



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

**HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
APLICADAS EN EL INSTITUTO NACIONAL DE CIENCIAS
NEUROLÓGICAS EN RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE
USUARIO, LIMA - 2019**

PRESENTADA POR
MILUSHKA GIULIANA GALLO NUÑEZ

ASESORA
MARTHA ALICIA ROMERO ECHEVARRÍA

TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2020



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 DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
APLICADAS EN EL INSTITUTO NACIONAL DE CIENCIAS
NEUROLÓGICAS EN RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN
DEL USUARIO, LIMA - 2019**

**TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTADA POR LA BACHILLER
MILUSHKA GIULIANA GALLO NUÑEZ**

**ASESORA
DRA. MARTHA ALICIA ROMERO ECHEVARRÍA**

LIMA, PERU

2020

DEDICATORIA

A Dios, por darme la fuerza y ser mi guía.

A mis Padres Adrián y Ada, por las enseñanzas, consejos y valores.

A mis abuelitos: Amalia, que es mi segunda Madre, y Luis, que desde el cielo me cuida, me protege y bendice.

A mi hermana Adriana, siempre aprendo en ella como persona y profesional.

A mi novio Piero, por el apoyo y aliento que me da para no rendirme y seguir cumpliendo mis metas.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad de San Martín de Porres, y a la Facultad de Ciencias de la Comunicación, por brindarme todas las herramientas necesarias en mi formación universitaria como comunicadora social.

A la Dra. Martha Alicia Romero Echevarría, por darme todo su apoyo en este proyecto de investigación, por la paciencia, atención, dedicación, y resolver mis dudas en este proyecto, pese a las dificultades que tenía en realizarlo, no dejó que me rindiera, y siga avanzando.

Al Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas, en especial a la Oficina de Gestión de la Calidad, con el personal con quienes trabajo directamente, por proporcionarme los instrumentos, metodología e información necesaria para el desarrollo del proyecto de tesis.

A mis Tíos, Williams, Ana y Luisa, por su gran cariño incondicional y siempre aconsejándome para seguir adelante como persona y profesional.

A mi gran amigo, que lo considero como mi hermano, Aderly Escalante Laurente, por acompañarme en esta investigación, y por sus orientaciones, aun estando lejos no me dejó sola en este nuevo reto.

A los usuarios externos del Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas, por el tiempo que le dedicaron al resolver las encuestas.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	iv
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN.....	xi
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO.....	19
1.1. Antecedentes de la investigación	19
1.1.1. Antecedentes internacionales.....	19
1.1.2. Antecedentes nacionales.....	22
1.2. Bases teóricas.....	25
1.2.1. Herramientas de comunicación estratégica	26
1.2.1.1. Comunicación interna.....	31
1.2.1.1.1. Reuniones de información	34
1.2.1.1.2. Reuniones de trabajo.....	36
1.2.1.1.3. Newsletter	38
1.2.1.2. Comunicación externa.....	40
1.2.1.2.1. Ferias y exposiciones	43
1.2.1.2.2. Relaciones institucionales	45
1.2.1.2.3. Comunicación digital	48
1.2.2. Satisfacción del usuario.....	51

1.2.2.1.	Fidelización del usuario.....	55
1.2.2.1.1.	Confiabilidad.....	58
1.2.2.1.2.	Trato al usuario.....	60
1.2.2.1.3.	Clima organizacional	63
1.2.2.2.	Calidad de atención al cliente.....	67
1.2.2.2.1.	Servicialidad	70
1.2.2.2.2.	Necesidad de información	72
1.2.2.2.3.	Interacción	75
1.2.2.3.	Nivel de satisfacción	77
1.2.2.3.1.	Buena atención.....	81
1.2.2.3.2.	Mala atención	83
1.3.	Definición de términos básicos	86
CAPÍTULO II HIPÓTESIS Y VARIABLES		89
2.1.	Formulación de hipótesis principal y derivadas	89
2.1.1.	Hipótesis principal:	89
2.1.2.	Hipótesis derivadas:	89
2.2.	Variables y definición operacional	91
2.2.1.	Definición operacional:	91
2.2.2.	Definición conceptual de las variables	92
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		93
3.1.	Diseño metodológico	93
3.1.1.	Tipo de investigación	93
3.1.2.	Nivel de investigación	93
3.1.3.	Diseño de investigación	94
3.1.4.	Método de investigación	94

3.2.	Diseño muestral	95
3.2.1.	Población.....	95
3.2.2.	Muestra	95
3.2.2.1.	Criterios de inclusión	96
3.2.2.2.	Criterios de exclusión	97
3.3.	Técnicas de recolección de datos	97
3.3.1.	Instrumentos de recolección de datos	97
3.3.1.1.	Tipo de instrumento	98
3.3.1.2.	Ficha técnica del cuestionario	98
3.3.1.3.	Validez y confiabilidad del instrumento.....	99
3.4.	Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	100
3.5.	Aspectos éticos	100
CAPÍTULO IV RESULTADOS.....		101
4.1.	Resultados de investigación	101
4.2.	Contrastación de hipótesis	113
CAPÍTULO V DISCUSIÓN		120
5.1.	Discusión de resultados del problema general	120
5.2.	Discusión de resultados de los problemas específicos	122
CONCLUSIONES		131
RECOMENDACIONES		134
FUENTES DE INFORMACIÓN		136
ANEXO		143

Índice de tablas

Tabla 1. Estadístico de fiabilidad.....	100
Tabla 2. Correlación de la hipótesis principal	113
Tabla 3. Correlaciones de la primera hipótesis específica.....	114
Tabla 4. Correlación de la segunda hipótesis específica	115
Tabla 5. Correlación de la tercera hipótesis específica	116
Tabla 6. Correlación de la cuarta hipótesis específica.....	117
Tabla 7. Correlación de la quinta hipótesis específica.....	118
Tabla 8. Correlación de la sexta hipótesis específica.....	119

Índice de figuras

Figura 1. Personal adecuado para informar y orientar a los pacientes y acompañantes	102
Figura 2. Se le da charlas informativas al usuario	102
Figura 3. Se llevan a cabo reuniones de trabajo	103
Figura 4. Los folletos informativos están al alcance del usuario	103
Figura 5. Los carteles, letreros y fichas de la consulta externa	104
Figura 6. La información requerida está actualizada en el mural informativo	104
Figura 7. Hay personal capacitado para brindar información.....	105
Figura 8. El usuario tiene fácil acceso a los medios digitales	105
Figura 9. En la página web hay información importante	106
Figura 10. La confiabilidad que genera el INCN es suficiente	106
Figura 11. El personal del INCN transmite confianza	107
Figura 12. El personal del INCN demuestra trato agradable	107
Figura 13. Existe un buen clima organizacional	108
Figura 14. El INCN propaga con claridad sus ideas y valores	108
Figura 15. El personal del INCN lo ha tratado con amabilidad	109
Figura 16. El personal del INCN demuestra interés en informar.....	109
Figura 17. Existe una comunicación fluida	110
Figura 18. La interacción entre los trabajadores y usuarios	110
Figura 19. En la atención del INCN se respeta estrictamente el orden.....	111
Figura 20. La atención del personal del INCN se refleja.....	111
Figura 21. La mala atención es por la falta de comunicación	112
Figura 22. El personal del INCN maneja un lenguaje comprensible	112

RESUMEN

El presente estudio se llevó a cabo en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas, teniendo en cuenta la necesidad de mantener una buena relación comunicacional, como una de las acciones de relaciones públicas más importante, con una información de calidad orientada a satisfacer al personal y a los usuarios externos.

Este objetivo del estudio es describir los elementos de la comunicación interpersonal estratégica que se utilizan en el en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas (INCN) y establecer la relación que existe con la satisfacción del personal y usuario externo.

El estudio es no experimental, de corte transversal; de tipo es descriptivo - correlacional, la muestra de estudio estuvo compuesta por 217 personas (usuarios externos y trabajadores del INCN), a quienes se les aplicó un cuestionario debidamente validado para obtener información significativa.

Con un nivel de confianza de 95%, el estudio confirma las hipótesis del investigador, determinando una correlación significativa entre la comunicación estratégica del INCN y la satisfacción del trabajador y usuario externo. Lo cual indica que, si mejoran los procesos comunicacionales, entonces, también mejorarán el nivel de satisfacción de los trabajadores y usuarios externos con la información adquirida.

Palabras clave: comunicación, estrategia, usuario, satisfacción, información, orientación

ABSTRACT

The present study was realized at Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas, considering the necessity to maintain a right interpersonal communication relationship, as one of the most important public relations actions, with quality information aimed to satisfy the staff and external users.

The objective of the study is to describe the elements of strategic communication that are used at Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas (INCN) and establish the relationship between the satisfaction of staff and external users.

The study is non-experimental, cross-sectional; the type is descriptive - correlational, the study sample was compounded by 217 people (external users and INCN workers), to whom was applied a validated questionnaire to obtain meaningful information.

With a confidence level of 95%, the study confirms the researcher's hypothesis, determining a significant correlation between the strategic communication of the INCN and the satisfaction of the worker and external user. This indicates that, if communicational processes improve, then the level of satisfaction of workers and external users with the information acquired will also improve.

Keywords: *communication, strategy, user, satisfaction, information, orientation*

INTRODUCCIÓN

El Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas (INCN), pertenece al Ministerio de Salud, está especializado en la atención de enfermedades que afectan al sistema nervioso central. A diario hay diversas quejas y reclamos entre las cuales las más comunes son a causa de las demoras en citas, falta de información y orientación, dificultades para realizar trámites, incomodidad por la entrega de medicamentos, exámenes y otros.

Las organizaciones tienen el deber de brindar información posible tanto a su público interno como externo, es por esta razón, que el usuario externo tiene derecho a recibir la información y orientación necesaria como normativas, reglamentos de un hospital o instituto especializado sobre los servicios que ésta ofrece. Lo que implica a ser atendido con respeto, sin discriminación y bajo un tratamiento adecuado del mal que padece, de esta manera se logra una adecuada satisfacción hacia los usuarios.

El buen clima organizacional es fundamental en toda organización, por ello se tiene que transmitir una buena comunicación estratégica que sea efectiva entre el personal de la institución con el paciente/ usuario, explicarle de la mejor manera, detallada, clara y comprensible al usuario externo. Teniendo en cuenta que estos usuarios de salud que recurren a la entidad son personas con enfermedades neurológicas, cabe mencionar que son personas delicadas con Alzheimer, cisticercosis, cefaleas, temblores, epilepsia, tumor cerebral, entre otros.

INEI (2014) en su encuesta realizada a nivel nacional a los establecimientos de salud

arroja un porcentaje preocupante con respecto a los problemas de atención al usuario, teniendo como problema principal la ausencia de medicamentos, seguido por la escasez de citas o turnos para ser atendidos oportunamente, y posteriormente la ausencia de personal que pueda atender las necesidades de los usuarios de salud (p.17) (ver anexo).

Dicho todo esto, podemos decir que la institución carece de un compromiso verdadero por cumplir sus objetivos determinados, hasta ahora cada usuario externo presenta incomodidad por la falta de acceso a la información, orientación y calidad de atención, ya que en relación entre el personal de la institución hacia el público externo no muestra el interés apropiado por mejorar como profesionales en realizar un trabajo eficiente, lo cual reduce la calidad de servicio/ atención al usuario, demostrando ineficiencia a la hora de ser atendido.

El Comercio (17/03/2014) según las encuestas realizadas por el mencionado diario, afirma que

Si nuestro sistema de salud pública fuese un paciente, seguro recibiría un diagnóstico negativo. Los largos tiempos de espera para conseguir una cita o para programar una cirugía, el frecuente maltrato a los usuarios y la falta de equipamiento de medicamentos hace que los hospitales del Ministerio de Salud (Minsa) y del Seguro Social (EsSalud) sean mal vistos (párr. 01). (ver anexo)

La demanda de pacientes haciendo fila es innumerable, y es por la falta de comunicación en orientación e información, pues no se les explica de manera detallada y legible los procedimientos para ser atendidos por consultorios externos. Además de ello no hay una explicación apropiada para el trámite a seguir como usuario nuevo, los tipos de exámenes por realizar, medicamentos según el tratamiento, entre otros.

