



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SECCIÓN DE POSGRADO

COMUNICACIÓN INTERNA EN UNA ENTIDAD PÚBLICA DE
SALUD E IMAGEN DE LA CAMPAÑA DE HUMANIZACIÓN DE LOS
SERVICIOS EN SUS COLABORADORES. LIMA, 2019

PRESENTADA POR
ROGELIA MARÍA GRANADOS ROQUE

ASESOR
LUIS ENRIQUE EDUARDO ELÍAS VILLANUEVA

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN
RELACIONES PÚBLICAS

LIMA – PERÚ

2019



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TURISMO Y PSICOLOGÍA**

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**COMUNICACIÓN INTERNA EN UNA ENTIDAD
PÚBLICA DE SALUD E IMAGEN DE LA CAMPAÑA DE
HUMANIZACIÓN DE LOS SERVICIOS EN SUS
COLABORADORES. LIMA, 2019.**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRO EN RELACIONES PÚBLICAS**

Presentado por:

ROGELIA MARÍA GRANADOS ROQUE

ASESOR:

MG. LUIS ENRIQUE EDUARDO ELÍAS VILLANUEVA

LIMA-PERÚ

2019

DEDICATORIA

A mis adorados hijos Daniela y Thiago, por ser mi fuente de superación y orgullo en la vida.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por ayudarme a dar fortaleza y paciencia para llevar a cabo esta investigación.

Con mucho cariño a mi familia, mis padres y hermanos que siempre son un apoyo.

A mi esposo Fernando, compañero, quien gracias a su amor y apoyo, me motivó a lograr mis objetivos como persona y profesional.

A cada uno de mis amigos y docentes que me ayudaron y orientaron a culminar esta investigación.

ÍNDICE

PORTADA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
INDICE	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
INTRODUCCIÓN	vii
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO	
1.1 Antecedentes de la investigación.....	16
1.2 Bases teóricas.....	19
1.3 Definiciones de términos básicos.....	44
CAPÍTULO II HIPÓTESIS Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	
2.1 Hipótesis de la investigación.....	47
2.2 Operacionalización de las variables.....	48
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	
3.1 Diseño de la investigación	51
3.2 Diseño Muestral.....	52
3.3 Técnicas de recolección de datos.....	54
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	56
3.5 Aspectos éticos.....	57
CAPÍTULO IV RESULTADOS	58
CAPÍTULO V DISCUSIÓN	94
CONCLUSIONES	101

RECOMENDACIONES.....104

FUENTES DE INFORMACIÓN.....105

ANEXOS.....110

Matriz de consistencia

Modelo de la encuesta

Imágenes

RESUMEN

Las instituciones, en nuestros días, buscan procesos para una mejora continua, buscan técnicas y estrategias para comunicarse con sus públicos de una manera efectiva y lo encuentran en las Relaciones Públicas. Al aplicar las herramientas adecuadas, éstas son ayuda para realizar cambios o progresos en la comunicación interna, en el desarrollo de las relaciones con sus públicos internos, la misma que conlleva a crear una imagen óptima.

Por esta razón, el objetivo de esta investigación es establecer la relación entre la comunicación interna en una entidad pública de salud y la imagen de la Campaña de Humanización de los Servicios.

La metodología utilizada es diseño no experimental, de corte transversal, de enfoque cuantitativo, de tipo aplicativo, de nivel descriptivo correlacional.

Finalmente, se comprobó la hipótesis, en la cual existe una correlación significativa entre comunicación interna e imagen institucional, que se evidencia que si la comunicación fluye adecuadamente, esto influirá en la imagen de una institución.

Palabras claves: comunicación interna, imagen institucional, percepción, valorización.

ABSTRACT

The institutions, in our days, look for processes for continuous improvement, look techniques and strategies to communicate with their audiences in an effective way and find it in Public Relations. By applying, the right tools are help to make changes or progress in internal communication, in the development of relation with its internal audiences, which leads to create an optimal image.

For this reason, the objective of this research is to establish the relationship between internal communication in a public health entity and the image of the Humanization of Services Campaign.

The methodology used is non-experimental, cross-sectional design, quantitative approach, application type, correlational descriptive level.

Finally, the hypothesis was verified where there is a significant correlation between internal communication and institutional image, it is evidenced that it communication flows properly, this will influence the image of an institution.

Keywords: internal communication, institutional image, perception, assessment.

INTRODUCCIÓN

Las herramientas que emplea las Relaciones Públicas como apoyo a la comunicación interna tienen como fin que, los mensajes dados por la organización a sus integrantes, sean acogidas y sobre todo comprendidas por ellos (Brandolini y González, 2009). Ya que una inadecuada estrategia comunicacional puede conllevar a captar un mensaje de manera errada y traer consecuencias irreparables.

Los colaboradores, al permanecer largas horas dentro de la organización, son también el reflejo de aquella, lo que muestra una institución se refiere a cómo es visualizada por ellos. Matilla (2009) sostiene que es la representación mental que tienen los públicos sobre una organización, como consecuencia de percepciones únicas modificadas por la experiencia en relación con ella. Y a veces tienen perspectivas calificativas y valorativas. El efecto de las percepciones de los públicos sobre cómo es una organización lo puede influir; “lo que ven (...), leen o escuchan (...) y experimentan u observan. Se puede causar impacto tanto en públicos internos como externos.

La aplicación de las herramientas de las Relaciones Públicas en los programas de salud es esencial. Por lo tanto, las acciones que tome la organización se deben de transmitir de un modo adecuado y permanente, considerando que uno de sus públicos es muy sensible: nos referimos al paciente. La gestión de esta rama profesional tiene que tomar en cuenta que deben ser permanentes, aun sobre hechos que parezcan elementales, ya que con las técnicas adecuadas se logran episodios únicos (Pérez y Solórzano 1999). Asimismo, las acciones relacionales y comunicacionales, deben ser organizadas, para alcanzar sus objetivos.

La imagen de los servicios de salud pública en el país durante los últimos años ha sido desfavorable. En el caso del Seguro Social de Salud del Perú, no se excluye de opiniones negativas por parte de sus asegurados, es considerado mencionar que se esté seguro se compuesto en dos partes; primero que es una Institución Administradora de Fondos de Aseguramiento de Salud (IAFAS), la cual administra un aproximado de 11 millones de asegurados a nivel nacional y cerca de 4 millones de asegurados en Lima y Callao. Y segundo, que es una Institución Prestadora de Servicios de Salud (IPRESS) constituida por hospitales, centros médicos, policlínicos, etc.

La institución maneja sus IPRESS a través tres redes y la presente investigación se centra en dos de ellas, primero en el servicio de nefrología del Hospital Rebagliati y el segundo en el servicio de emergencias del Hospital Grau.

En las políticas realizadas por los gobiernos de turno de este seguro público, cabe precisar que no han tenido cambios significativos, los principales problemas continúan siendo los mismos, IPSOS en el 2013, refiere que del 55% de asegurados en Lima (se concentra el mayor porcentaje de asegurados del país) el 48.31% no confían en la institución con un déficit de información (77%), asimismo con poca recordación de campañas (89%) y lo relacionan con tiempo de espera (38%), maltrato (35%), corrupción (18%) y negligencias (34%). Casos en los cuales los medios de comunicación hacen énfasis, causando una reacción perjudicial en la imagen de la institución.

Como consecuencia a esta realidad, la institución ha realizado campañas de salud y planes de confianza, sin alcanzar cambios significativos. Respecto a ello, la Presidencia Ejecutiva, con el apoyo de las Oficinas de Relaciones Institucionales

(ORI) proponen un Plan de Estrategia Publicitaria Extraordinaria para el último trimestre del 2013, denominado Campaña Extraordinaria de Humanización de los Servicios del Seguro Social de Salud y extraordinaria porque se encuentra fuera del presupuesto programado para la Estrategia Publicitaria, para el año 2013, se busca crear mayor empatía y sensibilidad en el trato del personal asistencial con los pacientes, brindando un servicio más cálido y de mayor calidad.

Asimismo, la Alta dirección decidió enfocar la política comunicacional de la institución hacia el posicionamiento de los valores de humanización, confianza, compromiso, transparencia y experiencia, priorizando la humanización en un 40%, su propósito es que se comunique el reconocimiento del paciente como un ser humano con derecho a un trato digno y que cuente con información de calidad y completa para su correcta atención, de esta manera reducir los niveles de insatisfacción.

La institución cuenta con un contenido de estrategia comunicacional utilizando diversos canales, para informar sobre los criterios y planes para optimizar la calidad en los servicios y en la atención a los asegurados.

En cuanto a la imagen institucional, las entidades de salud pública en nuestro país no son bien vistas por parte de sus colaboradores, ya que su contexto político se relaciona con actos de corrupción, por ello es que la institución trata de cambiar esa percepción para su beneficio y lograr ser valorados.

Sobre la sociedad peruana cabe decir que ha ido cambiando, asimismo su perfil de salud, tomando mayor interés en aquello, de la misma manera exigiendo estándares adecuados. En ese sentido, este seguro social público, junto con la oficina de Relaciones Públicas tiene la gran tarea en reducir los diversos problemas que, al pasar de los tiempos, no han sido resueltos en su totalidad. Además, intentar modificar

las perspectivas de sus públicos, ya que cuentan con experiencias directas con la institución y así lograr sus objetivos.

Observando toda esta realidad, la presente investigación se orienta a formular la siguiente pregunta general de investigación: **¿Cuál es la relación entre la comunicación interna en una entidad pública de salud y la imagen de la campaña de humanización de los servicios en Lima durante el 2019?**

A fin de poder dar respuesta a nuestra interrogante principal, hemos formulado las siguientes preguntas específicas, siempre en función de la campaña de humanización de los servicios de un seguro social de salud de Lima en la fecha propuesta, así tenemos:

- a. ¿Cuál es la relación entre la direccionalidad de la comunicación interna y la percepción de los colaboradores?,
- b. ¿Cuál es la relación entre la direccionalidad de la comunicación interna y el sistema valorativo de la institución?,
- c. ¿Cuál es la relación entre las formas de comunicación y la percepción de los colaboradores?,
- d. ¿Cuál es la relación entre las formas de comunicación y el sistema valorativo de la institución?

De estas preguntas se desprenden nuestros objetivos, así planteamos como objetivo general: **Establecer la relación entre la comunicación interna en una entidad pública de salud y la imagen de la campaña de humanización de los servicios en Lima durante el 2019.**

De la misma manera, planteamos los siguientes objetivos específicos:

- a. Establecer la relación entre la direccionalidad de la comunicación interna y la percepción de los colaboradores,
- b. Evidenciar la relación entre la direccionalidad de la comunicación interna y el sistema valorativo de la institución,
- c. Reconocer la relación entre las formas de comunicación y la percepción de los colaboradores, y
- d. Detectar la relación entre las formas de comunicación y el sistema valorativo de la institución.

La importancia del presente estudio, permite reafirmar el grado de significancia en comunicación interna y como esta se relaciona con la imagen de la Campaña de Humanización de Servicios. Ambas variables ganan valor en la institución que es objeto de estudio, ya que permite incrementar el compromiso de los colaboradores en su trato con los pacientes, lo que generará vínculos más sólidos entre ambos. De esta manera, se promueve una serie de acciones que parten desde un cambio en la conducta, pasando por fortalecer la percepción de los usuarios y con esto consolidar una imagen positiva y una mejor reputación.

Asimismo, es relevante ya que puede contribuir a mejoras de esta institución de salud pública, objeto de estudio, donde al conocer las opiniones de los colaboradores, a través de la muestra, se puede realizar acciones apropiadas, utilizando las herramientas convenientes de la comunicación interna. Ya que aquellos tienen contacto directo con los públicos externos (pacientes) teniendo en cuenta que es un público sensible, ya que acuden a la institución específicamente por un mal estar de

salud y encontrándose vulnerables, es así que es, apropiado fortalecer y desarrollar estrategias adecuadas. También se considera que sus percepciones influyen en la valoración de los servicios y asimismo en la imagen de esta institución pública.

A partir de certificar los derechos de los asegurados al brindarles información de calidad y completa para su correcta atención, se aprueba la Campaña de Humanización de los Servicios de EsSalud, propuesta por la Oficina de Relaciones Institucionales (ORI), con el fin de buscar cambios en la institución, mostrando un rostro más amable y humano, con la finalidad de recuperar la confianza de los asegurados y que sean valorados los servicios de este seguro social de salud, pero sus esfuerzos han sido insuficientes.

El enfoque de humanización busca propiciar la empatía y sensibilidad por parte de sus colaboradores, ofreciendo un trato cálido y de calidad a los pacientes. Esta investigación podría ofrecer importantes alcances a las oficinas correspondientes y puedan realizar mejoras o solucionar problemas para el bien de esta institución.

Al mismo tiempo, se analiza e identifica los fundamentos teóricos de ambas variables y así incrementar la importancia sobre los conocimientos de las características de aquellas. Los cuales han sido considerados para el desarrollo de los instrumentos construidos por la autora para medir, por un lado la comunicación interna y por otro la imagen, que con los resultados sugiere que, si una mejora también mejorará la otra y este aporte es muy valioso en lo particular por tratarse de una institución de salud pública.

Además, otorga conocimientos científicos de las Relaciones Públicas, a su vez, será de gran ayuda a estudiantes interesados en el tema, puesto que sumará

información a la eficacia de la comunicación interna, hacia una imagen positiva de la institución y aquello puede servir de referencias a futuras investigaciones.

Para el desarrollo de esta investigación se cuenta con los recursos humanos, materiales, mercantiles y de tiempo, así como el acceso a información y literaturas científicas necesarias para su realización.

La presente investigación tiene las siguientes limitaciones: obtener el acceso a información de la institución por tratarse de una entidad pública, no obstante, se siguen y se seguirán formalizando los aspectos pertinentes con las autoridades respectivas.

Por otro lado, utiliza la metodología de enfoque cuantitativo, de corte transversal, además de diseño no experimental, de tipo aplicativo y de nivel descriptivo correlacional.

La investigación se desarrolla siguiendo el siguiente esquema:

En el Capítulo I, señalando el Marco Teórico, se presenta las investigaciones internacionales y nacionales que se utilizaron como referentes, se exponen las bases teóricas principales que conceden el análisis de las variables de estudio y suscitan las definiciones conceptuales.

En el Capítulo II, marca la Hipótesis y Operacionalización de Variables, se plantea la hipótesis general y a las hipótesis específicas, así como la definición operacional de ambas variables.

En el Capítulo III, se menciona la Metodología, donde se desarrolla el diseño metodológico y muestral, además, técnicas de recolección, procesamiento de datos y los aspectos éticos de esta investigación.

En el capítulo IV, se presenta los resultados, donde se describe los análisis descriptivos de los aspectos sociodemográfico, se resalta la prueba de hipótesis y los efectos de la toma del instrumento.

En el capítulo V, se efectúa la discusión, en la cual se pone a la vista los contextos finales del estudio. Seguidamente, se presentan las conclusiones que mostrará la relación entre la comunicación interna en una entidad pública de salud e imagen de la campaña de humanización de los servicios en sus colaboradores en Lima durante el 2019. Así también se plantea las recomendaciones procedentes del estudio, se sugiere sobre lo que puede o lo que debe hacer para el beneficio de la institución. Y por último se exhibe las fuentes de información y anexos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

La búsqueda de los antecedentes en diferentes contextos académicos, tienen relación con las variables de esta investigación:

1.1.1 Antecedentes internacionales

Bustamante (2013), tesis de doctorado en Publicidad y Relaciones Públicas. *La comunicación Interna y la Promoción de la salud. Caso Estudio de caso en Madrid Salud*. Universidad Autónoma de Barcelona. España.

Esta investigación tiene como objetivo, detallar la incidencia de la comunicación interna en las labores de promoción de la salud, en los centros de Madrid. Asimismo, establecer seis funciones (6 íes) sobre la comunicación interna. Además, utilizó el estudio de caso y la metodología no experimental de tipo descriptivo-explicativo y método mixto.

Entre sus conclusiones, menciona que la promoción de salud se debe trabajar en todos los sistemas de salud a nivel mundial, ya que influye en la calidad de vida. Comunicación interna realiza grandes aportes para alcanzar objetivos, apoya en los servicios que se ofrece y se debe iniciar con los colaboradores ya que son voceros de ellas. En los resultados se percibe que

el total de los entrevistados ven una relación directa entre ambos terrenos, resaltan la comunicación interna como apoyo en las promociones y además con la ayuda de las 6 íes, resaltaron en las respuestas de los entrevistados.

López (2006), tesis de maestría *Diagnóstico de la imagen corporativa como factor de cambio en el proceso de desarrollo organizacional. Caso: Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León*. Publicada en la Universidad Iberoamericana, México D.F.

Plantea como objetivo, realizar un diagnóstico sobre la percepción de la imagen organizacional de aquella universidad, su metodología empleada fue de tipo mixto, un nivel descriptivo explicativo, corte transversal de diseño no experimental. Concluye que el desarrollo de un programa de la conducción de la imagen organizacional accede a un gran beneficio a la organización en el posicionamiento de una imagen positiva y perpetuo ante sus públicos, el contar con un programa de diagnóstico y auditoría, es positivo ya que arrojarían datos actuales de cada uno de las áreas.

Entre los resultados se afirma que la conducción de un programa en el manejo de la imagen es beneficioso hacia el posicionamiento de una imagen efectiva y perdurable, además otra ayuda es el programa de diagnóstico y auditoría de la imagen organizacional por contar con información reciente y, por último, la ejecución de acciones para la mejora de la imagen organizacional.

1.1.2 Antecedentes nacionales

Bobadilla (2015), tesis de maestría *Las Relaciones Públicas y la gestión de la comunicación en el Instituto del Mar del Perú-IMARPE*. Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.

La investigadora busca identificar la relación entre las Relaciones Públicas y la Gestión de la Comunicación del Instituto. La metodología que usó en la investigación fue de diseño no experimental de corte transversal, de tipo aplicada y de nivel descriptivo-correlacional. Por último, concluye que existe relación significativa entre ambas variables, ya que cuando una mejora, la otra también.

En sus resultados afirma una relación directa entre ambas variables y que en las correlaciones entre los puntajes de las escalas de las dimensiones de Imagen e Identidad de la variable Relaciones Públicas y las dimensiones: Flujos de la Comunicación y Canales de la Comunicación. De la variable: Gestión de la Comunicación, indica que se alcanzó correlaciones estadísticas significativas y positivas en todos los casos.

Ostos (2015), tesis de maestría *La comunicación interna de Relaciones Públicas y su relación con la identidad corporativa de los trabajadores de salud pública de la Región Lima: Caso hospital de Chancay, provincia de Huaral*. Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú.

Su propósito es establecer la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los trabajadores de este centro de salud pública. En la metodología se aplicó el diseño no experimental, de tipo aplicada y nivel correlacional, concluyendo que toda organización necesita hacer uso de la comunicación interna. Ante esto, es preciso que conste una evaluación,

elección de mensajes y formas, con el fin de informar y/o fortificar la identidad corporativa en sus participantes.

Asimismo, los problemas que se ocasionan dentro de las instituciones están conexas con la falta de comunicación y sus resultados arrojaron que existen canales de comunicación conocidos, pero con errores, no consiguiendo los resultados esperados, anulando información de primera mano, necesaria para poder comprender cuál es la visión, misión, objetivos y metas a alcanzar.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Modelo teórico o teoría

De los diversos autores que estudian comunicación interna nos hemos remitido como modelo a Alejandra Brandolini, quien nos dice que son herramientas o medios para alcanzar un fin, que nos ayuda a la importancia de la recepción y comprensión de los mensajes otorgados a los colaboradores, para el beneficio de una institución.

Asimismo, se trata con las dimensiones de Dirección de comunicación interna y Formas de comunicación, el cual se requiere para el desarrollo de una adecuada orientación en cuanto a gestión de la comunicación.

Y para la segunda variable, la imagen institucional, nos centramos en el aporte de Kathy Matilla, quien nos refiere que imagen es la representación mental de percepciones propias, que se modifican por las experiencias y así dar una evaluación a la institución, además se estudia con esta las dimensiones: percepción de los colaboradores y sistema valorativo de la

institución, con la finalidad de aplicar tales conocimientos a la mejora de la organización.

