

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de **COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

“ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN
EL ÁREA DE FARMACIA DE UNA
INSTITUCIÓN PÚBLICA, BELLAVISTA,
CALLAO - 2024”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Comunicación Corporativa

Autor:

Gabriela Estefania Paz Palacios

Asesor:

Mg. Llanos Vera Claudia Isabel
código ORCID: 0000- 0003-1740-5947

Lima - Perú

2024

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Alan Suarez Condor	
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Ruben Javier Matos Chura	
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Claudia Isabel Llanos Vera	
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD




15% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Exclusions

- 226 Excluded Sources

Top Sources

- 12%  Internet sources
- 3%  Publications
- 9%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

DEDICATORIA

A mis hijas Sophie y Zoe, que iluminan cada día de mi vida con su amor y alegría. Gracias por ser mi mayor inspiración y por llenar mi corazón de orgullo y felicidad. Este trabajo está dedicado a ustedes, con la esperanza de que siempre persigan sus sueños y sepan que todo es posible con esfuerzo y dedicación.

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a Dios por su guía y bendiciones constantes.

A mis padres, Jorge y Diana, por su amor incondicional, su apoyo continuo y por ser mi inspiración diaria.

A mis profesores y mentores, quienes con su sabiduría y paciencia me han guiado y motivado a seguir adelante. Por su colaboración, comprensión y por creer en mí.

Finalmente, al área de farmacia de una institución pública, Bellavista, Callao por su invaluable apoyo y colaboración en la realización de este trabajo. Agradezco profundamente la confianza depositada en mí y las oportunidades brindadas para mi desarrollo profesional y personal.

Tabla de contenido

Jurado calificador	2
Informe de similitud	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento.....	5
Tabla de contenido	6
Índice de tablas	7
Índice de figuras	8
Resumen	9
Capítulo I: Introducción	11
Capítulo II: Metodología	28
Capítulo III: Resultados	35
Capítulo IV: Discusión y Conclusiones	40
Referencias	46
Anexos	51

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Población de estudio	30
Tabla 2. Validez del instrumento: juicio de expertos	32
Tabla 3. Escala de Likert del estudio	32
Tabla 4. Fiabilidad del instrumento	34
Tabla 5. Tabla descriptiva de la variable Comunicación interna	35
Tabla 6. Tabla descriptiva de la dimensión 1: Patrones de comunicación	36
Tabla 7. Tabla descriptiva de la dimensión 2: Barreras de comunicación	37
Tabla 8. Tabla descriptiva de la dimensión 3: Retroalimentación	38

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Fórmula del coeficiente del Alfa de Cronbach	33
Figura 2. Gráfico de barras de la variable Comunicación interna	35
Figura 3. Gráfico de barras de la dimensión 1: Patrones de comunicación	36
Figura 4. Gráfico de barras de la dimensión 2: Barreras de comunicación	37
Figura 5. Gráfico de barras de la dimensión 3: Retroalimentación	38

RESUMEN

El presente estudio titulado "Análisis de la comunicación interna en el área de farmacia de una institución pública Bellavista Callao - 2024" tuvo como objetivo evaluar cómo se perciben los aspectos clave de la comunicación interna dentro del área de farmacia. Con un enfoque cuantitativo, la investigación utilizó un cuestionario aplicado a 54 empleados, evaluando tres dimensiones: patrones de comunicación, barreras de comunicación y retroalimentación. Los resultados revelaron que el 37% de los encuestados percibe la comunicación interna en un nivel bajo, mientras que el 38.9% la considera en un nivel medio y solo el 24.1% la percibe como alta, lo que indica que existen importantes deficiencias en este aspecto. En cuanto a los patrones de comunicación, la mayoría (53.7%) los evalúa como medios, lo que sugiere inconsistencia en la transmisión de mensajes. Respecto a las barreras de comunicación, el 59.3% considera que estas son bajas, aunque un 24.1% percibe barreras significativas, destacando problemas tecnológicos y diferencias interpersonales. Finalmente, en la dimensión de retroalimentación, el 38.9% la percibe como alta, pero un 44.4% la evalúa como media, lo que sugiere que los procesos de retroalimentación necesitan ser fortalecidos. En conclusión, el estudio resalta la necesidad de mejorar los flujos de comunicación interna, reducir las barreras y promover una retroalimentación más efectiva para optimizar el clima laboral y la eficiencia en el área de farmacia.

PALABRAS CLAVES: Comunicación interna, patrones de comunicación, barreras de comunicación, retroalimentación, área de farmacia, institución pública.

SUMMARY

The present study titled "Analysis of internal communication in the pharmacy area of a public institution Bellavista Callao - 2024" aimed to evaluate how the key aspects of internal communication are perceived within the pharmacy area. With a quantitative approach, the research used a questionnaire applied to 54 employees, evaluating three dimensions: communication patterns, communication barriers and feedback. The results revealed that 37% of respondents perceive internal communication at a low level, while 38.9% consider it at a medium level and only 24.1% perceive it as high, indicating that there are important deficiencies in this aspect. . Regarding communication patterns, the majority (53.7%) evaluate them as means, which suggests inconsistency in the transmission of messages. Regarding communication barriers, 59.3% consider that these are low, although 24.1% perceive significant barriers, highlighting technological problems and interpersonal differences. Finally, in the feedback dimension, 38.9% perceive it as high, but 44.4% evaluate it as medium, which suggests that feedback processes need to be strengthened. In conclusion, the study highlights the need to improve internal communication flows, reduce barriers and promote more effective feedback to optimize the work environment and efficiency in the pharmacy area.

KEYWORDS: Internal communication, communication patterns, communication barriers, feedback, pharmacy area, public institution.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

La comunicación interna (CI) es una herramienta esencial en todos los ámbitos laborales, fundamental para el desarrollo efectivo dentro de una organización. Es crucial buscar recursos y herramientas que faciliten esta comunicación para mejorar el bienestar y la eficacia de los colaboradores, con el objetivo final de impactar positivamente al cliente externo y aumentar la productividad y las ganancias empresariales (Guerrero et al., 2022, p.55).

Por el contrario, la falta o deficiencia en la comunicación interna puede tener consecuencias negativas significativas. Esto puede manifestarse en situaciones que comprometen el equilibrio organizacional en un entorno competitivo. Además, la falta de comunicación interna adecuada puede dificultar la preservación de un clima organizacional positivo, lo que puede llevar a una disminución del rendimiento y a malestares emocionales entre los colaboradores. Esto también se traduce en una baja productividad y en una falta de iniciativa para cumplir con las funciones asignadas (Cuenca y Verazzi, 2020). La influencia de la comunicación interna se refleja en la percepción de los clientes, quienes son impactados por los mensajes transmitidos por los colaboradores. Este contacto refleja el espíritu solidario, la empatía y la comunicación que existen entre los distintos departamentos de la organización. Este enfoque colaborativo ayuda a evitar que se obstaculice el funcionamiento adecuado de la institución y que se retrasen los procesos de acción o desarrollo.

La necesidad de una comunicación interna más sólida surge debido a deficiencias en la interacción entre los jefes y los subordinados, así como a una falta de conexión emocional. Esta situación se agrava por la ineficacia de los canales de comunicación existentes, lo que dificulta que los colaboradores lleven a cabo sus tareas. Esta falta de conexión con la empresa resulta en una carencia de valor agregado en el trabajo y en una tendencia constante a buscar

otras oportunidades laborales. Todo esto repercute en la percepción de los clientes externos y en la productividad general.

Por lo tanto, es fundamental que las empresas promuevan un equilibrio emocional entre sus colaboradores, fomentando la motivación, la empatía, el compromiso y el compañerismo. Estas acciones no solo complementan y facilitan la gestión interna, sino que también contribuyen al crecimiento personal y colectivo de los empleados.

El problema identificado en la empresa es que carece de un área de comunicación específica con personal encargado de monitorear el clima organizacional y la efectividad de la comunicación integrada al marketing; esto ha llevado a que el área administrativa, que asume estas funciones, se vea limitada por el desconocimiento de técnicas y estrategias efectivas. A este problema se suma la falla en la comunicación jerárquica y el mal manejo de la comunicación horizontal, lo que provoca desinformación, confusión, malestar laboral y, en algunos casos, la duplicidad de actividades laborales.

Por todo lo antes mencionado, se precisó como problema general de la investigación ¿Cómo se presenta la comunicación interna en el área de farmacia de una institución pública, Bellavista, Callao - 2024?

Asimismo, para detallar los problemas específicos: a) ¿Cómo se presentan los patrones de la comunicación en el área de farmacia de una institución pública, Bellavista, Callao - 2024?; b) ¿Cómo se presentan las barreras de la comunicación en el área de farmacia de una institución pública, Bellavista, Callao - 2024? y c) ¿Cómo se presenta la retroalimentación en el área de farmacia de una institución pública, Bellavista, Callao - 2024?

A nivel de **antecedentes internacionales**, se revisaron a:

Cuji y Sandoval (2023) en su estudio buscaron analizar el impacto de la comunicación interna en la cultura organizacional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito My Chimborazo, ubicada en Riobamba. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, no experimental y transversal. Se aplicaron encuestas a 20 empleados de diferentes niveles institucionales. Los resultados mostraron que el 56% de los empleados a veces mantienen una comunicación efectiva con el personal ejecutivo y consideran necesario mejorar las estrategias de comunicación para alcanzar las metas propuestas. También se descubrió que en el 50% de las ocasiones, los jefes no ofrecen soluciones a los conflictos y que el 66% de los empleados no son consultados para sugerencias de mejora productiva. En consecuencia, se propusieron estrategias para mejorar la comunicación interna y fortalecer la cultura organizacional.

De manera similar, Aragadvay (2022) investigó la influencia de la comunicación interna en el desempeño del personal del Hospital Básico Moderno de Riobamba. Esta investigación utilizó un enfoque cuantitativo, no experimental, transversal y de tipo descriptivo y correlacional. La muestra incluyó a 57 personas que completaron una encuesta de 34 preguntas. Los resultados mostraron correlaciones positivas entre patrones de comunicación y clima organizacional (62.1%), patrones de comunicación y motivación laboral (62.5%), patrones de comunicación y satisfacción laboral (67%), barreras de comunicación y satisfacción laboral (61.4%), retroalimentación y clima organizacional (56.3%), y retroalimentación y satisfacción laboral (56.3%). Se concluyó que existe una correlación positiva fuerte y significativa entre la comunicación interna y el desempeño laboral.

Casas (2021) realizó una investigación con el objetivo de fortalecer los procesos de comunicación interna de Tupalma S.A.S a través de un plan estratégico de comunicación. El

estudio, de diseño no experimental transversal y enfoque mixto, incluyó cuestionarios y entrevistas a 150 empleados administrativos. Los resultados mostraron que el 40.7% percibía la comunicación interna como efectiva, mientras que el 25.9% la consideraba poco efectiva. Los canales de comunicación más efectivos identificados fueron los comunicados, seguidos por boletines informativos y mensajes de WhatsApp. Se recomendó establecer un área dedicada a la comunicación interna para mejorar la comunicación entre empleados y aumentar su compromiso con la organización.