El orientar e informar suele ser un punto importante para los usuarios de salud en la prestación de servicios de buena calidad. Sin embargo, ha habido casos que lamentablemente el usuario externo tiene que regresar al día siguiente a la institución para que pueda resolver sus dudas y realizar nuevamente la consulta por trámites de exámenes, medicamentos, trámites por mesa de partes, entre otros, por no quedar clara la atención e información ofrecido por el personal del INCN. (ver anexo)

Gestión (29/08/2017) por su parte demuestra estadísticamente mediante una encuesta realizada que hay un gran porcentaje de la población que no se siente satisfecho en cuanto a la prestación de servicios se refiere, afirmando que

Sin embargo, el problema de la atención en salud no solo atañe a las entidades públicas. Si bien el 77.7% de las quejas y consultas proviene de pacientes de hospitales del Ministerio de Salud y Essalud, 21% son de personas que se atienden en centros privados (párr. 09). (ver anexo)

Existe una institución encargada de esta problemática la cual es la Superintendencia Nacional de Salud (SuSalud) esta entidad se encarga de supervisar a las entidades prestadoras de salud la cual informó de lo que iba el año 2017. La mayoría de los problemas son por falta de atención, la falta de

oportunidades, acceso a la información, cobros indebidos y maltratos. Por lo que este trabajo quiere resolver dichos problemas para que se pueda llevar una mejor relación entre los usuarios y el personal que labora dentro de este instituto.

Todos estos datos estadísticos demuestran la poca eficacia en la atención al cliente en los hospitales, ergo, la fidelización de los pacientes se verá afectada puesto que son ellos los que por esta mala atención de los trabajadores del centro de salud optan por ser atendidos en el sector privado. Puede decirse en este sentido, que los pacientes de los centros de salud buscan recomendaciones para ser atendidos en el sector privado.

La fidelización del Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas, por tanto, se ha visto afectada debido a la poca o pobre atención al paciente, ya sea por la escasa o mala comunicación e información que se brinda al usuario, por el buen trato al paciente y mantener un adecuado clima laboral y organizacional. Lamentablemente la fila de pacientes nuevos y continuadores es inmensa, debido a que no hay una comunicación estratégica que sea suficiente o que esté alcance de los pacientes o usuarios. Las inmensas colas que muchas veces son en vano, ya que todo es cita programada, o por escasez de medicamentos, falta de orientación e información, todos estos elementos son muy importantes para un buen trato y para la fidelización del paciente.

Por tanto, la presente investigación da a conocer que en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas no existe una comunicación estratégica eficiente ante los usuarios externos de salud por ser un servicio de alta complejidad. Ello se debe evaluar con regularidad la percepción del usuario externo para una buena mejora de calidad de atención, ya que da a conocer el nivel de insatisfacción del usuario

externo, y así identificar problemas o dificultades con respecto a la prestación de servicio de salud.

Problema principal de investigación:

¿Cuál es la relación que existe entre las herramientas de comunicación estratégica que se lleva a cabo en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas (INCN) y la satisfacción del trabajador y usuario externo, Lima - 2019?

Problemas secundarios de investigación:

¿De qué manera se relaciona la comunicación interna como herramienta de comunicación estratégica y la fidelización del usuario externo en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas, Lima - 2019?

¿De qué manera se relaciona la comunicación externa como herramienta de comunicación estratégica y la fidelización del usuario externo en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas, Lima - 2019?

¿De qué manera se relaciona la comunicación interna como herramienta de comunicación estratégica y la calidad de atención al usuario externo en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas, Lima - 2019?

¿De qué manera se relaciona la comunicación externa como herramienta de comunicación estratégica y la calidad de atención al usuario externo en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas, Lima - 2019?

¿De qué manera se relaciona la comunicación interna como herramienta de comunicación estratégica y el nivel de satisfacción del trabajador y usuario externo en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas, Lima - 2019?

¿De qué manera se relaciona la comunicación externa como herramienta de comunicación estratégica y el nivel de satisfacción del trabajador y usuario externo en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas, Lima - 2019?

Objetivo general

Determinar de la relación que existe entre las herramientas de comunicación estratégica en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas y la satisfacción del usuario externo, Lima – 2019.

Objetivos específicos

Establecer la relación que existe entre la comunicación interna como herramienta de comunicación estratégica y la fidelización del usuario externo en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas, Lima – 2019.

Determinar la relación que existe entre la comunicación interna como herramienta de comunicación estratégica y la fidelización del usuario externo en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas, Lima – 2019.

Determinar la relación que existe entre la comunicación interna como herramienta de comunicación estratégica y la calidad de atención al usuario externo en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas, Lima – 2019.

Determinar la relación que existe entre la comunicación externa como herramienta de comunicación estratégica y la calidad de atención al usuario externo en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas, Lima – 2019.

Determinar la relación que existe entre la comunicación interna como herramienta de comunicación estratégica y el nivel de satisfacción del

trabajador y usuario externo en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas, Lima – 2019.

Determinar la relación que existe entre la comunicación externa como herramienta de comunicación estratégica y el nivel de satisfacción del trabajador y usuario externo en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas, Lima – 2019.

Hipótesis principal

La comunicación estratégica en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas tiene relación significativa con la satisfacción del trabajador y usuario externo, Lima, 2019.

El trabajo se justifica por cuanto servirá como aporte social para conocer mejor las necesidades comunicacionales con un grupo de personas que tienen características particulares específicas, que son las de estar ligados directa o indirectamente a una enfermedad que para algunos es mortal.

Así mismo, servirá para que se optimicen los procesos comunicacionales dando cabida a que desde la oficina de comunicaciones estén más cerca de las necesidades de los usuarios al momento de realizar un plan de comunicación estratégica dentro de una organización.

De otro lado, esta investigación puede ser un documento de consulta para ejecutar cualquier tipo de plan de comunicación estratégica, y de esta manera poder llegar a personas que aún siguen en pleno proceso de estudios universitarios y precisen de una herramienta de ayuda.

Por tanto, se considera una herramienta importante en las relaciones públicas, y es un instrumento de dirección y orientación hacia la armonía basado en la retroalimentación (*feedback*) constante. Hoy en día la comunicación es planificada, dinámica y concreta. Toda organización debe de tener una conducta institucional por lo que demuestra el comportamiento, coordinación y actividades relacionado a su público externo.

Desde el punto de vista de las ciencias de la comunicación, es importante conocer cuál es la comunicación estratégica dentro de una organización, y sus herramientas fundamentales para solucionar problemas comunicacionales entre sus públicos tanto internos como externos.

Dicho de otro modo, para mejorar la creación de un plan de comunicación aplicable al público externo, se deben considerar la unión de todos los aspectos comunicativos de la entidad dando también una concientización y sensibilización con respecto a la atención de los usuarios con todo el personal.

La investigación es de enfoque cuantitativo. De método deductivo; de diseño no experimental y corte transversal. De nivel descriptivo – correlacional. Ha contado con una muestra de estudio de 217 personas (usuarios externos y trabajadores del INCN), siendo una muestra no probabilística.

Los contenidos de la tesis son los siguientes: el capítulo primero contiene el marco teórico. El segundo capítulo contiene las hipótesis principal y secundarias, las variables de investigación y definición operacional. El tercer capítulo está compuesto por la metodología de la investigación. En el cuarto capítulo los resultados obtenidos y la prueba de hipótesis. El quinto capítulo se encuentra la discusión de los resultados, y se finaliza con las conclusiones.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.1. Antecedentes internacionales

Ciontescu y Cardona (2009) elaboraron la tesis *Estrategias de comunicación organizacional basadas en los actos lingüísticos sobre el proceso de evaluación de desempeño en el caso de Angelcom S.A.*, para optar el título profesional de Comunicador social, en la Universidad de Pontificia Universidad Javeriana.

La investigación tuvo como objetivo mejorar el desempeño laboral de sus trabajadores, para lo cual, mediante una evaluación, puesto que el mal desempeño generaba como lo consideran ellos una tensión negativa, lo cual afecta a la producción y por ende a la misma organización. Partiendo de ello, se realizó un diagnóstico comunicativo que aspira a mejorar el desarrollo interno de la organización para posteriormente optimizar los procesos para mejorar la productividad de los empleados.

Esta investigación fue de tipo cualitativo, utilizó la encuesta como herramienta de medición la entrevista focalizada a profundidad, en la que

mediante una serie de preguntas se llegó a la conclusión que tras una observación se evaluaron con detalle lo que dentro de una organización fallaba y era comunicación, aprendizaje, trabajo en equipo y confianza, 4 variables fundamentales que permitirán a la organización ofrecer mayor bienestar a sus trabajadores, de esta manera llegar a una mejor productividad. (p.75)

De esta manera podemos decir, que la presente investigación tiene cierta relación por cuanto los trabajadores del INCN carecen o tienen debilidades de estas cuatro variables que son la comunicación dentro de la Organización, el aprendizaje, en lo intelectual, como en lo práctico, lo cual conlleva a realizar trabajo en equipo para mantener un adecuado clima organizacional y posteriormente fortalecer la confianza con todos y cada uno de los trabajadores.

Díaz, Loaiza, y Zambrano (2009) desarrollaron la investigación *Plan de Comunicación estratégica para impulsar, fortalecer y respaldar el Plan de Bienestar Social de la Secretaría de Educación de Bogotá y su Difusión exitosa*, para optar el título de Comunicador Social, en la Pontificia Universidad Javeriana de la Facultad de Comunicación, Bogotá D.C.

La organización pública “Secretaría de Educación Distrital” - (SED) de Bogotá, y su Plan de Bienestar Social, no cumple con una difusión exitosa dentro y fuera de la institución. Por lo que es importante realizar un plan de comunicación estratégica que permita reforzar la transmisión de mensajes, información, planes, y actividades para su público interno y público externo (administrativos y docentes) del SED. Para la tesis, se realizó la metodología descriptiva de tipo cualitativo. Utilizando la muestra de estudio por encuestas a 154 docentes de 8 colegios seleccionados, y entrevistas al personal administrativo del SED, para la recolección y medición de datos. Los resultados

del estudio fue que los funcionarios (administrativos y docentes) de la organización Secretaría de Educación Distrital (SED), no se identifican con el plan de Bienestar Social (PBS) por lo que se detecta el principal problema de un mal proceso de comunicación, realizado por el Departamento de Talento Humano de dicha institución, generando un malestar de insatisfacción por parte de las personas beneficiadas.

Los autores concluyen afirmando que: en la Institución SED no existe un plan de comunicación estratégico que fortalezca el Plan Bienestar Social para los funcionarios. Hoy en día en las organizaciones se dan cuenta que si no hay comunicación con sus públicos no hay absolutamente nada. Por lo que la comunicación es una herramienta importante en las relaciones públicas, ya que influye y es eficaz al momento de transmitir un mensaje mediante medios y canales de comunicación. Para crear una comunicación estratégica se debe de establecer un lenguaje apropiado que responde a las necesidades y mejoramiento de la calidad de vida en lo personal y profesional para sus públicos objetivos. Puesto que gracias a ello podemos mejorar la relación entre los funcionarios y la empresa SED, generando confianza para poder obtener un buen clima laboral dentro de dicha organización. (p.175)

De esta manera la tesis tiene relación con la presente investigación por lo que crea una consciencia sobre lo importante que es el buen manejo y elaboración de un plan de comunicación para las organizaciones. Se pueda tener líneas de visión claras, acciones y objetivos puntuales, pero si no hay una comunicación clara y adecuada no se podrá encontrar resultados corporativos positivos.

