento las bases teóricas que componen los conceptos que ayudan a definir las variables, dimensiones e indicadores. y de esta manera recopilar los datos con preguntas que fueron basadas en la escala de Likert, el cual es politómico, porque nos presenta 5 distintos enunciados en las respuestas, que son; Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y siempre.

Según Useche, Artiaga, Queipo & Perozo. (2019) la validez se refiere al grado de medición del instrumento que vincula al objetivo gestionado y las características, las más recurrentes son las validaciones de contenido y de constructo. (p 55)

Se recurrió y realizó la validación del instrumento con la ayuda y juicio de 3 expertos:

**Tabla N° 3. Tabla de validación de expertos.**

N°	Experto	Grado	Institución
1	Ferreyra Ugarte Gladys Zoila	Magister	Universidad César Vallejo
2	Vargas Arias Mariano Octavio	Magister	Universidad César Vallejo
3	Oblitas Carreño Joohn Raúl	Magister	Universidad César Vallejo

*Fuente: Elaboración propia.*

La validez que se obtuvo en el trabajo de investigación arroja un 100%, emitiendo las 10 preguntas según las consolidaciones, ya que los expertos no hicieron ninguna observación al instrumento otorgado.

Confiabilidad de instrumento de medición.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006). La confiabilidad de un instrumento de medición se determina mediante diversas técnicas, las cuales se interpretarán brevemente después de revisar los conceptos de validez y objetividad. (p. 277)

Para medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición de la variable del proceso de la comunicación interna. Se utilizó el Alfa de Cronbach, lo cual fue aplicado en una encuesta emitida a las 102 personas que se encuentran en el área administrativa o el espacio en investigación, como una prueba piloto y obtuvimos estos resultados.

**Tabla N° 4. Resumen de procesamiento de casos.**

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	102	100
	Excluido	0	0
	Total	102	100
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

**Fuente: Elaboración propia.**

**Tabla N° 5. fiabilidad**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.887	18

**Fuente: elaboración propia**

De acuerdo a los resultados del análisis de fiabilidad mediante el coeficiente de “Alfa de Cronbach” fue de 0.88% y según se determina que el instrumento de medición es de consistencia interna con tendencia a ser muy alta.

### **3.5. Procedimientos**

Se buscó información y material informativo sobre “los elementos de la comunicación interna” y temas derivados de la comunicación corporativa, posteriormente se complementa con antecedentes nacionales e internacionales, para reforzar el tema de investigación. Para después recurrir a material bibliográfico; construir el marco teórico y finalmente con estos conceptos, elaborar un instrumento para la recolección de datos (encuesta). Que se realizó vía Google cuestionarios. El instrumento fue enviado mediante un enlace por mensaje de texto, ya que por tema de coyuntura no se puede ingresar con facilidad al establecimiento.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Para el análisis de datos se utilizó el método estadístico. Primero, se aplicó el instrumento a la muestra censal definida, luego la información adquirida se trabajó en el Software IBM SPSS Statistics versión 25, así como también el programa Excel, para analizar los datos recopilados, lo cual permitió estudiar los resultados de manera exacta. Una vez obtenido los resultados se procedió a realizar la medida de tendencia central, adaptando la media aritmética o también conocida como promedio, con el cual se determinó el objetivo general y a nivel específico.

Para, Hernández, Fernández y Baptista (2010) Aseveran que, la media es la medida de tendencia central más utilizada y puede definirse como el promedio aritmético de una distribución. Se simboliza como  $\bar{X}$ , y es la suma de todos los valores dividida entre el número de casos. Es una medida solamente aplicable a mediciones por intervalo de razón. (p.425)

Así también. Gorgas, Cardiel y Zamora (2009), señala que, entre las medidas características de una asignación, resaltan las denominadas medidas de centralización, que nos afirma el valor promedio de datos o en torno a cuál valor se distribuyen. (p. 21)

La media según Hernández (2012) señala que se determina de todos los valores estudiados de la asignación, esta es dividida por el número total de las observaciones. (p.35)

### **3.7. Aspectos éticos**

Esta investigación está basada en la ética y se tomará en cuenta la originalidad de cada información obtenida en el transcurso de esta investigación. Se actuará con respeto hacia la propiedad intelectual, y se mantendrá en reserva la identidad de las personas que colaboraron con la investigación (encuestados). El trabajo consta de fuentes originales y correctamente citadas, para evitar cualquier formato de copia o manipulación y se desarrolla bajo los siguientes criterios.

Valor social y científico: Este proyecto de investigación, colabora en conocimiento e información, para que, a futuro pueda ser útil a nuevas investigaciones, respuesta o solución a cualquier problema, aunque esto no sea inmediatamente.

Validez científica: Relación con el planteamiento del problema, las necesidades que evidencia la sociedad, el instrumento que se usará y por último los sujetos tomados en cuenta.

Selección equitativa a los sujetos: Los sujetos en elección, cuentan con la coherencia necesaria con los interrogantes científicos.

Consentimiento informado: Los sujetos que apoyarán en la investigación serán voluntarios, con el conocimiento impredecible e idóneo para tomar una decisión responsable de sí mismo.

Respeto a los sujetos escritos: de esa misma manera descrita se puede dar a conocer mi respeto a la privacidad y confidencialidad de la información.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Análisis de interpretación y contrastación de los objetivos

Objetivo general: La encuesta realizada facilitó la obtención de datos, mediante el objetivo general con las preguntas generadas en el análisis de investigación.

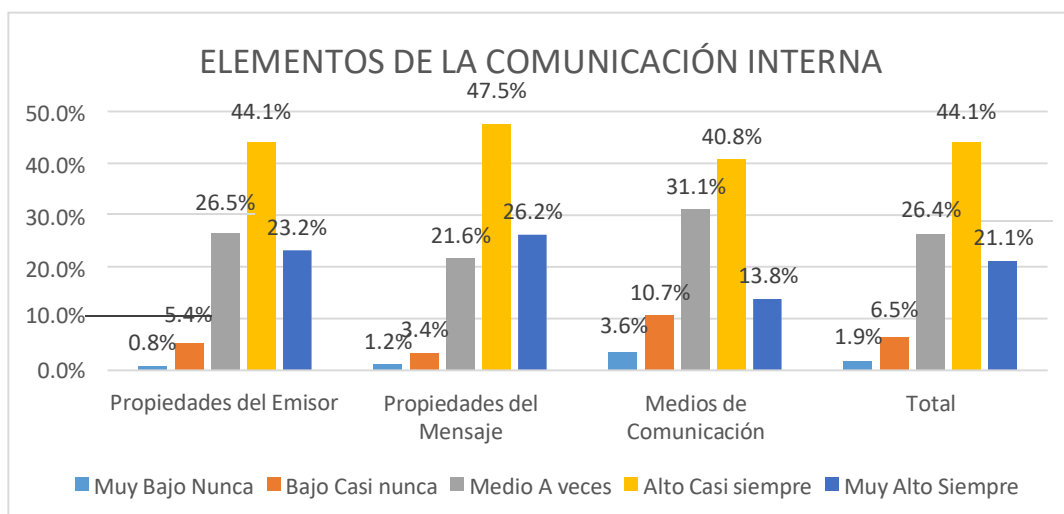
4.1.1 El objetivo general denominado, “interpretar el nivel de los elementos de la comunicación interna en el personal administrativo de la Marina de Guerra. Callao. 2021”

*Tabla N° 6. Resultados objetivo general*

ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA		PROPIEDADES DEL EMISOR	PROPIEDADES DEL MENSAJE	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Total
		%	%	%	%
Muy Mala	Nunca	0.8%	1.2%	3.6%	1.9%
Mala	Casi nunca	5.4%	3.4%	10.7%	6.5%
Regular	A veces	26.5%	21.6%	31.1%	26.4%
Bueno	Casi siempre	44.1%	47.5%	40.8%	44.1%
Muy Bueno	Siempre	23.2%	26.2%	13.8%	21.1%
Total		100%	100%	100%	100%

*Fuente: elaboración propia*





**Gráfico 1**

De la variable elementos de la comunicación:

En la encuesta realizada a los subordinados de la Marina de Guerra, los resultados muestran que, el 1.9% no manejan los elementos de la comunicación interna, el 6.5% manifiesta que casi nunca, el 26.4% de los trabajadores encuestados aseguran a veces, el 44.1% de los trabajadores manejan los elementos de la comunicación interna aseguraron “Casi siempre”. Mientras que el 21.1% confirma que siempre.

De la primera dimensión D1: Describir el nivel del emisor de la comunicación interna en el personal administrativo de la Marina Guerra. Callao. 2021.

En la encuesta realizada a los trabajadores de la Marina de Guerra, los resultados evidencian que el 0.8% de los colaboradores indicaron “Nunca” mientras, el 5.4% manifestaron que casi nunca, así también, el 26.5% indican “A veces” por otro lado el 44.1% de los subordinados encuestados es “casi siempre” mediante las propiedades del emisor. De esta manera, el 23.2% afirmaron que siempre.

De la dimensión D2: Describir el nivel del mensaje de la comunicación interna en el personal administrativo de la Marina de Guerra. Callao. 2021.

En la encuesta realizada a los subordinados de la Marina de Guerra, se demuestra que el 1.2% de los trabajadores encuestados aseguraron nunca, el 3.4% de los trabajadores encuestados mediante las propiedades del mensaje aseveran que casi nunca, mientras el 21.6% manifiestan que a veces, por otro lado, el 47.5% de los trabajadores encuestados de las propiedades del mensaje indican “casi siempre”. Por otra parte, Y de igual modo, el 26.2% afirma que “siempre”.

De la última dimensión D3: Describir el nivel de los medios de comunicación interna en el personal administrativo de la Marina de Guerras. Callao. 2021.

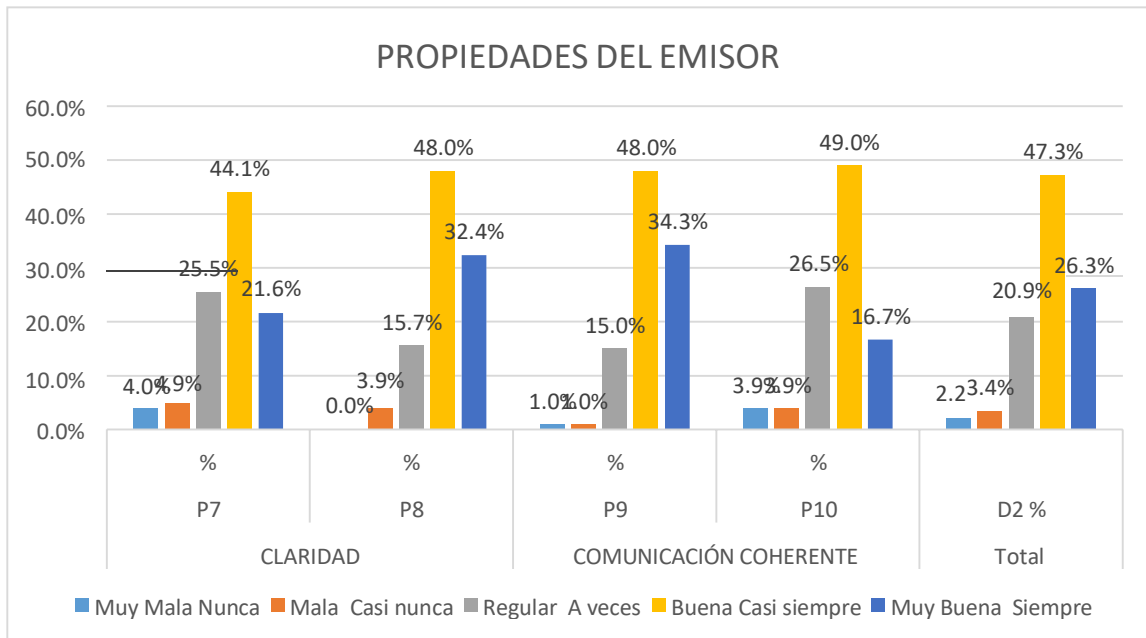
En la encuesta realizada a los trabajadores de la Marina de Guerra, indica que, el 3.6% afirma del uso de los medios de comunicación es “nunca” por otro lado el 10.7% de los trabajadores encuestados indicaron que es casi nunca, así también, el 31.1% aseguran que el uso es a veces, así mismo el 40.8% de los subordinados encuestados indican que es casi siempre del uso de los medios de comunicación. Mientras que, el 13.8% manifiestan que es siempre.

**4.1.2** Con respecto al primer objetivo específico 1: Describir el nivel del emisor de la comunicación interna en el personal administrativo de la Marina Guerra. Callao. 2021. Se obtuvo el siguiente resultado.

**Tabla N° 7. Resultados objetivo específico 1**

PROPIEDADES DEL EMISOR		CREDIBILIDAD		EMPATÍA		PERSUASIÓN		Total
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	D1 %
		%	%	%	%	%	%	
Muy Mala	Nunca	0.0%	1.0%	0.0%	0%	0.0%	3.9%	0.8%
Mala	Casi nunca	5.9%	3.9%	4.9%	7.8%	4.9%	4.9%	5.4%
Regular	A veces	31.4%	16.7%	31.4%	31.4%	22.5%	25.5%	26.5 %
Buena	Casi siempre	38.2%	44.1%	42.2%	42.2%	53.9%	44.1%	44.1 %
Muy Buena	Siempre	24.5%	34.3%	21.6%	18.6%	18.6%	21.6%	23.2 %
Total		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100 %

Fuente: elaboración propia



**Gráfico 2**

### Indicador 1: credibilidad

Los resultados alcanzados del primer ítem del indicador credibilidad (propiedades del emisor) del área administrativa de la Marina de Guerra, son los siguientes resultados: el 0% aseguró que nunca, el 5.9% manifestó que casi nunca, el 31.4% indicó a veces, el 38.2% afirma que casi siempre y el 24.5% concluye con siempre.

Los resultados alcanzados del segundo ítem del indicador de credibilidad (propiedades del emisor) del área administrativa de la Marina de Guerra, son los siguientes: el 1.0% manifestaron que nunca, el 3.9% aseveró que casi nunca, el 17.7% sostuvo que a veces, el 44.1% aseguro que casi siempre, y el 34.3% afirmó que siempre.

### Indicador 2: Empatía

Los resultados alcanzados del ítem número 3, del indicador empatía (propiedades del emisor) del área administrativa de la Marina de Guerra, son los siguientes, el 0% aseguraron que “nunca”, el 4.9 afirmó que “casi nunca”, el 31.4% aseveró que “a veces”, el 42.2% manifestó que “casi siempre”, y el 21.6% confirma que “siempre”.