1.2.2 Comunicación y Relaciones Públicas

La comunicación es un proceso o pautas en el cual se transmite o se recibe información, la que es entendida por un emisor y un receptor. No se concibe una sociedad que no se comunica de alguna manera y dentro de una institución deben mostrar la realidad del contexto que les rodean. Brandolini y González (2009) apuntan sobre la comunicación que es un proceso mediante el cual “se otorga sentido a la realidad. Comprende desde la etapa en el que los mensajes fueron emitidos y recibidos, hasta que alcanzaron a ser comprendidos y reinterpretados desde el punto de vista de la recepción” (p.9). Es decir, los mensajes que se difunden son de suma importancia, donde se toma en cuenta lo que percibe el receptor, teniendo como fin la comprensión de aquel.

Las Relaciones Públicas dentro de una organización aspiran a construir una gestión adecuada en comunicación, a la vez poder identificar problemas. Las herramientas y los profesionales de esta rama pueden encontrar técnicas y estrategias para que la información llegue a sus públicos en forma eficaz, Grunig (2006) menciona que:

La gente de relaciones públicas “maneja” la comunicación con los “gerentes de alto nivel” y con sus públicos para contribuir a los procesos de decisiones estratégicas de las organizaciones. Este manejo de la comunicación entre la administración y sus públicos genera relaciones con estos mismos públicos

que son los que más pueden afectar la conducta de la organización o quiénes son los más afectados por la conducta de la organización. (p.10)

Se destaca que el proceso fundamental de las Relaciones Públicas son las gestiones de comunicar y relacionar, y en los establecimientos de salud aquellas tareas son esenciales puesto que se relacionan con públicos muy sensibles, personas que requieran asistir ante una dolencia a un centro de salud, deben apreciar comodidad y confianza sin sentir ningún temor (Pérez y Solórzano 1999). Son vitales las acciones de los relacionistas públicos en la elaboración de estas metas.

1.2.3. La comunicación interna

Se refiere básicamente a los apropiados métodos en el intercambio de información al interior de una organización, así como a la correcta elaboración y emisión de mensajes destinados a los colaboradores. Todo esto ayuda a mantener una armonía. El fin de estos procesos, es que prime el recibimiento y entendimiento de la información dada a los colaboradores internos, ya que se quiere crear un entorno rentable, armónico e interactivo (Brandolini y González, 2009).

Con la ayuda de estas herramientas, que no quiere decir que sean claves para el éxito en la comunicación, así como las acciones relacionales, sino que la función de cómo es desarrollada nos, acercarnos a nuestro objetivo de manera efectiva.

La comunicación interna en el ámbito hospitalario, obtiene un valor trascendental ya que influye positivamente en sus colaboradores (público interno), a sus pacientes (público externo) y a la misma institución (Medina, 2012).

Brandolini y González, (2009) menciona que el proceso de la comunicación interna no se basa en una sola dirección, sino que el camino debe ser de ida y vuelta (feedback), con el objetivo de conocer y satisfacer necesidades del emisor (institución) y receptor (colaboradores).

Las herramientas a utilizar para la comunicación interna son esenciales para poder optimizar el diálogo en todos los colaboradores y así mejorar la coordinación interpersonal entre los públicos internos, añade Medina (2012) que “Gracias a las acciones de comunicación interna, los empleados reciben información sobre varios temas, como por ejemplo la arquitectura de marca de la organización, las estrategias y objetivos del hospital, o las opciones de formación en habilidades profesionales” (p.24) y con el desarrollo de las nuevas tecnologías hace posible que aquello sea de un modo eficaz.

La necesidad de coordinar los procesos en la difusión de información es fundamental en los colaboradores, ya que a veces al realizar algunas actividades se encuentran en condiciones de estrés y esto puede influir en la relación continua que tienen con los pacientes, ya que son los transmisores de los procesos internos de la institución.

Asimismo, los mensajes o todo lo que se le quiere dar a conocer a los pacientes se le debe otorgar de una manera propicia, ya que estos públicos

son muy sensibles. Mencionan Pérez y Solórzano (1999) que “informar permanentemente al público, aun sobre aspectos que puedan parecer elementales, pero que, en el conjunto de un Plan orgánico, adquieren incidencia singular” (p. 239). Una mala gestión en comunicación puede generar consecuencias irreparables para el beneficio de una institución, por esa razón, toda acción debe ser organizada y ordenada para lograr alcanzar sus objetivos.

1.2.3.1. Direccionalidad de la Comunicación interna

Para poder determinar una adecuada dirección en la necesidad de comunicar competentemente a todos los integrantes de una institución y para compartir, desarrollar lazos con la alta dirección, mandos medios entre los colaboradores, se puede revelar en tres formas:

a. Comunicación descendente: se realiza a través de la Alta Directiva hacia los colaboradores y utilizan los medios oficiales para transmitir información relacionada con la institución, Brandolini y González (2009) lo explican así:

Persigue el objetivo de que todos conozcan y entiendan los principios y metas de la organización, lograr credibilidad y confianza, extender la idea de participación, agilizar los canales de transmisión de información, fortalecer los roles jerárquicos, favorecer y hacer operativa la comunicación. (p.35)

Esta representación de distribuir la información garantiza que los eventos que se realicen en la institución sean comunicados a todo el

personal y que estén conscientes de las tareas que deben realizar cada uno de ellos.

Asimismo, (Ongallo, 2014) este sentido unidireccional del flujo informativo, tiene dirección de comunicar a niveles inferiores. La información es de un retorno, que permite examinar y evaluar las reacciones de cada mensaje para la mejora de la validez de esta técnica de comunicar.

Uno de los principales instrumentos de comunicación es a través de los correos institucionales, reuniones o conversaciones cara a cara, etc. En el caso de la institución de estudio, utilizan las comunicaciones formales, como el intranet, teléfonos, los videos conferencias, en este último aspecto es muy común entre, la sede central de EsSalud (Lima) y las redes asistenciales de otras provincias, donde se puede intercambiar información en tiempo real.

La oficina de Relaciones Institucionales (ORI) una de sus funciones es elaborar el Plan de Comunicación Interna y difundir conceptos institucionales en materia de valores y cultura organizacional, quien, encargado de diseñar, proponer e implementar estrategias comunicacionales y de imagen institucional ante la opinión pública, y el personal de la institución, que a través de estas herramientas oficiales lo distribuye a todos sus colaboradores.

b. Comunicación ascendente: se produce en la transferencia de comunicación de los trabajadores hacia la Alta Directiva, secciones gerenciales, mandos medios, donde pueden expresar opiniones, ideas

del ámbito laboral, aunque a veces puede conducir a algunas dificultades o activar un clima rígido, pero sirve en la mejora de las acciones. El fin es que se sientan parte de aquellas acciones y objetivos de la institución (Brandolini y González, 2009).

En esta forma de comunicar, puede ser contraproducente ya que el empleado siempre va a querer estar de acuerdo con el jefe y por ello, puede dar una información parcial y causando una distorsión en la información.

Así también, los directivos no perciben este tipo de comunicación como un elemento fundamental para conocer el ambiente o las opiniones de sus colaboradores (Montoya, 2014).

Aunque se le puede considerar de poca importancia, es esencial la búsqueda de esa información, para poder tener una respuesta sobre las acciones tomadas.

Uno de las principales herramientas donde se puede recoger información importante, son en los buzones de sugerencias, donde se rescatan opiniones sinceras por parte de todo el personal, otra podría ser las encuestas, etc.

Y a través de un sistema adecuado logre que toda esta información recolectada sea interpretada o sirva como una retroalimentación para saber si están realmente yendo por un buen camino.

c. Comunicación oblicua o transversal: Se muestra como una comunicación sesgada, donde se cruza información entre ambas jerarquías, es decir, de distintas áreas, es muy frecuente en instituciones que mantienen una estrategia global y alta participación con diferentes sectores.

En esta forma de comunicar tiene como función de cambiar comportamientos y aumentar la labor en equipo, rendimiento, competitividad. Asimismo, ganar en eficacia y satisfacción (Brandolini y González, 2009).

Se generan grupos multidisciplinarios, donde interactúan equipos que cuando se generan algunos problemas, se llegan a resolver coordinando en conjunto.

Del mismo modo, se implanta con la intención de asignar a la institución de un lenguaje común (Diez, 2011) el implementar un idioma universal, representación una forma de comunicar más fluida y mientras que exista una comunicación vertical, la participación puede ser menos fluida, en otras palabras, una comunicación de arriba abajo o de abajo hacia arriba, hará que se vuelva menos eficaz.

Se requiere una alta interrelación de varios niveles para ejecutar algún cambio, por ejemplo, siguiendo el caso de la campaña de humanización, al conocer las opiniones de diversas oficinas sobre la implementación de aquella, sería de gran ayuda para la realización de estrategias comunicacionales. Utilizando diversas herramientas como las entrevistas personales entre colaboradores, videos conferencias o

correo electrónico, son algunas de las formas de recolectar información de gran valor y de una manera dinámica.

Como conclusión, podemos establecer convenientemente una apropiada dirección de comunicar dentro de una institución, es necesario mantener formas competentes para la orientación de informar a los colaboradores de una institución.

1.2.3.2. Formas de Comunicación Interna

Para conseguir una decodificación en los mensajes en el proceso de comunicación con los colaboradores, Brandolini y González (2009) la distinguen en dos categorías:

a. Comunicación formal: es un método de Información con determinados patrones, con el fin de que se cumplan tareas encomendadas por la organización y se utilizan vías oficiales para el traslado de esta información, se puede referir también como un medio lento ya que requiere de normas y tiempos dados por parte de la misma empresa.

Las herramientas que utilizan ayudan a fortalecer o incrementar la comunicación con sus colaboradores.

En el caso de este seguro de salud público, instrumento de investigación, los medios oficiales que utilizan, lo distingue de una manera oral y escrita, como el teléfono, videoconferencias, el correo institucional, el intranet, el boletín electrónico en este último se informa sobre las actividades de EsSalud a nivel nacional y asimismo dan a

conocer los esfuerzos que realizan, en búsqueda del bienestar de los colaboradores y los asegurados.

Su finalidad, es seguir una misma línea, que suelen ser establecidos por la misma institución, el cual, son ellos que definen cuánto deben saber y en qué momento los empleados necesitan estar al corriente sobre los principales temas laborales, de este modo, se vuelve una comunicación capaz y oportuna.

Está claro que este desarrollo de comunicar está relacionado con la direccionalidad de comunicación, ya que tienen relación con la jerarquía de una institución.

b. Comunicación informal: se puede especificar como una comunicación negativa por ser inestable, ya que se utilizan canales informales, su ventaja es que la información llegue más rápido, aunque esto pueda generar malos entendidos, ya que su fuente es insegura y se crea un clima de rumores. (Brandolini y González, 2009)

Aquellos autores citan a Knapp quien comenta sobre el rumor, que es una “declaración formulada para ser creída como cierta, relacionada con la actualidad y difundida sin verificación oficial” (p.35). Estos rumores, pueden ser contraproducentes ya que se puede desarrollar una información confusa y vaga, puesto que la procedencia no cuenta con un canal preciso, también, se le puede considerar una comunicación poco confiable ya que no se puede tomar alguna decisión importante de aquella información.

Aunque no existe un canal definido de las formas de transmitir la información, sin embargo, se pueden generar a través de las redes sociales, teléfono, pasillos, ascensores o evento social, donde, los mensajes formales, al no ser transmitidos adecuadamente, el contenido se transforma en chismes, habladurías o ruidos.

Todo esto, puede conllevar a malos entendidos que, si no se resuelve a tiempo, podrían ser difíciles de erradicar y lo conveniente no es excluirla, ni ignorarla, sino buscar formas convenientes para resolver dichos problemas, por ejemplo, buscando a líderes de opinión para aclarar cualquier tema.

Siendo de carácter espontánea, puede ser contraproducente, aunque, es pertinente tomarlos en cuenta ya que propone sentimientos de cercanía y pertenencia entre los miembros de la institución, ya que nos pueden dar mensajes sobre actividades de los trabajadores o jefes proporcionando información precisa.

Se destaca la correcta transmisión de las políticas de comunicación interna, que nos propone Brandolini, teniendo en cuenta que todos estos componentes puedan facilitar de manera adecuada los mensajes a la hora de brindar información.

Del mismo modo, al presentarse algún tipo de problema en la comunicación y el no resolverlo a tiempo, puede terminar afectando de alguna manera la percepción de los colaboradores que se reproducirá de la misma forma y obvio que no sería beneficioso para lograr una

valorización de la institución y así mismo contraproducente a la imagen de aquella.

1.2.4. La imagen

Es el conjunto de veredictos subjetivos de un individuo o de un grupo que tengan relación con una empresa, marca o producto (Solórzano, 2006).

Se le considera un elemento indispensable para la atracción visual del público hacia una empresa, es la representación de estereotipos, se entiende como un sentir sumiso de un individuo sin meditación previa, con juicio simplificado, pero que puede ser indiscutible o no, con un esfuerzo mínimo que a la interpretación y menos complicada (Matilla, 2009). Lo que está claro, es que la imagen es una representación de una situación o también un acto vivencial sobre un contexto.

Asimismo, Jiménez (2007) reafirma que es el resultado de un proceso mental que le da un sentido a la información que proviene de diferentes orígenes referentes de una institución.

Por lo tanto, una imagen representa o transmite formas visuales o mentales de un objeto o una situación, donde la persona canaliza esas imágenes y puede llegar a un concepto específico.

1.2.5. La imagen institucional

Antes de definir la imagen institucional, consideramos pertinente realizar una aclaración. Dado que el concepto **institución** está vinculado a la

administración pública y el concepto **corporación** a la gestión empresarial privada es que empleamos el término imagen institucional y no imagen corporativa. Aunque, claro está, entendiendo que los conceptos sirven para definir ambas expresiones.

La imagen se forma principalmente en el público externo; pero que también se puede constituir en el interno, ya que una adecuada comunicación interna se forma vínculos, esto es coherente puesto que se genera lazos que se refleja en la imagen. Razón por la cual debe estudiarse y analizarse.

Los públicos internos van a expresar cierta conducta motivados por diversos aspectos o contextos, que como respuesta aflora una determinada conducta y esta impactará en los públicos externos con los que se relacionan diariamente. Es decir, se convertirán en un factor o elemento más de la imagen que se formarán los públicos externos.

La imagen de una empresa pública o privada se puede precisar que, es lo que perciben sus públicos de aquella, para Coslada (2002) la imagen de una institución depende de la exclusividad del receptor individual, ceñido por su contexto (grupales y social), es decir, le da un significado único, esto obedecerá a las estrategias comunicacionales donde se van a generar imágenes de aceptación para aquellos públicos establecidos o deseados.

Villafañe (2008) señala que “la imagen de una empresa es el resultado interactivo de un amplio conjunto de comportamientos, de aquella, que produce en la mente de sus públicos” (p.23). En otras palabras, las acciones de los miembros de una institución, dan como resultado el comportamiento

de los colaboradores, a través de representaciones mentales generadas por los miembros que la rodean o están interesados en ella.

Por lo tanto, que la alta dirección, con el apoyo del área de relaciones públicas debe esforzarse en generar una imagen óptima y que la misma sea recordada por sus públicos de una manera positiva. Y en cuanto a la información que ofrece la empresa, esta debe ser proporcionada en relación a los valores de sus públicos, esto hará que crezca el interés por parte de ellos.

Las consecuencias de las cualidades, dependerá de cómo quieren ser percibidas o vistas por sus públicos, asimismo Matilla (2009) expone que:

La imagen de una organización estará basada en las percepciones de los públicos acerca de lo que la organización es, la influencia por lo que los públicos; ven (símbolos, nombres, colores tipografías...), lee o escuchan (anuncios, editoriales, discurso hablado...) y experimentan u observan (relacionándose con o trabajando con/en la organización). (p. 45)

Entonces, la percepción de los públicos está relacionada con la interpretación de lo que ven, leen y experimentan; es decir, se forman una opinión a través de los sentidos que los estimula, que provienen del intercambio de la gran información que ofrece la institución y estos sirven para graficar lo que se está percibiendo de aquella.

Ahora, en los centros de salud es esencial que los colaboradores brinden un trato humano a sus clientes en este caso los pacientes, quienes tienen derecho a un trato digno, ya que ellos son también los que transmiten la imagen de la institución.

En este caso, la proyección de las Relaciones Públicas con esta clase de público; es decir pacientes, debe estar desarrollada con mucho cuidado por la misma sensibilidad que conlleva, los autores como (Pérez y Solórzano, 1999) sugieren que el primer paso a comenzar es con los pacientes y sus familiares, que es necesario mantenerlos en un ambiente de confort y seguros.

Es por ello que, el comportamiento del personal es fundamental, el trabajar con un perfil sistematizado y unido, es construir un clima laboral armonioso, todo esto ayuda en los casos que sea posible a una pronta mejora de los pacientes y en aquellos pacientes con enfermedades terminales a sobrellevar de una mejor forma su padecimiento. Estos hechos cuando se difunden, contribuyen al bienestar del desarrollo de la imagen del hospital, ya que lo que perciben puede influenciar en la imagen de la institución.

1.2.5.1. La percepción de los colaboradores

La percepción deriva del latín '*perceptio*', que es la acción y el efecto de percibir, se basa en las sensaciones internas de las personas que nacen de resultados del entorno y que la forjamos en nuestros sentidos, Edward Smith (2008, p.55) explica, que "el objetivo de la percepción es obtener información sobre el entorno y darle sentido", las sensaciones obtenidas en un contexto dan respuestas y estas son individuales. Además, la percepción se asienta en nuestras expectativas y conocimientos anteriores.

Se define como percepción, al proceso que accede una representación interna de interpretación de los estímulos, Matilla (2009,

p.43) menciona que la percepción se basa en la Psicología Conductista, se asienta en los estímulos que se perciben llevan a una respuesta y a su vez a una consecuencia.

Conocer a nuestros públicos internos es una función importante para la institución, por lo que están acoplados a ella y están en constante contacto con los públicos externos, siendo una parte valiosa a la hora de realizar una planificación estratégica (Edward Smith, 2008).

Señala Soto (2001) que la percepción es la acción por la cual las personas constituyen y aclaran sus impresiones que captan, con el objetivo de dar significado a su contexto. Es así que los colaboradores a través de la información que la empresa les emite, activan determinadas conductas en las actividades que realizan dentro de la institución, estas pueden ser positivas o negativas dependiendo de la información dada.

Por ello, crear una apreciación óptima es algo complicado, Matilla (2009), menciona que “es un proceso complejo ya que la percepción se genera a través de la comunicación interpersonal y que se puede generar una pérdida de calidad, energía y precisión en la retroalimentación como consecuencia de un déficit en la comunicación” (p. 49). Es decir, la construcción de las percepciones donde se intenta crear un mapa de conocimientos, no puede existir de no presentarse una retroalimentación adecuada en la comunicación.

En respuesta a un buen proceso de comunicación Matilla (2009) menciona que “será la capacidad que poseen los actores para provocar, en el proceso de la comunicación interpersonal, un intercambio inteligible y

comprensible” (p.43), son algunos principales pasos que están relacionados con la imagen que se lleven de una institución, es así, que la percepción que se tiene en los espacios de trabajo, condiciona el esfuerzo y dedicación de los colaboradores, si aquellos se sienten comprometidos con la institución se genera un sentimiento de orgullo por pertenecer a la institución.

Para una percepción de un contexto se requiere una determinada apreciación que se basan en las decisiones y dan origen a tres tipologías que son las siguientes:

Tipos de percepción

Dado que la percepción de los públicos es creada a través de la imagen de una institución y para poder obtener una decisión de ello elegirán la información que le brinde aquella o de los contextos y está sujeto a tres tipos de percepción (Matilla, 2009) que se representa en:

a. La percepción semántica: Su finalidad es que los mensajes orales, emitidos por la institución, sean comprendidos por los colaboradores.