Garcés (2021) tuvo como objetivo identificar los factores de comunicación interna en el área de negocios de una entidad financiera en Guayaquil para mejorar el clima laboral. Utilizó una combinación de datos cuantitativos y cualitativos de tipo descriptivo, aplicando entrevistas y encuestas a 30 empleados. Los resultados indicaron que el clima laboral no se desarrollaba adecuadamente, con falta de incentivos, poca satisfacción y sentido de pertenencia, afectando tanto el cumplimiento de objetivos organizacionales como las condiciones de trabajo. Se recomendó que los directivos recibieran talleres sobre nuevos conceptos de trato al personal para lograr una comunicación más cercana y humana, y que se implementaran nuevos mecanismos para mejorar el clima laboral.

Finalmente, Barahona et al. (2019) propusieron desarrollar una estrategia de comunicación interna en el Comité Olímpico Nicaragüense, en Managua, durante el segundo semestre de 2019. La investigación adoptó un diseño metodológico mixto, descriptivo y transversal no experimental. Se aplicó una encuesta a 32 trabajadores, revelando que la comunicación era deficiente, no promovía la convivencia, y faltaba socialización entre empleados de diferentes áreas y con los jefes. Además, las reuniones solo se realizaban en áreas específicas y no existía un espacio para festividades. Se concluyó que se deben realizar evaluaciones anuales de comunicación para identificar y abordar las dificultades comunicacionales mediante estrategias adecuadas a las necesidades.

Antecedentes nacionales:

Abanto (2023) estableció como propósito principal determinar los niveles de comunicación interna entre los empleados de un centro ferretero en el norte del Perú durante 2022. Este estudio utilizó una metodología con enfoque cuantitativo, diseño no experimental y alcance descriptivo comparativo. Participaron 60 personas que completaron los instrumentos diseñados. Los resultados principales mostraron un predominio de un nivel bajo de comunicación interna entre los participantes; además, los patrones y barreras de comunicación se ubicaron en un nivel medio en el 35% y 42% de los participantes, respectivamente, mientras que la retroalimentación se encontró en un nivel bajo en el 42%. Se concluyó que la comunicación interna en los empleados del centro ferretero del norte del Perú era mayoritariamente de nivel medio.

Por su parte Huamán y Villanueva (2023) realizaron su investigación con el objetivo de identificar la percepción de la comunicación interna entre los empleados de la inmobiliaria Inversiones de América de Sur S.A.C., Huaral, en 2022. Se utilizó una metodología con enfoque cuantitativo, de tipo básica, descriptiva, transversal y no experimental. En el estudio participaron 50 empleados que completaron cuestionarios. Los hallazgos indicaron que el 44% de los encuestados percibían un nivel bajo de comunicación interna, otro 44% un nivel medio y el 12% un nivel alto. Se concluyó que la percepción de la comunicación interna entre los empleados de la inmobiliaria Inversiones de América de Sur S.A.C., Huaral en 2022 era variada.

Por tanto, Acuña (2020) en su investigación tuvo como objetivo analizar la gestión de la comunicación interna en la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (Sunedu). El enfoque cualitativo incluyó 4 entrevistas a profundidad y 9 grupos focales. Desde el enfoque cuantitativo, se aplicó una encuesta a una muestra de 250 personas. Los resultados mostraron que la comunicación interna en la institución desempeña un papel

crucial no solo en el cumplimiento de los objetivos institucionales sino también en el refuerzo del compromiso y sentido de pertenencia de los trabajadores. Se concluyó que la comunicación interna debe implementarse mediante un plan estratégico que incluya un diagnóstico, una estrategia, la ejecución de acciones y objetivos, y la evaluación de resultados.

De acuerdo con Meza (2020) en su estudio tuvo como objetivo determinar la comunicación interna en la Dirección Regional de la Producción de Loreto en 2020. La investigación, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal y tipo descriptivo, incluyó una muestra de 30 personas que respondieron cuestionarios adaptados y validados. Para el análisis se utilizó estadística descriptiva. Los resultados mostraron que de los 30 trabajadores (100%), 16 (54%) consideraron que la dimensión de Comunicación Intrapersonal en la Dirección Regional de la Producción de Loreto es regular (11-15%), predominando el indicador de comunicación emitida por el jefe inmediato con un 60%. Se concluyó que la comunicación interna en la Dirección Regional de la Producción de Loreto en 2020 es regular.

Asimismo, El estudio de Sánchez y Wilcamango (2020) tuvo como objetivo determinar las diferencias en la comunicación interna entre la Municipalidad Distrital de Pardo Miguel Naranjos y la Municipalidad Distrital de Soritor en 2019. La investigación, de tipo descriptivo-comparativo y diseño no experimental transversal, reveló que el 56.4% de los empleados consideraban la comunicación interna como regular, mientras que el 40.2% la consideraban buena. Comparando con la Municipalidad Distrital de Pardo Miguel Naranjos, se observó una ligera diferencia, ya que el 79.2% la calificaba como regular y solo el 19.2% como buena. Se concluyó que el 60% de los empleados calificaban la comunicación descendente como regular y el 16.8% como buena.

Asimismo, los **antecedentes locales** fueron:

Gómez (2022) tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los empleados en una empresa de delivery. La investigación fue de nivel exploratorio y tipo aplicada. Los resultados mostraron que la comunicación interna durante el periodo de análisis tuvo un impacto negativo en la percepción que los empleados tenían sobre la identidad corporativa de la empresa. Las conclusiones del estudio se basan en temas como problemas de transición digital, promesas incumplidas, clima organizacional, nuevo estilo de comunicación, frecuencia de reuniones, conflictos entre áreas e identidad corporativa.

Por otro lado, Díaz (2021) buscó determinar la eficacia de la comunicación interna en los operarios de costura de una empresa textil en el distrito de Ate durante 2021. La investigación fue descriptiva simple, con un enfoque cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal. Los resultados mostraron que el 31.5% de los encuestados calificaron la comunicación interna como mala o inexistente. Se concluyó que la comunicación interna es ineficaz tanto en la comunicación ascendente como descendente y horizontal.

De manera similar, Moreno (2021) planteó como objetivo general diseñar e implementar un plan de comunicación interna para aumentar la motivación y el compromiso de los empleados en PerúInterCargo (PIC). La investigación utilizó datos cuantitativos y cualitativos, con un diseño no experimental transversal y nivel descriptivo propositivo, aplicando un trabajo de campo. Los resultados mostraron que los líderes no participaban en celebraciones, actividades y procesos de Recursos Humanos, lo que desmotivaba a sus equipos. Se concluyó que el área de Recursos Humanos debería realizar actividades que demuestren la preocupación de los líderes por mejorar la experiencia laboral de los empleados. Se recomendó que las áreas recibieran retroalimentación de los canales de

comunicación (buzón de sugerencias físicos y virtuales) y fueran proactivas en implementar mejoras.

Asimismo, Santin y Valencia (2021) buscaron analizar la comunicación interna en los empleados de la empresa Evolution Center Fit en la sede San Juan de Miraflores. Utilizaron una metodología cuantitativa, de tipo básica, nivel descriptivo y diseño no experimental. Se empleó un cuestionario de 24 preguntas y se encuestó a 40 empleados de la organización. Los resultados, procesados a través de tablas y gráficos, indicaron que la variable de comunicación interna tenía un nivel medio del 47.5%, y en las dimensiones también predominaba un nivel regular: comunicación descendente (50%), comunicación ascendente (42.5%) y comunicación horizontal (35%). Se concluyó que la comunicación interna entre directivos y empleados se emplea de forma moderada.

Finalmente, Pérez (2020) en su estudio, tuvo como objetivo general analizar las estrategias de comunicación que la empresa danesa CHR Hansen utilizó para gestionar la comunicación con sus empleados durante la crisis del Covid-19 en su sede en Perú. Con un enfoque mixto y nivel descriptivo, se emplearon tres instrumentos de investigación: entrevistas, encuestas y análisis de contenido. Los resultados destacaron que la empresa se preocupó por proporcionar información transparente y utilizar tonos de comunicación adecuados. Se concluyó que la implementación de un comité de crisis, el empoderamiento de jefes y la emisión de comunicados dos veces por semana fueron efectivos; la empresa gestionó adecuadamente la comunicación interna durante el estado de emergencia por Covid-19, brindando información clara, transparente y oportuna a sus empleados.

Definición de la comunicación interna

La comunicación se define como el proceso mediante el cual se transmiten información, ideas, opiniones y creencias entre dos o más personas. Desde las acciones diarias individuales hasta las complejas operaciones organizacionales, ninguna actividad

puede comprenderse sin considerar el papel esencial que desempeña la comunicación (Marcu et al., 2019).

La comunicación interna tiene como objetivo optimizar el flujo de comunicación e información, además de fortalecer las relaciones humanas entre las áreas de trabajo, la dirección y el equipo, siendo esta colaboración la clave para alcanzar metas y objetivos institucionales con eficiencia y calidad (Durán, 2020). Barreto (2020) concibe la comunicación interna como el proceso que permite la integración de un colaborador al centro de trabajo y, por tanto, la ejecución efectiva de la capacidad comunicativa en el entorno laboral, haciendo necesario identificar y establecer los valores organizacionales.

El propósito fundamental de la comunicación interna es facilitar un flujo eficaz de información entre las áreas y los colegas de una organización. Según Ibtissem y Radia (2021), esto sugiere que la comunicación interna no solo difunde y comparte información, sino que también motiva, inculca y establece confianza entre los distintos miembros de la organización, valorando sus esfuerzos.

La comunicación interna es clave para el buen funcionamiento de las organizaciones, ya que alinea la cultura organizacional con sus procesos y actividades, y mantiene un buen clima y desempeño laboral, fomentando un sentimiento de pertenencia entre sus miembros (Paradinas, 2020).

Considerada una herramienta de gran valor estratégico, la comunicación interna necesita ser reconocida tanto por la dirección de la organización como por el equipo o individuo encargado de su gestión. Este reconocimiento dual es fundamental para asegurar que la comunicación interna se integre efectivamente en la estrategia general de la organización y se utilice de manera óptima para alcanzar los objetivos empresariales (Guerrero et al., 2019, p.63).

La comunicación interna facilita la integración de los colaboradores dentro del entorno laboral, permitiendo una ejecución efectiva de la capacidad comunicativa en el lugar de trabajo. Identificar y establecer los valores organizacionales es esencial en este proceso, ya que estos valores proporcionan una base sólida para la comunicación interna, definiendo normas, expectativas y principios que guían las interacciones dentro de la organización. Al fomentar una cultura organizacional basada en estos valores, se promueve una comunicación interna más efectiva, que contribuye a la cohesión del equipo, la colaboración y el logro de los objetivos comunes (Barreto, 2020).