Los resultados alcanzados del cuarto ítem, del indicador empatía (propiedades del emisor) del área administrativa de la Marina de Guerra, son las siguientes, 0% manifestaron que “nunca”, el 7.8% aseguro que “casi nunca”, el 31.4% afirmaron que “a veces”, el 42.2% confirmaron que “casi siempre”, y el 18.6% sostuvieron que “siempre”.

**Indicador 3: Persuasión**

Los resultados alcanzados del ítem número 5 del indicador empatía (propiedad del emisor) del área administrativa de la Marina de Guerra, son los siguientes resultados: el 0% aseguraron que “nunca”, el 4.9% afirmaron que “casi nunca”, el 22.5% manifestaron que “a veces”, el 44.1% indicaron que “casi siempre”, y el 21.6% concluyeron que “siempre”.

Los resultados alcanzados del ítem número 6 del indicador empatía (propiedades del emisor) del área administrativa de la Marina de Guerra, son los siguientes resultados: el 3.9% aseguraron que nunca, el 4.9% manifestaron que casi nunca, el 25.5% aseveró que a veces, el 44.1% sostuvieron que casi siempre, y el 21.6% determinan que siempre.

**4.1.3** Con respecto al segundo objetivo específico: Describir el nivel del mensaje de la comunicación interna en el personal administrativo de la Marina de Guerra. Callao. 2021. Se obtuvo el siguiente resultado.

*Tabla N° 8. Resultados objetivo específico 2*

PROPIEDADES DEL MENSAJE		CLARIDAD		COMUNICACIÓN COHERENTE		Total
		P7	P8	P9	P10	D2 %
		%	%	%	%	
<b>Muy Malo</b>	<b>Nunca</b>	4.0%	0%	1.0%	3.9%	2.2%
<b>Malo</b>	<b>Casi nunca</b>	4.9%	3.9%	1.0%	3.9%	3.4%

<b>Regular</b>	<b>A veces</b>	25.5%	15.7%	15.0%	26.5%	20.9%
<b>Bueno</b>	<b>Casi siempre</b>	44.1%	48.0%	48.0%	49.0%	47.3%
<b>Muy Bueno</b>	<b>Siempre</b>	21.6%	32.4%	34.3%	16.7%	26.3%
<b>Total</b>		100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia

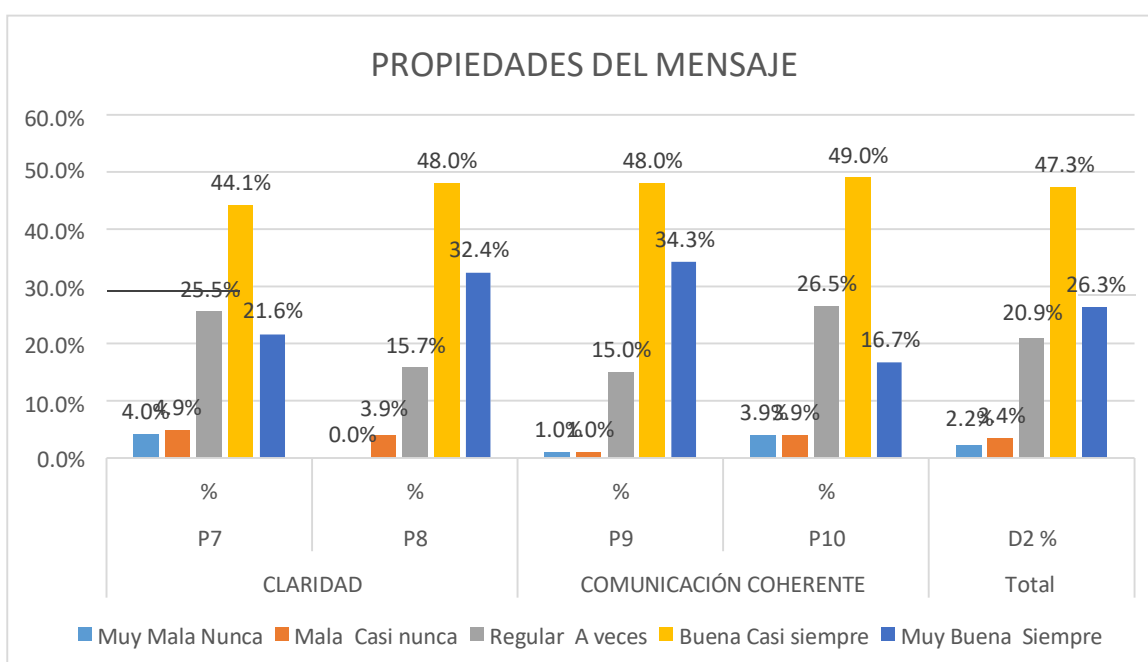


Gráfico 3

#### Indicador 4: Claridad

Los resultados alcanzados del ítem número 7 del indicador claridad (propiedades del mensaje) del área administrativa de la Marina de Guerra. Son los siguientes resultados: el 4.0% indicaron que nunca, el 4.9% aseguraron que casi nunca, el 25.5.1% asevera que a veces, el 41.1% informaron que casi siempre, y el 21.6% afirman que siempre.

Los resultados alcanzados del ítem 8 del indicador claridad (propiedades del mensaje) del área administrativa de la Marina de Guerra. Son los siguientes resultados: el 0% aseguraron que nunca, el 3.9% informaron que casi nunca, el 15.7% declararon que a veces, el 48.0% avalaron casi siempre, y el 32.4% garantizan que siempre.

Indicador 5: Comunicación coherente.

Los resultados alcanzados del ítem número 9 del indicador claridad (propiedades del mensaje) del área administrativa de la Marina de Guerra. Son los siguientes resultados: el 1% aseguraron que nunca, el 1% indicaron que casi nunca, el 15% manifestaron que a veces, el 48% asintieron que casi siempre y el 34.3% afirmaron que siempre.

Los resultados alcanzados del ítem número 10 del indicador claridad (propiedades del mensaje) del área administrativa de la Marina de Guerra. Son los siguientes resultados: el 3.9% declararon que nunca, el 3.9% aseveró que casi nunca, el 26.5% manifestaron que a veces, el 49% afirmaron que casi siempre, y el 16.7 aseguraron que siempre.

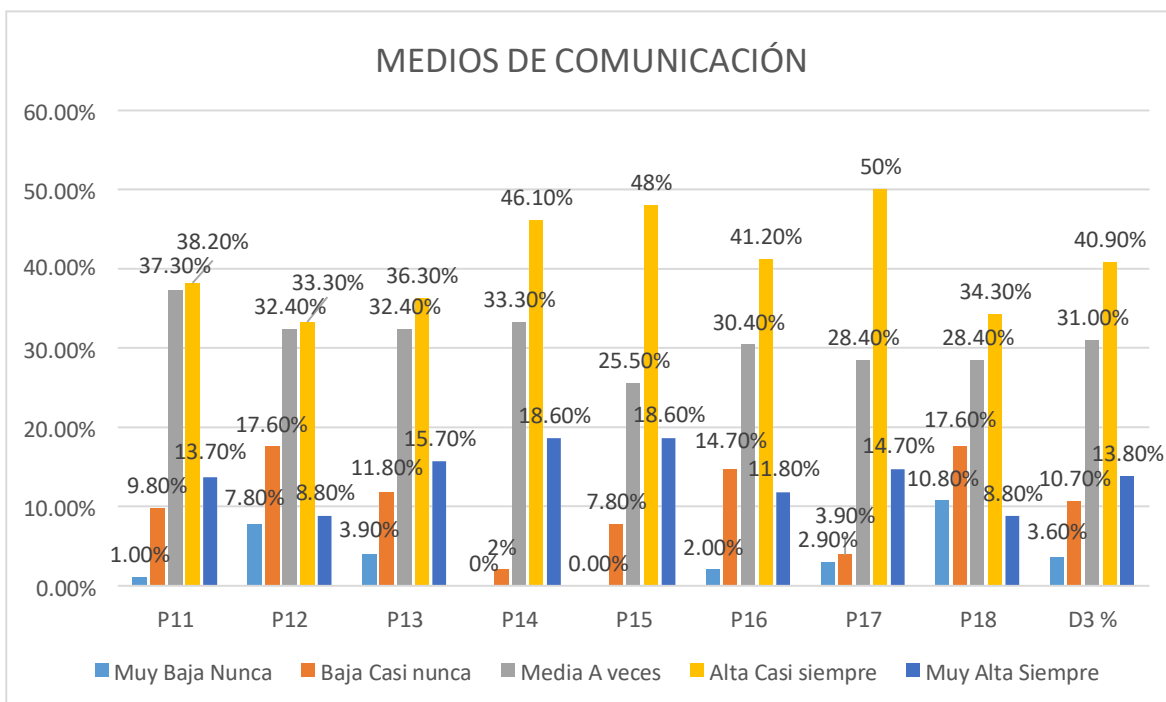
**4.1.3** Con respecto al tercer objetivo específico: Describir el nivel de los medios de comunicación interna en el personal administrativo de la Marina de Guerras. Callao. 2021. Se obtuvo el siguiente resultado.

**Tabla N° 9. Resultados objetivo específico 3**

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		INFORMACIÓN POR EVENTOS			INFORMACIÓN POR MEDIOS DIGITALES					Total
		P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	D3
		%	%	%	%	%	%	%	%	%
<b>Muy Baja</b>	<b>Nunca</b>	1.0%	7.8%	3.9%	0%	0.0%	2.0%	2.9%	10.8%	3.6%
<b>Baja</b>	<b>Casi nunca</b>	9.8%	17.6%	11.8%	2%	7.8%	14.7%	3.9%	17.6%	10.7%
<b>Media</b>	<b>A veces</b>	37.3%	32.4%	32.4%	33.3%	25.5%	30.4%	28.4%	28.4%	31.0%

<b>Alta</b>	<b>Casi siempre</b>	38.2%	33.3%	36.3%	46.1 %	48%	41.2 %	50%	34.3 %	40.9 %
<b>Muy Alta</b>	<b>Siempre</b>	13.7%	8.8%	15.7%	18.6 %	18.6 %	11.8 %	14.7 %	8.8%	13.8 %
<b>Total</b>		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100 %

Fuente: elaboración propia



**Gráfico 4**

Indicador 6: Eventos.

Los resultados alcanzados del ítem número 11 del indicador de eventos (medios de comunicación) del área administrativa de la Marina de Guerra. Son los siguientes resultados: el 1% aseguraron que nunca, el 9.8% afirmaron que casi nunca, el 37.3% indicaron que a veces, el 38.2% declararon que casi siempre, y el 3.7% aseguran que siempre.

Los resultados alcanzados del ítem número 12 del indicador de eventos (medios de comunicación) del área administrativa de la Marina de Guerra. Son los siguientes resultados: el 7.8% manifiestan que nunca, el 17.6% aseveró que casi nunca, el 32.4% sostienen que a veces, el 33.3% aseguraron que casi siempre, y el 8.8% afirman que siempre.

Los resultados alcanzados del ítem número 13 del indicador de eventos (medios de comunicación) del área administrativa de la Marina de Guerra. Son los siguientes resultados: el 3.9% asientan que nunca, el 11.8% declararon que casi nunca, el 32.4% confirmaron que a veces, el 36.3% manifestaron que casi siempre, y el 15.7% aseguraron que siempre.

Indicador 7: Información de medios digitales.

Los resultados alcanzados del ítem número 14 del indicador de información de medios digitales (medios de comunicación) del área administrativa de la Marina de Guerra. Son los siguientes resultados: el 0% aseguraron que nunca, el 2% manifestaron que casi nunca, el 33.3% aseveró que a veces, el 46.1% indicaron que casi siempre, y el 18.6% asintieron que siempre.

Los resultados alcanzados del ítem número 15 del indicador de información de medios digitales (medios de comunicación) del área administrativa de la Marina de Guerra. Son los siguientes resultados: el 0% afirmaron que nunca, el 7.8% aseguraron que casi nunca, el 25.5% manifestaron que a veces, el 48% confirmaron que casi siempre, y el 18.6% declararon que siempre.

Los resultados alcanzados del ítem número 16 del indicador de información de medios digitales (medios de comunicación) del área administrativa de la Marina de Guerra. Son los siguientes resultados: el 2% manifestaron que nunca, el 14.7% avalaron que casi nunca, 30.4% asintieron que a veces, el 41.2% ratificaron que casi siempre, y el 11.8% testificaron que siempre.

Los resultados alcanzados del ítem número 17 del indicador de información de medios digitales (medios de comunicación) del área administrativa de la Marina de Guerra. Son los siguientes resultados: el 2.9% aseguraron que nunca, el 3.9% manifestaron que casi nunca, el 28.4% confirmaron que a veces, el 50% indicaron que casi siempre, y el 14.7% aseveró que siempre.

Los resultados alcanzados del ítem número 18 del indicador de información de medios digitales (medios de comunicación) del área administrativa de la Marina de Guerra. Son los siguientes resultados: el 10.8% afirmaron que nunca, el 17.6% asintieron que casi nunca, el 28.4% declararon que a veces, el 34.3% ratificaron que casi siempre, y el 8.8% aseguran que siempre.



## V. DISCUSIÓN

El presente estudio tuvo como objetivo general “Interpretar el nivel de los elementos de la comunicación interna en el personal administrativo de la Marina de Guerra Callao. 2021”. Los resultados arrojaron que el 44.1% de colaboradores respondió “Casi Siempre” con respecto a los elementos de la comunicación interna utilizados dentro de la organización, lo cual es muy favorable, por lo que demuestra ser “Alta” los elementos de la comunicación interna empleados. Sin embargo, se encontró que el 26.4% que manifestaron “A veces”, lo cual evidencia, que los elementos de comunicación interna empleados son “Regular”. Por otro lado, se aprecia que el 6.5% sostuvo “Casi nunca”, que sería “Mala” en relación a los elementos de comunicación usados. Asimismo, el 1.9% expresó “Nunca” que es “Muy Bajo” y el 21.1% indicó que “Siempre” lo cual es “Muy Buena”.

Aunque los resultados de los elementos de la comunicación interna utilizados son efectivos, se observó que existe una gran cantidad de colaboradores que no se hallan conforme con ellos. Por ello, para poder llegar de forma adecuada a los colaboradores, es muy importante utilizar los medios apropiados, asimismo, realizar capacitaciones, para poder alinear a los trabajadores con la cultura de la organización, así como también con las normas leyes y protocolos que maneja la entidad.