Concha (2016) en su investigación *Relación entre los niveles de satisfacción laboral con la comunicación interna de los colaboradores de una Universidad privada de la ciudad de Guayaquil* de la Universidad Casa Grande de la Facultad de Ecología Humana, Educación y Desarrollo, para optar el Título de: Ingeniera en Gestión de Recursos Humanos. Teniendo como realidad problemática la “Relación entre la satisfacción laboral con la comunidad interna.”

La investigación es de manera correlacional, de enfoque cuantitativo, exploratorio-descriptivo y transversal, se llega a la siguiente conclusión: Los aspectos que solicitan de mayor atención es la comunicación interna, comunicación entre los empleados, y la comunicación organizacional, para así fortalecer los canales de comunicación entre el grupo directivos y el equipo humano que labora y los temas de interés priorizando la comunicación más formal. Cabe mencionar

que la comunicación interna es una herramienta estratégica importante para las empresas y organizaciones, puesto que su aplicación y manejo de información corporativa puede transmitir de forma impecable a los colaboradores los propósitos y valores estratégicos, que son la base de la institución, por lo que se llega a iniciar una cultura de fidelidad, empoderamiento y sentido de pertenencia por parte del laborista que se siente motivado y valorado al tener bien definidos los principios y retos a los que se enfrenta como institución. (p.63)

1.1.2. Antecedentes nacionales

Cuyo y Roa (2017) elaboraron el trabajo *Satisfacción del usuario en relación a la calidad de servicio que recibe de la empresa de transporte y servicios 3 de Octubre S.A.*, tesis de licenciatura en ciencias de la comunicación con

especialidad de relaciones públicas en la Universidad Nacional de San Agustín. La investigación tuvo como objetivo mostrar la influencia que puede ejercer el brindar un buen servicio dentro de una organización, del mismo modo, una buena atención y la satisfacción del usuario.

La investigación realizada es correlacional, con diseño no experimental–transversal, cuantitativo, la cual aplicó un cuestionario como herramienta para la medición de sus variables. Los resultados de la investigación fueron los elementos que ellos consideran importantes y fundamentales tales como, la calidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, seguridad y comprensión del usuario para lograr una satisfacción para el usuario, por ello el mismo usuario se va con la expectativa de recibir un buen trato en todas las instancias del servicio.

Esto a su vez, es un punto importante, puesto que tienen la necesidad de retener a sus usuarios, y es prioridad de la organización, puesto que son leales a su servicio y la mención y recomendaciones son positivas, y a partir de ello, la organización toma decisiones para satisfacer al usuario. De esta manera podemos concluir, dada las conclusiones ya mencionadas anteriormente tienen relación con la presente investigación, puesto que, para lograr una buena comunicación y buen clima dentro de la organización, se debe contar con calidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, seguridad y comprensión al usuario, para a su vez, lograr la fidelización de sus usuarios. (p.185).

Muguerza (2017) elaboró la investigación *Relación entre la comunicación estratégica, como herramienta de las relaciones públicas y la imagen institucional del Congreso de la República del Perú*, tesis de maestría en Relaciones Públicas en la USMP.

Tuvo como objetivo conocer la relación de la comunicación estratégica con la imagen institucional. Para este estudio fue no experimental, aplicada con un nivel de investigación descriptivo-correlacional. Su muestra fue de 267 electores de Lima Metropolitana y 25 Asesores de Prensa Parlamentarios. Gracias a esta investigación, se determinó la existencia de una significancia estadística (0.00) entre la comunicación estratégica y la imagen institucional con la que se observa una gran asociación positiva entre ellas esto

ha traído como consecuencia, que el Congreso de la República registre un alto porcentaje de desaprobación y sea una de las instituciones públicas más desprestigiadas y cuestionadas. Gracias a esta investigación se conoce la importancia de crear vínculos muy estrechos con sus públicos internos y externos ya que ello logra construir una buena imagen, teniendo como base su prestigio y credibilidad. (p.142)

De otro lado, Reyes (2018) elaboró la siguiente tesis *Relación de la estrategia de comunicación del hospital nacional dos de mayo y la imagen organizacional*, para optar el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, en la Universidad San Martín de Porres.

Los nosocomios no cuentan con una buena imagen positiva por los diversos problemas que afronta, entre los cuales está la saturación de usuarios que ocasiona largas filas para una calidad de atención. Este problema viene de muchos años atrás, lo que genera el malestar de los usuarios constantemente.

Dicha investigación tuvo como objetivo identificar la relación de la estrategia de comunicación interna y la imagen organizacional en el del Hospital Nacional Dos de Mayo con la imagen. El método de investigación fue de tipo no

experimental, de corte transversal. El tipo de investigación fue descriptiva y explicativa. La muestra está conformada por 100 personas laboristas con más de 5 años trabajando a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 reactivos.

Los resultados de esta investigación fueron del 87.24%, teniendo como conclusión que se debe implementar un mejor plan de comunicación para que los mensajes transmitidos sean entendidos por los colaboradores del hospital dos de mayo. Las herramientas de relaciones públicas, una de ellas la comunicación digital (pág. Web, redes sociales y revistas online) deben de ser muy bien implementadas para dicho nosocomio, y así generar una mayor responsabilidad para que la difusión de mensajes e información llegue a su público interno con eficiencia, y estén al tanto con las actualizaciones de los que pasa dentro de su centro laboral (p.110).

1.2. Bases teóricas

La teoría propuesta por Marston (1984), recuperado por Matilla (2008) que consistente en el Modelo RACE o Modelo Espiral, que se basa en cuatro etapas: *Research, Action, Comunication, Evaluation* (Investigación, Acción, Comunicación y Evaluación, (IACE)). Partiendo de este modelo, las organizaciones optarán por la mejor toma de decisiones al momento de ejecutar un plan de trabajo.

El autor plantea como primera etapa a la *Investigación*, puesto que es necesario buscar y recolectar datos netamente necesarios y capaces que le permita ingresar a la mente del público y entenderlos, sólo así se podrá elaborar

un plan de comunicación adecuado para que el mensaje tenga el efecto deseado, y se pueda lograr el objetivo deseado.

Como segunda etapa está la *Acción*, que consiste en alcanzar objetivos basados en la información recolectada trabajando conjuntamente con el área de Relaciones Públicas. No obstante, es necesario y fundamental que el mensaje sea claro y creíble, además de tener los canales que sean compatibles con la realidad de los públicos.

Como tercera etapa está la *Comunicación*, vale decir, ponerse en acción con las estrategias previstas. Para ello es importante mover en las personas la motivación, asegurar la comprensión del mensaje y que lleguen de manera adecuada a cada uno de los públicos.

La última etapa de este modelo es la *evaluación*, y es donde se fundamenta y evidencian los resultados acerca de qué tan efectivo ha sido el mensaje transmitido desde los diferentes canales, dicho de otro modo, el resultado final desarrollado a través de las 3 primeras fases.

1.2.1. Herramientas de comunicación estratégica

La comunicación estratégica tiene como finalidad comunicar de manera efectiva, para así poder alcanzar y obtener un mayor reconocimiento, establecimiento y manteniendo un fuerte lazo de unión entre las entidades organizacionales con sus distintos públicos. Sin embargo, hoy en día las Relaciones públicas asumen un papel trascendental, por lo que llegan a formar parte de la construcción de vínculos con los públicos internos y externos.

Es una herramienta fundamental que tiene como finalidad diseñar, plasmar un plan sinérgico y coherente que esté integrado desde la publicidad, las relaciones públicas, resultados de investigación y la comunicación con el público interno y el público externo hasta la difusión en la prensa. Con el objetivo de establecer de forma clara los mensajes, tácticas, acciones de comunicación planteado por una organización.

Toda institución, organización, y el sector sanitario necesita organizarse y comunicarse cada día más. La comunicación se convierte en un elemento principal y facilitador de la integración del capital humano con la organización. No solo como un canal de información, sino también porque así ayuda a mejorar la imagen y llevar a cabo como pieza clave una buena gestión.

Así afirma, Menéndez (2010) asegurando que la comunicación estratégica es la "... esencia de cualquier proyecto dirigido a crear o mejorar una organización globalmente o crear o reforzar una determinada unidad dentro de la estructura global de la institución ya existente para aumentar su ventaja competitiva" (p.15).

Toda comunicación estratégica está determinada por elementos y conceptos que proceden de un mundo empresarial, por lo que puede ser aplicado a todo tipo de organización o institución, por lo que incluye la definición de la misión o visión, es decir los objetivos planteados a conseguir.

El INCN, en coordinación con el área de Relaciones públicas, debe estructurar un plan estratégico de la institución, esto con el objetivo de alcanzar las metas trazadas a través de la visión y misión, en las cuales se destaca la satisfacción y buena atención a los pacientes y usuarios del INCN.

Para Castillo (2010) indica que: “Tradicionalmente las relaciones públicas se han venido manifestando como una actividad comunicativa estratégica entre una organización y sus públicos en la búsqueda de la comprensión y el beneficio mutuo”. (p.60). Por lo que el autor quiere decir que la comunicación estratégica son un grupo de acciones coordinadas por una organización, que tienen como finalidad resaltar el vínculo que se construye de una corporación con sus diferentes públicos.

Acerca de los profesionales en Relaciones Públicas Cutlip, Center y Broom (2001) dicen que:

... son mediadores de la comunicación entre la organización y sus públicos, pues facilitan los canales de la comunicación entre ambas partes y eliminan barreras en la relación. Su finalidad es mantener tanto a la dirección de la empresa como a sus públicos informados para que se puedan tomar decisiones de interés mutuo (p. 52).

El relacionista público tiene como función trazar objetivos determinados para una institución, con la finalidad de ser evaluado el nivel de efectividad de los programas efectuados para resolver algún problema.

Lo que el público piense u opine sobre una institución es siempre el resultado lo que se transmite mediante los mensajes emitidos en el proceso comunicacional, en ese sentido, Aced (2013) precisa que:

El departamento de comunicación y relaciones públicas debería tener un cierto carácter transversal y trabajar en colaboración directa con varios departamentos de la organización, pero eso no significa que deba

depender jerárquicamente de ellos, puesto que cada una de estas áreas debería ser independiente y entenderse como una función directiva dentro del organigrama.(p.50).

El departamento de comunicaciones puede estar formado por más o menos trabajadores, empezando por el Director de Comunicación (Dircom) que tiene como función liderar el equipo y velar por el plan de comunicación, seguido por los especializados en el área de relaciones públicas, comunicación interna, comunicación digital, relación con los medios, entre otros.

La necesidad de elaborar un plan de comunicación estratégico detalladamente es de suma importancia que una institución conceda a la comunicación para lograr un buen funcionamiento y poder alcanzar los objetivos trazados o establecidos, por medio de la interconexión entre la Alta Dirección, los especialistas y el Dircom. Por tanto, un plan de comunicación no debe formar parte del departamento de comunicaciones, sino del instituto en general. Por lo que significa incluir en su realización a todos los profesionales que forman parte de la organización contribuyendo una estrategia de aliados en el seno de una institución.

La comunicación estratégica se diseña de una manera ágil y legible, con un lenguaje claro, profesional, de carácter operativo y fácil de comprender que no exige mucho tiempo en elaborarlo. Que tiene como finalidad transmitir mensajes con efectos positivos hacia lo sociedad, con el fin de influir, educar y persuadir a los a los públicos internos y públicos externos para alcanzar los objetivos, o metas trazadas por la entidad. Cabe mencionar que cada empresa

tiene diferentes situaciones que deben ser estudiadas para poder elaborar el plan de comunicación.