Además, la comunicación interna se encarga de promover las aptitudes del personal, generar sinergia entre todas las áreas para alcanzar los objetivos organizacionales, y fomentar una buena comunicación, animando a los colaboradores a desarrollar un sentido de pertenencia (Riascos y Gallego, 2020).

Objetivos de la comunicación organizacional

Según Panchi y Recalde (2023), los objetivos de la comunicación interna en una empresa son los siguientes:

- Emitir información valiosa de la empresa
- Contar con diversos canales de comunicación
- Optimizar la información entre áreas
- Mejorar las relaciones entre colaboradores
- Retener el talento valioso
- Contribuir a la capacitación de los trabajadores
- Promover el conocimiento para generar identidad de la empresa

Dentro de una organización, la misión de la comunicación es promover la participación de sus colaboradores, hacerlos conscientes de su papel, y propiciar tanto su

desarrollo como el de la comunicación misma. Los objetivos de la comunicación interna incluyen motivar al personal para que ejecute su trabajo de manera eficaz, evitar la desintegración de grupos, estimular la cooperación y satisfacción en el trabajo, fomentar el pensamiento colectivo, promover el funcionamiento uniforme del proceso administrativo, y permitir el intercambio de opiniones, conocimientos y experiencias (Chávez, 2019).

Tipos de comunicación interna

Comunicación ascendente: Este tipo de comunicación se caracteriza por fluir desde los niveles inferiores hacia los superiores dentro de la organización. En este modelo, los directivos obtienen ventajas al involucrar a sus empleados en los proyectos de la empresa mediante una gestión eficaz de la comunicación ascendente. Cuando este canal de comunicación funciona correctamente, las opiniones de los trabajadores son consideradas y luego se convierten en acciones para mejorar. Esta comunicación no solo permite evaluar el ambiente general entre los compañeros de trabajo y su nivel de satisfacción, sino también implementar posibles soluciones en términos de comunicación y gestión de conflictos (Llacuna, 2007, citado por Díaz y Colmenares, 2019, p.70). Es primordial porque proporciona a los directivos una visión del clima laboral, ayudando a aclarar malos entendidos, rumores o incomunicaciones que afectan el desempeño de los colaboradores (Ceballos, 2019, p.20).

Comunicación descendente: Este tipo de comunicación fluye desde el nivel superior hacia el inferior dentro de la organización. Es crucial porque permite a los directivos proporcionar retroalimentación a los empleados, asignar funciones y objetivos, proporcionar manuales de procesos, e implementar nuevas prácticas o procesos, entre otras funciones igualmente relevantes para el desempeño de cada trabajador (Díaz y Colmenares, 2019, p.72). Normalmente incluye normas, procesos, procedimientos y reglamentos, pero en

ocasiones puede causar inconvenientes, llevando a expresiones como “los de arriba no tienen ni idea de lo que pasa aquí abajo” (Ceballos, 2019, p.20).

Comunicación lateral: Se refiere a la comunicación que ocurre entre miembros del mismo equipo de trabajo, ya sea en el mismo nivel jerárquico o entre gerentes y empleados que comparten un nivel similar de responsabilidades. Este tipo de comunicación implica el uso de diversas herramientas comunicativas, como reuniones de grupo informales, correos electrónicos y retroalimentación en reuniones grupales (Llacuna, 2007, citado por Díaz y Colmenares, 2019, p.75). Es necesaria para la buena relación e integración de los departamentos y las funciones que desempeñan, evitando la repetición de funciones y el malgasto de recursos (Ceballos, 2019, p.21).

Es importante destacar que el uso de la tecnología en la comunicación es inevitable en la actualidad. Sin embargo, las interacciones cara a cara suelen ser insustituibles, ya que permiten percibir tanto las expresiones verbales como no verbales de los líderes y los empleados. No obstante, hay corporaciones cuya extensión geográfica hace difícil el contacto presencial, por lo que es necesario recurrir a las nuevas tecnologías. La combinación de comunicación presencial y no presencial permite alcanzar una efectividad en la transmisión de información, ya sea en comunicación descendente, ascendente o lateral. En este sentido, las organizaciones deben desarrollar estrategias que fomenten una comunicación efectiva en cualquier contexto o circunstancia.

Barreras de la comunicación

Es común tener mala comunicación, lo que conlleva a una baja productividad y al incumplimiento de los objetivos establecidos por la dirección, lo que resalta la necesidad de comunicar oportuna y asertivamente a los empleados (Hernández, 2020). Si la comunicación interna es exitosa, la empresa tendrá una mejor organización entre sus empleados, mejorando

la productividad. En el caso contrario, la falta de integración de sus miembros propiciará una baja productividad.

Barreras físicas: Son aquellas que generan incomodidad en la comunicación, asociadas a ruidos, murmullos, sonidos que impiden escuchar y entender al receptor, interferencias telefónicas e incluso el clima que afecta las redes comunicativas.

Barreras fisiológicas: Bloquean la capacidad de recibir o emitir un mensaje con precisión. El emisor puede tener afonía, voz débil, o pronunciación inadecuada, mientras que el receptor puede tener problemas de visión o sordera, impidiendo que el mensaje sea claro y eficiente.

Barreras psicológicas: Estas se producen por el rechazo hacia el receptor o emisor debido a sentimientos de miedo, odio, tristeza o una mala relación entre ambos.

Barreras semánticas: Se generan por una incorrecta interpretación del lenguaje, cuando la información se emite en un idioma que no se domina o cuando se utiliza terminología desconocida o mal manejada.

Barreras administrativas: Surgen por la falta de planificación, situaciones no esclarecidas, expresión ineficiente, mala retención y distorsiones semánticas.

Barreras ambientales: Relacionadas con la incomodidad física del ambiente, como el frío, calor, distracciones visuales, y ruidos que afectan la transmisión del mensaje.

Barreras verbales: Estas barreras se originan del emisor o receptor, impidiendo una comunicación efectiva. Pueden surgir por una comunicación muy rápida, lenguaje inadecuado o falta de conocimiento del tema.

Barreras interpersonales: Se generan por las distintas percepciones del emisor y receptor, además de suposiciones y creencias incorrectas.

Barreras tecnológicas: Provocadas por fallas en los equipos de comunicación, evitando que el mensaje llegue a tiempo o causando interferencias comunicacionales. Para evitar estos problemas es recomendable utilizar retroalimentación, un lenguaje sencillo que ambas partes entiendan, control de emociones y respeto por las indicaciones verbales y no verbales (Hernández, 2020).

Dimensiones de la Comunicación Interna

Laredo y López (2020) consideran que para evaluar la comunicación interna (CI) es importante considerar las siguientes dimensiones:

Patrones de comunicación: Las prácticas de CI dentro de la organización implican todas aquellas actividades relacionadas a la comunicación, formales e informales, con el propósito de promover información a diversas áreas dentro de la organización (Ćorić et al., 2020). Hace referencia a la forma de comunicación en la que el superior inmediato facilita la información necesaria para el desarrollo efectivo de las funciones asignadas para cada puesto de trabajo. La comunicación se desarrolla siguiendo una dirección, generalmente de abajo hacia arriba, teniendo en cuenta la jerarquía de puestos asumidos (Ovella, 2022).

Barreras de comunicación: Los directivos de las empresas no establecen políticas de gestión pertinentes para la comunicación, lo que hace que la mayor parte de la CI en la empresa dependa de los métodos y habilidades de comunicación ejercidas por directivos y colaboradores (Sun, 2021).

Retroalimentación: Su significado es idiosincrático y depende, en gran medida, de las propiedades icónicas y de su contexto de diálogo. Se considera un "fenómeno modelo" del lenguaje que favorece el modelado de los procesos cognitivos que se desarrollan previamente al razonamiento pragmático en el uso del lenguaje (Buschmeier y Kopp, 2019).

La **justificación** que impulsó esta investigación se originó debido a una creciente preocupación sobre la deficiente comunicación interna en el área de farmacia de una institución pública, Bellavista, Callao - 2024. Esta problemática se centraba específicamente en la interacción con los colaboradores, también conocidos como clientes internos, con la meta de adaptarse a las nuevas demandas y desafíos empresariales.

La finalidad principal es cultivar un clima organizacional donde la confianza y la motivación florecieran entre todos los integrantes del equipo. Un elemento esencial de este enfoque era asegurar que cada individuo, independientemente de su posición en la jerarquía organizativa, tuviera la oportunidad de expresarse y compartir sus ideas con la dirección. Se buscaba establecer un ambiente de comunicación equitativo y abierto en todos los niveles de la organización. Además de abordar las deficiencias identificadas en la comunicación interna, esta investigación también tuvo un impacto significativo al crear conciencia dentro de la empresa sobre la importancia estratégica de una comunicación interna efectiva. Se reconoció que una comunicación sólida y transparente era fundamental para consolidar una estructura organizativa sólida y adaptable, lo que, a su vez, beneficiaría en gran medida la gestión empresarial y la capacidad para ofrecer un servicio excepcional a los clientes. En última instancia, el objetivo era alinear la comunicación interna con los objetivos empresariales más amplios, con la esperanza de fomentar un entorno de trabajo productivo y colaborativo que condujera al éxito organizativo a largo plazo.

La **justificación teórica** se detalla mediante la investigación científica, misma que descubre los significados de los términos propuestos al profundizar en el conocimiento e investigaciones sobre el impacto de la comunicación interna en las organizaciones. Los datos a recopilar se considerarán fidedignos, lo que contribuye significativamente al estudio de la variable en cuestión.

Asimismo, la **justificación práctica** se fundamenta en la implementación directa de herramientas adecuadas que posibilitan la evaluación de la percepción de los usuarios respecto a la calidad del servicio proporcionado por la empresa. Esta metodología garantiza la obtención de resultados precisos, los cuales el administrador puede utilizar como base para implementar acciones de mejora.

En última instancia, la importancia de esta investigación para la empresa radica en su capacidad para implementar acciones de mejora en sus servicios. Es altamente probable que, al mejorar la calidad de sus servicios, la satisfacción de los clientes aumente, lo que a su vez se traduce en un incremento en los ingresos por ventas y una mayor rentabilidad. Este ciclo virtuoso de mejora continua beneficia tanto a los clientes, al recibir un servicio de mayor calidad y satisfacción, como a la empresa, al generar mayores ganancias y consolidar su posición en el mercado.

Por consecuencia, el **Objetivo general** de la investigación pretende Determinar cómo perciben los colaboradores la comunicación interna en el área de farmacia de una institución pública, Bellavista, Callao - 2024. Mientras tanto los **Objetivos específicos** tienen como propósito: a) Determinar cómo se presentan los patrones de la comunicación en el área de farmacia de una institución pública, Bellavista, Callao - 2024; b) Determinar cómo se presentan las barreras de la comunicación en el área de farmacia de una institución pública, Bellavista, Callao - 2024 y c) Determinar cómo se presenta la retroalimentación en el área de farmacia de una institución pública, Bellavista, Callao - 2024.