Por tal motivo, permite corroborar la Teoría de la Información ante las nuevas tecnologías, propuesta por Shannon a mediados del siglo XX en la cual indica, que se pueda originar un nuevo conocimiento y/o constatar el estudio. Así es, como se pudo afirmar que la teoría se encuentra vigente en la actualidad. Por lo tanto, se pudo confirmar lo mencionado por Valbuena (1997) citado por Aladro (2011) quienes mencionan que, la Teoría de la Información es una disciplina mapa, [...] su objetivo fundamental es orientar y situar el conocimiento en torno a la comunicación, con una dirección concreta específica para investigar la información. Del mismo modo, lo expresado por Castells (2005) citado por Aladro (2011) quienes manifiestan, que los cambios tecnológicos y sociales son tan vertiginosos que la Teoría de la Información se enfrenta a la necesidad de mutar muchas de sus categorías para seguir cumpliendo su objetivo de cartografiar todo conocimiento y todo fenómeno comunicativo e informativo que suceda en el entorno. Es decir, se

hace uso del mecanismo para proteger la data; el emisor analiza la información para luego ser trasladada por medios de comunicación adecuados, a fin de que los mensajes transmitidos sean comprendidos por los subordinados de la entidad.

De acuerdo al objetivo específico 1, el cual es “Describir el nivel del emisor de la comunicación interna en el personal administrativo de la Marina Guerra. Callao. 2021”. En la encuesta realizada a los trabajadores de la Marina de Guerra del Perú, los resultados evidencian que el 0.8% de los colaboradores indicaron “Nunca” mientras, el 5.4% manifestaron que casi nunca, así también, el 26.5% indican “A veces” por otro lado el 44.1% de los subordinados encuestados es “casi siempre” mediante las propiedades del emisor. De esta manera, el 23.2% afirmaron que siempre.

Asimismo, es adecuado mencionar, que verificando con la investigación de Saltos (2020) que tuvo como título “La comunicación interna como herramienta de desarrollo organizacional, en el GAD Municipal de Salitre en el año 2019-2020”, asevera que, las diferentes áreas que se encuentran en la Organización para poder desempeñar sus funciones de modo idóneo y logren desarrollarse, la Institución debe aplicar herramientas, que los ayuden a enviar los mensajes de forma clara y precisa a los colaboradores, y, de esta manera, lograr una excelente comunicación. Por ello, también es conveniente mencionar, que el personal encargado de capacitar y/o supervisar a los trabajadores, debe poseer una buena comunicación, para así obtener los resultados deseados por parte de los colaboradores. El estudio de Saltos (2020), al igual que la presente investigación, tienen muy claro que, para fomentar una comunicación acertada, es necesario hacer uso de distintos instrumentos que den apoyo para que los mensajes que deseen ser transferidos, den soporte a los administrativos, para desempeñarse efectivamente en sus labores. De igual modo, es preciso hacer mención sobre el hecho de que, si los trabajadores no realizan sus labores de forma acertada y oportuna, esto repercutirá de manera negativa en la imagen de la Institución. Asimismo, las herramientas utilizadas por la entidad, facilitarán a los colaboradores conocer las reglas, normas, leyes y protocolos a seguir, para prevenir problemas que afecten a futuro, así como también llevar a cabo una buena gestión y la relación que existe entre los trabajadores. Por la entrevista realizada por Saltos, a tres profesionales con el Grado de Ingeniero, Abogada y Doctor, para de esta manera, poder darle una

mayor validez a la investigación. De igual forma, con las conclusiones presentadas en su tesis, asegurando y afirmando los resultados obtenidos con los ítems.

De acuerdo al objetivo específico 2, el cual es, “Describir el nivel del mensaje de la comunicación interna en el personal administrativo de la Marina de Guerra. Callao. 2021”. En la encuesta realizada a los subordinados de la Marina de Guerra, se demuestra que el 1.2% de los trabajadores encuestados aseguraron nunca, el 3.4% de los trabajadores encuestados mediante las propiedades del mensaje aseveran que casi nunca, mientras el 21.6% manifiestan que a veces, por otro lado, el 47.5% de los trabajadores encuestados de las propiedades del mensaje indican “casi siempre”. Por otra parte, Y de igual modo, el 26.2% afirma que “siempre”.

De igual manera, Trinidad (2016) en su trabajo “La comunicación interna como elemento fundamental para el desarrollo humano en el área de comunicación social del Tribunal Federal de Justicia Fiscal y Administrativa (TFJFA)”, al igual que el presente trabajo, sostiene que el rol que cumple la comunicación interna en una organización, es fundamental para que continúe en crecimiento y desarrollo. Gracias a los elementos de comunicación, se puede informar, transmitir y saciar aquellas dudas que se encuentran dentro del personal administrativo, así mismo, estos mecanismos refuerzan aquellas normas, reglas, leyes y protocolos a seguir por parte del público interno. La comunicación interna, y los distintos elementos a emplear, es, sin lugar a dudas, algo imprescindible dentro de cualquier organización para poder lograr los objetivos planteados a mediano y largo plazo. Ello permitirá que el personal se alinee de acorde a la cultura organizacional de la entidad, se desenvuelve cómodamente, tome decisiones acertadas y se cree un buen ambiente de trabajo, en el que los trabajadores se sientan involucrados y formen parte de la Institución.

De acuerdo al objetivo número 3, cual es, “Describir el nivel de los medios de comunicación interna en el personal administrativo de la Marina de Guerras. Callao. 2021. En la encuesta realizada a los trabajadores de la Marina de Guerra, indica que, el 3.6% afirma del uso de los medios de comunicación es “nunca” por otro lado el 10.7% de los trabajadores encuestados indicaron que es casi nunca, así también, el 31.1% aseguran que el uso es a veces, así mismo el 40.8% de los subordinados

encuestados indican que es casi siempre del uso de los medios de comunicación. Mientras que, el 13.8% manifiestan que es siempre.

Del mismo modo, el estudio de Castillo (2020) titulada “Influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa en trabajadores administrativos de la red Asistencial Ancash de EsSalud, Chimbote, 2019”, al igual que la presente tesis, tuvo un enfoque cuantitativo, habiendo mucha semejanza entre los objetivos generales y específicos presentados. Ya que ambos presentan diversos medios -similares-, para poder llevar a cabo una comunicación efectiva, como son: memorandos, oficios, cartas, paneles, comunicados, aparatos tecnológicos, intranet, correos electrónicos, entre otros. Estos insumos, ayudarán a establecer una buena comunicación interna -precisa y clara- por parte de las distintas áreas que se encuentran dentro de la entidad, para de esta manera, ser dirigidos y alineados de acuerdo a la cultura e identidad de la organización a conseguir los resultados deseados por parte de los colaboradores de acuerdo a la gestión planificada. Sin embargo, como manifiestan los datos obtenidos en la presente tesis, es probable que los mensajes enviados por los distintos medios de comunicación masiva o las personas encargadas de transmitirlos, no lleguen del todo claro, es por ello que se recomienda corroborar si los elementos han sido empleados de forma adecuada -implementar algo- o es posible que los líderes necesitan reforzar los niveles de comunicación, para explicar las normas, leyes y/o protocolos a ejercer, a quienes se encuentran a su cargo. Además, el emisor debe poseer ciertas características para poder transmitir la información.

Además, la investigación de Gutiérrez (2020) titulada “Eficacia de los medios de comunicación interna en los colaboradores de una empresa Courier internacional de envío, Lima, 2019, el cual tiene un objetivo similar a la presente investigación, determinó con los resultados recopilados, que el uso de distintos medios de comunicación interna, cumplen un rol muy importante dentro de la organización, ya que, estos ayudan a que los mensajes enviados por los distintos canales, ayudan a captar y fortalecer las funciones a cumplir por parte del público interno. Por ello, se afirma que, los medios de comunicación utilizados con el personal administrativo de la Marina de Guerra. Callao. 2021, son eficaces, pues cumplen la función de

integrar e informar a los trabajadores. Cabe hacer énfasis, que no llegan de forma efectiva a todo el personal.

Sin embargo, Barrantes (2018) en su investigación titulada “Influencia de la comunicación interna en el clima organizacional de la empresa Cosapi Data, 2016”, discrepa con el antecedente previamente mencionado, ya que, las herramientas empleadas dentro de la organización, no eran las adecuadas, y estas no permitían que haya un buen desempeño por parte de los colaboradores, y, por ende, no existía un ambiente agradable en la Institución, pues, las relaciones interpersonales entre los trabajadores no eran muy buena, por el hecho de que la comunicación interna no era la idónea.

## VI. CONCLUSIONES

1. El personal administrativo de la Marina de Guerra del Perú, Callao. 2021, en relación a los elementos de comunicación con respecto al objetivo general empleados en la Organización fue “Buena” y “Muy Buena” con un 44.1% y 21.1% respectivamente, dando un resultado de 65.2% de manera favorable. Esto demuestra que, las herramientas utilizadas en la Institución, tuvieron gran relevancia para que los mensajes enviados tengan gran aceptación por parte del público interno, y, de esta forma, lograr que en la entidad pueda haber un buen desempeño, de acuerdo a los objetivos planteados por la empresa.

2. El profesional a cargo de informar y delegar las funciones con respecto al objetivo específico 1, propiedades del emisor, fue considerada “Buena” con 44.1% y “Muy Buena” con 23.2%, por los administrativos de la Marina de Guerra del Perú. Pues, conoce y maneja las reglas, normas, leyes y protocolos de la Institución. Ello le permitió transmitir de forma clara y precisa, las funciones a realizar por parte del público interno, para de esa forma, ejercer sus labores de forma acertada. Además, el jefe de área contaba con atributos como, la credibilidad, la empatía y persuasión, que ayudaron a que los mensajes emitidos, tengan buena aceptación. Sin embargo, se observa que no todos perciben de forma adecuada los mensajes, pues la data recopilada indicó que existen 1.9% y 6.5% indicando que fueron “Muy Mala” y “Mala” correspondiente a las propiedades del emisor. Por ello, la Organización debe evaluar la manera de que los colaboradores puedan tener una reacción positiva, en cuanto a los mensajes enviados.

3. De esta manera las propiedades del mensaje, siendo el segundo objetivo específico, llegando a la conclusión que la organización cuenta con los medios necesarios para trasladar la información importante al personal de su requerimiento, los resultados de la encuesta, resaltaron que existen trabajadores que se encuentra de acuerdo, como también en minoría que no se encuentra conforme con los medios empleados, la encuesta evidencia “Muy Buena” con el 26.2% y “Buena” con 47.5% dando un total de 73.7% del personal de la Marina de Guerra del Perú con una aceptación a los medios empleados por la institución. Sin embargo, la encuesta resaltó que la minoría no se encuentra de acuerdo con los

procedimientos empleados, que tuvo como resultados “Muy Mala” con el 1.2% y “Mala” con el 3.4% teniendo un total 4.6% del personal que no está de acuerdo con las propiedades del mensaje (claridad y coherencia).

4. Con respecto a los medios de comunicación, en referencia al tercer objetivo se llega a la conclusión, de que en la Institución siempre habrá elementos que pueden asimilar más o mejor los mensajes que otros. La encuesta llevada a cabo, resaltó que existe personal que no se encuentra conforme con los medios empleados, ya que la encuesta tuvo resultados “Muy Mala” con 3.6% y “Mala” con 10.7%, dando un total de 14.3%. Por tal razón, los líderes de la Organización, deberán hacer una evaluación de las herramientas tomadas en cuenta, para poder difundir las tareas, comunicados, entre otros. Con la finalidad de que todos los colaboradores se encuentren alineados a la cultura organizacional y a la gestión que desarrolla la entidad.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Se sugiere buscar los canales adecuados, para que el público interno que se encuentra con un nivel bajo en percepción, se alinee a la identidad y cultura de la empresa. Asimismo, esto logrará que la gestión por parte de las distintas áreas mejore. Del mismo modo, mejorará las relaciones entre los trabajadores.

2. Realizar campañas de capacitación para los colaboradores con las normas y leyes, para que puedan tener un mayor conocimiento de ellas; asimismo, ello ayudará a tener una capacidad superior en la resolución de problemas. Del mismo modo, para reforzar y mejorar los procedimientos y protocolos de la entidad, para que sea uniforme.

3. Definir los medios de comunicación que hará uso cada área de la Institución, para así, dar soporte y ayuda con aquellos puntos que los colaboradores necesitan reforzar. Y así, los trabajadores se encuentren alineados a la cultura organizacional y agilicen los procesos establecidos.

4. Se recomienda realizar un estudio experimental, ya que en una organización se busca moldear la conducta del personal que se encuentra laborando en la Organización. Del mismo modo, alinearlos a la identidad de la institución, para que puedan llevar a cabo sus funciones de manera efectiva, y, se cree un ambiente laboral adecuado. Cabe resaltar, que la ejecución acertada de las normas, reglas, leyes, procedimientos y protocolos, repercutirá de forma positiva a la imagen del organismo.

5. Realizar un nuevo estudio, tomando en cuenta elementos distintos (flujos de comunicación, cultura institucional, motivación, confianza, capacitaciones, internet) a los de la presente investigación, y de esta manera, generar conocimientos novedosos que puedan ayudar a la Organización, para que opere de una mejor forma.