Su función es crear los medios adecuados para que la información que brinda sea entendida por sus receptores. Las acciones percibidas por aquellos, se dan en la interacción de ambos, es así que la comprensión es la consecuencia social, que es el resultado de una acción coordinada.

b. La percepción subjetiva o empática: No toda percepción es semejante, se basa en sus creencias, actitudes y conductas de las personas y coherentes entre sí, son individuales, interpretando de forma diferente una misma acción.

Los mensajes que pueda enviar la institución a sus públicos, no siempre va ser comprendidos como ellos lo desean o no tienen la misma interpretación para ambos. Puesto que, si se genera algún conflicto por diversos aspectos, no necesariamente emana del individuo (público).

c. La percepción contextual: Señala la influencia del contexto en la comunicación, es decir, que los mensajes escritos, u orales pueden ser influenciados por una experiencia, producida por situaciones que rodean a la organización y que puede influir en la percepción de sus públicos.

Cualquier interacción con la misma institución, acarrea una experiencia, que se construirá conceptos significativos, es decir producirá una opinión.

Si en un momento un individuo escucha, observa o experimenta periodos frustrantes con una institución, ese contexto puede dar como resultado una experiencia desfavorable para con la institución.

Todo este proceso sobre la percepción, da como resultado que la imagen de una institución, es adquirida por cada uno de sus públicos de diversas formas, ya que cada ser humano es distinto y crea su propia percepción de un determinado mensaje, experiencia o contexto, para desarrollar una decisión sobre lo percibido.

1.2.5.2. Sistema valorativo de la organización de la institución

Está ligada a la visión y misión de una empresa y son guías para los colaboradores en sus actividades cotidianas dentro de la empresa, pues su fin es hacerlas realidad y alcanzarlas plenamente para beneficio de una organización.

La valorización conduce el comportamiento de los miembros una organización, Rebeil y Ruiz (1998) sugiere que depende de la conducta de la institución que definirán su público lo que es aceptable y lo que es; para ello, aquella a la hora de la toma de decisiones y actuación dependerá de parámetros, así como los criterios de evaluación que precisarán y redefinirán las actitudes y conductas de los públicos.

Este público deberá tener una serie de operaciones para hacer un proceso de valoración de la institución como seleccionar-ordenar-reconducir, con el propósito de distinguir situaciones, problemas y oportunidades, el cual identificará acciones, fruto de estos procesos, Matilla (2009) sugiere que:

Para que un sujeto realice una operación de valorización deberá emplear una serie de operaciones selectivo-ordenadas-reconductoras, basadas en principios, reglas, imágenes, emociones y sensaciones que le permitirán identificar situaciones, problemas y oportunidades, de modo que pueda orientar las acciones posteriores a dicha identificación.
(p.45)

Asimismo, una mala acción por parte de uno de los colaboradores, puede ocasionar que el valor obtenido de una empresa, pueda ser revertido.

El nivel de compromiso es muy importante en la aceptación y reconocimiento para así ser valorados, por ello que una organización requiere reconocer o apreciar a sus colaboradores, para que puedan recibir lo mismo, no esperemos que un trabajador inseguro, temeroso o hasta irritado tenga un comportamiento positivo.

Y este aspecto se habla constantemente en las instituciones; que los trabajadores se sienten explotados, con mucha carga laboral, indicando que hay poco personal y por ende no se sienten valorados como profesionales, es una problemática que se escucha en cualquier institución, ya sea pública o privada.

1.2.5.3. Procesos Fundamentales de Valorización de la institución

Para que un sujeto pueda realizar una valorización sobre algo o alguien, es necesario ejecutar un sistema de evaluación, con la medida a orientarse y así tomar una decisión, para luego realizar una acción; se suscitan en cinco procesos que refiere Matilla (2009. p.45) basado en el trabajo de Bermejo 2001.

a. Control de los 'inputs' informativos: en este primer proceso se selecciona información de nuestro interés, que se reciben del ámbito externo, la cual es destinanda y potencianda para los filtros de perceptivos.

Para poder construir o dar un significado de una determinada información o contexto un sujeto realiza un proceso, el cual tiene como fin

tomar una decisión, el primer paso es eligiendo información relevante y descartando la que no lo es.

En este caso, toda información que le pueda brindar una institución el sujeto (público) selecciona lo que va relacionándolo como interesante para él.

b. Construcción: al tener seleccionada la información pasa a esta segunda evaluación, a todo lo seleccionado le da cualidades de valorización y limitando referencias oportunas, el resultado del material acopiado, construye una evaluación propia.

Interpreta el contexto donde la construcción significados, puede ser adversa o positiva, esto dependerá en la interpretación, es decir el sentido que dé a los resultados.

c. Contextualización: en la tercera evaluación mediante la valoración global identifica las oportunidades y los problemas. A partir de esto, se redefine sus objetivos y fija nuevas metas, sólidas con su percepción de un contexto y que varía para sus contenidos.

En esta parte se aprecia la clasificación llegando a identificar circunstancias y problemas, para llegar a una decisión que se generara de la representación interna de cada individuo que está relacionada o radica de su personalidad.

d. Establecimiento de preferencias entre alternativas: la cuarta, es sopesar y crear prioridades para adecuar elecciones entre las estrategias

consideradas, donde llega a elaborar suposiciones y estrategias para una decisión.

El sujeto interpreta según el significado que dé a sus experiencias reales que se pueda tener con una institución, estos significados van en relación con su propia realidad (creencias, estilos, hábitos, etc.).

e. Dirección de futuro: finalmente, (feedback), mediante esta última evaluación asimilamos y reubicamos hacia una dirección futura.

Al querer tomar alguna decisión nuestras experiencias (sociales y culturales) le dan un reconocimiento a nuestro presente y futuro, ya que las interpretaciones, representaciones y anticipaciones de cada ser humano son distintas, y estas influirán en nuestras acciones futuras.

Todo este proceso de evaluación que realiza un sujeto le sirve para dar un valor a un determinado suceso o un hecho, algo o alguien. Solo dependerá del sujeto, del análisis que realice, dependerá la relación que tenga con su realidad, creencias, experiencias; si tiene coherencia con su personalidad; al seleccionar todos estos pasos, le permite construir sus propias percepciones y así proporcionar o no una valorización y terminar con la realización de acciones coordinadas.

La imagen institucional sería el reflejo de aquella, que se genera a través de las percepciones (lo que ven, escuchan o experimentan) de los públicos (internos o externos) que tienen alguna relación de una determinada institución, aquellos lo van construyendo a partir de la realidad de cada uno de los individuos.

Todo lo colectivo tiene mucha relación con la función comunicacional que dependiendo el trato que se le dé a este importante aspecto se genera un fortalecimiento a la imagen y que contribuya a conseguir uno de los objetivos de la institución que es en este caso lograr ser valorados por sus públicos.

1.2.5.3 La institución

Este Seguro Social de Salud del Perú, es un organismo público descentralizado, con personería jurídica de derecho público interno, adscrito al Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, el propósito de esta organización, del por qué existen, se refleja en su visión y misión.

Su visión: “Ser líder en Seguridad Social de Salud en América Latina, superando las expectativas de los asegurados y de los empleadores en la protección de su salud y siendo reconocida por su buen trato, con una gestión moderna y a la vanguardia de la innovación”. (EsSalud)

Y su misión: “Somos una entidad pública de Seguridad Social de Salud que tiene como fin la protección de la población asegurada brindando prestaciones de salud, económicas y sociales con calidad, integralidad, eficiencia y buen gobierno corporativo, colaborando con el Estado Peruano en alcanzar el Aseguramiento Universal en Salud”. (EsSalud) Cuenta con los siguientes principios de la seguridad social: Solidaridad, Universalidad, Igualdad, Unidad, Integralidad y Autonomía.

Para poder conocer el sistema de salud de este seguro, se debe señalar que está compuesto por dos partes: primero, es una Institución Administradora de Fondos de Aseguramiento de Salud (IAFAS), administra un aproximado de 11 millones de asegurados a nivel nacional y aproximadamente 4 millones de asegurados en Lima y Callao. Segundo, además es una Institución Prestadora de Servicios de Salud (IPRESS), que representa a los hospitales, centros médicos, policlínicos etc.

En Lima y Callao la institución maneja sus IPRESS a través de redes y son tres: Red Prestacional Rebagliati, Red Prestacional Sabogal y Red Prestacional Almenara, y la presente investigación se desarrollará en el hospital Rebagliati, en el servicio de nefrología y del hospital Grau en el servicio de emergencias.

Los principales problemas de la institución continúan siendo los mismos, tales como citas en espera, malos tratos, corrupción y negligencias, esto se suma a que los medios de comunicación ponen énfasis en la imagen de la institución, causando un recuerdo poco productivo de ella. . A todo esto se suma el déficit de información y la poca recordación de sus campañas por parte de los asegurados.

En el 2013, IPSOS, reportó que el 55 % de asegurados en Lima Metropolitana (se concentra la mayor parte de asegurados en el país), de ellos, el 48.31% no confían en la institución.

La institución ha ido realizando campañas de salud y planes de confianza, sin alcanzar cambios significativos. Es así que la Presidencia Ejecutiva, con el apoyo de las Oficinas de Relaciones Institucionales (ORI)

proponen un Plan de Estrategia Publicitaria Extraordinaria para el último trimestre del 2013, denominado Campaña de Humanización de los Servicios del Seguro Social de Salud, cuyo propósito es recuperar la confianza de los asegurados y que valoren los servicios de la institución, mostrando un rostro amable y humano, para reducir los niveles de insatisfacción.

El desarrollo de esta campaña se ha tomado en cuenta a los trabajadores de esta institución que se basan en los sindicatos, personal médico, enfermeras y técnicos, personal administrativo y funcionarios que fluctúan entre los 40 a 50 años de edad.

El enfoque de humanización busca crear empatía y sensibilidad en el trato del personal asistencial con los pacientes, brindándoles un servicio más cálido y de mayor calidad.

El cual este Plan se ha observado que en su desarrollo estratégico se ha inclinado en el público externo denotando publicidad externa (medios de comunicación, internet, vallas, etc.) y mientras que al público interno (mensajes impresos, capacitaciones y campañas, etc.). Uno de los objetivos de este plan, es sensibilizar al colaborador sobre la importancia de brindar un servicio más humano, es decir con mayor calidez, a los asegurados, otro es generar espacios de intercambio de comunicación entre los altos funcionarios, los asegurados y el personal, pero al analizar sus objetivos procura dar a conocer la campaña a través de la publicidad y a la vez que los colaboradores se comprometan con la campaña. Pero, si bien es cierto utiliza el termino publicitario al analizar estos objetivos nos

damos cuenta que es un plan de comunicación que inciden en aspectos propios de las relaciones públicas y no solo de la publicidad.

1.3 Definiciones de términos básicos

Comunicación: Es para las instituciones un instrumento muy necesario para administrar o gestionar en forma transversal, (es decir que involucra todas sus unidades orgánicas) con la finalidad de diseñar, formular y desarrollar todos los mensajes emitidos por ella.

Comunicación interna: La ida y vuelta del mensaje (*feedback*) está en continua interacción y es lo que determina el ciclo de la comunicación, siempre y cuando el efecto del mensaje producido en el receptor sea transmitido sin ruidos el emisor para incidir o no en un cambio con respecto al mensaje inicial (Lozada 2004 p, 259).

Comportamiento: Conducta de una persona al actuar de una manera en una situación determinada.

Direccionalidad de la Comunicación Interna: La gente se comunica cuando transmite mensajes a otras personas, o de otras personas. Para los profesionales de las Relaciones Públicas, sin embargo, no sólo se comunican para sí. Dirigen, planifican y ejecutan la comunicación para la organización como un todo. Grunig (2000 pp. 52-53)

Emisor / fuente: Es la persona que expone o transmite mensajes, con la acción de comunicar algo.

Información: En el caso de una institución son mensajes preparados para receptores específicos, que les permitirán ampliar o precisar sobre los conocimientos enviados o emitidos.

Imagen: Conjunto de opiniones personales de un público con respecto de una organización.

Imagen corporativa: La imagen de una organización está relacionada con la percepción de los públicos, que se forman con la opinión sobre ella y es el resultado de lo que muestra.

Institución: Entidad pública o privada ordenada por normas que funcionan para alcanzar un objetivo en común ya sea cultural, científico, político o social.

La comunicación formal e informal: La transferencia de la comunicación puede lograrse de un modo formal o informal y la diferencia entre ambos es que uno es para un público interno mientras que el otro es para un público externo.

Mensaje: Son los elementos dados o emitidos por un emisor, que expresan alguna idea, pueden ser transmitidos de forma verbal o escrita, los cuales son enviados a un receptor.

Percepción: Son procesos internos de individuos en el que a través de sus sentidos establecen y descifran sus opiniones de algo o alguien, ya sean vividas o detalladas por otros, en el que dan una calificación o valorización.

Público: Grupos complejos con diversos atributos religiosos, culturales y económicos, cuyos intereses a veces coinciden con una institución, los cuales destinan sus acciones para aquellos.

Receptor: En la circunstancia del intercambio de una comunicación, es la persona que recibe el mensaje.

Relaciones Públicas: Disciplina con herramientas adecuadas que ayudan a realizar cambios en el desarrollo en las relaciones con sus públicos y conllevar a crear una imagen óptima.

Rumor: Los mensajes no muy claros y no planificados, que propicia y generan la apariciones de rumores que trasciende en todos los niveles jerárquicos.
(Brandolini, 2009)

Valorización: Radica en el comportamiento de la organización, cuando informan, expresan sus compromisos, en el cual los públicos realizan procedimientos donde seleccionan-ordenan-reconducen, que permitirán identificar problemas y oportunidades.

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES

2. 1 Hipótesis

2.1.1 Hipótesis general

La comunicación interna en una entidad pública de la salud se relaciona significativamente con la imagen de la campaña de humanización de los servicios en sus colaboradores. Lima – 2019.

2.2.2 Hipótesis específicas

H1. La Direccionalidad de la comunicación interna en una entidad pública de la salud se relaciona significativamente con la percepción de sus colaboradores.

H2. La Direccionalidad la comunicación interna se relaciona significativamente con el sistema valorativo de la institución.

H3. Las formas de comunicación se relacionan significativamente con la percepción de los colaboradores.

H4. Las formas de comunicación se relacionan significativamente con el sistema valorativo de la institución.

2.2.3. Operacionalización de variables

Fuente: Elaboración propia, basada en el libro de Brandolini & González (2009).

Comunicación Interna

Variable	Definición Nominal	Dimensión	Indicadores
Comunicación interna	La comunicación interna, es el proceso, generalmente, planificado de emisión de mensajes desde la alta dirección a los colaboradores de la organización, a fin de crear un entorno armónico y favorable.	La direccionalidad de la comunicación interna Se refiere al sentido en que fluye la comunicación y surge con la necesidad de realizar una comunicación eficaz entre los públicos internos.	Descendente Ascendente Oblicua o transversal
		Formas de comunicación Dentro de una organización, en el espacio de interrelación se originan dos formas de comunicar.	Comunicación Formal Comunicación Informal

Variable	Definición Nominal	Dimensión	Indicadores
-----------------	---------------------------	------------------	--------------------

<p>Imagen Institucional</p>	<p>Se entiende por imagen de una institución a la representación mental que tienen los públicos sobre una organización como resultado de percepciones propias que pueden modificarse por la experiencia. A veces tienden a ser calificativa y valorativa. La imagen es establecida como resultado de las</p>	<p>La percepción en los colaboradores: se adquiere cuando se desarrolla la comunicación interpersonal, se da un intercambio inteligible y comprensible, asimismo, se une a los aspectos emocionales ligados al intercambio y estos dan origen a tres tipos de percepción.</p>	<p>La percepción semántica La percepción subjetiva o empática La percepción contextual</p>
------------------------------------	--	--	---

	<p>percepciones de los públicos sobre cómo es una organización, la influye; lo que ven, leen o escuchan y experimentan u observan, estos públicos pueden ser tanto externos como internos.</p>	<p>Sistema valorativo de la institución:</p> <p>Es el sistema a través del cual un sujeto emplea una serie de métodos basados en sus principios, normas, imágenes y emociones, para reconocer situaciones, <i>(Percepción empática)</i> de modo que pueda determinar si empatiza o no con ellas y así pueda ubicar las gestiones posteriores a dicha caracterización.</p> <p>Acepto Rechazo.</p>	<p>Procesos fundamentales de la valorización de la Institución</p> <p>Control de los 'inputs' informativos</p> <p>Construcción Contextualización</p> <p>Establecimiento de preferencias entre alternativas</p> <p>Dirección de futuro</p>
--	--	---	--

Fuente: Elaboración propia, basada en el libro, Matilla (2009). Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 Diseño metodológico

3.1.1.1 Enfoque de la investigación:

Enfoque Cuantitativo: según Hernández et al. (2010) precisa que “el investigador utiliza su o sus diseños para analizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto en particular o para aportar evidencia respecto a los lineamientos de la investigación”. (p.120). Es así que se contrastaron las hipótesis de este estudio para poder alcanzar las pruebas de ellas.

3.1.2 Diseño de investigación

Diseño no experimental: se seleccionó el diseño **no experimental**, Hernández et al. (2010) refiere que los estudios realizados no se manipulan en forma deliberada de variables y se estudiará el problema tal como se presenta en la realidad y sin manipulaciones posteriores.

3.1.3 Corte transversal

Se da en un tiempo específico y aplicación del instrumento una sola vez, para poder medir la relación entre ambas variables. Se tomará la muestra en un instante determinado. Hernández et al. (2010) tiene como propósito describir las variables y estudiar su incidencia e correlación en un momento dado, es decir, se toma la muestra en un instante determinado.

3.1.4 Tipo investigación

La presente investigación es aplicada, se utilizó las ciencias ya existentes como teorías, visiones, elementos en cada variable del estudio.

3.1.5 Nivel de la investigación

Descriptiva – correlacional: es una investigación **descriptiva** ya que se describe las características más relevantes de cada una de las variables. Es **correlacional** porque se medirá el grado de correlación entre ambas variables de atributos.

V1: Comunicación interna.

V2: Imagen organizacional.

R: Relación de las variables.

M: Muestra de estudio.

3.2 Diseño muestral:

3.2.1. Población

Refiere Hernández et al. (2010) que es “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. (p. 17) En el/los hospitales públicos objeto de estudio la población que será estudiada se divide en dos características: personal administrativo y personal asistencial que son un aproximadamente de 56,328 colaboradores a noviembre del 2018, 8,711 son personal administrativo y 47,621 personal asistencial.

3.2.2. Muestra

La muestra se les formuló a enfermeras y técnicos de dos hospitales públicos y a cada uno de ellos un servicio determinado, con un total de 112 colaboradores, ubicado en el distrito de Jesús María y Cercado de Lima y se describe en el siguiente cuadro.

Cuadro 1

Colaboradores de los servicios de Nefrología y Emergencia de EsSalud							
Servicio de Nefrología – Hospital Rebagliati	Total de Enfermeras	Total de Técnicos	Servicio de Emergencia – Hospital Grau	Total de Enfermeras	Total de Técnicos	TOTAL	
Enfermeras 22	1659	1205	Enfermeras 39	250	600	61	
Técnicos 15			Técnicos 36			51	
TOTAL 37			TOTAL 75			112	

Criterio de Inclusión:

- Pertener al Seguro Social de Salud.
- Tiempo de servicio en la institución antes o a partir del año 2013.
- Ser parte de los servicios de nefrología del Hospital Rebagliati y servicio de emergencia del Hospital Grau.
- Ser enfermera y técnico.

Criterio de Exclusión:

- No pertenecer al Seguro Social de Salud.
- No ser parte de los servicios de nefrología del Hospital Rebagliati y del servicio de emergencia Hospital Grau.
- No ser enfermera o técnico.
- Haber formado parte de la institución en el período del año 2013.

- Responder con errores el instrumento (error en marcar).

3.2.3. Técnica de muestreo

Probabilística por conglomerado. En las áreas escogidas encontramos las unidades de análisis que representan a la población objeto de estudio.

3.3 Técnicas de recolección de datos

3.3.1 Descripción de la técnica:

Encuesta: Acumulación de preguntas creadas a partir de los indicadores que serán encaminadas a la muestra sujeta a esta investigación, denominada Escala de Likert. Hernández et al. (2010) define como “conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías”. (p. 245) Se dirigió el instrumento a 112 colaboradores de la institución, del cual se le explicó el propósito académico de la misma.