Para Ferrari y Franca (2012) ambos doctores en Ciencias de la Comunicación describen que:

(...) Las Relaciones Públicas como actividad profesional y como disciplina académica han pasado a ser valoradas por las organizaciones, puesto que ya no basta con promover productos y servicios mediante el uso de la publicidad. Actualmente, atributos intangibles como la confianza, la credibilidad, la reputación y los relacionamientos han cobrado mayor importancia que el producto o servicio en sí mismo. (p.9).

En la actualidad, las organizaciones e instituciones no solo brindan una atención al usuario o clientes, sino que también deben ser reconocidos resaltando los valores con los que se actúa, como lo es: la calidad de atención al usuario, el buen trato, la honestidad, la servicialidad, la amabilidad, el respeto, la confianza, la interacción, entre otros, ya que hoy en día tienen mayor relevancia con la comunidad. Si una de estas prioridades se va descuidando, las instituciones van perdiendo lo más valioso y lo más difícil de recuperar. Así mismo teniendo en cuenta que los profesionales de Relaciones Públicas suman un papel importante por lo que brindan ayuda a toda institución a lograr en desarrollarse una convivencia con la sociedad en un ambiente cordial y armónico.

En el INCN el área de relaciones públicas, se debe implementar más los valores para cultivar una buena imagen de sus públicos hacia el instituto, valores como la puntualidad, honestidad, el buen trato, confianza, respeto, de esta

manera la calidad de atención mejorará y producirá un adecuado ambiente o clima organizacional.

1.2.1.1. Comunicación interna

Es una herramienta fundamental que sirve como método de socialización entre el capital humano y una organización con el objetivo de transmitir un mensaje por lo que es interpretado logrando comprender un argumento acordado. En la actualidad esta herramienta no se aplica de manera adecuada en las instituciones, por lo que llega a generar conflictos entre el equipo de trabajadores, y no se cumplen con las metas trazadas.

Así es como apuntan algunos autores como Piñuel (1997) afirma que “La comunicación interna es uno de los elementos más olvidados en la comunicación de las organizaciones” (p.268).

Una de las consecuencias de sufrir problemas es por la falta de comunicación interna de una organización, al no contar con un mejor manejo entre las acciones de las relaciones públicas, y es que la información no llega a todos los empleados por igual. El clima organizacional no es el adecuado, los talentos se fugan por lo que las áreas o departamentos quedan estancados, y así originando un conflicto en todos los niveles organizativos. Sin embargo, al momento de elaborar un plan de comunicación, la comunicación interna desempeña un papel esencial, por lo que va dirigido a los empleados en relación con la organización. Con la finalidad de realizar una aproximación a la estrategia y a las técnicas comunicacionales.

Para los sanitarios de salud obtener buenos resultados como la buena atención y buen clima organizacional, debe mantener una excelente comunicación interna con sus trabajadores, de esta manera obtener la imagen institucional ideal que toda organización anhela. Al respecto, para Castillo (2006) señala:

La comunicación interna es el elemento que permite que los públicos internos de una organización participen en el proceso de formalización y de toma de decisiones mediante la información y la participación. Todo ello redundará en la mejora de comprensión, la motivación, y la consecución de objetivos comunes. (p.194).

Se puede decir entonces que toda comunicación interna tiene como objetivo producir una respuesta, y así el mensaje logre obtener significación. Por lo que, las instituciones y organizaciones deben de comenzar a implementar medidas al respecto, como capacitando a los empleados, deben de ser constantemente motivados para que recurra una comunicación entre ellos mismo siendo así la innovación la clave del éxito en una empresa.

Los trabajadores de una institución deben integrarse más en la organización para así gracias a la comunicación interna lograr un acuerdo mutuo para la toma de decisiones a la hora de brindar el servicio a sus usuarios o pacientes; dicho de otro modo, la integración es la clave para lograr buen clima organizacional.

Para Brandolini, González y Hopkins (2009), afirma que: "(...) Es la comunicación específicamente dirigida al público interno, al personal de una empresa, a todos sus integrantes y que surge a partir de generar un entorno

productivo, armonioso y participativo” (p.25). Por ese motivo, el elemento nuclear es motivar y armonizar la comunicación entre el público interno, y así generar que el individuo se organice en sus actividades laborales en torno a los objetivos éticos y productivos de dicha empresa.

Por lo mencionado anteriormente, se afirma que el INCN para lograr un entorno armonioso y participativo, con un buen y adecuado clima organizacional, depende de integrarse en la organización y comunicarse internamente. La comunicación dirigida a sus trabajadores como una capacitación previa, una charla motivacional es fundamental para lograr un ambiente adecuado para la toma de decisiones y una mejor atención a los usuarios. Rodríguez (2008) afirma que:

El conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. (p.32).

En este sentido el autor asegura que la comunicación interna está orientada hacia los trabajadores de una organización, y uno de los propósitos es cumplir con alinearse a los objetivos de su institución y laborar en una misma dirección para beneficio de todos.

Hacer comunicación interna es tener la única herramienta que está puesta al servicio de las comunicaciones para poder desarrollar un plan de comunicación estratégico y técnicas, con el fin de definir las metas que se puedan medir cuantitativamente.

La institución, a través de diferentes canales de comunicación debe mantener informado a su público interno para poder motivarlos y poder desempeñar una labor eficaz, todo ello para obtener logros de los objetivos organizacionales, tal y como indica el autor.

1.2.1.1.1. Reuniones de información

Es importante que todos los colaboradores de una organización tengan conocimiento de las actividades que realiza una empresa, por tanto, los profesionales en relaciones públicas deben detectar la herramienta idónea para transmitir la información y pueda ser recibido de manera efectiva y eficiente. Es más, las herramientas de la comunicación interna pueden mejorar la comprensión y el conocimiento de una marca o servicio, y así confirmar la veracidad de los mensajes e información, mejorando la credibilidad mediante la participación de terceros. Al respecto Castillo (2010) describe lo siguiente:

Son un conjunto de mensajes que va dirigido a un determinado sector de la organización o a su globalidad. Se utiliza un sistema que irradie a todos los miembros de la dicha entidad (de ahí el concepto de circular) y se refiere a determinadas temáticas de índole organizativa (administrativas, avisos, reuniones de información y convocatorias) (p.140).

Unas de las herramientas más importantes con los que los profesionales comunicadores trabajan y más utilizados son: las reuniones de información, la difusión de prensa, entrevistas, reuniones de trabajo, campañas de comunicación e información, los tabloneros de anuncios o más

conocido como mural informativo, la simplificación del lenguaje y los planes de comunicación. Es importante para todo el público interno de una empresa puedan estar informados de lo que ocurre internamente.

Al respecto, por lo ya mencionado anteriormente, es importante en toda organización, el recurso de las reuniones, en el caso del INCN debe reforzar más puesto que mediante las reuniones, los trabajadores optarán por una adecuada toma de decisiones a la hora de prestar un servicio a sus usuarios y/o pacientes. Pozo (1997), sostiene: (...) Las reuniones de información es de mayor calidad y se hace menos uso del rumor. En definitiva, las relaciones interpersonales mejoran. (p.41).

La comunicación estratégica que maneja el INCN para mantener una buena relación entre sus trabajadores es muy débil, pues no hay un acercamiento entre los públicos y la información, por tanto, es indispensable mencionar que, a más información, mayor la calidad de atención a los usuarios. En ese sentido, Castillo (2006), manifiesta:

Las reuniones informativas es uno de los instrumentos de los que dispone la organización para comunicarse directamente con sus públicos internos. Siempre serán realizadas por personal responsable y se concretan para mejorar la interacción personal y establecer elementos dinamizadores. Deberían estar convenientemente planificadas, secuenciadas y estructuradas con la estrategia de la comunicación interna. (p.196).

En el ámbito institucional las reuniones informativas tienen como finalidad dar a conocer a los trabajadores sobre las tomas de decisiones,

información de un plan, actividades internas y externas, nuevos proyectos, entre otros que es realizado por la empresa.

Para que las tomas de decisiones se desarrollen de la mejor manera, los trabajadores de una institución deben tener una charla informativa, informarse antes de brindar información a los usuarios externos y obtener una calidad de atención al cliente adecuado, para ello, mediante un plan de comunicaciones el INCN debe requerir de un área encargada y capacitada que realice estas reuniones para informar y brindar conocimiento a sus trabajadores.

1.2.1.1.2. Reuniones de trabajo

Una de las mejores técnicas de las relaciones públicas y mayor utilizada por las organizaciones son las reuniones de trabajo por lo que estas están más cerca al público interno, llegando a generar la participación de ellas. Los empleados necesitan más reuniones relacionada con el trabajo por parte de los encargados del área, y así obtener información y temas de comunicación acerca de su organización por parte de la alta dirección. Xifra (2013) estableció lo siguiente:

El compromiso de los altos directivos, empezando por el presidente o máximo dirigente de la organización. La comunicación suele generar cierto recelo entre quienes forman parte de la coalición dominante (excluido el responsable en la materia, claro está). En realidad, el objetivo consiste en concienciar al personal de la empresa o institución y a sus mandatarios de que su existencia, como actores organizativos, no se pone duda a través de los procesos de comunicación. Estos, al

contrario, crean vínculos de solidaridad entre todos los niveles jerárquicos de la organización. (p.22)

En ese contexto se observa que en una institución u organización debe primar la comunicación, desde la Alta Dirección, los gerentes, los mandos medios, como los trabajadores, es decir, todos tiene la necesidad de dialogar, interactuar, hacer comentarios, comunicarse a través de los gestos ya sea dentro o fuera del centro laboral, todo este proceso hace reverencia a lo importante que es las reuniones de trabajos.

Los trabajadores del INCN deben estar en constante comunicación, no solamente la parte jerárquica, más por lo contrario, absolutamente toda la organización, de ello depende el buen clima organizacional y la calidad de atención al usuario.

Así mismo, Xifra (2013), también afirma: “Las reuniones de trabajo y la comunicación dependen de la motivación de los cuadros directivos, que deben implicarse personalmente en los procesos comunicativos. Y esto no ocurrirá si ellos mismos no están suficientemente motivados con el cumplimiento de su misión” (p.22).

La reunión de trabajo tiene como objetivo permitir a los distintos trabajadores de diferentes áreas o departamentos a encontrarse, socializar y presentar sus actividades. Las instituciones son el escenario adecuado para que el corazón y la razón vayan de la mano para que así facilite la motivación esencial para cada uno de los empleados, que es el amor por su trabajo. Aunque algunos tienen la voluntad de realizar el esfuerzo hacia las metas de

las organizaciones, satisfaciendo, al mismo tiempo, sus necesidades individuales, otros lo hacen solo por dinero, y algunos por vocación al servicio.

1.2.1.1.3. *Newsletter*

Es un elemento vital y forma parte de las relaciones públicas y es usada por el profesional en comunicaciones que desea transmitir información relacionada con la organización, proporcionando contenidos relevantes y necesarios. Esta técnica tiene como objetivo dar a conocer informaciones que tratan de datos exactos, hechos o circunstancias que benefician a la empresa.

El newsletter más conocido como boletines, folletos, comunicados, entre otros, son utilizados para hacer llegar al público, brindando mensajes sobre una institución o persona. Los contenidos de esta técnica deben ser de forma clara, breve y fácil de leer, utilizando un lenguaje entendible desde los resultados de una empresa hasta la celebridad de dicha organización, generando interés para los diversos públicos. Cabe mencionar que el diseño de un newsletter es una pieza fundamental para que así el público pueda decidir si vale la pena leer el resto del comunicado. Castillo, A (2006) sostiene que:

(...) La estructura abarca informaciones de contenidos sociales (actividades culturales y deportivas, anuncios personales, crónicas sobre empleados), informaciones de la organización (sobre el sector económico en el que encuadra, noticias financieras o de producción) y contenidos relacionados con los empleados (relaciones con el trabajo, promociones, beneficios económicos o sociales) ... (p.5).