## REFERENCIAS

1. Aladro, E. (2011). La Teoría de la Información ante las nuevas tecnologías de la comunicación. CIC Cuadernos de Información y Comunicación, vol. 16 (83-93). [https://doi.org/10.5209/rev\\_CIYC.2011.v16.4](https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2011.v16.4)
2. Berlo, D. (1984). The process of communication. New York. Recovered from: <https://bibliopopulares.files.wordpress.com/2012/12/el-proceso-de-lacomunicacion-david-k-berlo-301-1-b-514.pdf>  
<https://www.worldcat.org/title/process-of-communication-an-introduction-to-the-theory-and-practice/oclc/744536296/editions?referer=di&editionsView=true>
3. Brandolini, A. González, M. & Hopkins, N. (2009) comunicación interna  
Recuperado de:  
[file:///C:/Users/Admin/Downloads/978-3-3193-1-10-20190104%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Admin/Downloads/978-3-3193-1-10-20190104%20(2).pdf)
4. Castillo, E. (2020) Influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa en trabajadores administrativos de la red Asistencial Ancash de Es Salud, Chimbote, 2019  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43172/Castillo\\_LE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43172/Castillo_LE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
5. Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa. (4ta edición). Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.  
[https://books.google.com.pe/books?id=RhfV4RZUJHcC&pg=PP1&source=kp\\_read\\_button&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=RhfV4RZUJHcC&pg=PP1&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
6. Correal, C. (2013). La comunicación organizacional: modelo o estrategias para la comunicación efectiva en las organizaciones. Comunicación, Cultura Y Política,

1(1), 38-47. Recuperado a partir de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/revistai/article/view/624>

7. Cuenca, J., Verazzi, L. (2018). Guía fundamental de la comunicación interna. Barcelona: Editorial UOC [http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/123960/x06\\_9788491802723\\_C1?1625172715154](http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/123960/x06_9788491802723_C1?1625172715154)

8. De Guadalupe Arras, A. (2010). Comunicación organizacional Recuperado de: <file:///C:/Users/Admin/Downloads/TxU01ComOrgebook.pdf>

9. Díaz J. (2010). Gestión de la Comunicación en las Organizaciones. Editorial de Planeta S.A.

10. Domínguez, E. (2012). Medios de comunicación masiva. México. Recuperado de: [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios\\_de\\_comunicacion\\_masiva.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf)

11. Eiriz, R. (2020). Comunica con Éxito: Desarrolla la capacidad de comunicar de corazón a corazón. Málaga. Editorial Sirio, S.A. <https://books.google.com.pe/books?id=G2b2DwAAQBAJ&pg=PT78&dq=claridad+mensaje&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiO852N0IfxAhVITDABHbB9AIYQ6AEwAXoECAIQAg#v=onepage&q=claridad%20mensaje&f=false>

12. Elisalde, R.; Scher O.; García; R. y De Lucca; A. (2020). Sociedad y estado: Procesos, teorías y pedagogía. Eudeba. <https://books.google.com.pe/books?id=aD9DwAAQBAJ&pg=PA93&dq=teor%C3%ADa+funcionalista&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwi9rpg81fwAhVmlc7kGHbYjCF0Q6AEwA3oECAgQAg#v=onepage&q=teor%C3%ADa%20funcionalista&f=false>

13. Fajardo, G. & Nivia, A. (2016). Relaciones publicas y comunicación organizacional. Recuperado de: [https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field\\_attached\\_file/pdf\\_relac\\_publ\\_y\\_com\\_completo\\_04-27-16\\_copia.pdf](https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field_attached_file/pdf_relac_publ_y_com_completo_04-27-16_copia.pdf)
14. Fernández, E. (2019). XIX Foro de investigación en comunicación. La gestión de los contenidos en comunicación. Segunda Edición. ESIC Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=n5yFDwAAQBAJ&pg=PT326&dq=coherente+comunicaci%C3%B3n&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiYntD8x4jxAhXcSjABHUTDALIQ6AEwAXoECAMQAg#v=onepage&q=coherente%20comunicaci%C3%B3n&f=false>
15. García, M. (2019). El arte de la empatía. Profit Editorial I., S.L. <https://books.google.com.pe/books?id=0rm9DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=empat%C3%ADa&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjF5ajSwYfxAhWOIAKHU9GCAkQ6AEwBXoECAgQAg#v=onepage&q&f=false>
16. Gorgas, J. Cardiel, N. & Zamorano, J. (2011). Estadística básica para estudiantes de ciencias. Recuperado de: [https://webs.ucm.es/info/Astrof/users/jaz/ESTADISTICA/libro\\_GCZ2009.pdf](https://webs.ucm.es/info/Astrof/users/jaz/ESTADISTICA/libro_GCZ2009.pdf)
17. Gutiérrez, W. (2019). Eficacia de los medios de comunicación interna en los colaboradores de una empresa Courier Internacional de envío, Lima, 2019. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61473/Guti%C3%A9rrez\\_AWJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61473/Guti%C3%A9rrez_AWJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
18. Gutiérrez, V. López, A. Salazar, C. & Ibarra L. (2012). Comunicación oral y escrita I. México. Recuperado de: [https://bibliotecavirtualceug.files.wordpress.com/2017/05/2\\_comunicacion\\_oral\\_y\\_escrita\\_i.pdf](https://bibliotecavirtualceug.files.wordpress.com/2017/05/2_comunicacion_oral_y_escrita_i.pdf)

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010) Metodología de la investigación (5ª edición). México. The McGraw-Hill. Recuperado de: <https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>

19. Hernández, S. (2015). Comunicación formal e informal en las organizaciones. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/comunicacion-formal-e-informal-en-las-organizaciones/>

20. Hernández, Z. (2012). Método de análisis de datos. Recuperado de: [https://www.unirioja.es/cu/zehernan/docencia/MAD\\_710/Lib489791.pdf](https://www.unirioja.es/cu/zehernan/docencia/MAD_710/Lib489791.pdf)

21. IPP (24 de junio de 2020). Tipos de medios de comunicación masiva. <https://www.ipp.edu.pe/blog/tipos-de-medios-de-comunicacion/>

22. Kouzes, J. y Posner, B. (2018, 2019). The Leadership Challenge.: how to make extraordinary things happen in an organization. Sixth Edition. Editorial Reverté, S.A. P. 44. [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3988308/mod\\_resource/content/2/LEADERSHIP%20CHALLENGE.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3988308/mod_resource/content/2/LEADERSHIP%20CHALLENGE.pdf)

23. Kuhnke, A. (2017). original title Body Language for Dummies, in Spanish non-verbal language for Dummies planet group. [https://e-educu.nbu.bg/pluginfile.php/330240/mod\\_resource/content/0/E-Kuhnke -\\_Body Language for Dummies 2007.pdf](https://e-educu.nbu.bg/pluginfile.php/330240/mod_resource/content/0/E-Kuhnke_-_Body_Language_for_Dummies_2007.pdf)

<https://books.google.com.pe/books?id=6wzNDgAAQBAJ&pg=PT20&dq=claridad+mensaje&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiO852N0IfxAhVITDABHbB9AIYQ6AEwCHoECAoQAq#v=onepage&q=claridad%20mensaje&f=false>

24. Lakhani, D. (2018). Persuasion: The Art of Getting What You Want Profit Editorial I.S.L.

<file:///C:/Users/Admin/Downloads/00461%20%20PERSUASI%C3%93N,%20EL%20ARTE%20DE%20INFLUIR%20EN%20LAS%20PERSONAS%20-%20Dave%20Lakhani.pdf> <https://www.perlego.com/book/1008972/persuasion-the-art-of-getting-what-you-want-pdf>

25. López, M. y SANCHEZ, C. (2014). Comunicación Corporativa Claves y Escenarios. Editorial UOC.

26. Madero, M. (2019). Persuasión: El poder excepcional. House Grupo Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=NQGHDwAAQBAJ&pg=PT11&dq=persuasi%C3%B3n&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjwirfKyofxAhXCSzABHQuUBoYQ6AEwBXoEAcQAg#v=onepage&q=persuasi%C3%B3n&f=false>

27. Marín, A. (1997). La comunicación en la empresa y en las organizaciones. España. Recuperado de: [https://play.google.com/books/reader?id=WPX\\_fCbunYcC&pg=GBS.PP2](https://play.google.com/books/reader?id=WPX_fCbunYcC&pg=GBS.PP2)

28. Martínez-Gómez, R, y Lubetkin, M. (2010). Comunicación y Desarrollo. Primera Edición. Sevilla. Comunicación Social. P. 143. <https://books.google.com.pe/books?id=N7BLgOAmx7IC&pg=PA143&dq=comunicaci%C3%B3n+coherente&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjZ9pr214jxAhUySTABHbmGDncQ6AEwAHoECAoQAg#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20coherente&f=false>

29. Monje, C. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa Guía didáctica. Recuperado de

<https://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo++Gu%C3%ADa+did%C3%A1ctica+Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n.pdf>

30. Moya, L. (2019). Educar en la empatía: El antídoto contra el bullying. Barcelona. Plataforma Editorial.  
<https://books.google.com.pe/books?id=3wsDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=empat%C3%ADa&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjF5ajSwYfxAhWOIAKHU9GCAkQ6AEwBnoECAoQAg#v=onepage&q=empat%C3%ADa&f=false>

31. Oyarvide, H. Reyes, E & Montaña, M (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. Revista científica Dominio de las ciencias.  
<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/687>

32. Palacios, Y. (2018). Relación de la comunicación interna con el clima laboral de una escuela estatal de Chosica, año 2018 (Tesis de Licenciatura). Universidad de Cesar Vallejo, Perú. Recuperado de:  
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40126>

33. Pantevez, L. (2016). Aporte de la comunicación interna en los procesos de la gestión administrativa que se interpone en la efectividad del servicio al cliente en Automundial (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Javeriana de Colombia. Recuperado de:  
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/20915/PantevezYepesLinaMercedes2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

34. Ponce, J. (2018). Conflictos escolares: Justicia y mediación. Madrid – México D.F. Editorial Reus y Editorial Ubijus. P. 168.  
<https://books.google.com.pe/books?id=BL5UDwAAQBAJ&pg=PA166&dq=informaci%C3%B3n+masiva&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjzoN-6->

[ljxAhU5pJUCHRPTAPYQ6AEwA3oECAQQAg#v=onepage&q=informaci%C3%B3n%20masiva&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=xYd1DwAAQBAJ&pg=PT53&dq=claridad+mensaje&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiO852N0lfxAhVITDABHbB9AIYQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=claridad%20mensaje&f=false)

35. Rey, G. (2019). Comunicación Láser: Herramientas para una comunicación efectiva. House Grupo Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=xYd1DwAAQBAJ&pg=PT53&dq=claridad+mensaje&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiO852N0lfxAhVITDABHbB9AIYQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=claridad%20mensaje&f=false>

36. Robbins, S. & Judge, T. (2009). Organizational behavior. USA. Recovered from: <file:///C:/Users/Admin/Downloads/organizational-behavior-15e-stephen-p-robbins-timothy-a-judge-pdf-qwerty.pdf>

37. Rodrigo, M.; de Castro, C, (2013). La información digital actual, un nuevo modelo de contenido educativo para un entorno de aprendizaje ubicuo. Revista de Educación a Distancia. Número 39.

<https://www.um.es/ead/red/39/AlonsodeCastro.pdf>

38. Salazar, C & del Castillo, S (2018). Fundamentos básicos de estadística. Recuperado de:

<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/13720/3/Fundamentos%20B%C3%A1sicos%20de%20Estad%C3%ADstica-Libro.pdf>

39. Salvador, S. (2015). Gestión de la comunicación interna en la Municipalidad Distrital San Juan Bautista 2015 (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, Ayacucho, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.unsch.edu.pe/handle/UNSCH/1819>

40. Santos, D. (2012). Fundamentos de la comunicación. México. Recuperado de:

[http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Fundamentos\\_de\\_comunicacion.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Fundamentos_de_comunicacion.pdf)

41. Trinidad, J. (2016). La comunicación interna como elemento fundamental para el desarrollo humano en el área de comunicación social del Tribunal Federal de Justicia Fiscal y Administrativa (TFJFA). (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de México, México. Recuperado de <https://repositorio.unam.mx/contenidos/141492>

42. Useche, M. Artiaga, W. Queipo, B & Perozo, E. (2019) Técnica e instrumento de recolección de datos cuali-cuantitativos. recuperado de: [file:///C:/Users/Admin/Downloads/LIBRO\\_Tecnicaseinstrumentosrecolecindedatos-web-.pdf](file:///C:/Users/Admin/Downloads/LIBRO_Tecnicaseinstrumentosrecolecindedatos-web-.pdf)

43. Vargas, C. y Rittner Volker (2017). Teoría científica del deporte. El deporte como objeto de estudio y sistema social. Estudio científico. Grin Verlag. P. 40. <https://books.google.com.pe/books?id=V3JUDwAAQBAJ&pg=PA40&dq=credibilidad&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiNrK31t4fxAhWLmuAKHcS0AM8Q6AEwA3oECAQQAq#v=onepage&q=credibilidad&f=false>

44. Vargas, Y., Villegas, E.- del-C., & Alvarado, G. (2018). Comunicación y cultura organizacional: perspectivas, tendencias y posibles rutas teóricas. Razón Y Palabra, 22(1\_100), 821-836. Recuperado a partir de <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1137>

45. Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. Revista Educación (33). Recuperado de: <https://bit.ly/2kGPpdP>



46. Vega, J. (2015). Propuesta y lineamientos para la gestión de la comunicación interna online en el sector bancario peruano (Tesis de Licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicada. Recuperado de: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/584238/Jimena%20L.%20Vega%20Guti%c3%a9rrez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

47. Wills-Espinosa, N.; Cevallos, M.; Sadi, G.; Ancín, I. (2017). La relación entre la satisfacción con la comunicación interna y el compromiso organizacional el caso de una universidad ecuatoriana. Austral Comunicación. Volumen 6 número 1 (junio 2017): 133-160. ISSN 2313-9129 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6067433>

**ANEXOS**

### Matriz Operacional de la Variable

Evaluación de los elementos de la comunicación interna en el personal administrativo de la Marina de guerra. Callao. 2021

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA DE MEDICIÓN
Elementos de la comunicación interna	Brandolini, Gonzáles & Hopkins (2009) señala que la clave de la comunicación interna considera al público organizacional (líneas operativas, mandos medios, gerentes y directores) como base de información inicial, y de esa manera expandirse	Considerando la definición conceptual de la variable características de los elementos de la comunicación interna, se operacionaliza la variable, teniendo como definiciones: propiedades del emisor, propiedades del mensaje, y los	Propiedades del emisor: Para Guadalupe Arras (2010) El emisor es la persona o grupo de personas que da principio a la comunicación, es quien envía el mensaje y espera recibir una respuesta o un comportamiento determinado en el receptor. (p. 33)	Credibilidad: cualidad creíble que emite un emisor. según. Kouzes y Posner (2019) argumentan que, dependen de ello la lealtad, el compromiso, la energía y la productividad de los empleados (p.44).	1. ¿Los jefes de la Marina de guerra del Perú dan a conocer las actividades que se realizan a los subordinados? 2. ¿Usted cree que cuenta con la capacidad necesaria para crear, organizar e informar a toda la organización?	Ordinal
				Empatía: Capacidad de identificarse con alguien y compartir sus sentimientos. Según García (2019) menciona que, ser empático es entrar a un espacio y sentirlos a todos (párr. 18)	3. ¿cree usted que la Marina de guerra del Perú cuenta con el personal preparado que tenga la aceptación de los colaboradores? 4. ¿Cree usted que la Marina de Guerra del Perú se compromete con las propuestas planteadas y beneficio para los subordinados?	