3.3.2 Descripción de los instrumentos:

Cuestionario: Datos basados en los indicadores, construido por la investigadora de este trabajo, para luego ejecutar de primera mano a través de las enfermeras y técnicos de dos servicios de estos dos hospitales de salud pública, con el objetivo de conseguir información específica en función a este estudio, usando el formato a utilizar es la Escala de Likert.

3.3.3 Validez: Para establecer la validez del instrumento se sometió a juicio de 4 expertos, para la validación del contenido, el procedimiento implicará

someter a la opinión de los especialistas, quien, a partir de los resultados mayoritariamente favorables con relación a cada uno de los ítems del instrumento, utilizando el coeficiente de V de Aiken para determinar el nivel de valides.

Los resultados de los expertos fueron los siguientes:

Juicio de expertos

N°	Expertos	Evaluación del instrumento
1	Mg. Jorge Luis Garay Baldeón	86.4%
2	Mg. María del Carmen Perca Tinoco	100%
3	Mg. María Jaqueline Solano Salinas	95.5%
4	Mg. Aldo Antonio Tinoco Mujica	95 %
Total		93.7%

3.3.4 Confiabilidad

Menciona (Hernández et al. 2010 p.200) “el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes”. Al ser una investigación cuantitativa para poder obtener una confiabilidad es recomendable ser aplicado el instrumento al grupo de individuos una sola vez y un determinado tiempo. Para poder medir la confiabilidad se utilizó el alpha de cronbach, que nos dará como resultado los coeficientes que varían entre 1y 0 (0 = nula confiabilidad. 1 = total confiabilidad)

Fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

El instrumento posee un total de 30 preguntas, la variable atributo comunicación interna, cuenta con 2 dimensiones, 5 indicadores y 12 preguntas y la variable atributo imagen institucional que cuenta con 2 dimensiones, 8 indicadores y con 18 preguntas. El nivel de confiabilidad de la investigación es:

Resultados:

**Resumen de
procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,844	24

Discusión:

Para poder determinar la fiabilidad en alpha de cronbach se considera que sea más próximo a 1 (su máximo valor) más alta será la confiabilidad mayores de 0,8 se consideran suficiente para aceptar la fiabilidad del instrumento. Se sometió a 24 encuestados y el coeficiente del alpha de cronbach del instrumento fue de 0.844, el cual está por encima de 0.800, por lo tanto el instrumento tiene **alta fiabilidad**.

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Los datos obtenidos de la investigación, se analizaron de manera cuantitativa con el programa de IBM SPSS 25, el mismo que permitió procesar los cuadros estadísticos, así como la correlación de las Hipótesis, utilizando la Estadística de Prueba Rho de Spearman.

3.5 Aspectos éticos

En la elaboración del presente estudio acata a las fuentes consignadas de las indicaciones de American Psychological Association (APA) 6ta. Edición.

Esta investigación se exhortará con motivos académicos, con el objeto de determinar una relación al problema de investigación trazado. Asimismo, almacenando la reserva de la información lograda, así como la transparencia de todos los datos obtenidos y los resultados serán dados fidedignamente, en este sentido se le proporcionará un documento que se le solicitará los permisos adecuados y finalmente se le brindará un correo electrónico donde se le podrían hacer consultas convenientes a la investigadora.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo sociodemográfico

Tabla 1

Estadísticos descriptivos edad

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
EDAD	97	24	69	44,47	10,510
N válido (por lista)	97				

Tabla 2

Estadísticos descriptivos-sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUJER	75	77,3	77,3	77,3
VARÓN	22	22,7	22,7	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Tabla 3

Estadísticos descriptivos-grado de instrucción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ENFERMERAS	51	52.6	52.6	52.6
TÉCNICOS	46	47.4	47.4	100.0
Total	97	100.0	100.0	

En la tabla 1 se observa que la edad de la muestra oscila entre 24 y 69 años y la media es de 44 años de edad, con una desviación estándar de 10,510.

Asimismo, en la tabla 2 el porcentaje mayor es de mujeres con una 77,3%.

Finalmente, en la tabla 3 se observa que las enfermeras alcanzan un 53% mientras que los técnicos en 47%.

4.2 Análisis descriptivo de las variables

En la tabla 4 se presenta las estadísticas descriptivas de comunicación interna con una media de 34,81 y ($DE= 10,237$); una asimetría positiva ($,329$) y curtosis negativa ($,559$). Del mismo modo la variable imagen institucional obtiene una media ($58,14$) y ($DE= 14,432$) y curtosis positiva ($,902$). Señala como están distribuidos los datos.

Tabla 4

Estadísticos descriptivos de las variables de estudio

	N	Media	Desv. Desviación	Asimetría	Desv. Error	Curtosis	Desv. Error
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error	Estadístico	Error
COMUNICACION							
INTERNA	97	34,81	10,237	,329	,245	,559	,485
IMAGEN							
INSTITUCIONAL	97	58,14	14,432	-,429	,246	,902	,488
N válido (por lista)	97						

4.3 Prueba de normalidad

Tabla 5

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

		DIRECCIÓN	FORMAS	PERCEPCION	SISTEMA VALORARIVO
N		97	97	97	97
Parámetros normales ^{a,b}	Media	22.85	11.97	32.26	22.66
	Desv. Desviación	7.538	3.489	7.646	6.573
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0.109	0.116	0.092	0.153
	Positivo	0.109	0.116	0.072	0.054
	Negativo	-0.078	-0.084	-0.092	-0.153
Estadístico de prueba		0.109	0.116	0.092	0.153
Sig. asintótica(bilateral)		,006^c	,003^c	,043^c	,000^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Los datos fueron sometidos a los criterios de normalidad. Se obtuvo que ninguna de las dimensiones, de las dos variables de estudio, reúnen requisitos de normalidad; por lo cual se eligió para los análisis estadísticos de correlación, pruebas no paramétricas como la Rho Spearman.

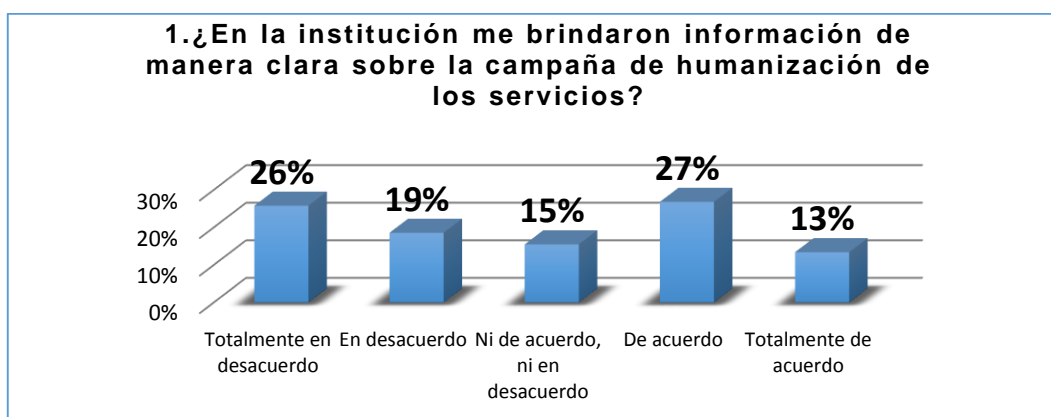
4.4 Presentación y análisis de los resultados

Tabla 1

1. ¿En la institución me brindaron información de manera clara sobre la campaña de humanización de los servicios?			
	ESCALA	FRECUENCIA	%
1	Totalmente en desacuerdo	25	26%
2	En desacuerdo	18	19%
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	15%
4	De acuerdo	26	27%
5	Totalmente de acuerdo	13	13%
TOTAL		97	100%

Fuente: datos adquiridos de la encuesta realizada

Gráfico 1



Fuente: datos adquiridos de la encuesta realizada

Interpretación:

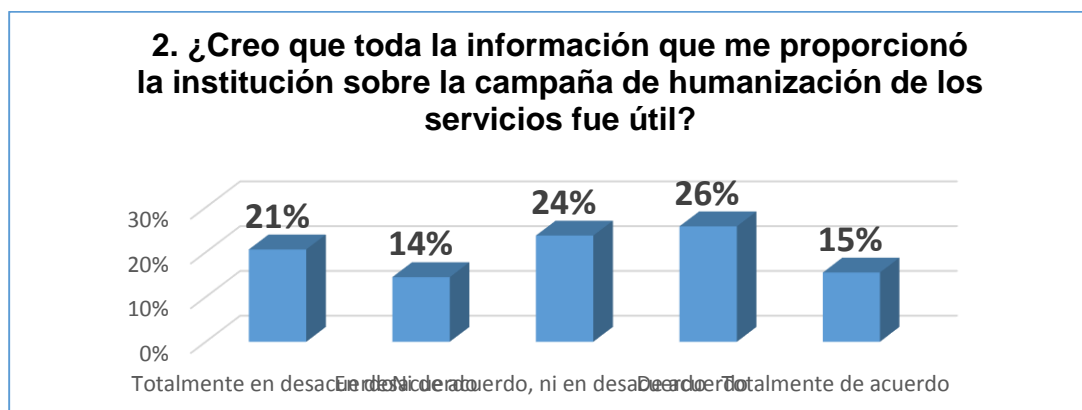
En la encuesta realizada a los colaboradores de los servicios de nefrología y emergencia del hospital, a la respuesta de la primera pregunta, se obtuvo que un 27% se encuentra de acuerdo, seguido de un 26% de ellos están totalmente en desacuerdo, mientras que un 19% en desacuerdo, el 15% opinan encontrarse, ni de acuerdo, ni en desacuerdo y un 13% totalmente de acuerdo.

Tabla 2

2. ¿Creo que toda la información que me proporcionó la institución sobre la campaña de humanización de los servicios fue útil?			
	ESCALA	FRECUENCIA	%
1	Totalmente en desacuerdo	20	21%
2	En desacuerdo	14	14%
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	24%
4	De acuerdo	25	26%
5	Totalmente de acuerdo	15	15%
TOTAL		97	100%

Fuente: datos adquiridos de la encuesta realizada

Gráfico 2



Fuente: datos adquiridos de la encuesta realizada

Interpretación:

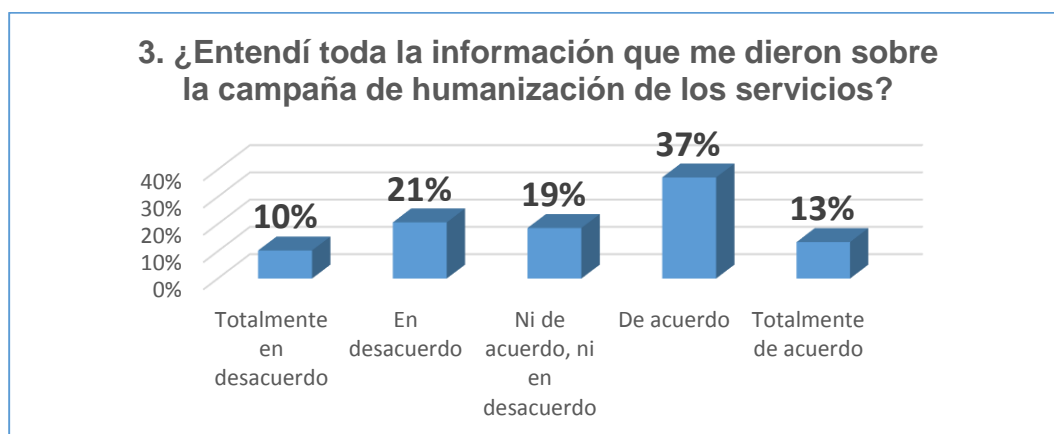
En la encuesta realizada a los colaboradores de los servicios de nefrología y emergencia del hospital, a la respuesta de la segunda pregunta, se obtuvo que un 26% se encuentra de acuerdo, seguido de un 24% opinan encontrarse, ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 21% de ellos están totalmente en desacuerdo, mientras que un 15% está totalmente de acuerdo y un 14% en desacuerdo.

Tabla 3

3. ¿Entendí toda la información que me dieron sobre la campaña de humanización de los servicios?			
	ESCALA	FRECUENCIA	%
1	Totalmente en desacuerdo	10	10%
2	En desacuerdo	20	21%
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	19%
4	De acuerdo	36	37%
5	Totalmente de acuerdo	13	13%
TOTAL		97	100%

Fuente: datos adquiridos de la encuesta realizada

Gráfico 3



Fuente: datos adquiridos de la encuesta realizada

Interpretación:

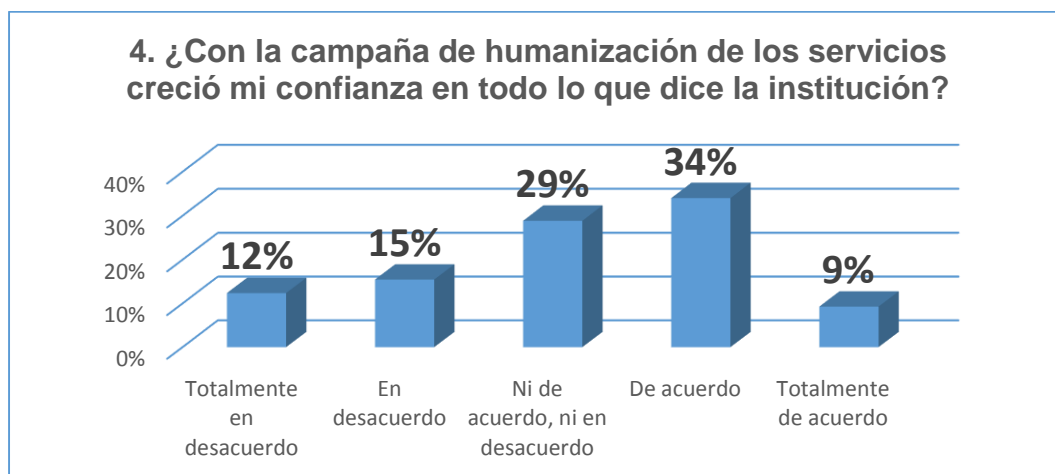
En la encuesta realizada a los colaboradores de los servicios de nefrología y emergencia del hospital, a la respuesta de la tercera pregunta, se obtuvo que un 37% se encuentra de acuerdo, seguido de un 21% de ellos están en desacuerdo, mientras que un 19% opinan encontrarse, ni de acuerdo, ni en desacuerdo, un 13% consideran estar totalmente de acuerdo y el 10% totalmente en desacuerdo.

Tabla 4

4. ¿Con la campaña de humanización de los servicios creció mi confianza en todo lo que dice la institución?			
	ESCALA	FRECUENCIA	%
1	Totalmente en desacuerdo	12	12%
2	En desacuerdo	15	15%
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	29%
4	De acuerdo	33	34%
5	Totalmente de acuerdo	9	9%
TOTAL		97	100%

Fuente: datos adquiridos de la encuesta realizada

Gráfico 4



Fuente: datos adquiridos de la encuesta realizada

Interpretación:

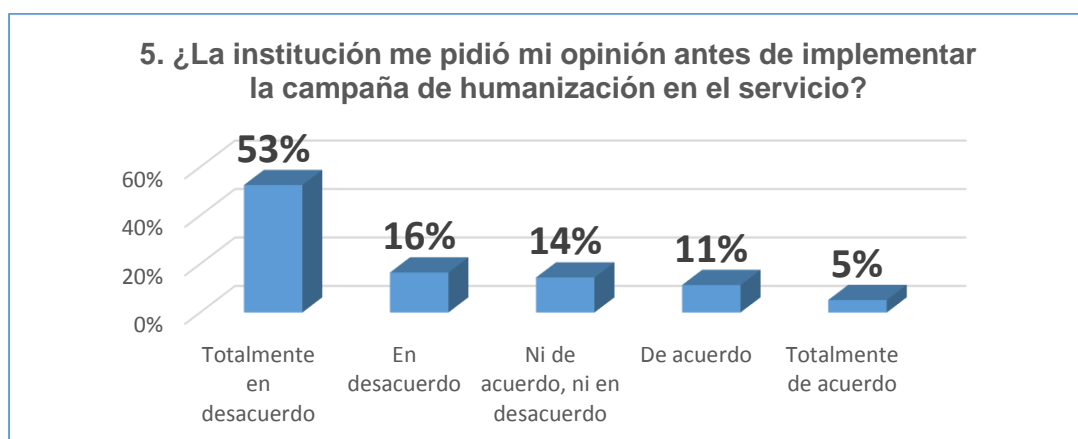
En la encuesta realizada a los colaboradores de los servicios de nefrología y emergencia del hospital, a la respuesta de la cuarta pregunta, se adquirió que un 34% se encuentra de acuerdo, seguido de un 29% de ellos opinan encontrarse, ni de acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que un 15% están en desacuerdo, un 12% considera estar totalmente en desacuerdo y el 9% totalmente de acuerdo.

Tabla 5

5. ¿La institución me pidió mi opinión antes de implementar la campaña de humanización en el servicio?			
	ESCALA	FRECUENCIA	%
1	Totalmente en desacuerdo	51	53%
2	En desacuerdo	16	16%
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	14%
4	De acuerdo	11	11%
5	Totalmente de acuerdo	5	5%
TOTAL		97	100%

Fuente: datos adquiridos de la encuesta realizada

Gráfico 5



Fuente: datos adquiridos de la encuesta realizada

Interpretación:

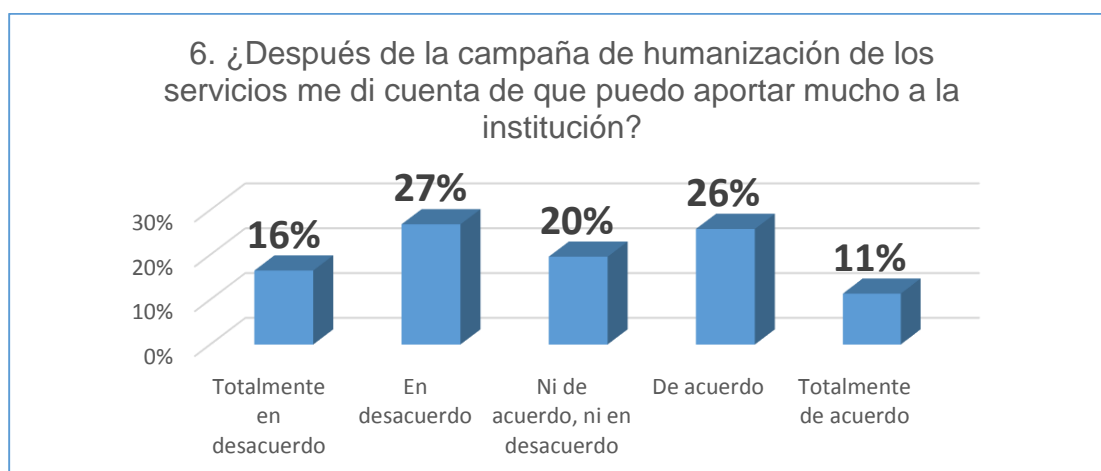
En la encuesta realizada a los colaboradores de los servicios de nefrología y emergencia del hospital, a la respuesta de la quinta pregunta, se obtuvo que un 53% totalmente en desacuerdo, seguido de un 16% de ellos están en desacuerdo, mientras que un 14% opinan encontrarse, ni de acuerdo, ni en desacuerdo, un 11% considera encontrarse de acuerdo y solo un 5% totalmente de acuerdo.

Tabla 6

6. ¿Después de la campaña de humanización de los servicios me di cuenta de que puedo aportar mucho a la institución?			
	ESCALA	FRECUENCIA	%
1	Totalmente en desacuerdo	16	16%
2	En desacuerdo	26	27%
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	20%
4	De acuerdo	25	26%
5	Totalmente de acuerdo	11	11%
TOTAL		97	100%

Fuente: datos adquiridos de la encuesta realizada

Gráfico 6



Fuente: datos adquiridos de la encuesta realizada

Interpretación:

En la encuesta realizada a los colaboradores de los servicios de nefrología y emergencia del hospital, a la respuesta de la sexta pregunta, se obtuvo que un 27% de ellos están en desacuerdo, seguido de un 26% se encuentra de acuerdo, mientras que un 20% opinan encontrarse, ni de acuerdo, ni en desacuerdo, un 16% considera estar totalmente en desacuerdo y el 11% totalmente de acuerdo.