Por lo que quiere decir que este instrumento de comunicación se puede utilizar en todos los sentidos para informar al público a quien va dirigido, ya sea de forma ascendente, descendente y horizontal, proporcionando así facilidad de ejecución y la flexibilidad de su contenido.

El área de comunicaciones del INCN hace uso de estas herramientas de comunicación tales como afiches informativos, folletos y periódico mural, sin embargo, no se detalla la información necesaria para poder satisfacer las necesidades de los usuarios, por lo cual se debe reforzar más con contenidos informativos y dinámicos. Así mismo, Jeffers y Bateman, 1980 y Surlin y Walker (1975) citados en Castillo (2006) sostienen y afirma que:

... las revistas internas ofrezcan una información lo más realista posible, incluyendo las malas noticias sobre la corporación, porque esa actitud aporta credibilidad al contenido de la publicación y ofrece verosimilitud a las informaciones que contenga. A su vez demuestra a los empleados que la dirección sí desea implicarlos en el futuro de la organización y pretende hacer partícipes a todos los miembros. (p.197)

Por lo expuesto, los investigadores mencionan la importancia y la necesidad que los newsletter presten información, con total veracidad y realista posible, esto incluye no sólo lo bueno, también lo malo que pueda estar pasando una organización, ya que al proporcionar estas declaraciones, también proporciona credibilidad al contenido de la publicación y ofrece verosimilitud a las informaciones que contengan; dicho de otro modo se gana la empatía con sus consumidores y también al amor a la marca (love mark).

Los newsletter y boletines informativos son las herramientas más usadas en las organizaciones, por lo que el INCN debe implementar con más frecuencia para detallar todas las actividades que el instituto realice, esto para generar mayor credibilidad en sus usuarios y público en general.

1.2.1.2. Comunicación externa

El primer punto de interés es que cada vez es más importante establecer buenas relaciones de comunicación entre las instituciones y su público objetivo. Es decir, es la interrelación de los elementos constituyentes del entorno interno. Cada empresa o institución diseña las estrategias para poder llegar a sus diversos públicos, optando por medios y canales de comunicación claros, dependiendo del mensaje que se vaya a dar a conocer. Con la finalidad que una organización no está nunca aislada de sus públicos.

Como dice, Castillo (2010): “Las relaciones públicas externas mejoran las actitudes frente a los públicos externos con los que se relaciona la organización, tratando de transmitir aquella imagen respecto a la cual esperamos y deseamos que nuestro público obtenga de nosotros”. (p.103)

Actualmente, la comunicación externa es el reflejo que los empleados dan a sus clientes o públicos, esto quiere decir que refleja la imagen, la realidad de la empresa, dicho de otro modo, todo aquello que se realice en la organización de manera adecuada o inadecuada, será reflejado como la imagen hacia los públicos externos.

Por tanto, la institución que quiera mostrar a su público externo, estará de acuerdo con su plan de comunicaciones con sus públicos, para así obtener la

fidelización de sus públicos, es importante comunicar de la mejor manera y sin generar el rumor por mala información. Así manifiesta, Menéndez (2010):

La comunicación externa de una organización permite conocer la imagen y posicionamiento corporativo. Los resultados sirven para que la organización aprenda a relacionarse con el exterior, a través del establecimiento de los objetivos, planes de acción, difusión de mensajes, destinatarios y canales, en el marco de un plan de comunicación. (p.22).

En resumen, la comunicación externa permite que las instituciones, empresas u hospitales transmitan contenido e información a la opinión pública con la finalidad que da a conocer por diferentes canales de comunicación, la visión, misión, valores e imagen.

Para lograr una buena imagen y posicionamiento en el caso del INCN, se deben lograr ciertos objetivos del plan estratégico organizacional y es que los objetivos sean fáciles de entender, cortos y simples al momento de interpretar; Los objetivos de un plan de comunicación, no deben ser superiores a dos o tres; tienen que ser ordenado los objetivos generales de los objetivos adaptados al tipo de público y finalmente los objetivos deben ser coherentes entre sí, dicho de otro modo, hace referencia a que deben estar relacionados entre sí, para llegar a posicionarse bien. Así es como define, Castillo (2010):

En la comunicación externa podemos ver a la organización como receptora o emisora de información con su entorno. Esto da lugar a la consideración de dos actividades interrelacionadas que constituyen la comunicación externa: el envío de información y la búsqueda de la información. (p.103)

Quiere decir que cada organización aborda diferentes canales de comunicación, tales como: Páginas web, artículos, conferencias, exposiciones, entre otros. Por lo que va dirigido al público general. Una organización emite información a sus públicos externos, pero se debe tener en cuenta que la comunicación externa también es comunicación interna porque todo lo que publican hacia fuera también las personas están adentro de la organización, y deben estar de al tanto de lo sucede afuera porque si no podrá surgir una contradicción con los mensajes que recorren en las redes internas. Quiere decir que la comunicación externa se convierte como receptor o emisor de la información por lo que se llega a convertir en dos actividades de interrelación.

El INCN como institución tiene la responsabilidad de brindar información a sus públicos externos e internos, para lo cual es importante considerar que la comunicación se basa en buscar información, adquirir información y compartirla en todos los canales comunicacionales, cumpliendo de esta manera con la función de ser receptores y emisores como lo plantea el autor.

Para Rodríguez (1991) señala: “La comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o promover sus productos o servicios”. (p.32).

De acuerdo con lo expuesto por el autor, cuando una organización o institución transmite una información que da a conocer las actividades o campañas que realizan dentro de las mismas, se da con un sólo propósito, el de mejorar el clima organizacional con los trabajadores para ofrecer a su público objetivo un servicio y/o productor de calidad. De esta manera la imagen reflejada

hacia el público externo e interno será una imagen positiva, capaz de lograr el ansiado “*love mark*” o amor hacia la marca o producto.

Cada institución para mantener una relación favorable con sus usuarios es necesario conllevar una comunicación estable y de utilidad. En otras palabras, los usuarios necesitan estar en constante comunicación con la organización, recibir la información que ellos necesiten y que esa información sea la base para generar credibilidad de sus públicos, de esta manera se proyecta una imagen favorable.

1.2.1.2.1. Ferias y exposiciones

La Feria y exposición tiene como propósito explicar y expresar un tema de interés y suma importancia, de manera que se realiza a través de diapositivas, por lo que son esenciales para la realización de esta, con la finalidad e intención de informar a un público determinado o público externo.

Por tanto, las exposiciones y ferias tienen como finalidad transmitir información relevante. Ello se caracteriza por un expositor o grupo de personas que dan a conocer un tema ante un público, permitiendo una cercanía con ellos, Castillo (2010) manifiesta:

Esta herramienta de comunicación puede ser de dos tipos: externas e internas. Quiere decir en cuanto a externas, son aquellas personas que no tienen relación directa con la empresa; y las internas incluyen a los colaboradores, así como: los proveedores, clientes entre otros públicos directamente relacionados con la empresa. Con el objetivo de compartir información, discursos, noticias, o comunicados en particular. (p.141)

De manera que estas actividades se realizan con la finalidad de informar y dar a conocer el ámbito, el ambiente laboral de la empresa/institución, al público general (cultural, comercial, etc.), esto a través de las ferias, exposiciones, conferencias, y demás estrategias de comunicación, para a su vez lograr fidelizar a los públicos objetivos y que los públicos potenciales se sientan atraídos por el servicio/producto que la organización se ofrece al ser informados adecuadamente.

La comunicación estratégica que desarrolla el INCN debe incluir con más frecuencia las ferias y exposiciones, esto para llegar a sus usuarios e informar de manera más específica sobre un determinado tema. Así mismo, el recurso de las ferias y exposiciones dentro de una organización es una medida efectiva de inclusión y socialización con los usuarios, de esta manera mejora y se consolida el clima laboral entre trabajadores, usuarios y el instituto.

Para Menéndez (2010), sostiene que “La transmisión de una información debe de realizarse con mucho cuidado y atención, pues esta representa el contenido constante de los discursos y exposiciones independientemente de donde se emite y del público a quien va dirigido”. (p.45)

Las exposiciones, seminarios y conferencias forman parte de las técnicas de comunicación externa, de manera que estos presentan y explican con claridad los contenidos, ideas y estructuras ante el público en general, sobre un tema determinado. Una vez más las técnicas y herramientas de comunicación son fundamentales puesto que gracias a ellas el público al cual

se dirige no queda desinformado y esto conlleva a que la empresa/organización no se lleve una mala imagen, más por el contrario, llegue a fidelizar a todos y cada uno de sus públicos, al punto de conseguir en ansiado amor hacia la marca (*love mark*), gracias a la información brindada y la verosimilitud, dos términos básicos que siempre van de la mano.

Las ferias y exposiciones son fundamentales en toda organización, es por lo que el INCN con un plan de comunicaciones debe acercarse más a sus usuarios y fidelizarlos con la información brindada.

1.2.1.2.2. Relaciones institucionales

Cabe mencionar que cada vez son más las empresas e instituciones que toman conciencia de la necesidad de desarrollar las relaciones institucionales fluidas y de manera moderada con sus públicos.

Las relaciones institucionales (llamadas telefónicas, correos electrónicos, chats, Emails, etc.). Estas son herramientas y técnicas que están vinculadas con los públicos externos de una institución generando contacto y posicionamiento de una marca, servicio o producto en diferentes soportes de comunicación, que va transmitiendo una conversación con su público objetivo al que se dirige. Xifra (2013) sustenta que:

La comunicación telefónica es una herramienta omnipresente en una organización. La dimensión que nos interesa destacar ahora es el teléfono como técnica de comunicación ascendente (línea abierta a las preguntas de los asalariados), descendente (boletín telefónico) o múltiple (Teleconferencia) (p.40).

La llamada telefónica o también conocida como atención telefónica es una técnica, que el público externo tienen a su disposición un medio para poder expresar las preguntas o dudas que tengan sobre un servicio o producto. El poder de hacer una expresión libre y sencilla tratando todos los temas de conveniencia. Esta técnica revaloriza el teléfono ante los emails o conocido también como correo electrónico, que, a pesar de ser una herramienta de fácil manejo, obliga a realizar un esfuerzo redaccional suplementario.

En esa misma línea Xifra (2013) también sostiene: "Para una mediana o grande empresa, el disponer de un servicio de este tipo no tiene un costo elevado, ya que el equipamiento básico es bastante primordial: Una red telefónica interna complementada por un servicio de respuesta". (p.40)

En la actualidad, el uso de las TIC's (Tecnología de la información de la comunicación) es una herramienta primordial, sobre todo para las organizaciones ya sea pequeña, mediana o grande, pues gracias a estas herramientas el público interno y externo está en constante comunicación directa con la organización, en este caso, el servicio de telefonía forma parte de la comunicación bidireccional.

Las acciones de relaciones institucionales forman parte de un plan estratégico en muchas entidades e instituciones como el INCN, Por lo que refuerza los legítimos intereses de estos y eleva la fluidez interrelacionar con sus públicos, ya que permiten mejorar la imagen pública y conocimientos.

El INCN en este sentido, debe mejorar su canal de comunicación con los usuarios partiendo desde la comunicación interna con sus trabajadores; El

brindar información necesaria e importante es la base para brindar el soporte necesario a sus usuarios que realicen llamadas por teléfono, que es una herramienta que debe facilitar a los usuarios solucionar su inquietud o alguna emergencia. Soria (2015) acota lo siguiente:

Es hacer seguimiento ya para que esta técnica sea creíble, es necesario garantizar su control: recepción de las quejas, reclamos, sugerencias o ideas por correo electrónico, buzón virtual, etc. Es preciso fijar el procedimiento de análisis con anterioridad, antes de poner en funcionamiento los correos. Por respeto al personal, toda sugerencia e idea, incluso sin ser bien recibido, merece ser contestada (p. 54).