	<p>en la compañía. El desarrollo de la comunicación interna agrupa significados, proporciona claridad y direccionamiento al trabajo, origina pertenencia y capacita a cada subordinado como representante de la institución al cual pertenece (P.9)</p>	<p>medios de comunicación.</p>		<p>Persuasión: Capacidad o habilidad de convencer a una persona o a un grupo de personas. Para Lakhani (2018) la persuasión tiene que ver con los excelentes dotes de la comunicación, radica en que el emisor se convence así mismo (prr. 22)</p>	<p>5. ¿La organización menciona recurrentemente las condiciones con el fin de mantenerlos alineados a los subordinados?</p> <p>6. ¿Usted cree que las relaciones entre trabajadores da inicio a lazos afectivos dentro de la organización?</p>	
			<p>Propiedades del mensaje: Según Robbins &amp; Judge (2009) el mensaje es el producto real desde la codificación del emisor. Cuando vocalizamos una</p>	<p>Claridad: percibe las sensaciones o ideas. Para Eiriz (2020) expresa que, al hablar se debe ser cuidadoso con las palabras que se usan y de esta manera, el mensaje que se envía tenga claridad (párr. 16).</p>	<p>7. ¿Los jefes muestran los procedimientos a los trabajadores y mediante ello están familiarizados con los temas y condiciones de la organización?</p> <p>8. ¿La comunicación de los jefes están distribuidas y orientadas de manera jerárquica?</p>	

			<p>palabra, es el mensaje. Cuando escribimos un discurso para un fin u objetivo, es un mensaje. Cuando hacemos ademanes, que se caracteriza con los movimientos y expresiones de nuestro cuerpo y rostr, es el mensaje (p. 353)</p>	<p>Comunicación coherente: que actúa a consecuencia de sus ideas o de lo que se expresa.</p> <p>Fernández (2018) expresa que, la coherencia se refiere a la consistencia interna de la narración, es decir, el agente receptor busca si la narración conforma una unidad (párr. 5).</p>	<p>9. ¿La organización mantiene información confidencial y sabe trasladarla discretamente?</p> <p>10. ¿Usted cree que los jefes de la organización actúan con acierto y destreza ante cualquier evento en la organización?</p>	
			<p>Medios de comunicación:</p> <p>Según Fajardo &amp; Nivia (2016) A primera mitad del siglo xx, los medios de comunicación, adquieren una importancia más</p>	<p>Información por Eventos: Acontecimientos que se dan y tienen cierta importancia. Además, IPP (2020) expresa que, debido a su masividad, cuando hablamos de los receptores, nos referimos a audiencias o públicos (párr. 3).</p>	<p>11. ¿La Marina de guerra del Perú tiene los medios para comunicarse difundiendo los canales necesarios de información?</p> <p>12. ¿Los jefes organizan eventos interactivos con el fin de educar a los subordinados?</p> <p>13. ¿Los jefes retroalimentan constantemente a su grupo de trabajo sobre el plan organizacional?</p>	

			<p>creciente; es decir emitir los comunicados de prensa en los medios de comunicación sobre las actividades de una organización o individuo. (p. 17)</p>	<p>Información por medios digitales: intercambio de información por un medio digital. Según Ponce (2018) sostiene que, la aparición de Internet y de los teléfonos celulares con sus múltiples ofertas de comunicación han cambiado los hábitos comunicacionales en la actualidad (p. 168).</p>	<p>14. ¿cree usted que los medios digitales son efectivos en trasladar la información de inicio a fin?</p> <p>15. ¿Para la organización un mensaje de texto es suficiente para confirmar una solicitud importante?</p> <p>16. ¿La organización induce al uso de aplicaciones interactivas de comunicación hacia sus subordinados?</p> <p>17. ¿Los jefes con qué frecuencias gestionan por medio de emails procesos para que quede un registro de dichas comunicaciones?</p> <p>18. ¿Para la Marina de guerra del Perú el medio más eficaz para realizar reuniones son las llamadas interactivas con los colaboradores?</p>	
--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

## Matriz de Consistencia

Evaluación de los elementos de la comunicación interna en el personal administrativo de la Marina de Guerra. Callao. 2021

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS	MÉTODO	INSTRUMENTO
	OBJETIVO GENERAL		
¿Cuál es el nivel de evaluación de los elementos de la comunicación interna en el personal administrativo de la Marina de Guerra. Callao. 2021?	Determinar el nivel de evaluación de los elementos de la comunicación interna en el personal administrativo de la Marina de Guerra. Callao. 2021.	<b>Tipo de investigación</b> Aplicada  <b>Diseño de investigación</b> -No experimental transversal descriptivo simple	Encuesta
PROBLEMA ESPECÍFICO	OBJETIVOS ESPECÍFICOS		
1. ¿Cuál es el nivel de evaluación de las propiedades del emisor en la comunicación interna del personal administrativo de la Marina de Guerra. Callao. 2021?  2. ¿Cuál es el nivel de evaluación de las propiedades del mensaje en la comunicación interna en el personal administrativo de la Marina de Guerra. Callao. 2021?	1. Determinar el nivel de evaluación de las propiedades del emisor en la comunicación interna del personal administrativo de la Marina de Guerra. Callao. 2021  2. Determinar el nivel de evaluación de las propiedades del mensaje en la comunicación interna en el personal administrativo de la Marina de Guerra. Callao. 2021.		

<p>3. ¿Cuál es el nivel de evaluación de los medios de comunicación en la comunicación interna en el personal administrativo de la Marina de Guerra. Callao. 2021?</p>	<p>3. determinar el nivel de evaluación de los medios de comunicación en la comunicación interna en el personal administrativo de la Marina de Guerra. Callao. 2021.</p>		
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--



## CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

Evaluación de los elementos de la comunicación interna en el personal administrativo de la Marina de guerra. Callao. 2021

### CUESTIONARIO

F	M
---	---

#### Datos básicos:

**Generalidades:** La presente encuesta forma parte de una investigación universitaria. De esta manera se le solicita su apoyo y total veracidad para asegurar la confiabilidad de esta información. La escala numérica sirve para responder la encuesta:

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

N°	ITEM	1 Nunca	2 Casi nunca	3 A veces	4 Casi siempre	5 Siempre
<b>PROPIEDADES DEL EMISOR</b>						
1	¿Los jefes de la Marina de guerra del Perú dan a conocer las actividades que se realizan a los subordinados?					
2	¿Usted cree que cuenta con la capacidad necesaria para crear, organizar e informar a toda la organización?					
3	¿cree usted que la Marina de guerra del Perú cuenta con el personal preparado que tenga la aceptación de los colaboradores?					
4	¿Cree usted que la Marina de Guerra del Perú se compromete con las propuestas planteadas y beneficio para los subordinados?					
5	¿La organización menciona recurrentemente las condiciones con el fin de mantenerlos alineados a los subordinados?					
6	¿Usted cree que las relaciones entre trabajadores da inicio a lazos afectivos dentro de la organización?					
<b>PROPIEDADES DEL MENSAJE</b>						
7	¿Los jefes muestran los procedimientos a los trabajadores y mediante ello están familiarizados con los temas y condiciones de la organización?					
8	¿La comunicación de los jefes están distribuidas y orientadas de manera jerárquica?					
9	¿La organización mantiene información confidencial y sabe trasladarla discretamente?					
10	¿Usted cree que los jefes de la organización actúan con acierto y destreza ante cualquier evento en la organización?					
<b>MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>						
11	¿La Marina de guerra del Perú tiene los medios para comunicarse difundiendo los canales necesarios de información?					
12	¿Los jefes organizan eventos interactivos con el fin de educar a los subordinados?					
13	¿Los jefes retroalimentan constantemente a su grupo de trabajo sobre el plan organizacional?					
14	¿cree usted que los medios digitales son efectivos en trasladar la información de inicio a fin?					
15	¿Para la organización un mensaje de texto es suficiente para confirmar una solicitud importante?					
16	¿La organización induce al uso de aplicaciones interactivas de comunicación hacia sus subordinados?					
17	¿Los jefes con que frecuencias gestionan por medio de emails procesos para que quede un registro de dichas comunicaciones?					
18	¿Para la Marina de guerra del Perú el medio más eficaz para realizar reuniones son las llamadas interactivas con los colaboradores?					

**1). ¿Los jefes de la Marina de guerra del Perú dan a conocer las actividades que se realizan a los subordinados?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	6	5,9	5,9	5,9
	A veces	32	31,4	31,4	37,3
	Casi siempre	39	38,2	38,2	75,5
	Siempre	25	24,5	24,5	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Tabla número 9. pregunta 1:

**1). ¿Los jefes de la Marina de guerra del Perú dan a conocer las actividades que se realizan a los subordinados?**

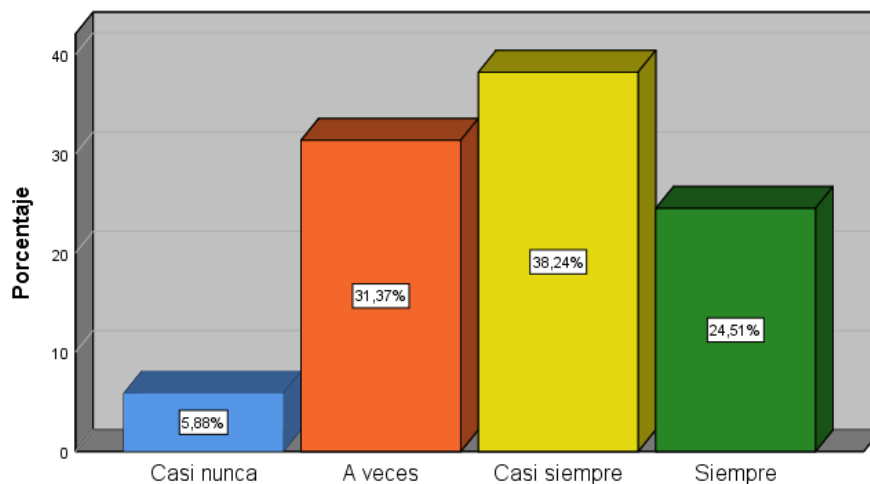


Gráfico 5

**Pregunta 1:**

En la encuesta realizada al personal administrativo de la Marina de Guerra, se tiene como resultado que, el 38.24% de los encuestados indican “Casi Siempre” que los jefes de la Marina dan con conocer las actividades que se realizan a los subordinados, mientras el 5.8% afirman que “Casi nunca”, por otro lado, podemos observar que el 31.37% aseveran que “A veces” y 24.51% “Siempre”.

**2). ¿Usted cree que cuenta con la capacidad necesaria para crear, organizar e informar a toda la organización?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,0	1,0	1,0
	Casi nunca	4	3,9	3,9	4,9
	A veces	17	16,7	16,7	21,6
	Casi siempre	45	44,1	44,1	65,7
	Siempre	35	34,3	34,3	100,0
	Total	102	100,0		100,0

Tabla número 10. pregunta 2:

**2). ¿Usted cree que cuenta con la capacidad necesaria para crear, organizar e informar a toda la organización?**

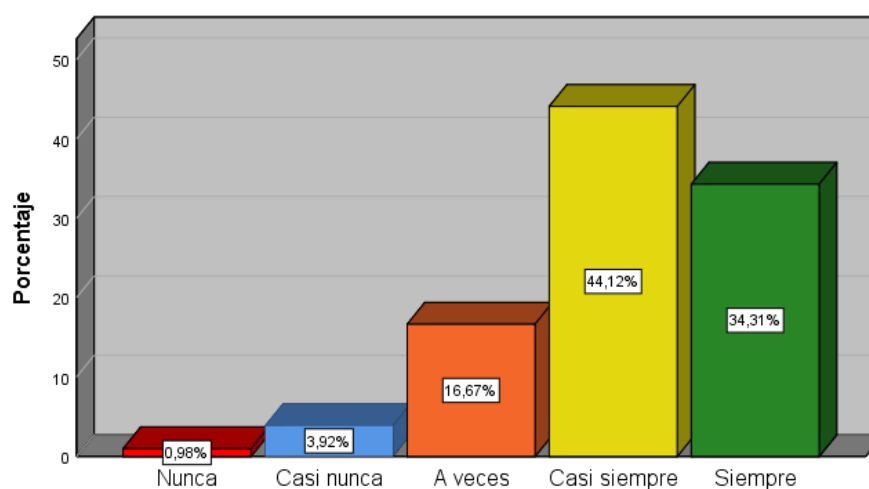


Gráfico 6

**Pregunta 2:**

En el gráfico se visualiza que el personal administrativo de la Marina de Guerra, mostró que el 44.12% de los encuestados indicaron “Casi Siempre” encontrarse en la capacidad de crear, organizar e informar a toda la organización, mientras el 3.92% afirmaron que “Casi nunca”. De igual manera, se aprecia que el 16.67% sostuvieron “A veces”, el 34.31% “Siempre” y el 0.96% “Nunca”

**3). ¿cree usted que la Marina de guerra del Perú cuenta con el personal preparado que tenga la aceptación de los colaboradores?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	4,9	4,9	4,9
	A veces	32	31,4	31,4	36,3
	Casi siempre	43	42,2	42,2	78,4
	Siempre	22	21,6	21,6	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Tabla número 11. pregunta 3:

**3). ¿cree usted que la Marina de guerra del Perú cuenta con el personal preparado que tenga la aceptación de los colaboradores?**

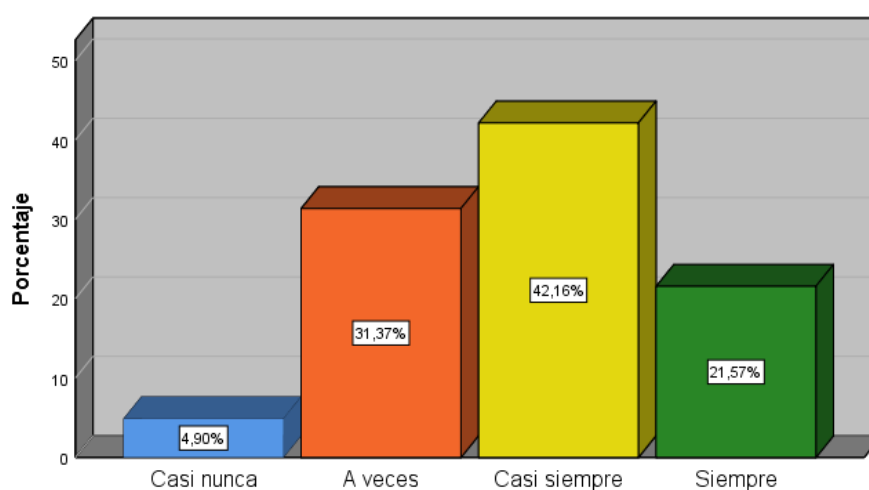


Gráfico 7

**Pregunta 3:**

El cuadro muestra que la encuesta realizada al personal administrativo de la Marina de Guerra, lanzó como resultado que el 42.16% de los subordinados indicaron “Casi Siempre” que la entidad cuenta con personal preparado y aceptación por parte de los colaboradores, mientras el 4.90% afirman que “Casi nunca”. Por otro lado, se aprecia que el 31.37% sostuvieron “A veces” y el 21.57% “Siempre”

**4). ¿Cree usted que la Marina de Guerra del Perú se compromete con las propuestas planteadas y beneficio para los subordinados?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	8	7,8	7,8	7,8
	A veces	32	31,4	31,4	39,2
	Casi siempre	43	42,2	42,2	81,4
	Siempre	19	18,6	18,6	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Tabla número 12. pregunta 4:

**4). ¿Cree usted que la Marina de Guerra del Perú se compromete con las propuestas planteadas y beneficio para los subordinados?**

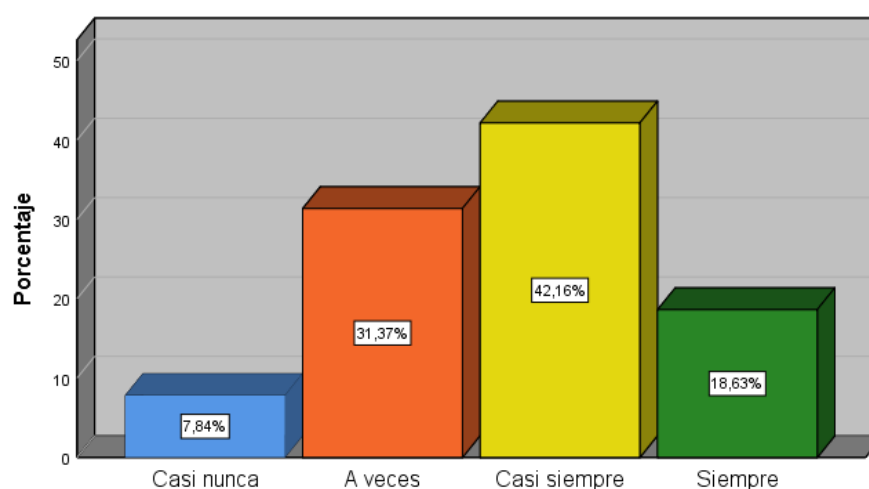


Gráfico 8

**Pregunta 4:**

Se observa en el cuadro que la encuesta realizada al personal administrativo de la Marina de Guerra, arrojó como resultado que el 42.16% de los subordinados indicaron “Casi Siempre” que la organización se compromete con las propuestas planificadas y beneficiosas para los colaboradores, mientras el 7.84% manifestaron “Casi nunca”. Por otro lado, se aprecia que el 31.37% sostuvieron “A veces” y el 18.63% “Siempre”.