Tabla 7

7. ¿Siento que la campaña de humanización de los servicios mejoró la comunicación que tengo con los compañeros de mi área de trabajo?			
	ESCALA	FRECUENCIA	%
1	Totalmente en desacuerdo	16	16%
2	En desacuerdo	17	18%
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	26%
4	De acuerdo	29	30%
5	Totalmente de acuerdo	10	10%
TOTAL		97	100%

Fuente: datos adquiridos de la encuesta realizada

Gráfico 7



Fuente: datos adquiridos de la encuesta realizada

Interpretación:

En la encuesta realizada a los colaboradores de los servicios de nefrología y de emergencia del hospital, a la respuesta de la séptima pregunta, se obtuvo que un 30% se encuentra de acuerdo, seguido de un 26% opinan encontrarse, ni de acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que un 18% de ellos están en desacuerdo, un 11% totalmente en desacuerdo y solo un 10% totalmente de acuerdo.

Tabla 8

8. ¿Siento que la campaña de humanización de los servicios elevó el espíritu de trabajo en equipo en mi Servicio?			
	ESCALA	FRECUENCIA	%
1	Totalmente en desacuerdo	21	22%
2	En desacuerdo	14	14%
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36	37%
4	De acuerdo	19	20%
5	Totalmente de acuerdo	7	7%
TOTAL		97	100%

Fuente: datos adquiridos de la encuesta realizada

Gráfico 8



Fuente: datos adquiridos de la encuesta realizada

Interpretación:

En la encuesta realizada a los colaboradores de los servicios de nefrología y emergencia del hospital, a la respuesta de la octava pregunta, se obtuvo que un 37% opinan encontrarse, ni de acuerdo, ni en desacuerdo, seguido de un 22% están totalmente en desacuerdo, el 20% considera encontrarse de acuerdo, un 14% en desacuerdo y un 7% totalmente de acuerdo.

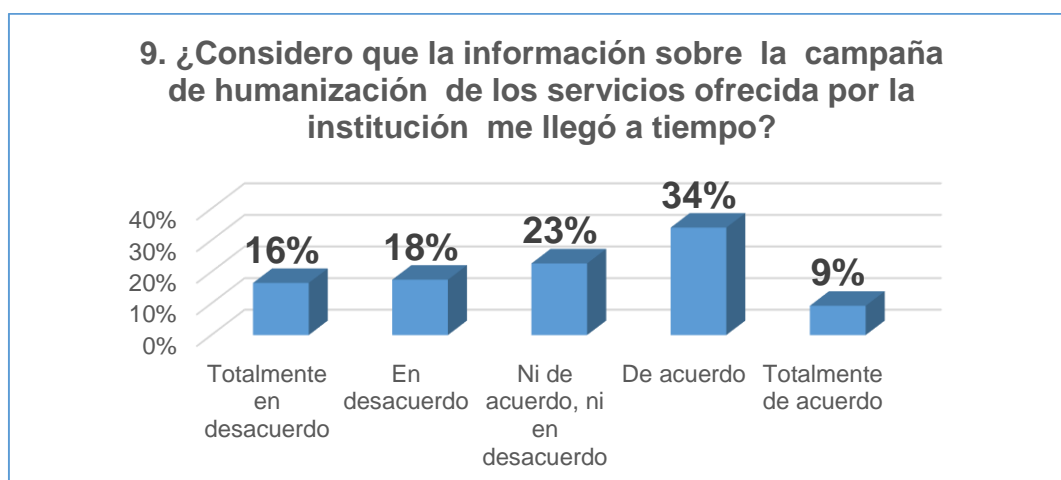
Tabla 9

9. ¿Considero que la información sobre la campaña de humanización de los servicios ofrecida por la institución me llegó a tiempo?

	ESCALA	FRECUENCIA	%
1	Totalmente en desacuerdo	16	16%
2	En desacuerdo	17	18%
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	23%
4	De acuerdo	33	34%
5	Totalmente de acuerdo	9	9%
TOTAL		97	100%

Fuente: datos adquiridos de la encuesta realizada

Gráfico 9



Fuente: datos adquiridos de la encuesta realizada

Interpretación:

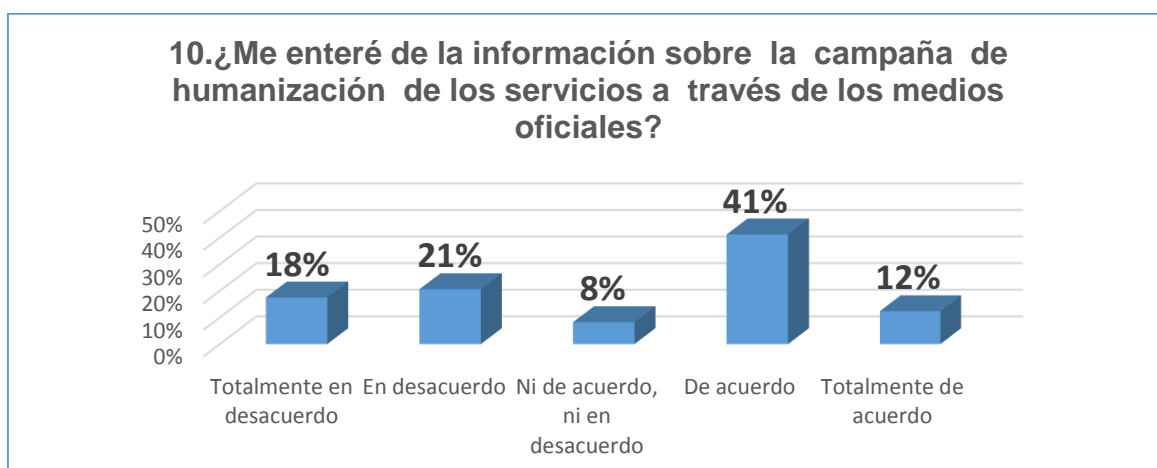
En la encuesta realizada a los colaboradores de los servicios de nefrología y de emergencia del hospital, a la respuesta de la novena pregunta, se obtuvo que un 34% considera encontrarse de acuerdo, mientras que un 23% opinan encontrarse, ni de acuerdo, ni en desacuerdo, un 16% están totalmente en desacuerdo seguido de un 16% de ellos están en desacuerdo y solo un 9% totalmente de acuerdo.

Tabla 10

10. ¿Me enteré de la información sobre la campaña de humanización de los servicios a través de los medios oficiales?			
	ESCALA	FRECUENCIA	%
1	Totalmente en desacuerdo	17	18%
2	En desacuerdo	20	21%
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	8%
4	De acuerdo	40	41%
5	Totalmente de acuerdo	12	12%
TOTAL		97	100%

Fuente: datos adquiridos de la encuesta realizada

Gráfico 10



Fuente: datos adquiridos de la encuesta realizada

Interpretación:

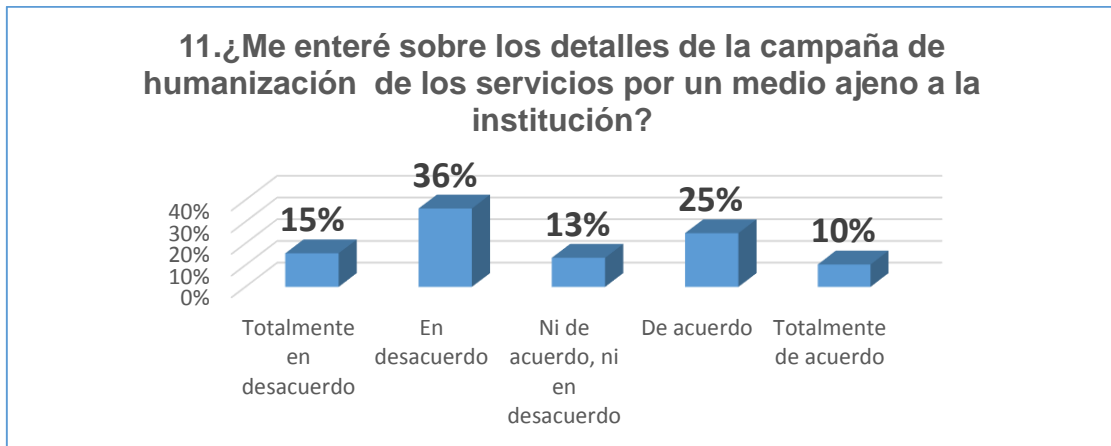
En la encuesta realizada a los colaboradores de los servicios de nefrología y de emergencia del hospital, a la respuesta de la décima pregunta, se obtuvo que un 41% considera encontrarse de acuerdo, seguido de un 21% de ellos están en desacuerdo, un 18% totalmente en desacuerdo, mientras que un 12% opinan encontrarse totalmente de acuerdo y un 8% ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla 11

11. ¿Me enteré sobre los detalles de la campaña de humanización de los servicios por un medio ajeno a la institución?			
	ESCALA	FRECUENCIA	%
1	Totalmente en desacuerdo	15	15%
2	En desacuerdo	35	36%
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	13%
4	De acuerdo	24	25%
5	Totalmente de acuerdo	10	10%
TOTAL		97	100%

Fuente: datos adquiridos de la encuesta realizada

Gráfico 11



Fuente: datos adquiridos de la encuesta realizada

Interpretación:

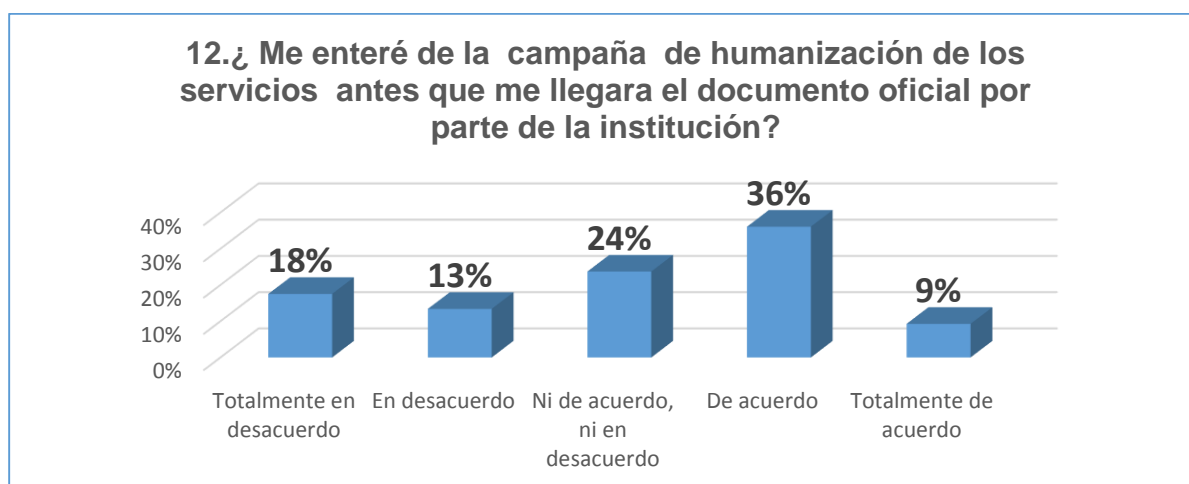
En la encuesta realizada a los colaboradores de los servicios de nefrología y emergencia del hospital, a la respuesta de la décimo primera pregunta, se obtuvo que un 36% de ellos están en desacuerdo, 25% considera encontrarse de acuerdo, mientras que un 15% están totalmente en desacuerdo, un 13% opinan encontrarse, ni de acuerdo, ni en desacuerdo y solo un 10% totalmente de acuerdo.

Tabla 12

12. ¿Me enteré de la campaña de humanización de los servicios antes que me llegara el documento oficial por parte de la institución?			
	ESCALA	FRECUENCIA	%
1	Totalmente en desacuerdo	17	18%
2	En desacuerdo	13	13%
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	24%
4	De acuerdo	35	36%
5	Totalmente de acuerdo	9	9%
TOTAL		97	100%

Fuente: datos adquiridos de la encuesta realizada

Gráfico 12



Fuente: datos adquiridos de la encuesta realizada

Interpretación:

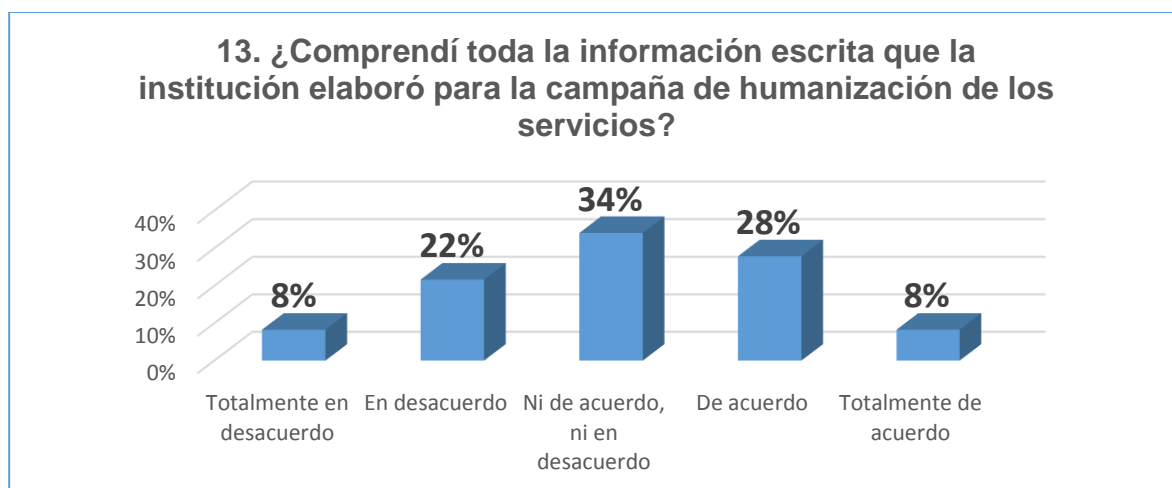
En la encuesta realizada a los colaboradores de los servicios de nefrología y emergencia del hospital, a la respuesta de la décimo segunda pregunta, se obtuvo que un 36% considera encontrarse de acuerdo, mientras que un 24% opinan encontrarse, ni de acuerdo, ni en desacuerdo, un 18% están totalmente en desacuerdo, seguido de un 13% de ellos están en desacuerdo y solo un 9% totalmente de acuerdo.

Tabla 13

13. ¿Compr endí toda la información escrita que la institución elaboró para la campaña de humanización de los servicios?			
	ESCALA	FRECUENCIA	%
1	Totalmente en desacuerdo	8	8%
2	En desacuerdo	21	22%
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33	34%
4	De acuerdo	27	28%
5	Totalmente de acuerdo	8	8%
TOTAL		97	100%

Fuente: datos adquiridos de la encuesta realizada

Gráfico 13



Fuente: datos adquiridos de la encuesta realizada

Interpretación:

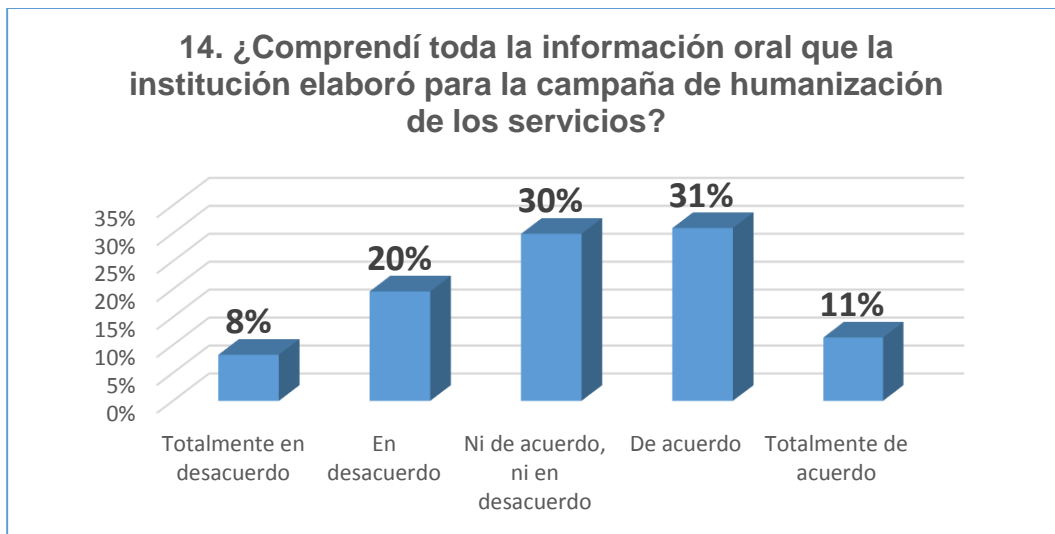
En la encuesta realizada a los colaboradores de los servicios de nefrología y emergencia del hospital, a la respuesta de la décimo tercera pregunta, se obtuvo que un 34% opinan encontrarse, ni de acuerdo, ni en desacuerdo, un 28% considera estar de acuerdo, mientras que un 22% están en desacuerdo y un 8% consideran estar totalmente en desacuerdo y solo un 8% totalmente de acuerdo.

Tabla 14

14. ¿Comprendí toda la información oral que la institución elaboró para la campaña de humanización de los servicios?			
	ESCALA	FRECUENCIA	%
1	Totalmente en desacuerdo	8	8%
2	En desacuerdo	19	20%
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29	30%
4	De acuerdo	30	31%
5	Totalmente de acuerdo	11	11%
TOTAL		97	100%

Fuente: datos adquiridos de la encuesta realizada

Gráfico 14



Fuente: datos adquiridos de la encuesta realizada

Interpretación:

En la encuesta realizada a los colaboradores de los servicios de nefrología y emergencia del hospital, en la respuesta número 14, se obtuvo que un 31% considera encontrarse de acuerdo, un 30% opinan encontrarse, ni de acuerdo, ni en desacuerdo, seguido de un 20% están en desacuerdo, mientras que un 11% de ellos están totalmente de acuerdo y solo un 8% totalmente en desacuerdo.

Tabla 15

15. ¿Entendí las razones por las que la institución se acercó a mí para informarme sobre la campaña de humanización?			
	ESCALA	FRECUENCIA	%
1	Totalmente en desacuerdo	10	10%
2	En desacuerdo	20	21%
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34	35%
4	De acuerdo	26	27%
5	Totalmente de acuerdo	7	7%
TOTAL		97	100%

Fuente: datos adquiridos de la encuesta realizada.

Gráfico 15



Fuente: datos adquiridos de la encuesta realizada

Interpretación:

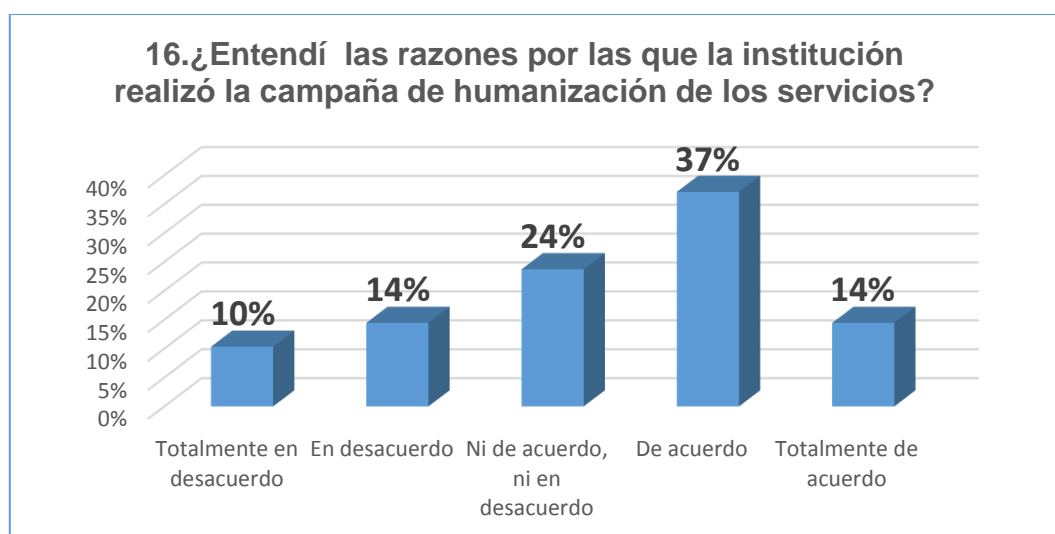
En la encuesta realizada a los colaboradores de los servicios de nefrología y emergencia del hospital, a la respuesta número 15, se obtuvo un 35% opinan encontrarse, ni de acuerdo, ni desacuerdo, seguido de un 27% considera encontrarse de acuerdo, mientras que un 21% de ellos están en desacuerdo, un 10% están totalmente en desacuerdo y solo un 7% totalmente de acuerdo.