Es importante mencionar que, absolutamente toda organización/ Institución se debe a su público (interno/externo) por lo que es fundamental la opinión, queja, sugerencia, reclamos etc. Esto porque contribuye a mejorar como empresa u organización, de esta manera poder satisfacerlos y generar un adecuado clima organizacional, como lo expone Soria anteriormente, es cuestión de respeto al personal toda sugerencia, queja, o idea merece ser contestada.

El INCN por su parte como toda organización cuenta con un área de atención al cliente/usuario donde se reciben llamadas sobre quejas sugerencias, etc. Sin embargo, estas áreas deben ser reforzadas con capacitaciones para brindar una buena atención hacia los usuarios, de ello también depende la fidelización de los usuarios.

1.2.1.2.3. *Comunicación digital*

La comunicación 2.0, hoy en día, desde entonces la mayoría de las instituciones, empresas y corporaciones cuenta con los profesionales en comunicaciones (relacionistas públicos), como un elemento clave para una buena gestión. Así mismo la nueva plataforma es de manera gratuita, fácil y accesible a todo el mundo, con la finalidad de generar resultados impactantes en poco tiempo.

El presente texto dice, Estanyol, García y Lalueza (2016): “Durante la pasada década, la expansión de internet revolucionó los usos y costumbres en el sector de las relaciones públicas. Actualmente, son las redes sociales y la página web, la forma más específica, las llamadas a transformar profundamente la profesión” (p.82).

Ahora las redes sociales y las páginas web son la estrategia principal de toda comunicación de las empresas hacia sus públicos, en ella se forma un *feedback*. Hoy en día es también conocido como el mundo de las comunidades online. A la vez, se genera un perfil nuevo de un comunicador jovial, estratégico y planificador. La página web, redes sociales permiten establecer relaciones cercanas con los productos y servicios con la finalidad de poder lograr resultados esperados. Sin embargo, se recomienda primero pensar antes de actuar, por lo que es importante proceder a la creación de un Plan de Comunicación 2.0, que se integre en un plan de comunicación estratégico.

Las instituciones transmiten información y mensajes a través de las nuevas tendencias digitales, por lo que permite hablar de una comunicación

2.0; a medida que este esquema eleva la comunicación a nuevos estándares digitales.

El instituto cuenta con todas las herramientas tecnológicas necesarias para brindar información a través de sus plataformas web 2.0, sin embargo, la información proporcionada no es suficiente, ya que en la actualidad la información debe ser actualizada constantemente para que los usuarios puedan resolver sus necesidades, dudas o consultas, Soria (2015) indica:

Una página corporativa es un espacio del servicio o marca en el que se integra los siguientes apartados: La identidad (quienes somos, misión, valores), productos, actividades, relaciones con los medios de comunicación y con la sociedad (Responsabilidad social corporativa). La web 2.0 impulsa la tendencia de integrar también enlaces directos a redes sociales en los que el servicio o producto tenga posicionamiento. (p.56)

Anteriormente se había mencionado ya que en la actualidad el uso de las TICS's es fundamentales, pues gracias a estas herramientas, se puede llegar más cerca a las personas a las que la organización va dirigida, directa o indirectamente. Es por ello que, gracias a la web 2.0 la organización puede ofrecer toda la información que el usuario necesite, empezando por la identidad de la organización, que servicio/ producto ofrece, y cuáles son las sugerencias y/o recomendaciones que se pueda ofrecer.

Las TIC's forman parte del INCN, y hoy por hoy es una herramienta fundamental en tiempos de pandemia, ya que gracias a la web 2.0 se pueden llegar no solo a públicos internos, sino también externos, donde pueden

ofrecer y brindar toda la información necesaria. La información debe ser actualizada y el INCN debe tener personal capacitado para brindar esa información a sus usuarios. Lamelo (2014) sostiene:

El internet facilita la comunicación, pero solo es útil si la estrategia domina sobre la espontaneidad de las labores comunicativas. Tener claro qué queremos comunicar como marca, y de qué manera vamos a hacerlo, dota de coherencia a cualquier intercambio de conocimiento que se produzca en la biosfera 2.0 y, muy pronto, 3.0. (p.16)

Se sabe que, desde la llegada del internet en nuestra sociedad, ha facilitado el quehacer para el ser humano, gracias a la tecnología es fundamental saber que las organizaciones tienen la facilidad de llegar a informar a su público a través de las plataformas web 2.0 gracias a Internet.

Y eso no se hace ajeno al nosocomio que mediante su plataforma web llega a todos sus usuarios, lo que quiere decir que la facilidad de comunicación bidireccional entre el instituto y los pacientes se da de manera significativa, esto para facilitar y mejorar la atención a los pacientes y usuarios.

Jiménez (2013), comenta: “La tecnología también asegura que los mensajes sean transmitidos de una forma rápida y sin filtros. Una práctica cada vez más en uso es la utilización de internet e intranets para difundir información entre los empleados y los clientes”. (p.86)

La red 2.0 es un servicio muy popular. Anteriormente hace 20 años solo se podía publicar páginas estáticas, pero hoy en día te permite interactuar con más páginas y usuarios (conocidos como personas cibernéticas). La

comunicación digital se caracteriza por la participación del usuario como contribuidor activo, y no solo como espectador de los contenidos de la web, por lo que los usuarios buscan adquirir información, comunicación y compartir contenidos de información relevante de una compañía corporativa.

Actualmente, la información que el INCN brinda se da al instante, puesto que cuenta con las herramientas suficientes para lograrlo, a diferencia de años anteriores cuando la red 2.0 no existía, la información y formas de comunicación se daban de manera tradicional, presencial y la retroalimentación era lenta.

Según Castells (2009): “Las mayores empresas mediáticas tienen ahora más propiedades que nunca y también más contenido propio, que se emite a través de distintas plataformas” (p. 116).

En este sentido la comunicación ha pasado por una evolución y hoy en día, cualquier información o mensaje importante para una u otra organización se encuentra a libre acceso, como en el caso del INCN que cuenta con acceso a internet y emite toda clase de contenido e información para los usuarios. Sin embargo, no se ha explotado de la manera adecuada para ofrecer un excelente servicio.

1.2.2. Satisfacción del usuario

Es un estado mental del usuario o cliente, esto se ve reflejado a través de números de las encuestas realizadas por una institución. Por ello cada vez es más importante saber la experiencia que vive el usuario dentro de una organización, ya sea por un producto, compras, servicio o atención. Con la

finalidad de poder saber si el cliente o usuario está contento o satisfecho por la atención que brinda una empresa u organización.

Para Pérez (2006), es importante afirmar: “La satisfacción del usuario representa la evaluación del consumidor respecto a una transacción específica y una experiencia de consumo”. (p.29).

El autor indica que, satisfacción es aquella experiencia que el consumidor experimenta a través de alguna transacción que pueda llevarse dentro de la organización, por lo que consideran que es la evaluación que el usuario desarrolla para aprobar si es o no satisfactoria la experiencia vivida.

En cada establecimiento de salud ocurre lo mismo, los usuarios del instituto necesitan experimentar la atención, el trato al usuario o paciente, dentro de la cual ellos evalúan si es satisfactorio o no lo que le brinda la organización para con sus públicos internos y externos.

En la satisfacción del usuario hay que reconocer, según Figueredo (1994): “Que los canales de información son considerados importantes para satisfacer muchos de los tipos de necesidades de información que tienen los sujetos de una comunidad” (p.62).

El autor manifiesta que, no necesariamente es satisfacer la necesidad con el buen trato, o llegar a ser atendido de manera correcta, el considera que satisfacción al usuario es también dar información necesaria para que el usuario pueda quedar satisfecho en resolver las dudas que lo puedan aquejar o las distintas necesidades que pueda estar teniendo.

En el INCN, el usuario busca la información relevante para sus propios intereses, lo cual gracias a ello logra satisfacer las necesidades que trae consigo. Pero muchas veces la información no es del todo clara a completa que el usuario no sale satisfecho con lo que busca, por lo tanto, mediante la evaluación, se llega a la conclusión que el usuario no aprueba la atención al cliente brindando información.

Denton (1991), da su punto de vista y manifiesta que: “La satisfacción del cliente aparece cuando una compañía se concentra en la calidad de atención y servicio” (p.19), el autor indica que, para obtener la satisfacción de sus públicos dentro de una organización, es importante enfocar la calidad en la atención y su servicio. Esto dicho de otro modo quiere decir que, si no hay calidad de atención y servicio, el cliente o usuario no quedará satisfecho con la necesidad que quiso satisfacer, considerando que la organización busca la fidelización de sus clientes con la satisfacción, y al no lograr por el contrario pueden encontrar una amenaza para ellos.

Los usuarios dentro del instituto también buscan satisfacer esa necesidad que a diario se observa dentro de ello, ser atendidos adecuadamente es un servicio que todo usuario o cliente anhela, y para lograr que esto suceda, es dar mayor enfoque a estos dos elementos importantes dentro de la organización, atención y servicio.

Para Solé (2003), manifiesta: Un cliente satisfecho es una fuente de nuevos clientes, ya que este cliente sin que exista ninguna demanda por parte de la empresa va a hablar a sus conocidos del producto o servicio ofrecido, y el futuro cliente va a dar más credibilidad esta fuente que a cualquier otro que

provenga directamente de nuestra empresa (p.92). lo que quiere decir cuando el usuario está satisfecho su estado de ánimo es bueno, por tanto, mejora su rendimiento o sus expectativas.

Es importante mantener satisfechos a los clientes para el negocio o empresa. Sean ellos mismos quienes recomienden a sus conocidos y público externo con respecto a las compras o atención que una empresa les puede brindar. Gosso (2008), menciona lo siguiente: “La satisfacción es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa”. (p.77). Así mismo, hoy por hoy conseguir exitosamente satisfacer al cliente es indispensable para lograr posicionarse en la mente del consumidor, y por ende en el mercado objetivo.

Se debe tener en cuenta que el usuario puede ser cualquier persona que recibe un producto o servicio. Un usuario/cliente puede percibir el servicio que desempeña o desenvolvimiento de una empresa, por lo que llega a generar una mayor expectativa, pues el resultado de esta sería de forma positiva, por lo que implicaría un gran logro de satisfacción al usuario. Con la finalidad de originar un cliente hiper-satisfecho, quiere decir que para una empresa llega a causar una mayor fidelidad del usuario, por lo que se sentirá deseoso de volver a dicha empresa para adquirir de los servicios y productos, y así poder seguir contando la experiencia a otros usuarios, clientes, y al personal de la empresa de una forma contenta y elegante, en vez de criticar y maltratar.

Por una parte, se puede coincidir con lo que dice según, Richard (1994): “La satisfacción del cliente es normalmente cuando un servicio o producto alcanza o excede sus expectativas”. (p.07)

Para toda empresa u organización es importante tener a sus clientes felices, por lo que se considera la clave del éxito. La satisfacción es un proceso de evaluación de una experiencia personal del cliente, respecto a la compra o consumo de un producto o servicio, donde se llega a comparar las expectativas del cliente o usuario con los resultados alcanzados.

1.2.2.1. Fidelización del usuario

Fidelizar al usuario o cliente es hacer que la persona vuelva a comprar y quedar a gusto con el servicio o producto adquirido, y así se vuelva en un cliente frecuente y fiel. Para ello el servicio o producto tiene que satisfacer las necesidades, preferencias y deseos del consumidor. Este paso es fundamental para que el cliente pueda repetir el servicio o compra. Al respecto Pérez (2010) sostiene que

La fidelización del usuario es una pieza importante para el rendimiento de la institución. Sin embargo, ofrecer un producto innovador o servicio, no es suficiente hoy en día para conseguir usuarios fieles. La fidelización, por ende, se hace mediante estrategias de fidelización efectivas, capaces de favorecer la confianza, compromiso y lealtad. (p.15)

El hecho que los usuarios de una organización manifiesten que se sientan a gusto con el servicio, producto, y la relación con la corporación, esto no garantiza que ellos sean realmente fieles. Si bien es cierto el objetivo es lograr la fidelidad de un consumidor. Pero el sentirse satisfecho no implica que la gente actúe o reaccione de una u otra manera, sencillamente indica que una persona acepta lo que se entrega en la relación de negocios. En otros casos se puede

decir que el cliente acepta el servicio o producto con inercia por el simple hecho de existir algún tipo de compromiso con la empresa.