Finalmente, la **Hipótesis general** planteada fue: La comunicación interna que perciben los colaboradores en el área de farmacia de una institución pública, Bellavista, Callao - 2024 es significativa. Del mismo modo, las **Hipótesis específicas** fueron: a) Los patrones de la comunicación en el área de farmacia de una institución pública, Bellavista, Callao - 2024 son significativos; b) Las barreras de la comunicación en el área de farmacia

de una institución pública, Bellavista, Callao - 2024 son significativas y c) La retroalimentación en el área de farmacia de una institución pública, Bellavista, Callao - 2024 es significativa.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

La presente investigación tiene un **enfoque cuantitativo**, utilizando métodos numéricos y estadísticos para medir y analizar datos. Este enfoque facilita la medición de variables y la identificación de relaciones causales entre ellas (Mohamed, 2023, p.52). En consecuencia, las variables de estudio serán evaluadas numéricamente mediante procedimientos estadísticos.

Este estudio se clasifica como investigación de **tipo básica**, también conocida como investigación pura, la cual no busca resolver problemas específicos, sino que proporciona una base teórica para futuras investigaciones (Mohamed, 2023, p.53). Además, se realiza a un **nivel descriptivo**, cuyo objetivo principal es especificar propiedades, características y perfiles de grupos, comunidades, objetos o fenómenos, recopilando y midiendo datos de la variable de estudio (Hernández, Sampieri y Mendoza, 2018 citado por Mohamed, 2023, p.54).

El diseño de la investigación es no experimental. En estos diseños se utilizan ciertos símbolos importantes:

M: muestra,

O: observación o medición de una variable,

T: tiempo de duración de la investigación y

R: coeficiente de correlación.

En un **diseño no experimental**, no se manipulan situaciones, sino que se observan las situaciones existentes sin intervención intencional por parte del investigador (Romero, 2021, p.105). Asimismo, este estudio es de **corte transversal**, basado en mediciones realizadas en un único momento, sin seguimiento de la enfermedad, evento, fenómeno o suceso de interés (Romero, 2021, p.109).

La **operacionalización de variables** implica un conjunto de técnicas y métodos que permiten medir una variable en una investigación, desglosándola en componentes que facilitan su medición (Morán y Alvarado, 2010, citado por Mohamed, 2023, p.42).

Definición conceptual de Comunicación Interna: La comunicación interna es crucial para el buen funcionamiento de las organizaciones, alineando la cultura organizacional con sus procesos y actividades, manteniendo un buen clima y desempeño laboral, y fomentando un sentimiento de pertenencia entre sus miembros (Paradinas, 2020).

Definición operacional: En esta investigación, la variable se operacionalizó mediante un cuestionario con 35 premisas divididas en tres dimensiones: 15 ítems en la dimensión Patrones de Comunicación, 12 ítems en la dimensión Barreras de Comunicación y 8 ítems en la dimensión Retroalimentación (ver Anexo 1).

Indicadores: Se formularon 7 indicadores en todo el constructo:

- Comunicación ascendente (5 ítems),
- Comunicación descendente (5 ítems),
- Comunicación horizontal (5 ítems),
- Método de comunicación (6 ítems),
- Habilidades de comunicación (6 ítems),
- Proceso cognitivo (5 ítems),
- Respuesta (3 ítems).

Escala de medición: Todo el constructo se evaluó mediante la escala de Likert: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Indeciso, (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo.

La **población** de investigación incluye el conjunto de individuos o elementos de los que se desea obtener información o conocimiento. En un estudio científico, la población es

el grupo con características específicas sobre el que se desean hacer inferencias o generalizaciones (Mohamed, 2023, p.70).

La **población** en este proyecto de investigación es pequeña y bien definida, por lo que no se requiere un cálculo de la muestra. Por lo tanto, se utilizará una muestra censal, seleccionando al 100% de la población debido a su número finito. Una población finita es aquella que tiene un número limitado y conocido de individuos o elementos (Mohamed, 2023, p.71).

Tabla 1

Población de estudio

Área de la empresa	Cantidad
Secretaria	3
Farmacia unidosis	16
Farmacia oncológica	4
Farmacia servicios espaciales	4
Farmacia emergencia	3
Farmacia de sala de operaciones	4
Farmacia paciente crónicos	3
Farmacia ambulario	16
Total	54

Fuente: Elaboración propia

El tamaño y la composición de la muestra deben ser adecuados para garantizar que los resultados obtenidos sean estadísticamente significativos y representativos de la población (Mohamed, 2023, p.77). Por lo tanto, la muestra censal incluirá a 54 clientes internos del área de farmacia de una institución pública, Bellavista, Callao – 2024.

Para la recolección de datos, se decidió desarrollar una **encuesta**, que se administra a través de un cuestionario dirigido exclusivamente a personas, proporcionando información sobre sus opiniones, comportamientos o percepciones. Generalmente, se obtienen datos numéricos. Esta técnica es común en las ciencias sociales, pero también ha sido adoptada en la investigación científica (Mohamed, 2023, p.57). Para la presente investigación, la encuesta estuvo conformada por el título representativo de la investigación, la presentación de la investigadora, el objetivo de la aplicación de la encuesta, las instrucciones de marcado, el cuestionario y el agradecimiento. Así mismo, la encuesta fue diseñada dentro de los parámetros de la formalidad y seriedad que amerita el evento, y se incluyó el logo institucional.

El **cuestionario** es un instrumento de recolección de datos ampliamente utilizado en la investigación científica. Consta de un conjunto de preguntas presentadas en una tabla y una serie de posibles respuestas que los encuestados deben contestar. No existen respuestas correctas o incorrectas; todas las respuestas llevan a resultados diferentes y se aplican a una población de personas (Arias, 2020 citado por Mohamed, 2023, p.58). Se desarrolló el instrumento tomando en consideración la estructura formulada en el marco teórico; es decir, el instrumento abordó la variable de estudio con sus respectivas dimensiones e indicadores. La primera dimensión: Patrones de comunicación, estuvo conformada por 15 ítems, la segunda variable: Barreras de la comunicación, conformada por 12 ítems; y por último, la tercera variable: Retroalimentación, se conformó por 8 ítems. Como alternativas de respuesta se empleó la escala de Likert: Muy de acuerdo, de acuerdo, indeciso, en desacuerdo y muy en desacuerdo.

La **validez** se refiere a la pertinencia de un instrumento de medición y a la exactitud con la que mide lo que se propone medir; es decir, es la capacidad del instrumento para representar, describir o predecir el atributo que interesa al investigador (Romero, 2021,

p.179). A continuación, se detalla la aprobación mediante un juicio de expertos que validaron el cuestionario formulado:

Tabla 2

Validez del instrumento: juicio de expertos

Validador	Grado académico	Documento de identidad	Resultado
Experto 1	Magíster	25567273	Aplicable
Experto 2	Magíster	40355944	Aplicable
Experto 3	Magíster	42230153	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

La confiabilidad de un instrumento en una investigación científica se refiere a la consistencia y estabilidad de las mediciones realizadas con dicho instrumento a lo largo del tiempo y en diversas situaciones (Mohamed, 2023, p.181).

Tabla 3

Escala de Likert del estudio

Representación	Escala
0,53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 a 0,59	Baja confiabilidad
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,70	Muy confiable
0,71 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,00	Perfecta confiabilidad

Fuente: Elaboración propia

Una vez comprendidos los niveles de confiabilidad que el instrumento de recolección de datos podría presentar, se procedió a aplicar el análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach. Este coeficiente se determina mediante procedimientos matemáticos y varía entre 0 y 1.

Figura 1

Fórmula del coeficiente del Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{n}{n - 1} \left(1 - \frac{\sum_{j=1}^n \sigma_j^2}{\sigma_x^2} \right)$$

Fuente: Mohamed (2023)

El análisis de Cronbach se realizó utilizando el programa estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) v25.0, y los resultados se interpretaron según los niveles de confiabilidad correspondientes.

Tabla 4

Fiabilidad del instrumento

Estadísticos de confiabilidad		
	Alfa de Cronbach	N de elementos
Comunicación interna	,947	35

Fuente: Elaborado a partir de Spss v.25

De acuerdo con el análisis de fiabilidad de la variable Comunicación Interna (Tabla 4), la evaluación de los 35 elementos arrojó un Alfa de Cronbach de 0.947, indicando que el instrumento posee una excelente confiabilidad.

El procedimiento de la investigación comenzó obteniendo la autorización de la institución pública, Bellavista, Callao. Se identificó el problema actual y se diseñaron los instrumentos. Estos se aplicaron a todas las personas incluidas en la muestra y se ejecutaron en las instalaciones de la empresa, coincidiendo con la llegada de los clientes.

El análisis de datos fue de tipo estadístico, implicando cálculos numéricos en un archivo Excel, que luego se registraron en el software estadístico SPSS donde se realizaron todas las pruebas. Finalmente, los resultados y sus interpretaciones se plasmaron en los datos obtenidos.

Respecto a los **aspectos éticos**, se puede afirmar que la recolección de datos se llevó a cabo con total transparencia, desde la formulación del cuestionario hasta su aplicación. Es importante destacar que los participantes siempre tuvieron la opción de elegir si deseaban participar o no.

Se mantuvo el anonimato de los datos personales de los participantes, siguiendo un régimen de confidencialidad y seguridad establecido por la institución pública, Bellavista, Callao hacia sus clientes. Además, el evento no se improvisó en el proceso ni se obligó a los investigados.

El propósito de la investigación fue claramente comunicado a los participantes, explicándoles la razón del evento y proporcionándoles los materiales necesarios para su desarrollo. También se les informó que sus respuestas serían utilizadas de manera objetiva y exclusivamente con fines académicos.

El investigador cumplió con los lineamientos de redacción siguiendo las normas APA versión 7, asegurando la correcta citación de los autores de las investigaciones revisadas.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Tabla 5

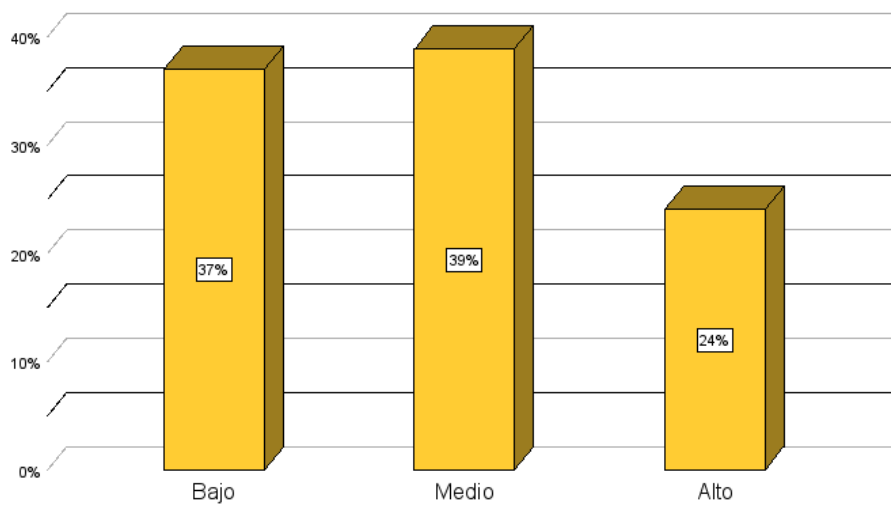
Tabla descriptiva de la variable Comunicación interna

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	20	37.0
	Medio	21	38.9
	Alto	13	24.1
	Total	54	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 2

Gráfico de barras de la variable Comunicación interna



Fuente: Elaboración propia

Según la tabla descriptiva de la **variable Comunicación Interna**, se observó que el 37% de los encuestados perciben un nivel bajo de comunicación interna en el área de farmacia, mientras que el 38.9% considera que este nivel es medio, y solo el 24.1% lo califica como alto. Estos resultados indican que, aunque la mayoría percibe la comunicación interna

en un nivel aceptable (medio o alto), un porcentaje significativo de los participantes (37%) cree que la comunicación interna en la institución tiene deficiencias. Esto resalta la necesidad de implementar estrategias que mejoren el flujo y la eficacia de la comunicación interna para asegurar un ambiente laboral más colaborativo y eficiente.