**5). ¿La organización menciona recurrentemente las condiciones con el fin de mantenerlos alineados a los subordinados?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	4,9	4,9	4,9
	A veces	23	22,5	22,5	27,5
	Casi siempre	55	53,9	53,9	81,4
	Siempre	19	18,6	18,6	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Tabla número 13. pregunta 5:

**5). ¿La organización menciona recurrentemente las condiciones con el fin de mantenerlos alineados a los subordinados?**

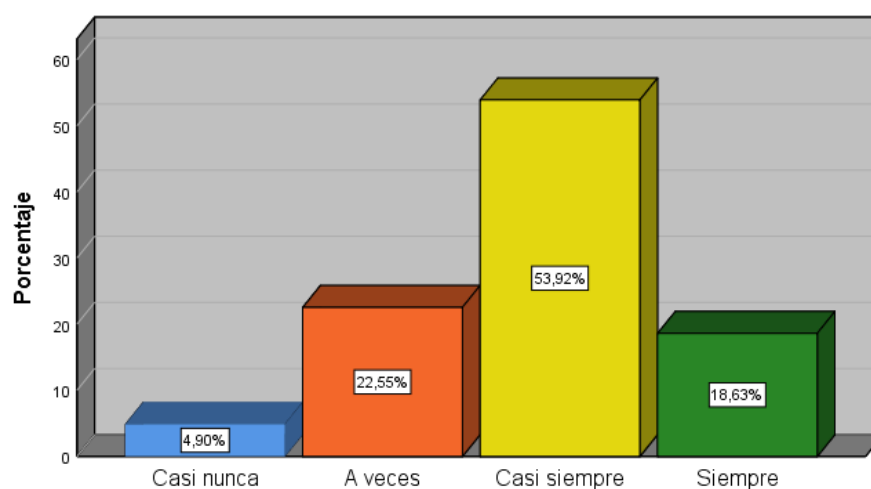


Gráfico 9

**Pregunta 5:**

El cuadro evidencia que la encuesta efectuada al personal administrativo de la Marina de Guerra, arrojó como resultado que el 42.16% de los subordinados indicaron “Casi Siempre” que la organización se compromete con las propuestas planificadas y beneficiosas para los colaboradores, mientras el 7.84% sostuvo que “Casi nunca”. Por otro lado, se aprecia que el 31.37% sostuvieron “A veces” y el 18.63% “Siempre”

**6). ¿Usted cree que las relaciones entre trabajadores da inicio a lazos afectivos dentro de la organización?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	3,9	3,9	3,9
	Casi nunca	5	4,9	4,9	8,8
	A veces	26	25,5	25,5	34,3
	Casi siempre	45	44,1	44,1	78,4
	Siempre	22	21,6	21,6	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Tabla número 14. pregunta 6:

**6). ¿Usted cree que las relaciones entre trabajadores da inicio a lazos afectivos dentro de la organización?**

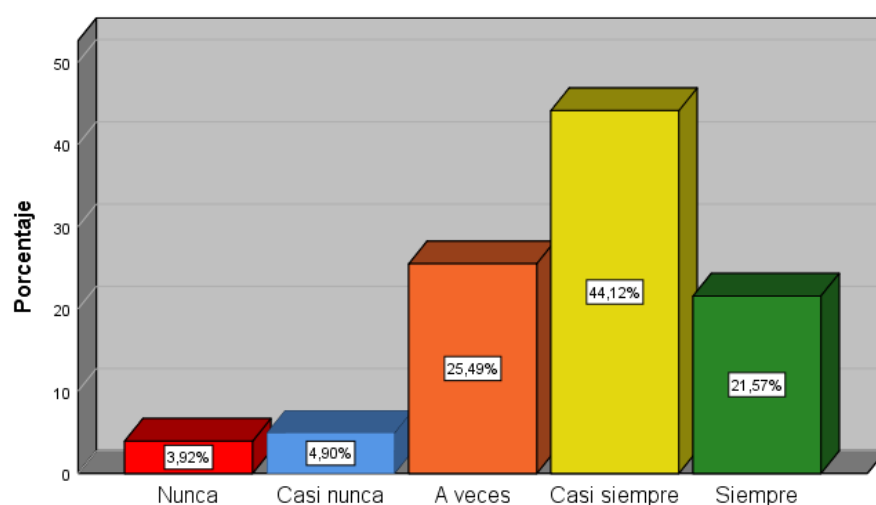


Gráfico 10

**Pregunta 6:**

El cuadro evidencia que la encuesta efectuada al personal administrativo de la Marina de Guerra, arrojó como resultado que el 44.16% de los subordinados indicaron “Casi Siempre” que las buenas relaciones entre los trabajadores crean lazos afectivos dentro de la organización. Asimismo, el 7.84% sostuvo “Casi nunca”. Por otro lado, se aprecia que el 31.37% sostuvo “A veces”, mientras el 18.63% “Siempre”. También encontramos al 3.92% quienes indicaron “Nunca”

**7). ¿Los jefes muestran los procedimientos a los trabajadores y mediante ello están familiarizados con los temas y condiciones de la organización?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	4,9	4,9	4,9
	A veces	29	28,4	28,4	33,3
	Casi siempre	46	45,1	45,1	78,4
	Siempre	22	21,6	21,6	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Tabla número 15. pregunta 7:

**7). ¿Los jefes muestran los procedimientos a los trabajadores y mediante ello están familiarizados con los temas y condiciones de la organización?**

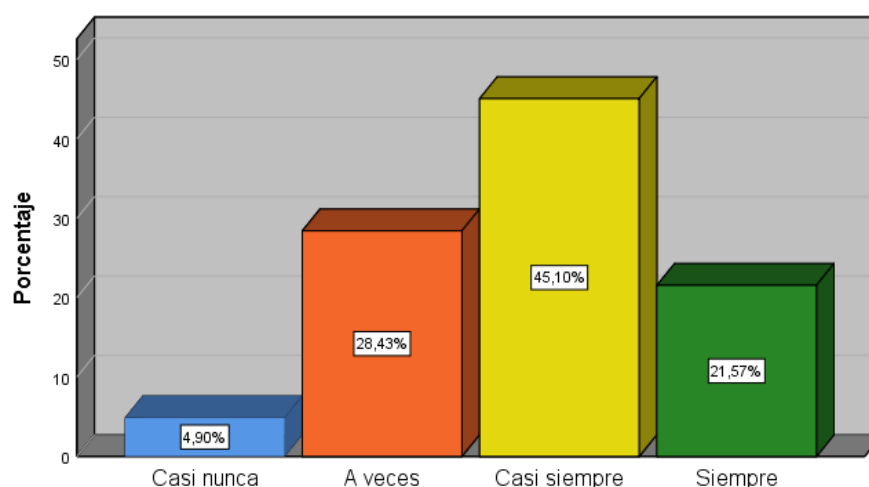


Gráfico 11

**Pregunta 7:**

Se observa en el gráfico que el 45.10% del personal administrativo de la Marina de Guerra, indicaron “Casi Siempre” que los líderes capacitan a los subordinados en las funciones a realizar, para de esta manera, se encuentren alineados con la cultura y lineamientos que tiene la organización. Asimismo, el 4.90% sostuvo “Casi nunca”. Por otro lado, se aprecia que el 28.43% manifestaron “A veces” y el 21.57% “Siempre”.



**8). ¿La comunicación de los jefes están distribuidas y orientadas de manera jerárquica?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	4	3,9	3,9	3,9
	A veces	16	15,7	15,7	19,6
	Casi siempre	49	48,0	48,0	67,6
	Siempre	33	32,4	32,4	100,0
	Total	102	100,0		100,0

Tabla número 16. pregunta 8:

**8). ¿La comunicación de los jefes están distribuidas y orientadas de manera jerárquica?**

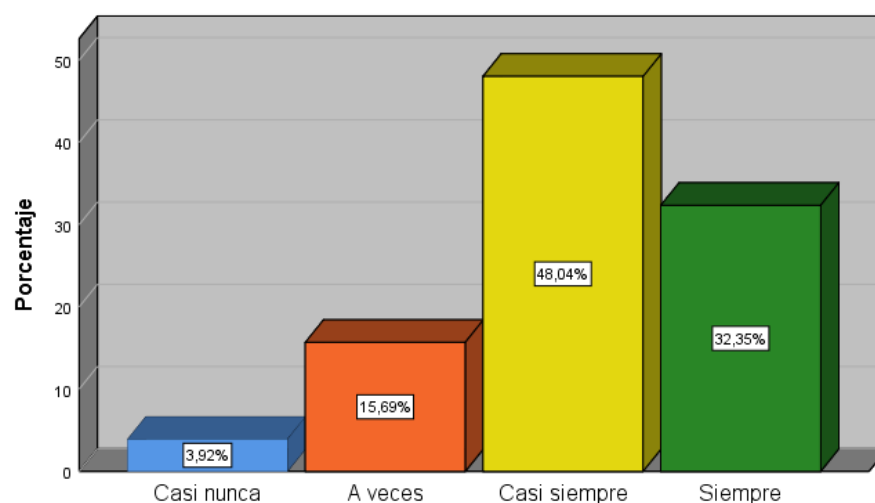


Gráfico 12

**Pregunta 8:**

En el cuadro se visualiza que el 48.04% del personal administrativo de la Marina de Guerra, sostuvieron “Casi Siempre” que la comunicación de los líderes se encuentra distribuida y orientada de manera jerárquica. Asimismo, el 3.92% sostuvo que “Casi nunca”. Por otro lado, se observa que el 15.69% sostuvo “A veces” y el 32.35% “Siempre”

**9). ¿La organización mantiene información confidencial y sabe trasladarla discretamente?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,0	1,0	1,0
	Casi nunca	1	1,0	1,0	2,0
	A veces	16	15,7	15,7	17,6
	Casi siempre	49	48,0	48,0	65,7
	Siempre	35	34,3	34,3	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Tabla número 17. pregunta 9:

**9). ¿La organización mantiene información confidencial y sabe trasladarla discretamente?**

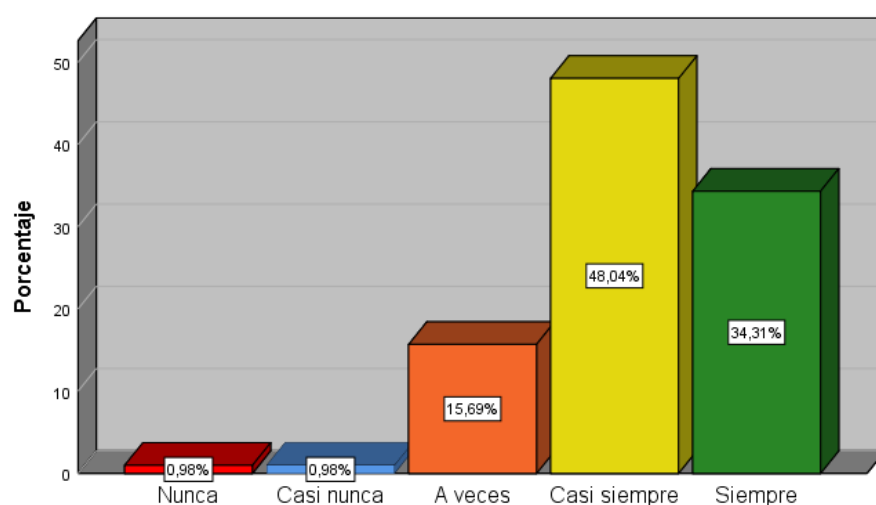


Gráfico 13

**Pregunta 9:**

El gráfico refleja que el 48.04% del personal administrativo de la Marina de Guerra, indicaron “Casi Siempre” que la organización mantiene información clasificada y sabe transferirla de manera cauta. Asimismo, el 0.98% sostuvo “Casi nunca”. De igual forma, se observa que el 15.69% sostuvo “A veces”. Por otro lado, el 32.35% mencionaron “Siempre” y el 0.98% “Nunca”.