Tabla 16

16. ¿Entendí las razones por las que la institución realizó la campaña de humanización de los servicios?			
	ESCALA	FRECUENCIA	%
1	Totalmente en desacuerdo	10	10%
2	En desacuerdo	14	14%
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	24%
4	De acuerdo	36	37%
5	Totalmente de acuerdo	14	14%
TOTAL		97	100%

Fuente: datos adquiridos de la encuesta realizada

Gráfico 16



Fuente: datos adquiridos de la encuesta realizada

Interpretación:

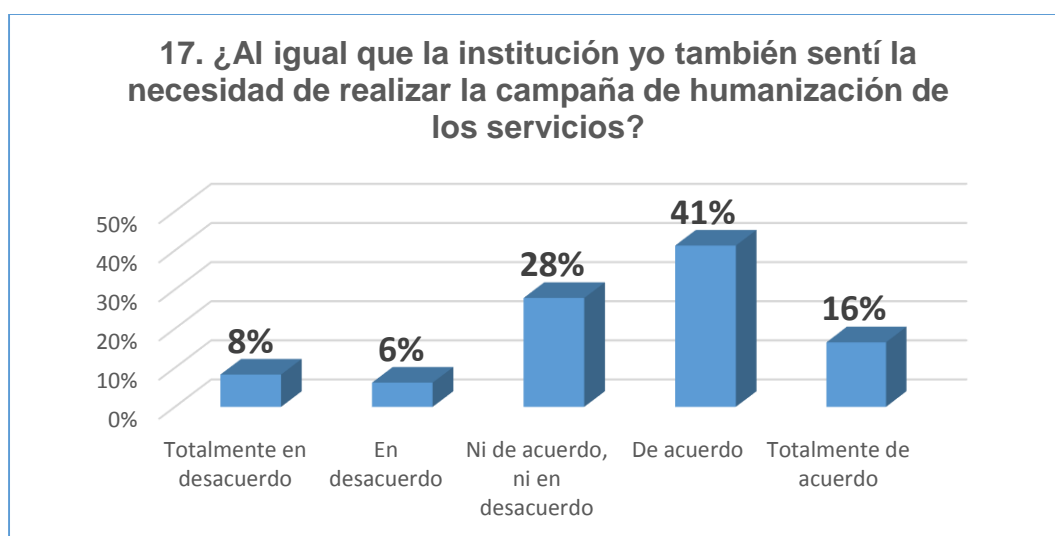
En la encuesta realizada a los colaboradores de los servicios de nefrología y emergencia del hospital, a la respuesta número 16, se obtuvo que un 37% considera encontrarse de acuerdo, seguido de un 24% opinan encontrarse, ni de acuerdo, ni en desacuerdo, seguido del 14% de ellos están en desacuerdo, un 14% en totalmente de acuerdo y un 10% totalmente en desacuerdo.

Tabla 17

17. ¿Al igual que la institución yo también sentí la necesidad de realizar la campaña de humanización de los servicios?			
	ESCALA	FRECUENCIA	%
1	Totalmente en desacuerdo	8	8%
2	En desacuerdo	6	6%
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	28%
4	De acuerdo	40	41%
5	Totalmente de acuerdo	16	16%
TOTAL		97	100%

Fuente: datos adquiridos de la encuesta realizada

Gráfico 17



Fuente: datos adquiridos de la encuesta realizada

Interpretación:

En la encuesta realizada a los colaboradores de los servicios de nefrología y emergencia del hospital, a la respuesta número 17, se obtuvo que un 41% considera encontrarse de acuerdo, seguido de un 28% opinan encontrarse, ni de acuerdo, ni en desacuerdo, un 16% totalmente de acuerdo, el 8% de ellos totalmente en desacuerdo y un 6% están en desacuerdo.

Tabla 18

18. ¿Creo que la institución realizó la campaña de humanización de los servicios de la misma manera como yo la hubiera realizado?			
	ESCALA	FRECUENCIA	%
1	Totalmente en desacuerdo	13	13%
2	En desacuerdo	11	11%
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	33%
4	De acuerdo	29	30%
5	Totalmente de acuerdo	12	12%
TOTAL		97	100%

Fuente: datos adquiridos de la encuesta realizada

Gráfico 18



Fuente: datos adquiridos de la encuesta realizada

Interpretación:

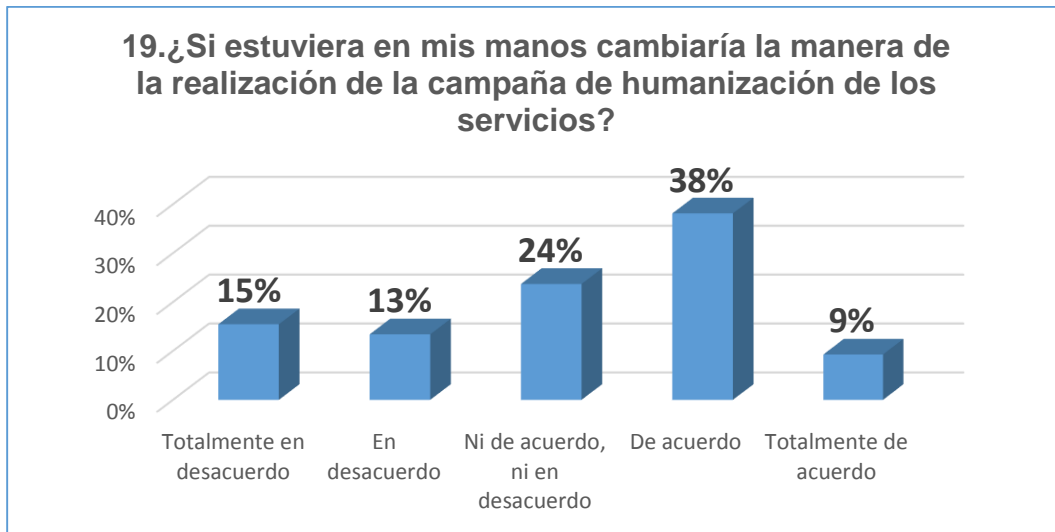
En la encuesta realizada a los colaboradores de los servicios de nefrología y emergencia del hospital, a la respuesta 18, se obtuvo que un 33% opinan encontrarse, ni de acuerdo, ni en desacuerdo, un 30% considera encontrarse de acuerdo, mientras que un 13% están totalmente en desacuerdo, un 12% totalmente de acuerdo y solo el 11% de ellos están en desacuerdo.

Tabla 19

19. ¿Si estuviera en mis manos cambiaría la manera de la realización de la campaña de humanización de los servicios?			
	ESCALA	FRECUENCIA	%
1	Totalmente en desacuerdo	15	15%
2	En desacuerdo	13	13%
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	24%
4	De acuerdo	37	38%
5	Totalmente de acuerdo	9	9%
TOTAL		97	100%

Fuente: datos adquiridos de la encuesta realizada

Gráfico 19



Fuente: datos adquiridos de la encuesta realizada

Interpretación:

En la encuesta realizada a los colaboradores de los servicios de nefrología y emergencia del hospital, a la respuesta 19, se obtuvo que un 38% considera encontrarse de acuerdo, un 24% opinan encontrarse, ni de acuerdo, ni desacuerdo, mientras que un 15% están totalmente en desacuerdo, un 13%, de ellos están en desacuerdo y solo un 9% totalmente de acuerdo.

Tabla 20

20. ¿La calidad del servicio brindado por la institución influyó en los resultados la campaña de humanización de los servicios?			
	ESCALA	FRECUENCIA	%
1	Totalmente en desacuerdo	10	10%
2	En desacuerdo	16	16%
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33	34%
4	De acuerdo	29	30%
5	Totalmente de acuerdo	9	9%
TOTAL		97	100%

Fuente: datos adquiridos de la encuesta realizada

Gráfico 20



Fuente: datos adquiridos de la encuesta realizada

Interpretación:

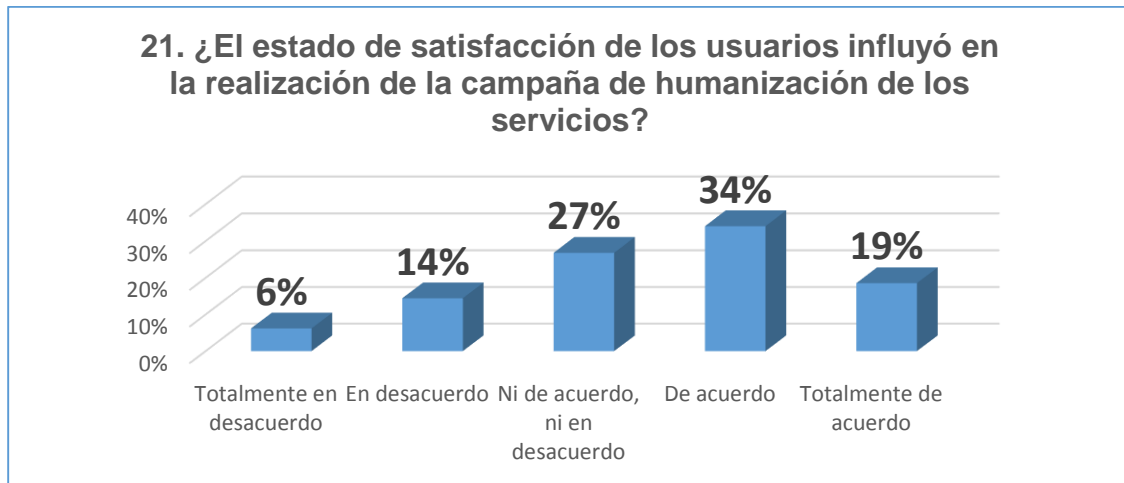
En la encuesta realizada a los colaboradores de los servicios de nefrología y emergencia del hospital, a la respuesta 20, se obtuvo que un 34% opinan encontrarse, ni de acuerdo, ni desacuerdo, un 30% considera encontrarse de acuerdo, 16% de ellos están en desacuerdo, mientras que un 10% están totalmente en desacuerdo, y solo un 9% totalmente de acuerdo.

Tabla 21

21. ¿El estado de satisfacción de los usuarios influyó en la realización de la campaña de humanización de los servicios?			
	ESCALA	FRECUENCIA	%
1	Totalmente en desacuerdo	6	6%
2	En desacuerdo	14	14%
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	27%
4	De acuerdo	33	34%
5	Totalmente de acuerdo	18	19%
TOTAL		97	100%

Fuente: datos adquiridos de la encuesta realizada

Gráfico 21



Fuente: datos adquiridos de la encuesta realizada

Interpretación:

En la encuesta realizada a los colaboradores de los servicios de nefrología y emergencia del hospital, a la respuesta 22, se obtuvo que un 34% considera encontrarse de acuerdo, un 27% opinan encontrarse, ni de acuerdo, ni en desacuerdo, un 19% totalmente de acuerdo, mientras que un 14% de ellos están en desacuerdo y un 6% están totalmente en desacuerdo.

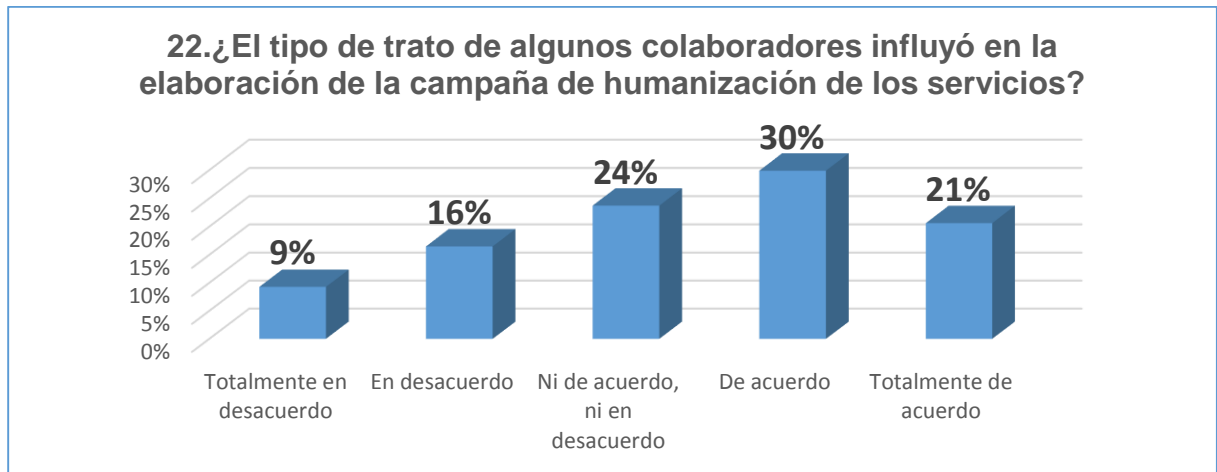
Tabla 22

22. ¿El tipo de trato de algunos colaboradores influyó en la elaboración de la campaña de humanización de los servicios?

	ESCALA	FRECUENCIA	%
1	Totalmente en desacuerdo	9	9%
2	En desacuerdo	16	16%
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	24%
4	De acuerdo	29	30%
5	Totalmente de acuerdo	20	21%
TOTAL		97	100%

Fuente: datos adquiridos de la encuesta realizada

Gráfico 22



Fuente: datos adquiridos de la encuesta realizada

Interpretación:

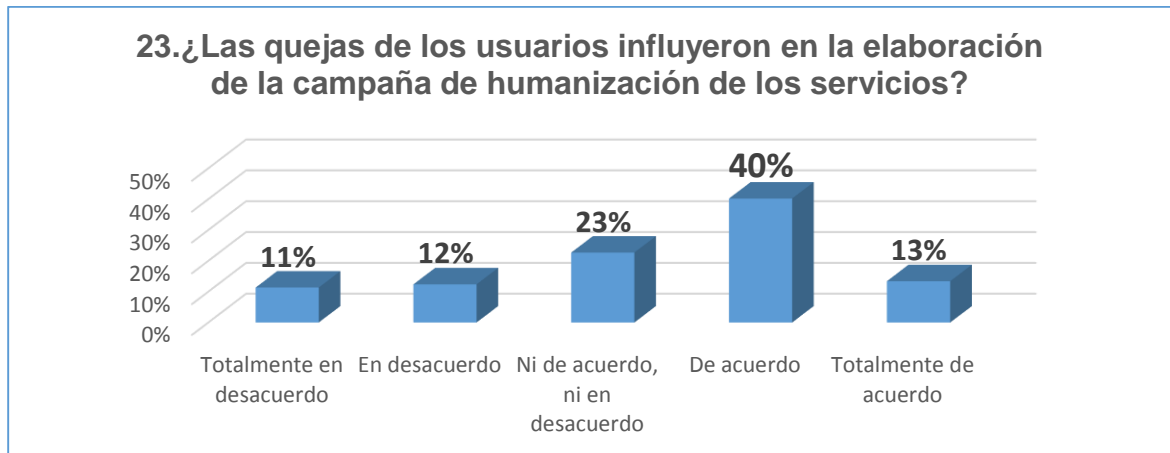
En la encuesta realizada a los colaboradores de los servicios de nefrología y emergencia del hospital, a la respuesta 23, se obtuvo que un 30% considera encontrarse de acuerdo, un 24% opinan encontrarse, ni de acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que un 21% totalmente de acuerdo, el 16% de ellos están en desacuerdo y un 9% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 23

23. ¿Las quejas de los usuarios influyeron en la elaboración de la campaña de humanización de los servicios?			
	ESCALA	FRECUENCIA	%
1	Totalmente en desacuerdo	11	11%
2	En desacuerdo	12	12%
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	23%
4	De acuerdo	39	40%
5	Totalmente de acuerdo	13	13%
TOTAL		97	100%

Fuente: datos adquiridos de la encuesta realizada

Gráfico 23



Fuente: datos adquiridos de la encuesta realizada

Interpretación:

En la encuesta realizada a los colaboradores de los servicios de nefrología y emergencia del hospital, a la respuesta 23, se obtuvo que un 40% considera encontrarse de acuerdo, un 23% opinan encontrarse, ni de acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que un 13% totalmente de acuerdo, el 12% de ellos están en desacuerdo y un 11% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 24

24. ¿Le tome importancia a todo lo que la organización me informo sobre la campaña de humanización de los servicios?			
	ESCALA	FRECUENCIA	%
1	Totalmente en desacuerdo	7	7%
2	En desacuerdo	15	15%
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	31%
4	De acuerdo	36	37%
5	Totalmente de acuerdo	9	9%
TOTAL		97	100%

Fuente: datos adquiridos de la encuesta realizada

Gráfico 24



Fuente: datos adquiridos de la encuesta realizada

Interpretación:

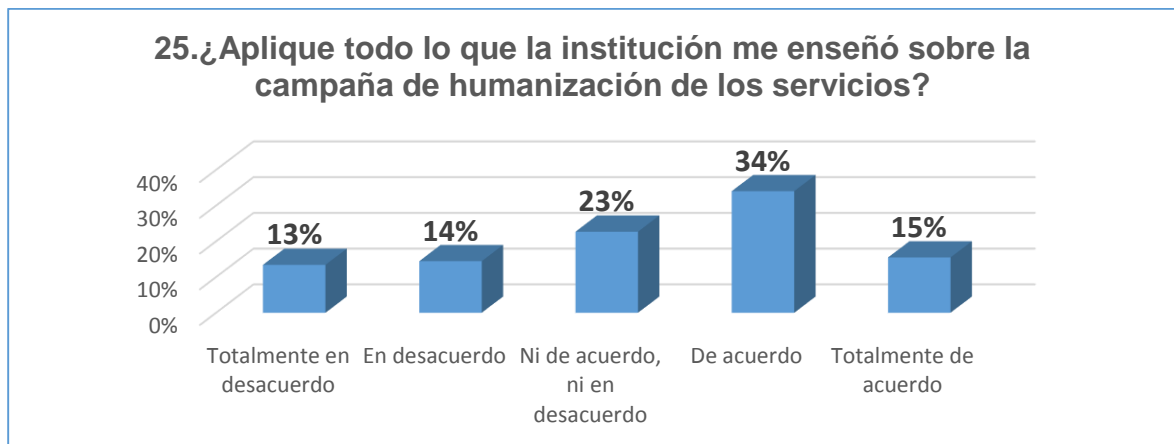
En la encuesta realizada a los colaboradores de los servicios de nefrología y emergencia del hospital, a la respuesta 24, se obtuvo que un 37% considera encontrarse de acuerdo, un 31% opinan encontrarse, ni de acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que el 15% de ellos están en desacuerdo, un 9% totalmente de acuerdo y un 7% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 25

25. ¿Aplique todo lo que la institución me enseñó sobre la campaña de humanización de los servicios?			
	ESCALA	FRECUENCIA	%
1	Totalmente en desacuerdo	13	13%
2	En desacuerdo	14	14%
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	23%
4	De acuerdo	33	34%
5	Totalmente de acuerdo	15	15%
TOTAL		97	100%

Fuente: datos adquiridos de la encuesta realizada

Gráfico 25



Fuente: datos adquiridos de la encuesta realizada

Interpretación:

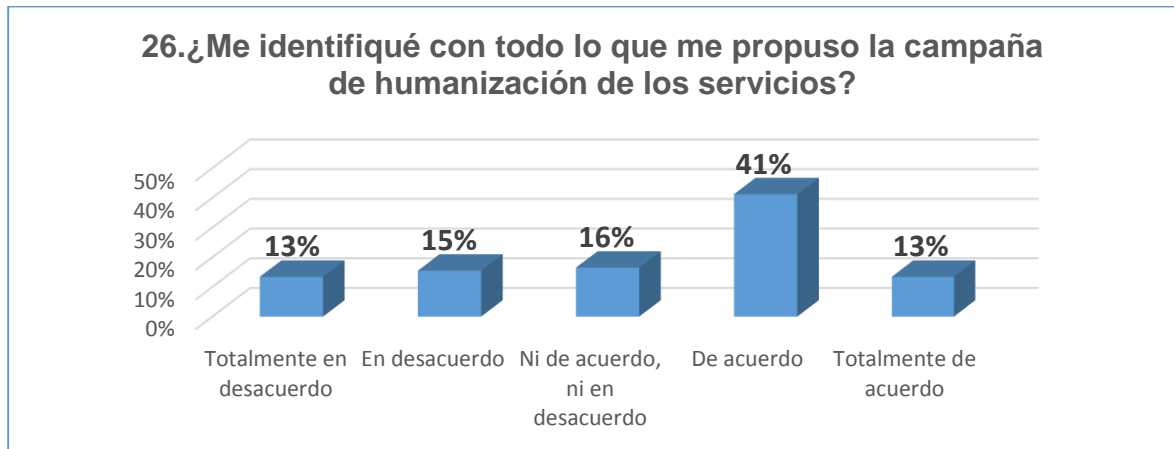
En la encuesta realizada a los colaboradores de los servicios de nefrología y emergencia del hospital, a la pregunta 25, se obtuvo que un 34% considera encontrarse de acuerdo, un 23% opinan encontrarse, ni de acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que un 15% totalmente de acuerdo, el 14% de ellos están en desacuerdo y un 13% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 26

26. ¿Me identifiqué con todo lo que me propuso la campaña de humanización de los servicios?			
	ESCALA	FRECUENCIA	%
1	Totalmente en desacuerdo	13	13%
2	En desacuerdo	15	15%
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	16%
4	De acuerdo	40	41%
5	Totalmente de acuerdo	13	13%
TOTAL		97	100%

Fuente: datos adquiridos de la encuesta realizada

Gráfico 26



Fuente: datos adquiridos de la encuesta realizada

Interpretación:

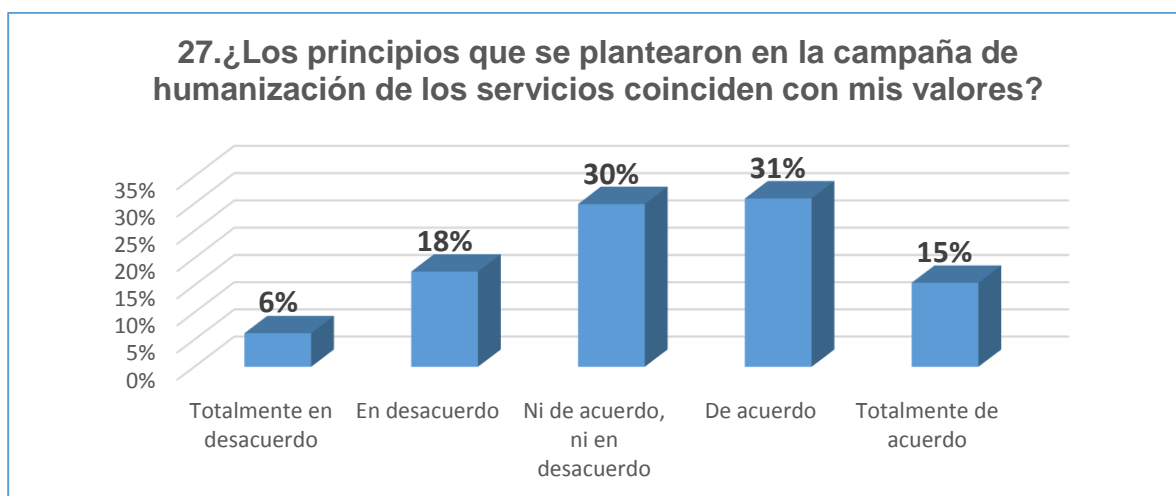
En la encuesta realizada a los colaboradores de los servicios de nefrología y emergencia del hospital, a la pregunta 26, se obtuvo que un 41% considera encontrarse de acuerdo, un 16% opinan encontrarse, ni de acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que el 15% de ellos están en desacuerdo, un 13% totalmente de acuerdo y un 13% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 27

27. ¿Los principios que se plantearon en la campaña de humanización de los servicios coinciden con mis valores?			
	ESCALA	FRECUENCIA	%
1	Totalmente en desacuerdo	6	6%
2	En desacuerdo	17	18%
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29	30%
4	De acuerdo	30	31%
5	Totalmente de acuerdo	15	15%
TOTAL		97	100%

Fuente: datos adquiridos de la encuesta realizada

Gráfico 27



Fuente: datos adquiridos de la encuesta realizada.

Interpretación:

En la encuesta realizada a los colaboradores de los servicios de nefrología y emergencia del hospital, a la pregunta 27, se obtuvo que un 31% considera encontrarse de acuerdo, un 30% opinan encontrarse, ni de acuerdo, ni desacuerdo, mientras que un 18% de ellos están en desacuerdo, el 15% totalmente de acuerdo y un 6% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 28

28. ¿La campaña de humanización me ayudó a detectar problemas y oportunidades que no había visto antes y pienso que la institución y yo lo podemos solucionar en conjunto?			
	ESCALA	FRECUENCIA	%
1	Totalmente en desacuerdo	13	13%
2	En desacuerdo	19	20%
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	31%
4	De acuerdo	29	30%
5	Totalmente de acuerdo	6	6%
TOTAL		97	100%

Fuente: datos adquiridos de la encuesta realizada

Gráfico 28



Fuente: datos adquiridos de la encuesta realizada

Interpretación:

En la encuesta realizada a los colaboradores de los servicios de nefrología y emergencia del hospital, a la pregunta 31, se obtuvo que un 31% opinan encontrarse, ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 25% considera encontrarse de acuerdo, seguido del 20% de ellos están en desacuerdo, un 13% están totalmente en desacuerdo y solo un 6% totalmente de acuerdo.

Tabla 29

29. ¿Siento con la campaña de humanización de los servicios aprendí a darme cuenta de que es lo más importante cuando se atiende a un usuario?			
	ESCALA	FRECUENCIA	%
1	Totalmente en desacuerdo	11	11%
2	En desacuerdo	18	19%
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	21%
4	De acuerdo	32	33%
5	Totalmente de acuerdo	16	16%
TOTAL		97	100%

Fuente: datos adquiridos de la encuesta realizada

Gráfico 29



Fuente: datos adquiridos de la encuesta realizada

Interpretación:

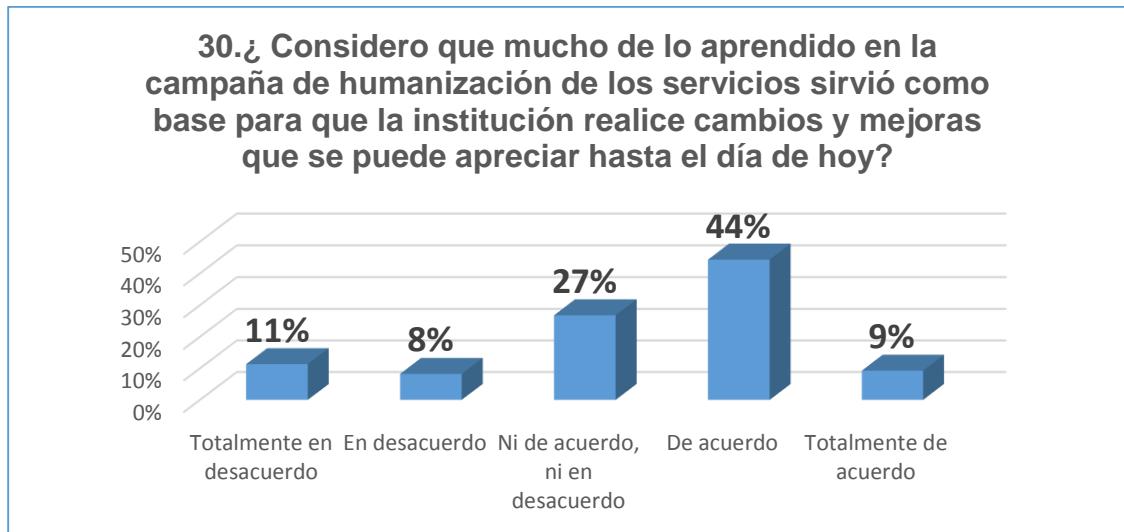
En la encuesta realizada a los colaboradores de los servicios de nefrología y emergencia del hospital, a la pregunta 29, se obtuvo que un 33% considera encontrarse de acuerdo, un 21% opinan encontrarse, ni de acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que un 19% de ellos están en desacuerdo, el 16% totalmente de acuerdo y un 11% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 30

30. ¿Considero que mucho de lo aprendido en la campaña de humanización de los servicios sirvió como base para que la institución realice cambios y mejoras que se puede apreciar hasta el día de hoy?			
	ESCALA	FRECUENCIA	%
1	Totalmente en desacuerdo	11	11%
2	En desacuerdo	8	8%
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	27%
4	De acuerdo	43	44%
5	Totalmente de acuerdo	9	9%
TOTAL		97	100%

Fuente: datos adquiridos de la encuesta realizada

Gráfico 30



Fuente: datos adquiridos de la encuesta realizada

Interpretación:

En la encuesta realizada a los colaboradores de los servicios de nefrología y emergencia del hospital, a la pregunta 30, se obtuvo que un 44% considera encontrarse de acuerdo, un 27% opinan encontrarse, ni de acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que el 11% totalmente de acuerdo, un 9% están totalmente en desacuerdo y un 8% de ellos están en desacuerdo.

4.4 Contraste de hipótesis

4.4.1 Hipótesis general

Ha. La comunicación interna en una entidad pública de la salud no se relaciona significativamente con la imagen de la campaña de humanización de los servicios en sus colaboradores. Lima –2019.

Ho. La comunicación interna en una entidad pública de salud se relaciona significativamente con la imagen de la campaña de humanización de los servicios en sus colaboradores. Lima –2019.

Para la interpretación de las correlaciones se ha utilizado los puntos de corte de Cohen (1988): ,10= Bajo; ,30=Medio o moderado; ,50=Grande o fuerte.

Tabla 5
Correlaciones de las variables comunicación interna e imagen institucional

		IMAGEN INSTITUCIONAL	
Rho de Spearman	COMUNICACION INTERNA	Coeficiente de correlación	,620**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	97

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

La tabla 5 se encontró que existe correlación positiva, grande (**,620****) y altamente significativa (**,000**). Se admite la hipótesis general.

4.1.2 Hipótesis específicas

H1. Existe relación significativa entre Dirección de comunicación interna y Percepción en los colaboradores.

Tabla 6

Correlaciones Dirección de la comunicación interna y Percepción de los colaboradores

		PERCEPCIÓN DE LOS COLABORADORES	
Rho de Spearman	DIRECCIONALIDAD DE LA COMUNICACIÓN INTERNA	Coeficiente de correlación	,621**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	97

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

Se ha encontrado en la Tabla 6 que existen correlaciones entre Dirección de la comunicación interna y Percepción de los colaboradores, una correlación positiva, fuerte o grande ($,621^{**}$) y altamente significativa ($,000$). Se prueba la hipótesis específica 1.

H2. Existe relación significativa en la direccionalidad de la comunicación interna y sistema valorativo de la institución.

Tabla 7

Correlaciones entre Dirección de la comunicación interna y sistema valorativo de la institucional

		SISTEMA VALORATIVO DE LA INSTITUCIÓN	
Rho de Spearman	DIRECCIONALIDAD DE LA COMUNICACIÓN INTERNA	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,670^{**} ,000 97

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

Se ha encontrado en la Tabla 7 que existen correlaciones entre Dirección de la comunicación interna y el sistema valorativo institucional de una manera positiva, grande ($,670^{**}$) y altamente significativa ($,000$). Se prueba la hipótesis específica 2.

H3. Existe relación significativa entre Formas de la comunicación interna y Percepción de los colaboradores.

Tabla 8

Correlaciones entre Formas de la comunicación interna y Percepción de los colaboradores

		PERCEPCIÓN DE LOS COLABORADORES	
Rho de Spearman	FORMAS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA	Coeficiente de correlación	,449**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	97

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

Se ha encontrado en la tabla 8 que existe relación entre Formas de la comunicación interna y Percepción de los colaboradores, de manera positiva media o moderada ($,449^{**}$) y significativa ($,000$). Se prueba la hipótesis específica 3.

H4. Existe relación significativa entre Formas de comunicación interna y sistema valorativo de la institución.

Tabla 9

Correlaciones entre Formas de la comunicación interna y Sistema Valorativo de la institución

		SISTEMA VALORATIVO DE LA INSTITUCIÓN	
Rho de Spearman	FORMAS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA	Coeficiente de correlación	,432**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	97

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

Se ha encontrado en la Tabla 9 que existen correlaciones entre Formas de la comunicación interna y sistema valorativo de la institución de manera positiva, media o moderada ($,432^{**}$) y significativa ($,000$) con Sistema valorativo de imagen institucional. Se prueba la hipótesis específica 4.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

En este capítulo se realiza el análisis de la discusión de los resultados de esta investigación, del cual se ha comprobado la hipótesis general en la que se afirma que la comunicación interna en una entidad pública de la salud se relaciona significativamente con la imagen de la campaña de humanización de los servicios en sus colaboradores. Lima, 2019

De esta forma se corrobora lo mencionado por Brandolini (2009), sobre la comunicación interna, a la contribución como herramienta o técnicas de gestión, un medio para alcanzar objetivos, en donde se prioriza en buscar la eficacia en la recepción y la comprensión de los mensajes dados por una institución.

Coincide Medina (2012) que con la ayuda de estas herramientas y la función de cómo es desarrollada nos acercarnos a nuestro objetivo Asimismo dentro de un ambiente hospitalario Pérez y Solórzano (1999) reafirman que “informar permanentemente al público, aun sobre aspectos que puedan parecer elementales, pero que en el conjunto de un Plan orgánico, adquieren incidencia singular” (p. 239). La contribución de una buena gestión de la comunicación interna influye en la construcción de la imagen institucional.

Es por ello, que se revalida el grado de significancia de la imagen de una institución, Matilla (2009) sostiene que es la representación mental que tienen los

públicos sobre la misma, como resultado de las percepciones propias que se pueden modificar por las experiencias, donde se pueden calificar y valorar los servicios de una institución. Y aquello se logra a través de la interacción constante, Pérez y Solórzano (1999) sugieren que el primer paso a comenzar en la comunicación es con los pacientes y sus familiares, que es necesario mantenerlos en un ambiente de confort y seguros.

Se puede determinar entonces que dependiendo de la gestión de la comunicación interna influirán de alguna manera la apreciación de los colaboradores sobre una institución y que tendrá secuelas en la percepción sobre la creación de una imagen sólida.

De los hallazgos, se comprueba la hipótesis específica 1, en el cual, la direccionalidad de la comunicación interna su relación significativa con la percepción de los colaboradores, de una manera positiva, grande, mientras que la hipótesis específica 2 la direccionalidad de la comunicación interna se relacionan significativamente con el sistema valorativo de la institución, igualmente de manera positiva, grande, seguido de la hipótesis específica 3 las formas de comunicación se relacionan significativamente con la percepción de los colaboradores de una manera positiva, moderada y finalmente la hipótesis específica 4 con las formas de comunicación se relacionan significativamente con el sistema valorativo de la institución de una manera positiva, moderada; observando que el valor de estas dos últimas dimensiones son de menor transcendencia.

Observando los resultados de las hipótesis 3 y la hipótesis 4 coinciden con una correlación positiva, moderada. Donde se concluye que las formas de comunicar y percepción de los colaboradores, solo más de un 30% responde a la opción: ni de

acuerdo ni en desacuerdo y al igual que formas de comunicar y valorización también se visualiza con un promedio del 30% a la respuesta de acuerdo es por ello que el resultado de significancia positivo moderado.

Se llega a la conclusión que la tercera hipótesis en cuanto a la dimensión de formas de comunicación, los colaboradores no perciben de una manera adecuada los mensajes dados por parte de la institución, asimismo en la cuarta hipótesis formas de comunicación y sistema de valorización de la institución, al no recibir la información de una forma adecuada, los colaboradores no logran realizar los procesos fundamentales de la valorización de esta institución.

Comunicación Interna

Direccionalidad de la Comunicación Interna

En cuanto a los resultados de la investigación se determina que la dimensión de direccionalidad de la comunicación interna, en un porcentaje total se muestra que el 31% de los colaboradores de los servicios encuestados, refieren que están de acuerdo con la comunicación descendente que se desarrolla en la institución, el 36% están totalmente en desacuerdo con la comunicación ascendente y el 32% se siente indiferente, ni de acuerdo, ni en desacuerdo en cuanto el tratamiento de la comunicación es oblicua o transversal.

El porcentaje que más resalta, es en el indicador de comunicación ascendente, mostrando que el 36% de los colaboradores de los servicios, están totalmente en desacuerdo en cuanto a la orientación de la información dada por la institución sobre el desarrollo de la campaña de humanización de los servicios, es decir, los colaboradores no se sienten protagonistas con la realización de la campaña al no

tener la posibilidad de expresar sus puntos de vista y por ende no se sienten comprometidos con la institución.

Es aquí donde estamos de acuerdo con lo que señala Brandolini (2009) que sostiene que el objetivo de la direccionalidad de la comunicación interna es poder determinar una adecuada dirección en la necesidad de comunicar competentemente a todos los integrantes de una institución, sin utilizar niveles jerárquicos y desarrolla lazos con la alta dirección, mandos medios y entre los colaboradores, a través de la comunicación descendente, ascendente y oblicuo o transversal.

De acuerdo a los resultados de esta dimensión, en esta institución de salud pública predomina que la comunicación ascendente en un 35% están totalmente en desacuerdo, con la comunicación oblicua o transversal es un 32% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo y en la comunicación descendente el 31% de los colaboradores de los servicios encuestados refieren estar de acuerdo con el desarrollo de la campaña de humanización de los servicios de la institución.

De este modo la comunicación ascendente establece que todos se sientan protagonistas de las actividades y parte de los objetivos de la institución, es decir, el 36% no se sintieron parte de la realización de esta campaña.

Formas de comunicación

En cuanto a la especificación ante esta dimensión se observa que el porcentaje en el indicador sobre comunicación formal indica que el 38% de los trabajadores están de acuerdo con las formas que comunicaron sobre el desarrollo de la campaña de humanización de los servicios. Mientras que en la categoría de comunicación informal nos precisan porcentajes diferentes de los dos ítems, del cual el 36% se encuentra en

desacuerdo y de igual porcentaje están de acuerdo del cómo se enteraron sobre esta campaña que estaba realizando la institución.

En la clasificación en la interrelación de los públicos internos se promueven en determinadas formas, así como nos refleja Brandolini (2009), que las formas de interrelación o intercambio de información de una institución con sus colaboradores debe estar orientada a su planificación, metodología y diseño para que lo que desea informar debe ser distribuida adecuadamente.

En el caso de las formas de comunicar de esta institución pública, predomina según la encuesta que la comunicación formal indica que el 38% de los trabajadores de los servicios están de acuerdo con las formas que fueron informados sobre esta campaña de humanización de los servicios.

Imagen institucional

Percepción de los colaboradores

En los resultados de este indicador la percepción semántica muestra que los colaboradores de los servicios que el 33% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, en la percepción subjetiva o empática el 37% de los colaboradores están de acuerdo, y en la percepción contextual el 34% se encuentran de acuerdo. La percepción de los colaboradores sobre una institución es el proceso que accede de una representación interna de se interpreta los estímulos, Matilla (2009) sobre la percepción es cuando se desarrolla la comunicación interpersonal, que se da en un intercambio inteligible y comprensible que se aúne a los aspectos emocionales ligados al intercambio y que se desarrolla a través de la percepción semántica, subjetiva o empática y contextual.