Tabla 6

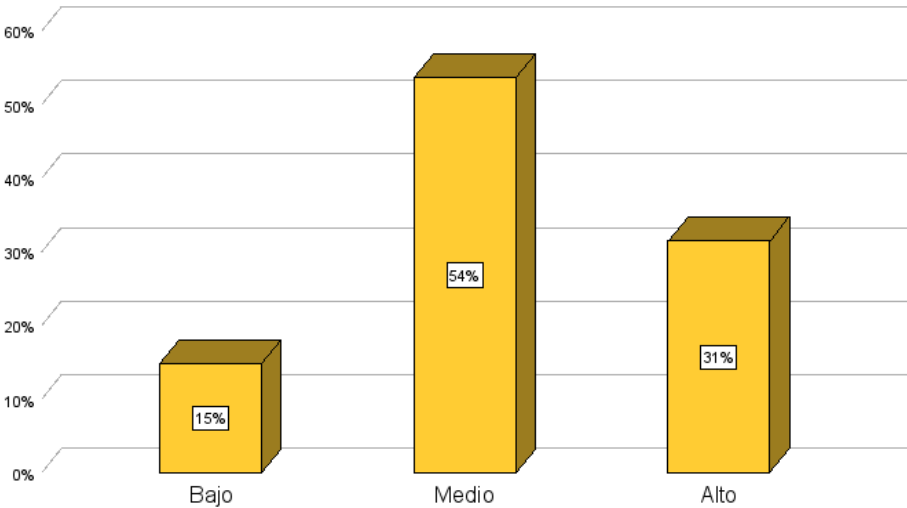
Tabla descriptiva de la dimensión 1: Patrones de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	8	14.8
	Medio	29	53.7
	Alto	17	31.5
	Total	54	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 3

Gráfico de barras de la dimensión 1: Patrones de comunicación



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los patrones de comunicación, el 53.7% de los encuestados reportó un nivel medio en esta dimensión, lo que sugiere que, en general, los empleados perciben que los patrones de comunicación dentro del área de farmacia no son del todo consistentes ni efectivos. Solo un 31.5% los considera en un nivel alto, mientras que un 14.8% los percibe como bajos. Esto refleja que, aunque hay esfuerzos para mantener un flujo de comunicación, aún existen aspectos a mejorar, especialmente en cuanto a la claridad y la frecuencia de las interacciones entre niveles jerárquicos.

Tabla 7

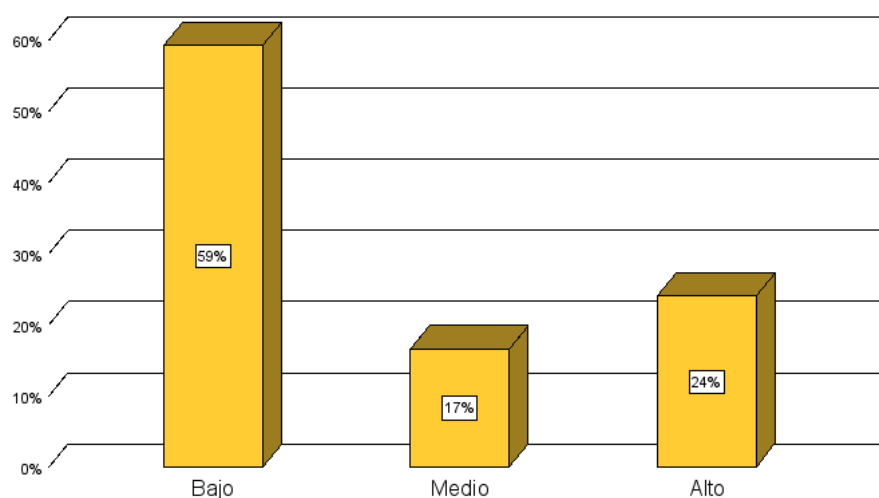
Tabla descriptiva de la dimensión 2: Barreras de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	32	59.3
	Medio	9	16.7
	Alto	13	24.1
	Total	54	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 4

Gráfico de barras de la dimensión 2: Barreras de comunicación



Fuente: Elaboración propia

Respecto a las barreras de comunicación, un 59.3% de los encuestados considera que estas barreras están presentes en un nivel bajo, lo cual es positivo, ya que indica que no son percibidas como un problema grave. Sin embargo, un 16.7% las califica en un nivel medio, y un 24.1% en un nivel alto, lo que sugiere que aún persisten ciertas dificultades en la fluidez de la información, ya sea por problemas tecnológicos, diferencias interpersonales o fallas en los canales utilizados. Abordar estas barreras es fundamental para optimizar la comunicación dentro de la organización.

Tabla 8

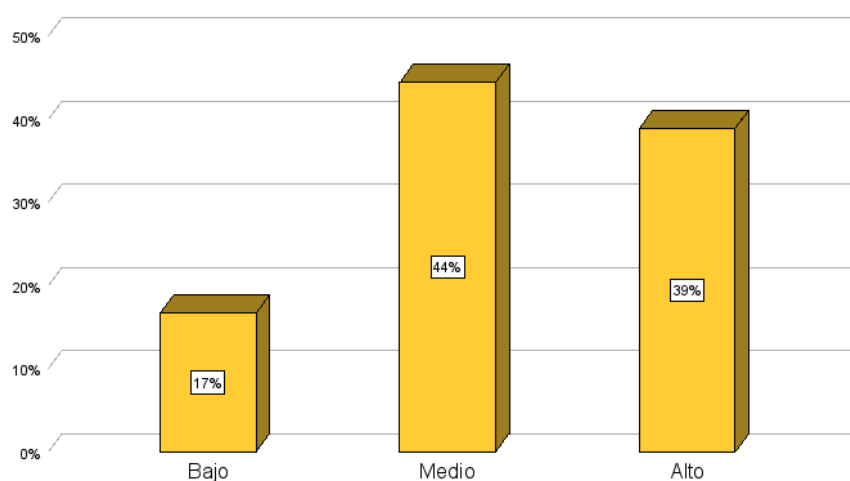
Tabla descriptiva de la dimensión 3: Retroalimentación

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	9	16.7
	Medio	24	44.4
	Alto	21	38.9
	Total	54	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 5

Gráfico de barras de la dimensión 3: Retroalimentación



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, en la **dimensión de retroalimentación**, el 38.9% de los encuestados la percibe como alta, mientras que el 44.4% la considera en un nivel medio y el 16.7% en un nivel bajo. Aunque la retroalimentación es valorada positivamente por una parte significativa de los empleados, aún hay margen de mejora, ya que casi la mitad de los encuestados no percibe un nivel óptimo de retroalimentación. Este aspecto es crucial para el desarrollo organizacional, ya que una retroalimentación constante y clara fomenta la mejora continua y la motivación del personal.

Por consiguiente, aunque la comunicación interna en el área de farmacia es en general adecuada, se han detectado aspectos clave que requieren optimización, en particular en los modelos de interacción y en los procesos de retroalimentación. Esto indica que se necesitan intervenciones estratégicas para mejorar estos elementos y asegurar un entorno laboral más eficaz y cohesionado.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

La comunicación interna dentro de las organizaciones desempeña un papel fundamental en el logro de los objetivos corporativos, facilitando la coordinación entre las áreas de trabajo y el alineamiento de los empleados con los valores y metas institucionales. En particular, la investigación sobre la comunicación interna ha demostrado que una buena gestión de esta variable no solo mejora el clima organizacional, sino que también potencia la motivación, la satisfacción laboral y el compromiso de los empleados (Durán, 2020). En este contexto, el presente análisis se centra en la comunicación interna en el área de farmacia de una institución pública en Bellavista, Callao, con el objetivo de evaluar su efectividad a través de las tres hipótesis específicas planteadas: a) Los patrones de comunicación son significativos, b) Las barreras de comunicación son significativas, y c) La retroalimentación es significativa.

Los patrones de comunicación dentro de una organización se refieren a cómo fluye la información entre los diferentes niveles jerárquicos. En el estudio, se observó que el 53.7% de los encuestados percibe un nivel medio en los patrones de comunicación, lo que indica que, aunque existe un esfuerzo por mantener un flujo de información adecuado, todavía hay áreas que necesitan mejoras (Tabla 6 y Figura 3). La falta de consistencia en la comunicación es un problema común en muchas organizaciones, como lo señalan estudios previos. Por ejemplo, en la investigación realizada por Cuji y Sandoval (2023), se encontró que el 56% de los empleados a veces no tienen una comunicación efectiva con el personal ejecutivo, lo que limita la capacidad de alcanzar metas organizacionales.

Este tipo de problemas es típico en entornos donde no existen canales claros y estructurados para la comunicación interna, lo cual también se refleja en los resultados del área de farmacia en Bellavista. El hecho de que el 14.8% de los encuestados perciban los patrones de comunicación como bajos, sugiere que ciertos empleados no reciben la

información necesaria de manera oportuna o efectiva. De acuerdo con Casas (2021), una forma de resolver estos problemas es implementar un plan estratégico de comunicación que establezca canales efectivos y permanentes, lo cual ayudaría a mejorar la percepción sobre los patrones de comunicación en el área de farmacia.

Por lo tanto, si bien los patrones de comunicación son considerados significativos, existe una necesidad clara de fortalecer los canales de comunicación vertical (ascendente y descendente) para garantizar que todos los empleados estén al tanto de las decisiones y cambios dentro de la organización. Como lo menciona Llacuna (2007), citado por Díaz y Colmenares (2019), la comunicación ascendente es crucial para permitir que los empleados expresen sus preocupaciones y sugieran mejoras, lo que puede ser vital para optimizar el clima laboral en el área de farmacia.