**10). ¿Usted cree que los jefes de la organización actúan con acierto y destreza ante cualquier evento en la organización?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	3,9	3,9	3,9
	Casi nunca	4	3,9	3,9	7,8
	A veces	27	26,5	26,5	34,3
	Casi siempre	50	49,0	49,0	83,3
	Siempre	17	16,7	16,7	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Tabla número 18. pregunta 10:

**10). ¿Usted cree que los jefes de la organización actúan con acierto y destreza ante cualquier evento en la organización?**

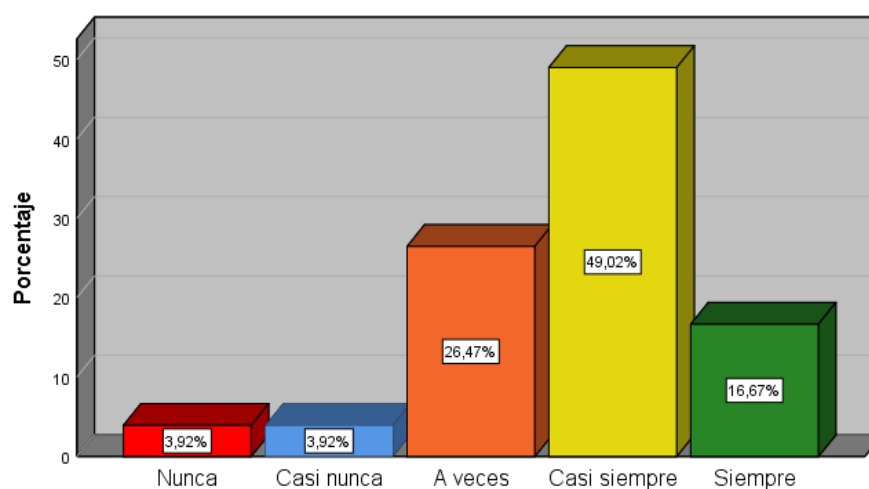


Gráfico 14

**Pregunta 10:**

El cuadro revela que el 49.02% del personal administrativo de la Marina de Guerra, indicaron “Casi Siempre” que los líderes de la organización actúan con acierto y destreza ante cualquier evento en la organización. Asimismo, el 3.92% sostuvo que “Casi nunca”. De igual forma, se observa que el 26.47% sostuvo “A veces”. Por otro lado, el 16.67% mencionaron “Siempre” y el 3.92% “Nunca”.

**11). ¿La Marina de guerra del Perú tiene los medios para comunicarse difundiendo los canales necesarios de información?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,0	1,0	1,0
	Casi nunca	10	9,8	9,8	10,8
	A veces	38	37,3	37,3	48,0
	Casi siempre	39	38,2	38,2	86,3
	Siempre	14	13,7	13,7	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Tabla número 19. pregunta 11:

**11). ¿La Marina de guerra del Perú tiene los medios para comunicarse difundiendo los canales necesarios de información?**

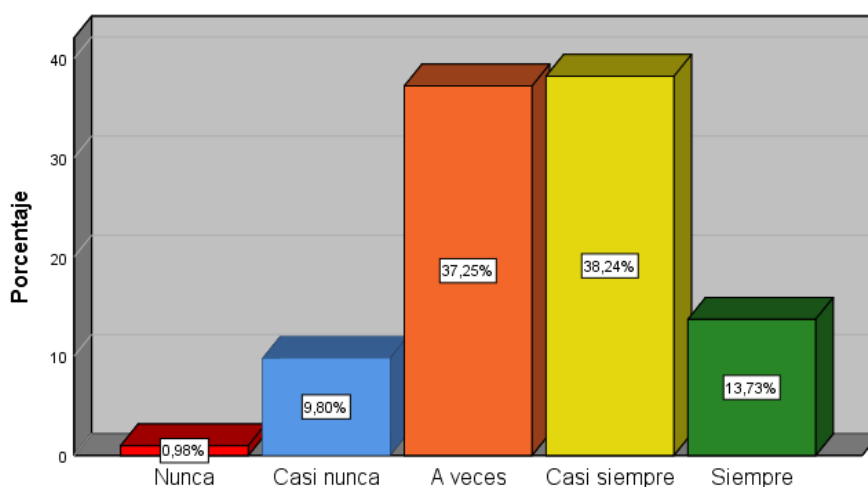


Gráfico 15

**Pregunta 11:**

En gráfico demuestra que el 38.24% del personal administrativo de la Marina de Guerra, indicaron “Casi Siempre” que la entidad tiene los recursos necesarios para hacer llegar la información a los subordinados por distintos canales. Asimismo, el 9.80% sostuvo “Casi nunca”. De igual forma, se observa que el 37.25% sostuvo “A veces”. Por otro lado, el 13.73% mencionaron “Siempre” y el 0.98% “Nunca”.

**12). ¿Los jefes organizan eventos interactivos con el fin de educar a los subordinados?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	7,8	7,8	7,8
	Casi nunca	18	17,6	17,6	25,5
	A veces	33	32,4	32,4	57,8
	Casi siempre	34	33,3	33,3	91,2
	Siempre	9	8,8	8,8	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Tabla número 20. pregunta 12:

12). ¿Los jefes organizan eventos interactivos con el fin de educar a los subordinados?

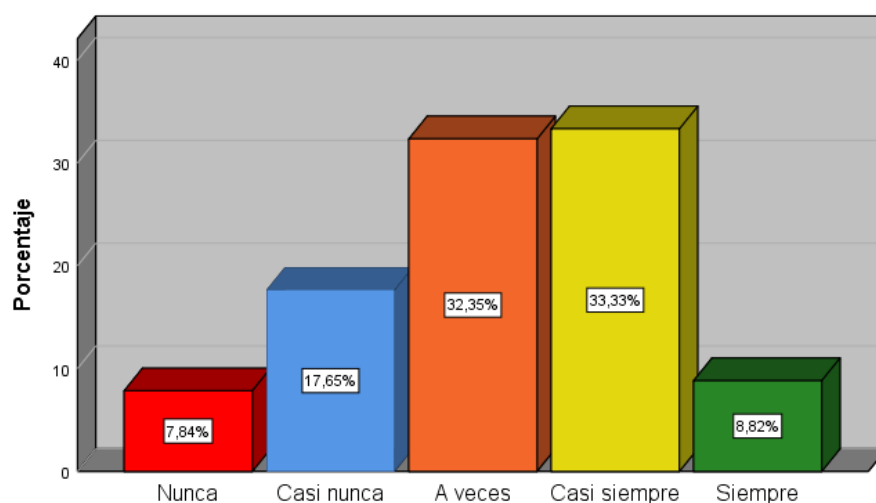


Gráfico 15

Pregunta 12:

Se contempla en el gráfico que el 33.33% del personal administrativo de la Marina de Guerra, indicaron “Casi Siempre” que los altos mandos organizan eventos interactivos con el fin de inculcar a los subordinados la cultura de la institución. Asimismo, el 17.65% sostuvo “Casi nunca”. De igual forma, se observa que el 32.35% sostuvo “A veces”. Por otro lado, el 8.82% mencionaron “Siempre” y el 0.98% “Nunca”.

**13).¿Los jefes retroalimentan constantemente a su grupo de trabajo sobre el plan organizacional?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	3,9	3,9	3,9
	Casi nunca	12	11,8	11,8	15,7
	A veces	33	32,4	32,4	48,0
	Casi siempre	37	36,3	36,3	84,3
	Siempre	16	15,7	15,7	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Tabla número 21. pregunta 13:

**13).¿Los jefes retroalimentan constantemente a su grupo de trabajo sobre el plan organizacional?**

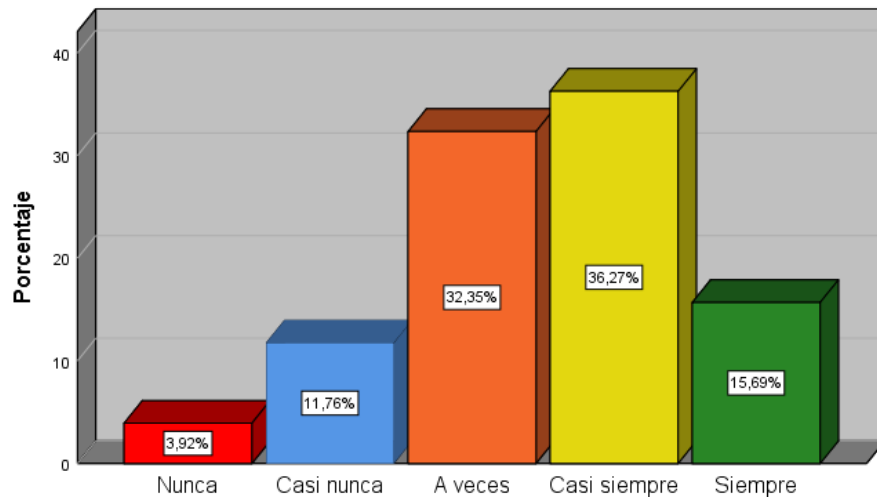


Gráfico 17

**Pregunta 13:**

Se aprecia en el cuadro que el 36.27% del personal administrativo de la Marina de Guerra, indicaron “Casi Siempre” que los líderes de la entidad retroalimentan constantemente a su personal sobre el plan organizacional. Asimismo, el 11.76% sostuvo “Casi nunca”. De igual forma, se observa que el 32.35% sostuvo “A veces”. Por otro lado, el 15.69% mencionaron “Siempre” y el 3.92% “Nunca”.

**14). ¿Cree usted que los medios digitales son efectivos en trasladar la información de inicio a fin?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	2,0	2,0	2,0
	A veces	34	33,3	33,3	35,3
	Casi siempre	47	46,1	46,1	81,4
	Siempre	19	18,6	18,6	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Tabla número 22. pregunta 14:

**14). ¿Cree usted que los medios digitales son efectivos en trasladar la información de inicio a fin?**

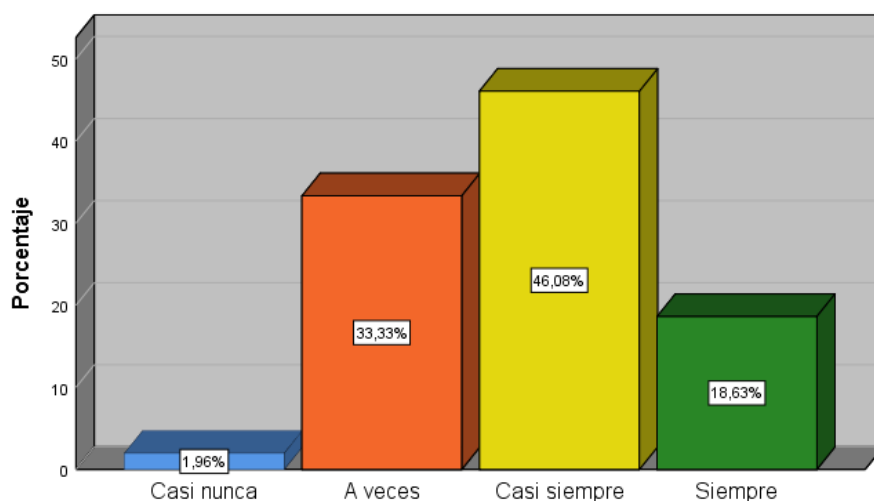


Gráfico 18

**Pregunta 14:**

El gráfico refleja que el 46.08% del personal administrativo de la Marina de Guerra, indicaron “Casi Siempre” que los medios digitales son efectivos para trasladar la información de inicio a fin. Asimismo, el 1.96% sostuvo “Casi nunca”. De igual forma, se observa que el 33.33% sostuvo “A veces”. Por otro lado, el 18.63% mencionaron “Siempre”.

**15).¿Para la organización un mensaje de texto es suficiente para confirmar una solicitud importante?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	8	7,8	7,8	7,8
	A veces	26	25,5	25,5	33,3
	Casi siempre	49	48,0	48,0	81,4
	Siempre	19	18,6	18,6	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Tabla número 23. pregunta 15:

**15).¿Para la organización un mensaje de texto es suficiente para confirmar una solicitud importante?**

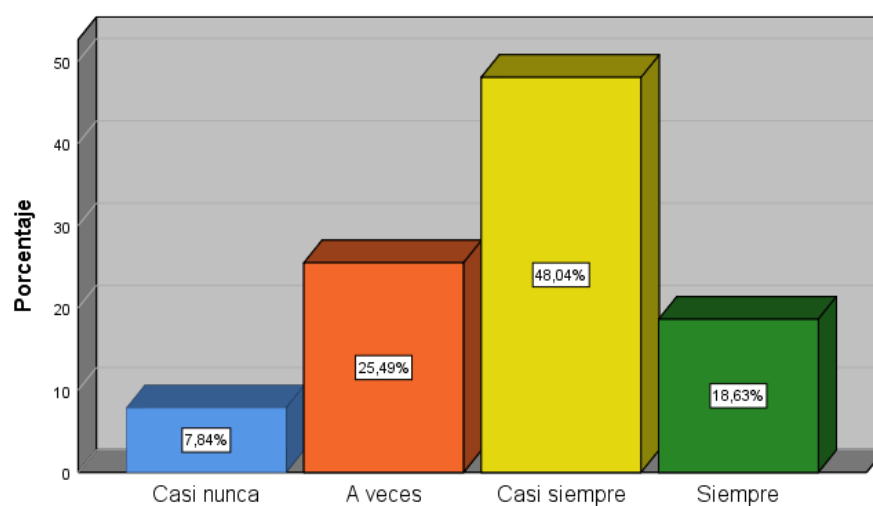


Gráfico 19

**Pregunta 15:**

Se muestra en el cuadro que el 48.04% del personal administrativo de la Marina de Guerra, indicaron “Casi Siempre” que para la organización un mensaje de texto es suficiente para confirmar una solicitud importante. Asimismo, el 1.96% manifestaron “Casi nunca”. De igual forma, se observa que el 33.33% sostuvo “A veces”. Por otro lado, el 18.63% mencionaron “Siempre”.



**16). ¿La organización induce al uso de aplicaciones interactivas de comunicación hacia sus subordinados?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2,0	2,0	2,0
	Casi nunca	15	14,7	14,7	16,7
	A veces	32	31,4	31,4	48,0
	Casi siempre	41	40,2	40,2	88,2
	Siempre	12	11,8	11,8	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Tabla número 24. pregunta 16:

**16). ¿La organización induce al uso de aplicaciones interactivas de comunicación hacia sus subordinados?**

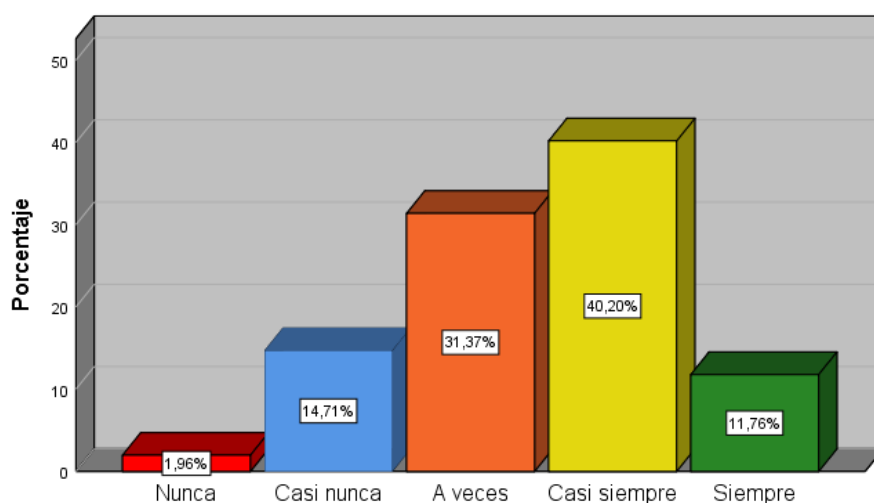


Gráfico 20

**Pregunta 16:**

Se muestra en el cuadro que el 40.20% del personal administrativo de la Marina de Guerra, indicaron “Casi Siempre” que la organización induce el uso de aplicaciones interactivas de comunicación hacia sus subordinados. Asimismo, el 14.71% manifestaron “Casi nunca”. De igual forma, se observa que el 31.37% sostuvo “A veces”. Por otro lado, el 11.76% mencionaron “Siempre”.