A través de los datos acopiados de la presente encuesta se aprecia que el porcentaje que más resalta en esta dimensión en la percepción subjetiva o empática el 37% está de acuerdo, es decir que se sintieron empáticos e influenciados con la institución para el desarrollo de esta campaña de humanización de los servicios.

Sistema valorativo de la institución

En esta última parte de la investigación se evidencia cinco dimensiones primero, control de los 'inputs' informativos que el 37% de los colaboradores de los servicios encuestados están de acuerdo, segundo, construcción el 31% también están de acuerdo, tercero, mientras que en la contextualización el 31% están en desacuerdo, en el cuarto establecimiento de preferencias entre alternativas el 33% de acuerdo y por último el quinto, dirección de futuro el 44% se encuentran de acuerdo.

Denota que el promedio global es el 36% de los colaboradores encuestados de los servicios están de acuerdo en cuanto al desenvolvimiento del desarrollo de esta campaña.

Para poder obtener la valorización o ser valorados depende en el comportamiento de una institución, al expresar sus compromisos y progresos, se realiza a través de procesos, con el propósito de distinguir situaciones, problemas y oportunidades, el cual determinará acciones, refuerza lo mencionado Matilla (2009), que sugiere para que un individuo realice una valorización debe seleccionar-ordenar y por último las reconduce, basadas en elementos, normas, imágenes, impresiones y emociones que le permitirán equilibrar contextos, dificultades y oportunidades y finalmente realizar una acción. Estos procesos que realiza el individuo son a través de, control de los 'inputs' informativos, construcción, contextualización, establecimiento de preferencias entre alternativas y dirección de futuro.

En conclusión, se puede destacar en cuanto este análisis de discusión en este caso sobre la campaña de humanización de los servicios donde resalta que en el análisis de dirección de comunicación interna en cuanto a los resultados estadísticos se observa en el indicador de comunicación ascendente, el 36% de los colaboradores de los servicios, están totalmente en desacuerdo en el empleo de compartir la información sobre esta campaña, mientras que en la clasificación de comunicación formal indica que el 38% de los trabajadores de los servicios están de acuerdo, asimismo en cuanto a la percepción subjetiva o empática el 37% también están de acuerdo, a la vez el sistema de valorización de la institución el 36% de los colaboradores de los servicios están de acuerdo con este proceso.

Lo que se busca que las acciones comunicacionales y relacionales dentro de la comunicación interna es que sus públicos se sientan identificados con los mensajes emitidos, con el fin de lograr que ellos se sientan parte o protagonistas convirtiéndose en este caso, en un emisor sobre el valor que puede traer esta campaña para el beneficio de la imagen de este seguro social de salud público.

CONCLUSIONES

Las principales conclusiones que se llegaron en esta investigación, han sido extraídas de cada una de las mediciones realizadas con respecto a la relación entre la comunicación interna en una entidad pública de salud y la imagen de la campaña de humanización de los servicios en Lima durante el 2019, entre ellas tenemos las siguientes:

1. Se ha podido establecer que la comunicación interna si tiene relación significativa con la imagen de la campaña, debido a que el coeficiente de Rho Spearman se encontró una correlación de 620** y se demostró un grado de relación positiva, grande entre las variables. Es decir que, cuando la variable comunicación interna mejora, la imagen de la campaña también mejoró. Esto nos permite comprender la relevancia de la comunicación interna en la planificación y ejecución de planes y estrategias orientados a los colaboradores, pues nos ayudan a lograr su participación y compromiso. Esto nos permite comprender la relevancia de la comunicación interna en la planificación y ejecución de planes, y estrategias orientadas a los colaboradores, pues nos ayudan a lograr su participación y compromiso. Antes de elaborar alguna campaña sería conveniente lograr la participación de los colaboradores, consultando sus opiniones y puntos de vista sobre la problemática a tratar, ya que son quienes están inmersos en la situación real y diaria que se pretende corregir.

2. Se demostró que Direccionalidad de la comunicación interna si tiene una correspondencia positiva, grande, entre percepción de los colaboradores, debido a que la orientación de la distribución de la información que fluye dentro de la institución a sus colaboradores, estas pueden influenciar en la percepción de aquellos, puesto que las direccionalidad de las comunicaciones internas dentro de la institución se desarrolla hacia una comunicación descendente, se orienta a una jerarquía, (superior a subordinado) y esto también se refleja en la valorización de los servicios de aquella.
3. Se confirmó la existencia de una correlación entre Direccionalidad de la comunicación interna y el sistema valorativo de la institución de una manera positiva, grande, de acuerdo con esto se identifica la importancia de remitir los mensajes a sus colaboradores, aquello se refleja en el valor que puede surgir por la institución.
4. Se ha determinado que existe relación entre Formas de la comunicación interna y Percepción de los colaboradores, de manera positiva, moderada, en este sentido, podemos deducir que en el ámbito de la interrelación con los colaboradores necesita reforzar la comunicación, con el fin de lograr una apreciación positiva de aquellos, del cual sino es así puede influenciar de una manera a la relación interpersonal y así mismo a la imagen de la institución.
5. Según los datos recogidos de la encuesta se establece que existe correlación entre Formas de la comunicación interna y sistema valorativo de la institución de manera positiva, moderada, en este caso, como ya se ha mencionado una

efectiva interrelación en la comunicación con los colaboradores, se consigue que ellos al realizar una evaluación de la institución van a establecer sus acciones, dependerá de aquello si serán positivas o negativas.

En consecuencia se confirman la teoría trabajada en este estudio ya que demuestra y reafirma que la comunicación interna compone una verdadera herramienta de gestión directa, ya que tiene un impacto en todos los empleados del hospital que interviene en el funcionamiento de la institución, asimismo, en la calidad del servicio ofrecido al asegurado y en la imagen de la institución

RECOMENDACIONES

Se recomienda a las instituciones en el sector de salud pública, sigan implementando planes de comunicación eficientes que acerquen a los colaboradores, tomando en cuenta a los profesionales de las Relaciones Públicas en todas las estrategias de gestión, a la vez es importante que la Oficina de Relaciones Institucionales, tome en cuenta los resultados de la comunicación formal, percepciones de los colaboradores y en el sistema de valorización de la institución, basándose que existe una significancia positiva moderada.

Se recomienda a la Oficina de Relaciones Institucionales mejorar y a la vez ser constante en sus planes de promover conductas de relevancia social, para poder formar o mejorar con más énfasis los cambios en la gestión de la institución y así alcanzar los objetivos desarrollados.

Asimismo, se le recomienda fortalecer la comunicación ascendente y transversal entre la institución con los colaboradores, con el objetivo de obtener la posibilidad de expresar sus puntos de vista u opiniones y esto sirve para llegar a acuerdos, con el fin que se identifiquen con la institución, es por ello que es necesario realizar una relación eficaz con ellos, para que aquello se refleje para el bien de la imagen de la institución.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias bibliográficas

- Brandolini, A., González M. (2009). *Comunicación Interna*. Buenos Aires, Argentina: Lcrj´apero.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Crujía Ediciones.
- Cohen, J. (1988). *Análisis de poder estadístico para las ciencias del comportamiento* (2ª ed.). Hillsdale, Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Diez, S. (2011). *Técnicas de Comunicación. La Comunicación en la Empresa*. Bogotá Colombia. Ediciones de U.
- Hernández R. Fernández C. & Baptista P. (2010). *Metodología de la investigación*. Edición Mc Graw-Hill/ Interamericana Editores S. A. México.
- Grunig, J. y Hunt T. (2006). *Excelencia en la Gestión de las Relaciones Públicas y la Comunicación*. Lima-Perú: Universidad de San Martín de Porres.
- Grunig, J. y Hunt T. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona-España: Adaptada por Jordi Xifra.
- Jiménez, A. y Rodríguez, I. (2007) *Comunicación e imagen corporativa*. España: Editorial UOC
- Joan Costa (2009) *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. Buenos Aires Argentina. Ediciones La Crujía.
- Lacasa y Blay, Antonio S. (2004) *Gestión de la comunicación empresarial*. Barcelona: Editorial Gestión.

- Matilla, k. (2009). *Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Pérez, R. y Solórzano, E. (1999). *Relaciones Públicas superiores, una nueva pedagogía*. Lima-Perú: Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Martín de Porres.
- Rebeil, C. y Ruiz Sandoval, C. (1998). *El poder de la comunicación en las organizaciones*. México: Plaza y Valdés, S.A. de C.V
- Solórzano, E. (2006) *Diccionario de uso para relaciones públicas*. Lima-Perú: Universidad de San Martín de Porres
- Smith, E. (2008) *Procesos cognitivos: modelos y bases neurales*. Pearson Educación, S.A., Madrid.
- Soto, E. (2001) *Comportamiento organizacional, impacto de las emociones*. Editorial Thomson. México.
- Villafañe, J. (2008). *Imagen Positiva, Gestión Estratégica de la Imagen de la Empresa*, España: Pirámide.
- Xifra, J. (2012) *Relaciones públicas, empresa y sociedad. Una aproximación ética*. Barcelona. Editorial UPC.

Referencias hemerográficas

- Ongallo, C. (2007) *Manual de Comunicación. Guía para gestionar el Conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Editorial Dykinson S.L. Madrid. <http://www.galeon.com/anacoello/parte1lib3.pdf>
- Coslada, C. (2002) *Los Medios De Comunicación como Generaciones de Imagen Corporativa: Los Públicos Internos*. Revistas y series UN Communication & Society

REV - Communication & Society - Vol. 11-20 REV - Comunicación y Sociedad -
Volumen 15, N° 2

<http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8003/1/20100226131610.pdf>

Seguro Social de Salud (2018) Perú: *Nuestra institución.*

<http://www.essalud.gob.pe/nuestra-institucion/>

Tesis

Bobadilla, P. (2015) ***Las Relaciones Públicas y la gestión de la comunicación en el Instituto del Mar del Perú-IMARPE.*** Tesis grado maestro. Lima Perú.
Universidad de San Martín de Porres.

Bustamante (2013) doctorado en Publicidad y RR.PP. ***La comunicación Interna y la Promoción de la salud.*** Estudio de caso en Madrid Salud. Publicada Universidad Autónoma de Barcelona. España
<https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjzfbvqlzcAhXFtlkKHco5BDUQFggwMAE&url=https%3A%2F%2Fwww.tdx.cat%2Fbitstream%2Fhandle%2F10803%2F117320%2Fbo1de1.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&usq=AOvVaw0N106HEuOAK232N1feZcrK>

Escalante, R. (2018) ***Relación Entre La Gestión De Medios Del Programa: “A Comer Pescado” Y La Imagen Institucional Del Ministerio De La Producción En Amas De Casa Del Distrito De Los Olivos.*** (Tesis de maestría). Lima- Perú.
Recuperado de
http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4672/3/escalante_crc.pdf

- López (2006) ***Diagnóstico de la imagen corporativo como factor de cambio en el proceso de desarrollo de desarrollo organizacional. Caso: Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León.*** (Tesis de maestría). Publicada en la Universidad Iberoamericana, México D.F. disponible en: <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/014689/014689.pdf>
- Ostos, E. (2015) ***La comunicación interna de Relaciones Públicas y su relación con la identidad corporativa de los trabajadores de salud pública de la Región Lima: Caso hospital de Chancay, provincia de Huaral.*** (Tesis de maestría). Lima Perú. Universidad de San Martín de Porres
- Orihuela, C. (2018) ***Comunicación Estratégica e Imagen Institucional de una Institución del Estado en sus públicos externos*** (Tesis de maestría). Lima. Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4463/1/orihuela_mc.pdf
- Medina, P. (2012) ***El valor estratégico de la comunicación interna hospitalaria.*** *Revista de Comunicación y Salud*, vol. 2, nº 1. pp. 19-28, Editado por INICyS (Instituto Internacional de Comunicación y Salud) recuperado de. <file:///C:/Users/Gelia/Downloads/Dialnet-EIValorEstrategicoDeLaComunicacion-3818627.pdf>
- Montoya, M. (2014) ***Investigación en Comunicación Aplicada. Razón y Palabra.*** Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación. Número 87 Julio. Recuperado de. http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/M87/09_DeLaRosa_M87.pdf
- Seguro social de salud del Perú (2019) **EsSalud.** Disponible en <http://www.essalud.gob.pe/nuestra-institucion/>

Zavaleta, S. (2018) ***Comunicación Interna E Imagen Corporativa En El Público Interno De La Dirección De Mantenimiento De Una Institución De Aeronaves Del Callao***, (Tesis de maestría). Lima- Perú. Ubicado en el repositorio.

http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4344/3/zavalet_nso.pdf

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

COMUNICACIÓN INTERNA EN UNA ENTIDAD DE LA SALUD					
E IMAGEN DE LA CAMPAÑA DE HUMANIZACIÓN DE LOS SERVICIOS EN SUS COLABORADORES. LIMA – 2019.					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES		METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable Independiente: Comunicación interna		Diseño No experimental Corte transversal Nivel de Investigación Correlacional Descriptiva Tipo de investigación Aplicativa Enfoque metodológico Cuantitativo
¿Cuál es la relación entre la comunicación interna en una entidad pública de salud y la imagen de la campaña de humanización de los servicios en Lima durante el 2019?	Establecer la relación entre la comunicación interna en una entidad pública de salud y la imagen de la campaña de humanización de los servicios en Lima durante el 2019.	La comunicación interna en una entidad pública de la salud se relaciona significativamente con la imagen de la campaña de humanización de los servicios. Lima – 2019.	Dimensiones	Indicadores	
			1. Direccionalidad de las comunicaciones internas.	- Descendente - Ascendente - Oblicuas o transversal	
			2. Formas de comunicación	- Comunicación Formal - Comunicación Informal	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos	Variable Dependiente: Imagen Institucional		
¿Cuál es la relación entre la direccionalidad de la comunicación interna y la percepción de los colaboradores?	Establecer la relación entre la direccionalidad de la comunicación interna y la percepción de los colaboradores	La Direccionalidad de la comunicación interna se relaciona significativamente con la percepción de los colaboradores	Dimensiones	Indicadores	
			1. Percepción de los colaboradores	- La percepción semántica - La percepción subjetiva o empática. - La percepción contextual.	
¿Cuál es la relación entre la direccionalidad de la comunicación	Evidenciar la relación entre la direccionalidad de la comunicación	La Direccionalidad la comunicación interna se relaciona significativamente			

<p>interna y el sistema valorativo de la institución?</p> <p>¿Cuál es la relación entre las formas de comunicación y la percepción de los colaboradores?</p> <p>¿Cuál es la relación entre las formas de comunicación y el sistema valorativo de la institución?</p>	<p>interna y el sistema valorativo de la institución.</p> <p>Reconocer la relación entre las formas de comunicación y la percepción de los colaboradores</p> <p>Detectar la relación entre las formas de comunicación y el sistema valorativo de la institución</p>	<p>con el sistema valorativo de la organización.</p> <p>Las formas de comunicación se relacionan significativamente con la percepción en los colaboradores</p> <p>Las formas de comunicación se relacionan significativamente con el sistema valorativo de la organización.</p>	<p>2. Sistema valorativo de la Institución.</p>	<p>- Procesos fundamentales de la valorización de la institución</p>	
--	---	---	---	--	--

ANEXO 2: MODELO DE ENCUESTA

Régimen laboral:		Grupo ocupacional	Asistencial	Administrativo
Años de servicio:		Tiempo de servicio en el puesto actual:		
Sexo:	Edad:	Grado de instrucción	Enfermera(o)	Técnico(o)

Indicaciones:

Por favor maque con una equis (X) en los casilleros que aparecen al lado derecho de cada afirmación, la alternativa que según su opinión describe con mayor exactitud **LO QUE USTED PIENSA**. Las alternativas de respuesta son:

T.D.	D.	N. N.	A.	T.A.
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

		T.D	D.	N.N.	A.	T.A.
1	En la institución me brindaron información de manera clara sobre la campaña de humanización de los servicios.					
2	Creo que toda la información que me proporcionó la institución sobre la campaña de humanización de los servicios fue útil.					
3	Entendí toda la información que me dieron sobre la campaña de humanización de los servicios.					
4	Con la campaña de humanización de los servicios crecí mi confianza en todo lo que dice la institución.					
5	La institución me pidió mi opinión antes de implementar la campaña de humanización en el servicio.					
6	Después de la campaña de humanización de los servicios me di cuenta de que puedo aportar mucho a la institución.					
7	Siento que la campaña de humanización de los servicios mejoró la comunicación que tengo con los compañeros de mi área de trabajo.					
8	Siento que la campaña de humanización de los servicios elevó el espíritu de trabajo en equipo en mi Servicio.					
9	Considero que la información sobre la campaña de humanización de los servicios ofrecida por la institución me llegó a tiempo.					

10	Me enteré de la información sobre la campaña de humanización de los servicios a través de los medios oficiales.					
11	Me enteré sobre los detalles de la campaña de humanización de los servicios por un medio ajeno a la institución.					
12	Me enteré de la campaña de humanización de los servicios antes que me llegara el documento oficial por parte de la institución.					
13	Comprendí toda la información escrita que la institución elaboró para la campaña de humanización de los servicios.					
14	Comprendí toda la información oral que la institución elaboró para la campaña de humanización de los servicios.					
15	Entendí las razones por las que la institución se acercó a mí para informarme sobre la campaña de humanización.					
16	Entendí las razones por las que la institución realizó la campaña de humanización de los servicios.					
17	Al igual que la institución yo también sentí la necesidad de realizar la campaña de humanización de los servicios.					
18	Creo que la institución realizó la campaña de humanización de los servicios de la misma manera como yo la hubiera realizado.					
19	Si estuviera en mis manos cambiaría la manera de la realización de la campaña de humanización de los servicios.					
20	La calidad del servicio brindado por la institución influyó en los resultados la campaña de humanización de los servicios.					
21	El estado de satisfacción de los usuarios influyó en la realización de la campaña de humanización de los servicios.					
22	El tipo de trato de algunos colaboradores influyó en la elaboración de la campaña de humanización de los servicios.					
23	Las quejas de los usuarios influyeron en la elaboración de la campaña de humanización de los servicios.					
24	Le tome importancia a todo lo que la organización me informo sobre la campaña de humanización de los servicios.					
25	Aplique todo lo que la institución me enseñó sobre la campaña de humanización de los servicios.					
26	Me identifiqué con todo lo que me propuso la campaña de humanización de los servicios.					
27	Los principios que se plantearon en la campaña de humanización de los servicios coinciden con mis valores.					
28	La campaña de humanización me ayudó a detectar problemas y oportunidades que no había visto antes y pienso que la institución y yo lo podemos solucionar en conjunto.					
29	Siento con la campaña de humanización de los servicios aprendí a darme cuenta de que es lo más importante cuando se atiende a un usuario.					
30	Considero que mucho de lo aprendido en la campaña de humanización de los servicios sirvió como base para que la institución realice cambios y mejoras que se puede apreciar hasta el día de hoy.					

Muchas Gracias.

ANEXO 3: ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS PARA LA CAMPAÑA DE HUMANIZACIÓN DE LOS SERVICIOS



PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA EXTRAORDINARIA CAMPAÑA EXTRAORDINARIA DE HUMANIZACIÓN DE LOS SERVICIOS DE ESSALUD



OFICINA CENTRAL DE TÉCNICAS DE IMPRESIÓN Y COMUNICACIÓN

PROVEIDO Nº 50516-001-ESSALUD

FECHA W. martes

PASE A W. martes

PARA Publicar

.....

C.C.

Sub Gerente de Soporte al Usuario
Gerencia de Producción
EsSalud

OFICINA CENTRAL DE TÉCNICAS DE IMPRESIÓN Y COMUNICACIÓN

PROVEIDO Nº 2233 05-OCT-2013-ESSALUD

FECHA 21 OCT 2013

PASE A 5450

PARA Publicar

.....

.....

.....

GERENCIA DE PRODUCCION

ESSALUD

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
Seguro Social de Salud

17 OCT 2013



GUÍA N° 1

Guía para la conformación de los Círculos por los Derechos y la Humanización - CDH





3er Encuentro Internacional de **HUMANIZACI**❤️**N**



Talleres y capacitaciones para los colaboradores