Las barreras de comunicación representan obstáculos que dificultan el flujo de información y pueden surgir por diversas razones, como la falta de tecnología adecuada, malentendidos interpersonales o deficiencias en los canales de comunicación utilizados. En el presente estudio, se encontró que el 59.3% de los encuestados percibe las barreras de comunicación en un nivel bajo, lo que indica que, en general, no se consideran un problema grave en la institución (Tabla 7 y Figura 4). Sin embargo, un 24.1% de los empleados calificó las barreras como altas, lo que sugiere que algunos trabajadores experimentan dificultades significativas para comunicarse de manera efectiva con sus colegas o superiores.

Este tipo de barreras también se observó en estudios previos, como el de Garcés (2021), donde se descubrió que las barreras de comunicación afectaban negativamente el clima laboral y la satisfacción de los empleados. En este caso, los directivos fueron recomendados a recibir talleres sobre nuevos conceptos de trato al personal para reducir estas barreras. De manera similar, en el área de farmacia de Bellavista, sería beneficioso que los

líderes implementen estrategias para reducir las barreras, tales como la mejora de los sistemas de comunicación y el fomento de un ambiente de trabajo más colaborativo.

Las barreras físicas, psicológicas y administrativas, descritas por Hernández (2020), son comunes en muchas organizaciones y pueden afectar significativamente el flujo de información. Por ejemplo, las barreras tecnológicas y ambientales son especialmente problemáticas en organizaciones que no han implementado sistemas digitales eficientes o que carecen de espacios adecuados para la interacción entre empleados. En este sentido, es importante abordar estas barreras para garantizar una comunicación más fluida y eficiente en el área de farmacia.

La retroalimentación es una parte esencial de la comunicación interna, ya que permite a los empleados recibir información sobre su desempeño y ajustar sus acciones en consecuencia. En el estudio, se observó que el 38.9% de los encuestados considera que la retroalimentación es alta, mientras que el 44.4% la percibe en un nivel medio (Tabla 8 y Figura 5). Aunque estos resultados son positivos, también indican que hay espacio para mejorar en cuanto a la calidad y frecuencia de la retroalimentación que reciben los empleados.

La retroalimentación efectiva es crucial para el desarrollo de los empleados y para el éxito organizacional. En el estudio de Aragadvay (2022), se encontró que la retroalimentación tiene una correlación positiva con el clima organizacional y la satisfacción laboral. Esto sugiere que mejorar la retroalimentación en el área de farmacia no solo aumentaría la satisfacción de los empleados, sino que también contribuiría a un clima laboral más positivo.

La retroalimentación debe ser constante y clara, para que los empleados comprendan las expectativas de la organización y puedan ajustar su comportamiento. Como señala Buschmeier y Kopp (2019), la retroalimentación es un fenómeno crucial en el proceso

comunicativo que permite a los empleados mejorar su rendimiento y alinear sus esfuerzos con los objetivos organizacionales. En el caso del área de farmacia, sería beneficioso implementar mecanismos de retroalimentación más frecuentes y estructurados para asegurar que los empleados estén siempre informados sobre su desempeño.

CONCLUSIONES

Se concluye que la comunicación interna en el área de farmacia de la institución pública Bellavista Callao es significativa, pero presenta deficiencias que afectan la eficiencia y cohesión del equipo. Si bien la mayoría de los colaboradores perciben la comunicación en niveles medios, una proporción considerable de empleados considera que existen fallas en los canales de comunicación, lo que impacta negativamente en la satisfacción laboral. Esto resalta la necesidad de mejorar las estrategias y herramientas de comunicación interna para optimizar el flujo de información y asegurar un ambiente laboral más colaborativo.

En relación con los patrones de comunicación, se concluye que estos son parcialmente efectivos en el área de farmacia, ya que más del 50% de los colaboradores perciben que los flujos de comunicación no son completamente consistentes. La falta de claridad en los mensajes y la inconstancia en las interacciones jerárquicas limitan la efectividad de la comunicación vertical y horizontal. Esto evidencia la necesidad de establecer protocolos más claros y consistentes en los patrones de comunicación para mejorar la coordinación interna y el desempeño del equipo.

Respecto a las barreras de comunicación, se concluye que aunque no representan un problema grave para la mayoría de los colaboradores, aún existen dificultades que afectan el flujo de información en un 24.1% de los encuestados. Las barreras más relevantes están relacionadas con problemas tecnológicos, diferencias interpersonales y deficiencias en los canales de comunicación utilizados. Para optimizar el proceso comunicativo, es crucial implementar estrategias que minimicen estas barreras, como la modernización de los recursos tecnológicos y el fortalecimiento de la comunicación interpersonal.

Finalmente, en cuanto a la retroalimentación, se concluye que aunque es percibida de manera positiva por una parte significativa de los colaboradores, aún hay margen de mejora, ya que casi la mitad de los empleados la percibe como insuficiente. La falta de

retroalimentación constante y clara puede afectar la motivación y el desempeño de los trabajadores, por lo que es necesario reforzar los procesos de retroalimentación para que se realicen de manera más frecuente y efectiva. Esto es fundamental para promover un ambiente de mejora continua y satisfacción laboral en el área de farmacia.

REFERENCIAS

Abanto, M. (2023). *Comunicación interna en colaboradores de un centro ferretero del Norte del Perú 2022* [Tesis de grado, Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo]. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/6660>

Acuña, M. (2020). *Análisis de la gestión de la Comunicación Interna en una institución del sector público: Caso Sunedu* [tesis de grado, Universidad de Piura]. <https://pirhua.udep.edu.pe/items/0da6f483-5db8-49ab-85ab-47dfea96b752>

Aragadvay, M. (2022). *Influencia de la comunicación interna en el desempeño del personal en el Hospital Básico Moderno de Riobamba*. [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/17744>

Barahona, D., Calero, K. y Gago, X. (2019). *Diagnóstico y Plan Estratégico de Comunicación Interna para el Comité Olímpico Nicaragüense en el año 2019*. [Tesis de grado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/12422>

Barreto, A. (2020). The importance of interna communication and teamwork in higher education institution (Literature review). IJRAR- International Journal of Research and Analytical Reviews, 7(2), 134-145. http://www.ijrar.com/upload_issue/ijrar_issue_20544204.pdf

Buschmeier, H., & Kopp, S. (2019). Probabilistic pragmatic inference of communicative feedback meaning. Abstracts of the 16th International Pragmatics Conference (pp. 480- 481). Hong Kong: Publikationen an der Universität Bielefeld

Casas, L. (2021). *Plan de comunicación interna para Tipalma S.A.S.* [Tesis de licenciatura, Unilasallista]. <http://repository.unilasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/3136/1/20091028.pdf>

Ceballos, E. (2019). Los procesos de comunicación interna y su incidencia en el desempeño organizacional del centro de especialidades IESS La Libertad, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2017.

<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/4727>

Chávez, A. (2019). Influencia de la comunicación interna en la calidad de los servicios de salud del Hospital III Base Puno – Essalud. Obtenido de :

<http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/9175>

Cuenca, J. y Verazzi, L. (2020). Comunicación interna total. Barcelona, España. Editorial UOC.

Cuji, M. y Sandoval, T. (2023). *Análisis de la comunicación interna en la cultura organizacional de la cooperativa de ahorro y crédito mi Chimborazo matriz Riobamba* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Cotopaxi].

<http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/11069>

Díaz, D. (2021). *Eficacia de la comunicación interna en los operarios de costura de una empresa textil del distrito de Ate, 2021*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo].

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/123735>

Durán, A. (2020). Comunicación Interna: Clave Para El Logro De Objetivos Estratégicos De Icorp. 36. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14472/1/T-UCSG-PRE-FILCPO-264.pdf>

Garcés, S. (2021). *Análisis de los factores de la comunicación interna que influyen en el clima laboral del área de negocios de una entidad financiera de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/16959/1/T-UCSG-PRE-FIL-CPO-317.pdf>

Gómez, S. (2022). *Desarrollo de la comunicación interna en una empresa de delivery en Lima entre enero y junio del 2022*. [Tesis de grado, Universidad de San Martín de Porres]. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/10911>

Guerrero, M., Sotelo, J. y Cabezuelo, F. (2022). La comunicación interna como herramienta estratégica constructora y transmisora de la cultura organizacional. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*. 27, e206. <https://doi.org/10.7263/adresic-27-206>

Hernández, M. (2020). Liderazgo transformacional y su impacto en el cambio organizacional y la comunicación interna. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. <http://geplat.com/rtep/index.php/tourism/article/view/346/325>

Huamán M. y Villanueva, M. (2023). *Comunicación interna en los colaboradores de la inmobiliaria inversiones de América de Sur S.A.C., Huaral – 2022*. [Tesis de grado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/7215>

Ibtissem, G., y Radia, B. (2021). The Communication in the Algerian Company: is a Technical Tool or a Managerial Practice? Case of the Internal Communication in a Financial Company of BADR. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 5(1), 29-41. [https://doi.org/10.21272/fmir.5\(1\).29-41.2021](https://doi.org/10.21272/fmir.5(1).29-41.2021)

Laredo, R., & López, E. (2020). Imagen corporativa y comunicación interna en docentes de universidades licenciadas de la provincia de Huancayo. *Desafíos*, 11(2), 142-146. <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.210>

Marcu, G., Plesanu, T., & Oanta, R. (2019). Use Of The Balanced Scorecard Concept As An Institutional Communication Instrument. of the 11th International Conference on Knowledge Management: Projects, Systems and Technologies (pp. 37-42). Bucharest: Carol

I. <https://bancadecunostinte.ro/wp-content/uploads/2020/04/KM-11-The-11hInternational--27-28-nov-2019.pdf#page=37>

Meza, H. (2020). *Comunicación interna en la dirección regional de la producción de Loreto 2020*. [Tesis de grado, Universidad Científica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.14503/1586>

Mohamed, H. et al. (2023). *Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis*. DOI: <https://doi.org/10.35622/inudi.b.073>

Moreno, C. (2021). *Plan de comunicación interna para la empresa Perú Inter Cargo (PIC)*. [Tesis de grado, Universidad de Lima]. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/13875>

Ovella, F. (2022). Comunicación interna de una cooperativa de ahorros y créditos limitada de la ciudad de Pilar. *Revista de Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(2), 4673-4690. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i2.2222

Panchi, K., y Recalde, J. (2023). Comunicación interna en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne, domiciliadas en la provincia 90 de Cotopaxi, período 2022 - 2023 [Tesis de grado, Universidad Técnica de Cotopaxi]. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/6265>

Paradinas, M. (2020). Importancia de la comunicación interna en la gestión del conflicto: Empresa y mujer. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 22(22), 214-227.

Pérez, G. (2020). *Estrategias de comunicación interna de CHR Hansen durante la crisis del Covid-19 – período marzo – junio 2020*. [Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/3ffed949-52fc-49a1-b04c-609410fbb994>

Riascos, A., & Gallejo, A. (2020). Diseño del plan de comunicación para el fortalecimiento de la comunicación interna en la fundación Cottolengo del Padre Ocampo. Municipio de Jamundí - Valle del Cauca - 2019. Universidad Autónoma de Occidente., Santiago de Cali - Colombia.