Al respecto sustentan, Jones y Sasser (1995) manifiestan que: Los clientes satisfechos no son necesariamente clientes leales y los caracterizan como neutrales en sus relaciones y sentimientos al respecto a la organización. A pesar de que acepten los productos o servicios, están solo esperando a la primera ocasión en que escuchen una oferta mejor para desertar de su relación con la empresa. (p. 06)

En el INCN, los trabajadores si optan por brindar información, la atención y servicio, muchas veces no es suficiente, debido a que la calidad de servicio hacia el usuario o paciente dentro del instituto es pobre para satisfacer su necesidad que es la salud, para lo cual la fidelización se siente amenazada y muchas veces quebrantada a tal punto de buscar esa necesidad ausente, en otros centros de salud, muchas veces particulares. Es por ello que, mediante las relaciones públicas, conjuntamente trabajando en base al plan de comunicaciones, se debe mejorar la calidad de atención hacia el usuario, para lograr la fidelización del usuario, entrar en la mente de los pacientes (*Top Of Mind*) e incluso llegar al “*love mark*” en cada uno de los usuarios del instituto Nacional de Ciencias Neurológicas. De otro lado, Alcaide (2015) sostiene:

El trato dice mucho de un servicio y de cómo el usuario se va a sentir vinculado con ella. Hay que tener empleados satisfechos y fidelizados para que a su vez puedan fidelizar; si un determinado colaborador está insatisfecho, hará su trabajo, pero será observable en sus ademanes y

en su comunicación no verbal, por lo que hay algo que falla y que hay que cuidar. (p.468)

El autor manifiesta que, para lograr la satisfacción de sus públicos externos, se debe lograr primero la satisfacción de sus públicos internos, quiere decir que los trabajadores de la organización deben recibir buen trato y mantener un adecuado clima organizacional para que ellos mediante la buena satisfacción adquirida transmita a sus clientes la seguridad y la satisfacción de ser atendidos adecuadamente, con ello el usuario/cliente será fidelizado.

Los usuarios o pacientes del INCN por su parte no se sienten fidelizados con la institución, debido a que los mismos trabajadores no transmiten el buen trato para la atención al cliente, justamente porque ellos padecen del mismo problema, lo que quiere decir es que no existirá fidelización a los usuarios si no hay buena atención de la organización hacia sus trabajadores. Dolors (2004) sustenta que:

La identificación de la escalera de la lealtad ayuda a comprobar que, en el proceso de fidelización, el usuario recorre por etapas diferentes y se tiene que pasar una relación hasta lograr la consolidación a largo plazo y conseguir la fidelidad en el sector servicios o industrial. En el desarrollo de las relaciones o desarrollo de la fidelización, pueden encontrarse seis fases: conocimiento, exploración, confiabilidad, buen trato, compromiso y disolución. (p.124).

La fidelización depende de las estrategias que se elaboren para lograr un usuario satisfecho. Dicho de otro modo, si se genera en el usuario confiabilidad, dando una buena atención, entonces, se irán logrando a mediano - largo plazo.

En las instituciones de salud los trabajadores muchas veces para lograr la fidelización de sus usuarios no cumplen con algunos de estos 6 pasos dentro de la escalera de la fidelidad, puesto que muchos no tienen el conocimiento de la realidad problemática con el usuario para solucionar su necesidad, y tampoco se explora para conseguir la confiabilidad y tener un buen trato con el usuario, el compromiso hacia el usuario y la disolución son fundamentales en toda organización para lograr la fidelización del usuario, y sin estos elementos será imposible.

1.2.2.1.1. Confiabilidad

La Confiabilidad da una impresión sobre los resultados de una institución, es el desempeño y función requerida en un periodo de tiempo determinado.

Como lo explica Escobar, Villa y Yáñez (2003) “Un servicio confiable es aquel que hace lo que el usuario quiere que haga o cuando el usuario quiere que lo haga” (p. 05).

En ese sentido, la confiabilidad forma parte de la fidelidad y calidad de un servicio o un producto, por lo que uno se va ganando en el transcurso del tiempo. Un servicio confiable toma en cuenta los límites de especificación en la vida cotidiana que puede llevar una persona. La confiabilidad sólo se puede evaluar después de un tiempo de aplicadas las estrategias y de los resultados se puede decir si son confiables o no, es el público el que lo decide.

La confianza es la seguridad que un usuario tiene en los beneficios de un servicio, producto o marca determinada. Esta se va ganando en cada contacto o uso de algún servicio o producto. Las instituciones dirigidas al

usuario establecen una comunicación que responda a sus necesidades, esto le dará un valor agregado.

Según Aced (2013), indica: “Es esencial ganarse la confianza de los usuarios para poder comunicarse de forma efectiva y establecer relaciones. La honestidad y la coherencia son clave para inspirar confianza” (p.72)

La confiabilidad es la base principal para que las empresas puedan crear un buen concepto de sí mismo ante la comunidad. Todo usuario quiere sentir que la experiencia de servicio o de compra sea lo menos negativo posible. Tienen la necesidad de encontrar lo que uno busca o simplemente que alguien responda sus dudas. Para lograr el éxito y el posicionamiento de una corporación se tendrá que partir de la construcción de una buena imagen para que quede en la mente de los clientes o usuarios (Top Of Mind). Toda organización siempre aspira trabajar para obtener buena imagen debido a que ésta es una de las tantas prioridades que existe dentro de una organización.

El INCN como una organización que presta servicio a toda una población, también aspira a llegar a la mente del usuario (Top Of Mind), y para ello debe generar confiabilidad con sus clientes a través de brindar información verídica y buena atención. Por su parte Pérez y Solórzano (1999) afirman:

La acción de las Relaciones Públicas se basa en una confianza mutua entre las organizaciones y los públicos. Es decir que la misión de esta disciplina, cuyo nombre para facilitar la comprensión cabal de su verdadero quehacer lo entendemos como relaciones con los públicos, debe estar sustentada por una verdadera confianza. Confianza

relacional mutua, apoyada por información con credibilidad que da acceso al conocimiento y legitimada por un nivel moral de comportamiento (...). (p.20)

Según los autores, la organización brinda un grado de confianza a sus públicos, esta confianza debe permanecer entre ambas partes ya que se preocupan el uno con el otro, y se sienten considerados. La confianza es la esencia que parte desde la credibilidad de la información para crear un adecuado ambiente laboral.

1.2.2.1.2. Trato al usuario

El trato adecuado a los usuarios es el núcleo fundamental para la atención en las organizaciones, empresas o establecimientos de salud, por lo que es una clave importante para la satisfacción de los usuarios. Los trabajadores de una corporación o establecimiento de salud deben aplicar los principios como lo son: la cortesía, amabilidad, confiabilidad, respetando sus creencias ideológicas, religiosas y políticas.

Un usuario no debe sentir por parte de una empresa ningún tipo de discriminación de raza, clases sociales, sexo, discapacidades físicas o mentales. Deben percibir un buen trato con amabilidad, empatía y respeto, generando así una interacción y percepción positiva entre el empleado con el público externo. Sin embargo, la evaluación del trato al usuario sirve para medir el desempeño del empleado y su relación con el usuario externo.

Tal como lo manifiestan, Galán y Zamora (2010) el buen trato depende de la percepción de cada persona, ésta se establece cuando hay un trato digno y un clima de respeto, al respecto dice:

Es un aspecto esencial que se debe cuidar en la relación persona a persona, pues el profesional de salud está comprometido a llevarlo a cabo para las acciones de mejora continua que aseguren una calidad de atención a los usuarios y familiares para el establecer trato humano, personalizado y profesional que se proporciona en cada intervención.
(p.32)

El trato al usuario va más allá de una atención amable, por lo que significa también brindar un espacio de relación a los usuarios, clientes, familiares y la comunidad. Los empleados de una empresa si realmente quieren prestar un servicio lo deben de demostrar a través de las acciones, relación e interacción que pueda llevar con el usuario de manera profesional. Con esta finalidad de generar un excelente servicio, calidad de atención óptima, proceso y resultados deseados.

En este sentido los trabajadores de un establecimiento de salud deben tener una relación intrapersonal con los usuarios de manera adecuada, brindando información y satisfaciendo las necesidades de cada uno, con ello se optará por obtener un excelente servicio y, la calidad de atención óptima, obteniendo un adecuado clima laboral y una buena percepción de la organización.

Sin embargo, no siempre los clientes se sienten satisfechos, puede ocurrir que el mensaje no sea comprensible para el usuario o que por cuestiones personales no los reciba bien. Ongallo (2012), dice al respecto que:

En ocasiones no sabemos cómo tratar a nuestros clientes y resulta difícil comunicarse con ellos, y la única forma que encontramos para resolver el problema es “atacar” al cliente o escapar. Por su puesto que ninguna de las soluciones es adecuada para resolver el problema. (p.191)

Es lógico que hoy en día el cliente o usuario ya no tenga altas expectativas de la atención que pueda recibir en la empresa donde se dirige nuevamente. La satisfacción del usuario es un aspecto básico de la evaluación de la calidad del trato al usuario en cualquier servicio público o privado. Sin embargo, la mayoría de los clientes se encuentran insatisfechos por el servicio y trato recibido por parte de los empleados de la empresa. Por lo que es recomendable trabajar el programa de mejoramiento continuo, que tiene relación a la calidad de atención, trato al usuario y satisfacción del usuario.

Los trabajadores del INCN deben de promover el cambio o capacitaciones al personal de cada área respectiva, y servicio de salud o empresa para mejorar la atención al cliente o usuario, debido a que no sólo basta tener el conocimiento para brindar información, sino más bien optar por brindar una buena atención, el trato al usuario adecuado y generar calidad en el servicio, gracias a estas recomendaciones, la imagen de la institución se verá reflejada en la labor de los trabajadores. Mateos (2019) sostiene que:

Un usuario es el desencadenante del éxito o el fracaso de las actividades de cualquier empresa y, por ello, es necesario conocerlo en profundidad.

Los usuarios acuden a un establecimiento determinado con unas necesidades y expectativas concretas sobre lo que desean adquirir, y también esperan recibir el trato adecuado para ello o, lo que es lo mismo, van con una serie de expectativas. Por ello, es necesario que el personal en contacto con dichos clientes conozca las necesidades y expectativas para poder responder adecuadamente al usuario y darles un buen trato o atención eficiente. (p.33)

Las organizaciones tienen un punto clave para generar expectativas positivas recomendaciones para los usuarios que adquirieron experiencia. En otros términos, quiere decir que si un cliente o usuario experimenta un buen trato por el servicio que recibe, la empresa se ve encaminada hacia el éxito que toda organización anhela, estar en la mente del consumidor, tener amor hacia la marca y las recomendaciones positivas hacia la empresa.

El INCN por su parte, tiene la obligación a aspirar a estas metas que las organizaciones tienen, entrar en la mente del consumidor, tener amor hacia la marca y las recomendaciones positivas hacia la empresa y todo ello depende del buen trato hacia los usuarios, la calidad de atención que reciben y la credibilidad de la información proporcionada.

1.2.2.1.3. Clima organizacional

Es el ambiente interno (relaciones laborales y personales) de una empresa u organización que se desarrollan en todo lugar de trabajo que se puede evaluar, medir el desempeño laboral, la calidad de servicio, la productividad, logro de objetivos y la satisfacción de cada colaborador. Esto quiere decir que

si en una empresa existe un clima organizacional negativo los colaboradores no podrán desempeñar sus actividades laborales con eficiencia y eficacia.