**17). ¿Los jefes con que frecuencias gestionan por medio de emails procesos para que quede un registro de dichas comunicaciones?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	2,9	2,9	2,9
	Casi nunca	4	3,9	3,9	6,9
	A veces	29	28,4	28,4	35,3
	Casi siempre	51	50,0	50,0	85,3
	Siempre	15	14,7	14,7	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Tabla número 25. pregunta 17:

**17). ¿Los jefes con que frecuencias gestionan por medio de emails procesos para que quede un registro de dichas comunicaciones?**

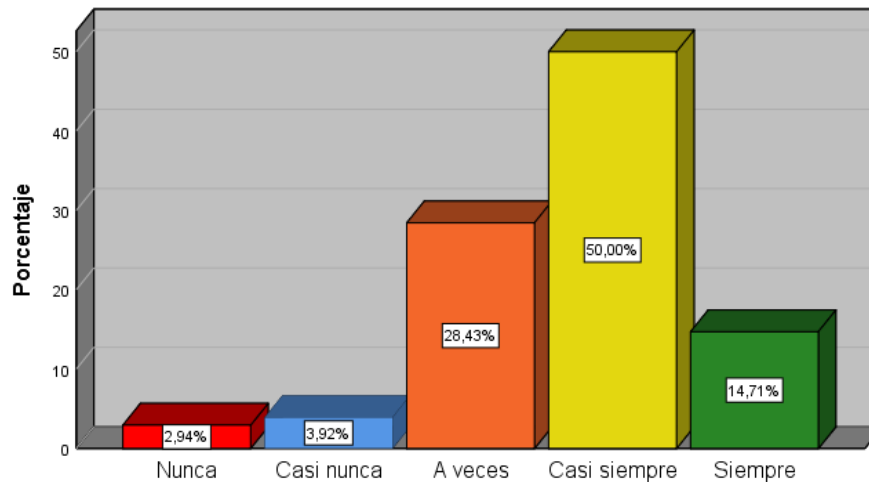


Gráfico 21

**Pregunta 16:**

El cuadro demuestra que el 50% del personal administrativo de la Marina de Guerra, indicaron “Casi Siempre” que los jefes realizan gestiones frecuentemente por intermedio de correos electrónicos, para poder tener un registro de informes. Asimismo, el 3.92% manifestaron “Casi nunca”. De igual forma, se observa que el 28.43% sostuvo “A veces”. Por otro lado, el 14.71% mencionaron “Siempre” y el 2.94% “Nunca”.

**18). ¿Para la Marina de guerra del Perú el medio más eficaz para realizar reuniones son las llamadas interactivas con los colaboradores?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	10,8	10,8	10,8
	Casi nunca	18	17,6	17,6	28,4
	A veces	29	28,4	28,4	56,9
	Casi siempre	35	34,3	34,3	91,2
	Siempre	9	8,8	8,8	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Tabla número 26. pregunta 8:

**18). ¿Para la Marina de guerra del Perú el medio más eficaz para realizar reuniones son las llamadas interactivas con los colaboradores?**

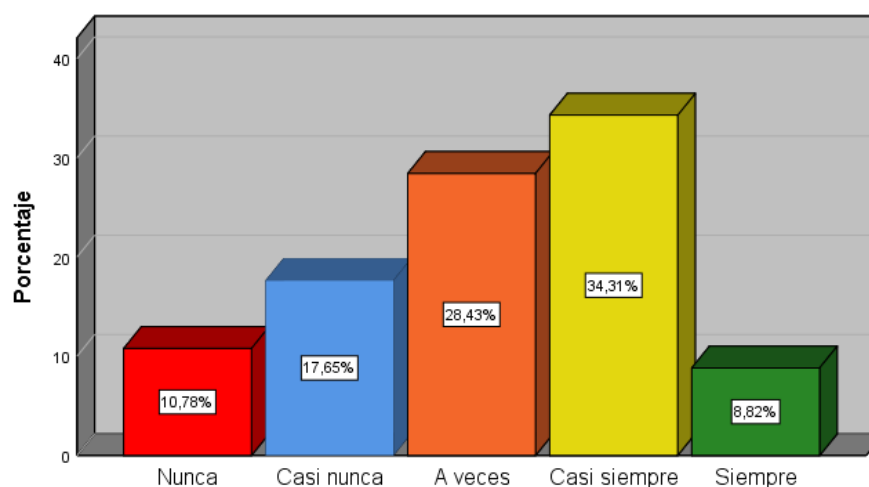


Gráfico 22

**Pregunta 18:**

Se aprecia en el cuadro que el 34.31% del personal administrativo de la Marina de Guerra, indicaron “Casi Siempre” que para la organización el medio más efectivo para realizar reuniones con los colaboradores, son las llamadas interactivas. Asimismo, el 17.65% manifestaron “Casi nunca”. De igual forma, se observa que el 28.43% sostuvo “A veces”. Por otro lado, el 8.82% mencionaron “Siempre” y el 10.78% “Nunca”.

## Cuestionario de Preguntas

La presente encuesta forma parte de una investigación universitaria. De esta manera se le solicita su apoyo y total veracidad para asegurar la confiabilidad de esta información. La escala numérica sirve para responder la encuesta:

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

### Datos básicos \* \*

- Masculino
- Femenino

1). ¿Los jefes de la Marina de guerra del Perú dan a conocer las actividades que se realizan a los subordinados? \* \*

- Nunca



Formulario sin título (respuestas) - Excel

Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista Nitro Pro 10 ¿Qué desea hacer? Compartir

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato Celdas Autosuma Rellenar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar

C1 1). ¿Los jefes de la Marina de guerra del Perú dan a conocer las actividades que se realizan a los subordinados?

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Marca temporal	Datos básicos	1). ¿Los jefes de la Marina de guerra del Perú dan a conocer las actividades que se realizan a los subordinados?	2). ¿Usted cree que cuentan con la información necesaria para tomar decisiones?	3). ¿Cree usted que la Marina de guerra del Perú tiene la capacidad suficiente para enfrentar los desafíos de la guerra moderna?	4). ¿Cree usted que la Marina de guerra del Perú tiene la capacidad suficiente para enfrentar los desafíos de la guerra moderna?	5). ¿La organización militar peruana es adecuada para enfrentar los desafíos de la guerra moderna?	6). ¿Usted cree que las Fuerzas Armadas Peruanas están bien equipadas para enfrentar los desafíos de la guerra moderna?	7). ¿Los jefes militares peruanos dan a conocer las actividades que se realizan a los subordinados?
2	5/14/2021 21:30:44	Masculino	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Casi Nunca	Casi siempre	Nunca	Casi siempre
3	5/14/2021 21:32:43	Masculino	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
4	5/14/2021 21:42:42	Masculino	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi Siempre	A veces	A veces	Casi siempre
5	5/14/2021 21:52:43	Femenino	Siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre
6	5/14/2021 21:55:35	Masculino	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi Siempre	Casi siempre	Nunca	Casi siempre
7	5/14/2021 21:57:56	Masculino	Casi siempre	A veces	A veces	Casi Siempre	Casi siempre	A veces	A veces
8	5/14/2021 21:58:11	Masculino	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi Siempre	Casi siempre	A veces	Siempre
9	5/14/2021 21:58:54	Masculino	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi Siempre	Casi siempre	A veces	Siempre
10	5/14/2021 21:58:57	Masculino	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi siempre
11	5/14/2021 21:59:21	Femenino	Casi siempre	A veces	A veces	Casi Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces
12	5/14/2021 22:01:27	Masculino	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre
13	5/14/2021 22:04:56	Masculino	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	A veces
14	5/14/2021 22:26:13	Masculino	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi Siempre	Siempre	Siempre	A veces
15	5/14/2021 23:22:46	Masculino	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
16	5/15/2021 1:18:44	Masculino	A veces	A veces	A veces	Casi Siempre	Casi siempre	A veces	A veces
17	5/15/2021 8:38:13	Femenino	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
18	5/15/2021 10:23:09	Masculino	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces
19	5/15/2021 12:13:09	Masculino	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi Nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca
20	5/15/2021 12:14:03	Masculino	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	Casi nunca
21	5/15/2021 12:32:58	Masculino	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	Casi nunca
22	5/15/2021 15:23:30	Masculino	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	A veces

Respuestas de formulario 1

Muy Buenas tardes Sr. Eduardo según lo conversado Agradecería su apoyo con la solicitud enviada.

atenta a su respuesta

--

**Claire Vidal Gómez**  
Pre-grado en la carrera de ciencias de la comunicación  
X ciclo

*"la vida es un acto de coraje "*



Responder Reenviar



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**SOLICITÓ: PERMISO PARA REALIZAR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**SEÑORES: DE LA MARINA DE GUERRA DEL PERÚ  
ENCARGADO(A) DEL ÁREA ADMINISTRATIVA.**

Yo, Yosafat Claire Vidal Gomez, identificada con DNI N°45802692, ante Ud. me presento y expongo

Que actualmente me encuentro cursando el décimo ciclo de la carrera de CIENCIAS de la COMUNICACIÓN en la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, solicito a Ud. permiso para realizar el trabajo de investigación en la institución sobre “Evaluación de los elementos de la comunicación interna en el personal administrativo de la Marina de Guerra del Perú” para optar por el grado profesional de licenciada en CIENCIAS de la COMUNICACIÓN.

**POR LOS EXPUESTO:** agradecería la aceptación de mi solicitud.

Lima, 01 de abril de 2021

Firma y sello del aceptante:

-----  
**Nombre:**  
**Cargo:**  
**DNI:**

-----  
**Yosafat Claire Vidal Gomez**  
**DNI N° 45802692**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**SOLICITÓ: PERMISO PARA REALIZAR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**SEÑORES: DE LA MARINA DE GUERRA DEL PERÚ  
ENCARGADO(A) DEL ÁREA ADMINISTRATIVA.**

Yo, Capitán de Fragata Guiancarlo David DOLORIER Esquivias, Jefe de Personal de la Fuerza de Submarinos, identificado con DNI N° 40318896, ante Ud. me presento y expongo:

Que actualmente me encuentro cursando el décimo ciclo de la carrera de CIENCIAS de la COMUNICACIÓN en la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, solicito a Ud. permiso para realizar el trabajo de investigación en la institución sobre **"Evaluación de los elementos de la comunicación interna en el personal administrativo de la Marina de Guerra del Perú"** para optar por el grado profesional de licenciado en CIENCIAS de la COMUNICACIÓN.

**POR LOS EXPUESTO:** agradecería la aceptación de mi solicitud.

Lima, 09 de julio de 2021

Firma y sello del aceptante:

\_\_\_\_\_

Nombre:

Cargo:

DNI:

**Guiancarlo David DOLORIER Esquivias**  
**Jefe de Personal de la Fuerza de Submarinos**  
**DNI N° 40318896**



**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: FERREYRA UGARTE GLADYS ZOILA

Título y/o Grado:

Ph. D ( )	Doctor ( )	Magister ( X )	Licenciado ( )	Otros. ( ) Especifique
-----------	------------	----------------	----------------	------------------------

Universidad que labora: UCV

Fecha: 16/06/2021

**Evaluación de los elementos de la comunicación interna en el personal administrativo de la Marina de guerra del Perú, La Perla. Callao. 2021**

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre procesos de la comunicación interna.

ÍTEM	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	<b>TOTAL</b>			

SUGERENCIAS:

Firma del experto:



GLADYS FERREYRA UGARTE

### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: VARGAS ARIAS MARIANO OCTAVIO

Título y/o Grado: LIC. EN CC.CC./MAESTRO EN DOCENCIA UNIVERSITARIA

<input checked="" type="checkbox"/> Ph.D ( )	<input type="checkbox"/> Doctor ( )	<input checked="" type="checkbox"/> Magister (X)	<input type="checkbox"/> Licenciado ( )	<input type="checkbox"/> Otros. ( ) Especifique
----------------------------------------------	-------------------------------------	--------------------------------------------------	-----------------------------------------	-------------------------------------------------

Universidad que labora: UCV

Fecha: 15/06/2021

#### Evaluación de los elementos de la comunicación interna en el personal administrativo de la Marina de guerra del Perú, La Perla. Callao. 2021

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre procesos de la comunicación interna.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	<b>TOTAL</b>			

SUGERENCIAS:

Firma del experto:

MARIANO OCTAVIO VARGAS ARIAS

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: OBLITAS CARREÑO JOOHN RAÚL

Título y/o Grado: Magíster

Ph. D ( )	Doctor ( )	Magister ( X )	Licenciado ( )	Otros. ( ) Especifique
-----------	------------	----------------	----------------	------------------------

Universidad que labora: Universidad Nacional Federico Villareal

Fecha: 19-08-2021

**Evaluación de los elementos de la comunicación interna en el personal administrativo de la Marina de guerra del Perú, La Perla. Callao. 2021**

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre procesos de la comunicación interna.



ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	<b>TOTAL</b>			

SUGERENCIAS:

Firma del experto:

\_\_\_\_\_  
 Nombres y apellidos:  
 JOOHN RAÚL OBLITAS CARREÑO

# EVALUACION DE LOS ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN EL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA MARINA DE GUERRA CALLAO 2021

## INFORME DE ORIGINALIDAD

**23%**  
INDICE DE SIMILITUD

**22%**  
FUENTES DE INTERNET

**2%**  
PUBLICACIONES

**13%**  
TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	6%
2	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	4%
3	<b>alicia.concytec.gob.pe</b> Fuente de Internet	1%
4	<b>Submitted to UNIV DE LAS AMERICAS</b> Trabajo del estudiante	1%
5	<b>1library.co</b> Fuente de Internet	1%
6	<b>doaj.org</b> Fuente de Internet	1%