Romero, H. et al. (2021). *Metodología de la investigación*. Quito, Ecuador: Edicumbre Editorial Corporativa.

Sánchez, J. y Wilcamango, A. (2019). *Análisis de la comunicación interna en dos municipalidades distritales de la región San Martín, 2019*. [Tesis de grado, Universidad Peruana Unión]. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/4363>

Santin, M. y Valencia, A. (2021). *Comunicación interna en colaboradores de la empresa Evolution Center Fit en la sede San Juan de Miraflores, 2022*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/92474>

Sun, B. (2021). Research on the Internal Management Communication of Enterprises Based on Wanda Film. 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (pp. 1339-1345). Jiangxi: Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.218>

ANEXOS

ANEXO N° 1: Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología/Diseño
<p>Problema General: ¿Cómo se presenta la comunicación interna en el área de farmacia de una institución pública, Bellavista, Callao - 2024?</p>	<p>Objetivo General: Determinar cómo perciben los colaboradores la comunicación interna en el área de farmacia de una institución pública, Bellavista, Callao - 2024.</p>	<p>Hipótesis General: La comunicación interna que perciben los colaboradores en el área de farmacia de una institución pública, Bellavista, Callao - 2024 es significativa.</p>	<p>Variable 1 Comunicación Interna</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo de investigación: Básica</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Población y Muestra: Población: 54 clientes internos</p>
<p>Problemas Específicos: PE1: ¿Cómo se presentan los patrones de la comunicación en el área de farmacia de una institución pública, Bellavista, Callao - 2024?</p>	<p>Objetivos Específicos: OE1: Determinar cómo se presentan los patrones de la comunicación en el área de farmacia de una institución pública, Bellavista, Callao - 2024.</p>	<p>Hipótesis Específicas: HE1: Los patrones de la comunicación en el área de farmacia de una institución pública, Bellavista, Callao - 2024 son significativos.</p>		

PE2: ¿Cómo se presentan las barreras de la comunicación en el área de farmacia de una institución pública, Bellavista, Callao - 2024?

OE2: Determinar cómo se presentan las barreras de la comunicación en el área de farmacia de una institución pública, Bellavista, Callao - 2024.

HE2: Las barreras de la comunicación en el área de farmacia de una institución pública, Bellavista, Callao - 2024 son significativas.

Muestra censal:
54 clientes internos

Técnicas e instrumentos de recolección de datos:
Cuestionario

PE3: ¿Cómo se presenta la retroalimentación en el área de farmacia de una institución pública, Bellavista, Callao - 2024?

OE3: Determinar cómo se presenta la retroalimentación en el área de farmacia de una institución pública, Bellavista, Callao - 2024.

HE3: La retroalimentación en el área de farmacia de una institución pública, Bellavista, Callao - 2024 es significativa.

Escala de Medición:
Escala de Likert

ANEXO N° 2: Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala
Comunicación Interna	La comunicación interna es clave para el buen funcionamiento de las organizaciones, ya que alinea la cultura organizacional con sus procesos y actividades, y mantiene un buen clima y desempeño laboral, fomentando un sentimiento de pertenencia entre sus miembros (Paradinas, 2020).	Se aplicará un cuestionario con la finalidad de obtener información confiable sobre la eficiencia, equipamiento y estrategias; los cuales permitirán cumplir con los objetivos planteados.	Patrones de la comunicación	- Comunicación ascendente	1 – 5	Ordinal (Likert)
				- Comunicación descendente	6 - 10	
				- Comunicación horizontal	11 - 15	
			Barreras de la comunicación	- Métodos de comunicación	16 - 21	Ordinal (Likert)
				- Habilidades de comunicación	22 - 27	
				- Proceso cognitivo	28 - 32	
Retroalimentación	- Respuesta	33 - 35				

ANEXO N° 3: Encuesta



Encuesta: Análisis de la comunicación interna en el área de farmacia de una institución pública, Bellavista, Callao - 2024

Investigadora: Gabriela Estefania Paz Palacios
Asistente de Prácticas

A continuación, encontrará una serie de afirmaciones destinadas a conocer su opinión sobre diversos aspectos en el área de farmacia de una institución pública, Bellavista, Callao.

Por favor lea atentamente las preguntas y presente su respuesta marcando (●) la alternativa de su preferencia:

Totalmente en desacuerdo: 1 **En desacuerdo: 2** **Indeciso: 3**
De acuerdo: 4 **Totalmente de acuerdo: 5**

Sus respuestas son confidenciales y serán reunidas junto a las respuestas de otros participantes.

	ALTERNATIVAS:	1	2	3	4	5
1	Mi jefe directo me proporciona toda la información necesaria para realizar mi trabajo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	El canal de comunicación establecido para informar novedades en la organización es claro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	Me siento cómodo pidiendo aclaraciones a mi superior inmediato cuando no entiendo una instrucción.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	Recibo información sobre políticas y procedimientos nuevos a tiempo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5	Cuando mi jefe directo me da una orden, se asegura de que la haya entendido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6	Recibo actualizaciones regulares de mi superior inmediato sobre cambios importantes en la organización.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7	La información que recibo de mi superior inmediato es oportuna y relevante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8	Tengo dificultades para comentar los problemas de mi puesto de trabajo con mi jefe directo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9	Me siento en confianza para sugerir mejoras en los procesos o procedimientos de trabajo a mi jefe directo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



- | | | |
|----|--|-----------|
| 10 | En la organización, la comunicación generalmente fluye de abajo hacia arriba; es decir, desde los niveles inferiores hacia los superiores. | ○ ○ ○ ○ ○ |
| 11 | Hay libertad y confianza para aclarar malentendidos y resolver conflictos entre los miembros de mi equipo. | ○ ○ ○ ○ ○ |
| 12 | Comparto información con mis compañeros para coordinar tareas entre diferentes unidades de la organización. | ○ ○ ○ ○ ○ |
| 13 | Participo en reuniones de equipo para discutir metas y avances. | ○ ○ ○ ○ ○ |
| 14 | Existe un buen ambiente de apoyo y entendimiento entre los miembros de mi equipo de trabajo. | ○ ○ ○ ○ ○ |
| 15 | La transparencia de la comunicación en mi equipo de trabajo es alta. | ○ ○ ○ ○ ○ |
| 16 | Experimento malentendidos debido a la falta de claridad en la comunicación. | ○ ○ ○ ○ ○ |
| 17 | Accedo fácilmente a la información necesaria sin tener que sortear barreras formales. | ○ ○ ○ ○ ○ |
| 18 | Las vías de comunicación son abiertas para discutir errores o problemas sin defensividad. | ○ ○ ○ ○ ○ |
| 19 | Obtengo la información necesaria de otros departamentos sin dificultad. | ○ ○ ○ ○ ○ |
| 20 | En la organización, la información que proviene de los niveles superiores parece ser interpretada de diferentes maneras. | ○ ○ ○ ○ ○ |
| 21 | Me salto los canales formales de la organización cuando necesito información dentro o fuera de mi área de trabajo. | ○ ○ ○ ○ ○ |
| 22 | El uso de herramientas tecnológicas en mi equipo facilita la comunicación. | ○ ○ ○ ○ ○ |
| 23 | Enfrento resistencia al cambio cuando se introduce nueva información o procedimientos. | ○ ○ ○ ○ ○ |
| 24 | La distribución física de mi lugar de trabajo afecta la comunicación con mi superior inmediato. | ○ ○ ○ ○ ○ |
| 25 | Me siento apoyado para expresar mis preocupaciones sin temor a represalias. | ○ ○ ○ ○ ○ |
| 26 | La comunicación en situaciones de crisis dentro de la organización es efectiva. | ○ ○ ○ ○ ○ |
| 27 | La distancia y la distribución física entre mi jefe directo y yo dificultan la comunicación. | ○ ○ ○ ○ ○ |



- | | | | | | | |
|----|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 28 | La retroalimentación de mis compañeros contribuye a mejorar mi trabajo. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 29 | Me siento apoyado para aplicar la retroalimentación recibida en mi desarrollo profesional. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 30 | Entiendo las expectativas de mi rol tras recibir retroalimentación. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 31 | La retroalimentación que recibo me ayuda a alinear mis metas personales con los objetivos de la organización. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 32 | Mis compañeros de área o unidad me explican cuál es la mejor metodología para realizar una tarea. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 33 | Recibo retroalimentación constructiva sobre mi desempeño con frecuencia. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 34 | Las evaluaciones de desempeño que recibo de mi superior inmediato son útiles. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 35 | Recibo reconocimientos por mi buen desempeño con regularidad. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Gracias por completar la presente encuesta.

Que tenga un grato día.

ANEXO N° 4: Matriz de Evaluación de Expertos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Línea de investigación	
Apellidos y nombres del experto:	FLORES CABEZUDO ADOLFO HUGO
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Comunicación Interna

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. Tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “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 la variable de estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		Si	No	
1	Mi jefe directo me proporciona toda la información necesaria para realizar mi trabajo.	x		
2	El canal de comunicación establecido para informar novedades en la organización es claro.	x		
3	Me siento cómodo pidiendo aclaraciones a mi superior inmediato cuando no entiendo una instrucción.	x		
4	Recibo información sobre políticas y procedimientos nuevos a tiempo.	x		
5	Cuando mi jefe directo me da una orden, se asegura de que la haya entendido.	x		
6	Recibo actualizaciones regulares de mi superior inmediato sobre cambios importantes en la organización.	x		
7	La información que recibo de mi superior inmediato es oportuna y relevante.	x		
8	Tengo dificultades para comentar los problemas de mi puesto de trabajo con mi jefe directo.	x		
9	Me siento en confianza para sugerir mejoras en los procesos o procedimientos de trabajo a mi jefe directo.	x		
10	En la organización, la comunicación generalmente fluye de abajo hacia arriba; es decir, desde los niveles inferiores hacia los superiores.	x		
11	Hay libertad y confianza para aclarar malentendidos y resolver conflictos entre los miembros de mi equipo.	x		
12	Comparto información con mis compañeros para coordinar tareas entre diferentes unidades de la organización.	x		
13	Participo en reuniones de equipo para discutir metas y avances.	x		

14	Existe un buen ambiente de apoyo y entendimiento entre los miembros de mi equipo de trabajo.	x		
15	La transparencia de la comunicación en mi equipo de trabajo es alta.	x		
16	Experimento malentendidos debido a la falta de claridad en la comunicación.	x		
17	Accedo fácilmente a la información necesaria sin tener que sortear barreras formales.	x		
18	Las vías de comunicación son abiertas para discutir errores o problemas sin defensividad.	x		
19	Obtengo la información necesaria de otros departamentos sin dificultad.	x		
20	En la organización, la información que proviene de los niveles superiores parece ser interpretada de diferentes maneras.	x		
21	Me salto los canales formales de la organización cuando necesito información dentro o fuera de mi área de trabajo.	x		
22	El uso de herramientas tecnológicas en mi equipo facilita la comunicación.	x		
23	Enfrento resistencia al cambio cuando se introduce nueva información o procedimientos.	x		
24	La distribución física de mi lugar de trabajo afecta la comunicación con mi superior inmediato.	x		
25	Me siento apoyado para expresar mis preocupaciones sin temor a represalias.	x		
26	La comunicación en situaciones de crisis dentro de la organización es efectiva.	x		
27	La distancia y la distribución física entre mi jefe directo y yo dificultan la comunicación.	x		
28	La retroalimentación de mis compañeros contribuye a mejorar mi trabajo.	x		
29	Me siento apoyado para aplicar la retroalimentación recibida en mi desarrollo profesional.	x		
30	Entiendo las expectativas de mi rol tras recibir retroalimentación.	x		
31	La retroalimentación que recibo me ayuda a alinear mis metas personales con los objetivos de la organización.	x		
32	Mis compañeros de área o unidad me explican cuál es la mejor metodología para realizar una tarea.	x		
33	Recibo retroalimentación constructiva sobre mi desempeño con frecuencia.	x		

34	Las evaluaciones de desempeño que recibo de mi superior inmediato son útiles.	x		
35	Recibo reconocimientos por mi buen desempeño con regularidad.	x		

Sugerencias:

Firma del experto



FLORES CABEZUDO ADOLFO HUGO

Firma del Experto

DNI: 25567273

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Línea de investigación	
Apellidos y nombres del experto:	CLAUDIA ISABEL LLANOS VERA
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Comunicación Interna

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. Tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “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 la variable de estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		Si	No	
1	Mi jefe directo me proporciona toda la información necesaria para realizar mi trabajo.	X		
2	El canal de comunicación establecido para informar novedades en la organización es claro.	X		
3	Me siento cómodo pidiendo aclaraciones a mi superior inmediato cuando no entiendo una instrucción.	X		
4	Recibo información sobre políticas y procedimientos nuevos a tiempo.	X		
5	Cuando mi jefe directo me da una orden, se asegura de que la haya entendido.	X		
6	Recibo actualizaciones regulares de mi superior inmediato sobre cambios importantes en la organización.	X		
7	La información que recibo de mi superior inmediato es oportuna y relevante.	X		
8	Tengo dificultades para comentar los problemas de mi puesto de trabajo con mi jefe directo.	X		
9	Me siento en confianza para sugerir mejoras en los procesos o procedimientos de trabajo a mi jefe directo.	X		
10	En la organización, la comunicación generalmente fluye de abajo hacia arriba; es decir, desde los niveles inferiores hacia los superiores.	X		
11	Hay libertad y confianza para aclarar malentendidos y resolver conflictos entre los miembros de mi equipo.	X		
12	Comparto información con mis compañeros para coordinar tareas entre diferentes unidades de la organización.	X		
13	Participo en reuniones de equipo para discutir metas y avances.	X		

14	Existe un buen ambiente de apoyo y entendimiento entre los miembros de mi equipo de trabajo.	X		
15	La transparencia de la comunicación en mi equipo de trabajo es alta.	X		
16	Experimento malentendidos debido a la falta de claridad en la comunicación.	X		
17	Accedo fácilmente a la información necesaria sin tener que sortear barreras formales.	X		
18	Las vías de comunicación son abiertas para discutir errores o problemas sin defensividad.	X		
19	Obtengo la información necesaria de otros departamentos sin dificultad.	X		
20	En la organización, la información que proviene de los niveles superiores parece ser interpretada de diferentes maneras.	X		
21	Me salto los canales formales de la organización cuando necesito información dentro o fuera de mi área de trabajo.	X		
22	El uso de herramientas tecnológicas en mi equipo facilita la comunicación.	X		
23	Enfrento resistencia al cambio cuando se introduce nueva información o procedimientos.	X		
24	La distribución física de mi lugar de trabajo afecta la comunicación con mi superior inmediato.	X		
25	Me siento apoyado para expresar mis preocupaciones sin temor a represalias.	X		
26	La comunicación en situaciones de crisis dentro de la organización es efectiva.	X		
27	La distancia y la distribución física entre mi jefe directo y yo dificultan la comunicación.	x		
28	La retroalimentación de mis compañeros contribuye a mejorar mi trabajo.	X		
29	Me siento apoyado para aplicar la retroalimentación recibida en mi desarrollo profesional.	X		
30	Entiendo las expectativas de mi rol tras recibir retroalimentación.	X		
31	La retroalimentación que recibo me ayuda a alinear mis metas personales con los objetivos de la organización.	X		
32	Mis compañeros de área o unidad me explican cuál es la mejor metodología para realizar una tarea.	X		
33	Recibo retroalimentación constructiva sobre mi desempeño con frecuencia.	x		

34	Las evaluaciones de desempeño que recibo de mi superior inmediato son útiles.	x		
35	Recibo reconocimientos por mi buen desempeño con regularidad.	x		

Sugerencias:

Firma del experto



Claudia Isabel Llanos Vera

Claudia Isabel Llanos Vera

Firma del Experto

DNI: 42230153

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Línea de investigación	
Apellidos y nombres del experto:	FIGUEROA FUENTES SALAS
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Comunicación Interna

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. Tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “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 la variable de estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		Si	No	
1	Mi jefe directo me proporciona toda la información necesaria para realizar mi trabajo.	X		
2	El canal de comunicación establecido para informar novedades en la organización es claro.	X		
3	Me siento cómodo pidiendo aclaraciones a mi superior inmediato cuando no entiendo una instrucción.	X		
4	Recibo información sobre políticas y procedimientos nuevos a tiempo.	X		
5	Cuando mi jefe directo me da una orden, se asegura de que la haya entendido.	X		
6	Recibo actualizaciones regulares de mi superior inmediato sobre cambios importantes en la organización.	X		
7	La información que recibo de mi superior inmediato es oportuna y relevante.	X		
8	Tengo dificultades para comentar los problemas de mi puesto de trabajo con mi jefe directo.	X		
9	Me siento en confianza para sugerir mejoras en los procesos o procedimientos de trabajo a mi jefe directo.	X		
10	En la organización, la comunicación generalmente fluye de abajo hacia arriba; es decir, desde los niveles inferiores hacia los superiores.	X		
11	Hay libertad y confianza para aclarar malentendidos y resolver conflictos entre los miembros de mi equipo.	X		
12	Comparto información con mis compañeros para coordinar tareas entre diferentes unidades de la organización.	X		
13	Participo en reuniones de equipo para discutir metas y avances.	X		

14	Existe un buen ambiente de apoyo y entendimiento entre los miembros de mi equipo de trabajo.	X		
15	La transparencia de la comunicación en mi equipo de trabajo es alta.	X		
16	Experimento malentendidos debido a la falta de claridad en la comunicación.	X		
17	Accedo fácilmente a la información necesaria sin tener que sortear barreras formales.	X		
18	Las vías de comunicación son abiertas para discutir errores o problemas sin defensividad.	X		
19	Obtengo la información necesaria de otros departamentos sin dificultad.	X		
20	En la organización, la información que proviene de los niveles superiores parece ser interpretada de diferentes maneras.	X		
21	Me salto los canales formales de la organización cuando necesito información dentro o fuera de mi área de trabajo.	X		
22	El uso de herramientas tecnológicas en mi equipo facilita la comunicación.	X		
23	Enfrento resistencia al cambio cuando se introduce nueva información o procedimientos.	X		
24	La distribución física de mi lugar de trabajo afecta la comunicación con mi superior inmediato.	X		
25	Me siento apoyado para expresar mis preocupaciones sin temor a represalias.	X		
26	La comunicación en situaciones de crisis dentro de la organización es efectiva.	X		
27	La distancia y la distribución física entre mi jefe directo y yo dificultan la comunicación.	X		
28	La retroalimentación de mis compañeros contribuye a mejorar mi trabajo.	X		
29	Me siento apoyado para aplicar la retroalimentación recibida en mi desarrollo profesional.	X		
30	Entiendo las expectativas de mi rol tras recibir retroalimentación.	X		
31	La retroalimentación que recibo me ayuda a alinear mis metas personales con los objetivos de la organización.	X		
32	Mis compañeros de área o unidad me explican cuál es la mejor metodología para realizar una tarea.	X		
33	Recibo retroalimentación constructiva sobre mi desempeño con frecuencia.	X		

34	Las evaluaciones de desempeño que recibo de mi superior inmediato son útiles.	X		
35	Recibo reconocimientos por mi buen desempeño con regularidad.	X		

Sugerencias:

Firma del experto




Fientes Salas, Fiorella

Firma del Experto

DNI: 40355944

ANEXO N° 5: Carta de autorización de uso de información de la entidad pública

<p>CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, TESIS O INFORME DE SUFICIENCIA PROFESIONAL</p>	
---	---

Yo EDINSON VICTOR VALENCIA SOLANO
(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)

identificado con DNI o CE N° 41609995, como representante legal de la empresa / institución: ARMADA DE GUERRA DEL PERU (SERVICIO DE FORTIFICACION)

ubicada en la ciudad de BELLAVISTA - CALLAO con R.U.C. N° _____

Otorgo la AUTORIZACIÓN de uso de información a:

1) GABRIELA ESTEFANIA PAZ PALACIOS, con DNI/CE 72488992

2) _____, con DNI/CE _____

Egresado/s de la Carrera profesional o () Programa de Posgrado de COMUNICACION CORPORATIVA
(carrera xxxxxx / maestría)

de la Universidad Privada del Norte, para que utilice la siguiente información de la empresa:

COMUNICACION INTERNA Y CUIDA LABORAL DE LA EMPRESA EN EL SERVICIO DE FORTIFICACION DEL CENTRO MEDICO NAVAL "CIST"
(Detallar la información a entregar)

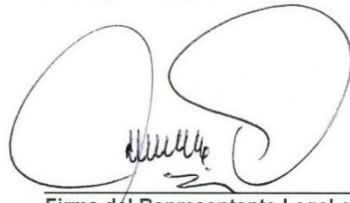
con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación, () Tesis o () Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de () Bachiller, Título Profesional () Maestro, () Doctor.

Autorizo expresamente el uso de la información con fines académicos, incluyendo su publicación en el repositorio de la Universidad Privada del Norte, contribuyendo con la comunidad educativa y sociedad en su conjunto.

Respecto al uso del nombre y/o cualquier distintivo de la empresa, se determina:
(marcar con una "X" la opción seleccionada)

Mantener en reserva el nombre y/o cualquier distintivo de la empresa.

() Autorizo mencionar el nombre y/o cualquier distintivo de la empresa.



Lugar y fecha de emisión
(Editar)

Firma del Representante Legal o Autoridad
DNI o CE: 41609995
N° de celular de contacto: 986115067

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

Nota: se solicita mantener todos los campos de información requeridos en el presente formato.

Firma del egresado (1)
DNI:

Firma del egresado (2)
DNI:

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	10	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	06/06/2024				