Desde el punto de vista Álvarez (1972) considera que: “El clima organizacional es el ambiente favorable o desfavorable para los miembros de una organización. Impulsa el sentido de pertenencia, la lealtad y la satisfacción laboral” (p.335). En la ejecución de las actividades laborales, se establece una serie de comportamientos o conductas demostrado por el grupo de empleados de una organización.

De este modo, como indica el autor es un ambiente que puede ser favorable como no también, y todo dependerá de la relación que lleve el trabajador de la organización. Lo mismo sucede en el INCN, los trabajadores cada día luchan por tener un adecuado clima organizacional para atender a sus usuarios, puesto que de ello depende la fidelización de los usuarios hacia la empresa.

En cuanto a la descripción Tagiuri et al. (1968) manifiestan: “El clima organizacional es el resultado de un conjunto de interpretaciones que realizan los miembros de una organización y que impactan en sus actitudes y motivación hacia a los usuarios” (p.50)

Según el autor, el comportamiento del trabajador, o el miembro de la organización se ve reflejado en el clima organizacional, dicho de otro modo, se puede decir que gracias a los trabajadores pueden saber si la organización lleva un adecuado clima organizacional, así como también una pésima o inadecuado clima.

Esto significa que, en el instituto los trabajadores son la clave fundamental para evaluar y deducir el clima organizacional que construyen. El buen trato, la calidad de servicio, la credibilidad de una organización, son importantes y van siempre de la mano para que los trabajadores elaboren una buena imagen institucional.

Por su parte Domínguez, Ramírez y García (2013), manifiestan:

El clima organizacional se fundamenta en las percepciones individuales, frecuentemente se define como los patrones recurrentes de comportamiento, actitudes y sentimientos característicos de la vida en la organización, se refieren a las situaciones actuales dentro de una organización y los vínculos entre los grupos de trabajo, los empleados y el desempeño laboral. (p.50)

Por lo que quiere decir, la percepción en que el empleado acerca de su ambiente laboral refleja la interacción de las características de personalidad del empleado y de la empresa.

En clima organizacional es considerado como factor estratégico para alcanzar el objetivo de una gestión institucional, paralelo a una compañía formal, llevando a cabo las actividades corporativas, por lo que es considerada una serie de comportamientos y conductas demostrados a través de los empleados de una institución.

Un ejemplo de ello es el INCN los trabajadores deben aplicar ese factor estratégico para beneficios institucionales u organizacionales, el desempeño

laboral, los vínculos entre los trabajadores son esenciales para crear un adecuado clima organizacional.

Soto (2018), señala que “El clima laboral se basa en la influencia que este ejerce sobre el comportamiento de los miembros, siendo fundamental su diagnóstico para el diseño de instrumentos de gestión de Recursos Humanos” (p.2), el autor considera dos puntos importantes que son similares a simple lectura, sin embargo, afirma que hay diferencias entre clima organizacional y el clima laboral.

Puede decirse entonces que el clima organizacional define que una organización busca mejorar sus procesos productivos, cumpliendo papel importante, por lo que son percibidas por los trabajadores de cierto modo influyendo en el rendimiento y comportamiento laboral.

En este sentido, podemos decir que, en el INCN los empleados perciben tanto el clima laboral, como el clima organizacional, en donde sus cualidades para el trabajo buscarán mejorar los procesos productivos a través de sus cualidades y atributos en un ambiente de trabajo. Los trabajadores buscan un ambiente laboral adecuado, en otras palabras, se trata del ambiente de los trabajadores, cómo se vive el día a día, esto para que haya una mejora puramente anímica de una organización lo cual, se considera como clima organizacional.

1.2.2.2. Calidad de atención al cliente

Hay una frase típica que se suele oír: “El cliente siempre tiene la razón”, con lo que un cliente o usuario busca ser atendido de manera cordial, encontrar la información requerida y el producto en condiciones adecuadas. Cuando obtiene lo contrario, entonces, le causa insatisfacción lo que definiría una atención de baja calidad.

Tiene como finalidad conseguir la mayor calidad en la atención al cliente, es importante ofrecer un servicio o producto excelente. Por lo que, además, se trata de desarrollar una forma de actuar, pensar por parte del personal de la empresa con el fin de alcanzar una buena relación e interacción para así formar un lazo de confiabilidad con sus clientes o usuarios.

Sobre el tema Pérez (2006) sostiene que: “Una mayor calidad de atención percibida por los clientes tiende a incrementar su grado de satisfacción con respecto al servicio o producto de la empresa y produce una experiencia que puede favorecer su fidelización con nuestros productos o servicios”. (p.08)

En la actualidad, las empresas u organizaciones han dado mayor importancia a la calidad de servicio al cliente, debido a que el cliente o usuario genera un grado de satisfacción, más que bien que para mal, ya que depende de ello la fidelización de los mismo para con la empresa.

En un establecimiento de salud se debe optar más por la calidad de servicio hacia sus pacientes y usuarios en todo momento, ya que los pacientes son la razón de existencia de esta institución, la calidad en su atención

incrementará el grado de satisfacción en sus usuarios, y por tal motivo la fidelización hacia el Instituto.

Hoy en día en las empresas u organizaciones deben de estar sumamente orientadas a la calidad de atención al usuario. Es primordial llevar una buena comunicación e interacción con los diversos públicos. La gestión de las relaciones con los clientes (Customer Relationship Management o CRM) representa un punto clave y crítica para la competitividad de una empresa.

Desde el punto de vista analítico, como lo manifiesta Mateos (2019) afirma lo siguiente: “La gestión de las relaciones con el cliente (CRM) es el conjunto de estrategias de negocio, marketing, comunicación e infraestructura tecnológicas, diseñadas con el fin de construir una relación duradera con los clientes, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades” (p.43).

Esto quiere decir que dentro del amplio espectro del CRM consiste atraer y retener a los clientes o usuarios, a través de un proceso de comunicación o soporte tecnológico de la información. De esta manera, la empresa puede centrar su atención al cliente para interactuar con él, poder identificar su importancia, necesidad y satisfacción con la finalidad de retenerlo y evitar que se vaya a otra institución.

Las estrategias de comunicación del CMR debe llevar al consumidor o usuario a través de la comunicación, atención de calidad al cliente, entre otras herramientas, a identificar la necesidad, fidelizar y lograr la aceptación de estos para con el INCN. Dicho de otro modo, con las estrategias de comunicación, relaciones públicas, etc. se logrará construir una relación duradera con los pacientes o usuarios y lograr la fidelización para con el instituto.

Para Pérez (2001) sostiene: “El usuario tiene una cierta tolerancia para una calidad de atención, puesto que ante todo busca comodidad e información, y evitarse complicaciones en nuevas búsquedas. Y, sobre todo, teme equivocarse en el cambio de elección” (p.18).

Para obtener la calidad de atención de forma positiva, se tiene que conocer y satisfacer las expectativas de los clientes o usuarios, y así poder organizarse y laborar en satisfacer, quiere decir lo que los clientes esperan y quieren recibir.

En los nosocomios que es en el caso del INCN, los usuarios buscan que sean atendidos sin necesidad de que se les trate mal, con poca o nula información, la calidad de atención al usuario es tan importante como el servicio y el buen trato, puesto que depende de ello para la toma de decisiones de los mismos pacientes dentro del instituto.

Así mismo, De la Fuente y Pousada (2015) dicen que: “La calidad de atención es igual a la satisfacción de los clientes. Un servicio excelente de alta calidad es aquel que es capaz de satisfacer todas las necesidades de los clientes y usuarios” (p.44).

El nivel de calidad de atención de un servicio es el resultado de lo positivo o negativa, que se produce entre las prestadoras de servicio y las expectativas de los consumidores, satisfaciendo sus necesidades.

Si un trabajador del INCN ofrece un servicio de calidad en atención al usuario o paciente, el nivel de satisfacción será favorable para la institución, puesto que, gracias al buen trato de los trabajadores, se crea o fortalece el clima

laboral, a su vez la fidelización de los usuarios y pacientes se verá reflejada en la imagen institucional.

1.2.2.2.1. Servicialidad

La servicialidad es la acción de poder ayudar a la gente de acuerdo con sus posibilidades o tratar de ayudarlo en algo, una acción propia de quien vive volcado hacia las necesidades de los demás. La auténtica servicialidad es alegre, generosa, desinteresada, de alguien que no espera nada a cambio por el favor ofrecido. Pérez (2006) opina al respecto:

Se muestra a través de la actitud y comportamiento de los distintos empleados con las cuales el cliente entra en contacto. Ésta incluye la cortesía general con la que el personal responde a las preguntas, resuelve los problemas y dudas, ofrece o amplia información, provee el servicio y trata a los otros clientes (p.07).

Al respecto, el cliente o usuario percibe el mensaje que el colaborador de la empresa emite, desde el gesto, el producto que le brinda, los canales que usa para comunicar y el trato diferenciado.

A diferencia del servicio, la servicialidad se da de manera desinteresada, por la propia voluntad del que la ofrece hacia el que la necesite, esto para lograr satisfacer sus necesidades, como brindar la información al cliente y un servicio de calidad.

En tal sentido, podemos decir que, en el INCN, los trabajadores deben optar por dar una servicialidad al paciente o usuario, debido a que la servicialidad desprende la parte humana hacia el trato a sus semejantes.

Mientras para Barroso (2000) la servicialidad lo define: “como la comparación entre lo que el cliente espera recibir y lo que él percibe que recibe” (p.18), si dentro de una organización, el cliente o usuario busca recibir buen trato, con calidad en la servicialidad, siempre este usuario como lo menciona el autor evaluará y efectuará la toma de decisiones de lo que él percibe que recibe.

Los pacientes de una institución u hospital buscan también la calidad de servicialidad, y mediante un plan de comunicaciones se puede lograr, para que el usuario evalúe y efectúe una adecuada toma de decisiones, esto para la fidelización de los pacientes hacia el instituto. Al respecto Cuya y Roa (2017) mencionan que:

La calidad de servicio es el grado en que el servicio cumple con los requisitos del cliente y por eso, es importante que el Relacionista Público desempeñe bien su labor dentro de la institución donde labore para que integren las necesidades del público con los intereses de la organización buscando “aceptación”, “comprensión”, “simpatía” “prestigio”, teniendo como misión establecer o restablecer la comunicación (p.23).

Por lo mencionado, los autores indican que las organizaciones deben de cumplir con las expectativas de los clientes o usuarios, en eso radica la calidad de servicio en beneficio de la organización, buscando la aceptación de sus clientes, la comprensión, simpatía, prestigio, sin dejar de mencionar la credibilidad y el reconocimiento a la empresa y llegar a la mente de sus consumidores o clientes (Top Of Mind).

Los usuarios del INCN buscan conseguir la calidad de servicio, y todo depende de un adecuado plan de comunicaciones para lograr que los trabajadores del instituto en coordinación con el área de relaciones públicas consigan satisfacer las necesidades buscando ser aceptados, obteniendo prestigio, reconocimiento de sus clientes.

Mientras para el autor Seto (2004) precisa lo siguiente: “Las Relaciones Públicas priorizan el entendimiento o comprensión mutua entre la organización y el público, y la calidad Según Zeithaml “La calidad de servicio es definida como la valoración que este hace de la excelencia o superioridad del servicio” (p.37).

En ese sentido para desarrollar la calidad de servicio en cualquier institución es importante que vaya de la mano con las Relaciones Públicas con la finalidad de compartir propósitos comunes, por lo que buscan agrupar las necesidad e intereses de una empresa y su masa, mediante investigación permanente de la opinión pública, para dar a conocer una imagen favorable de la institución, fomentar el buen clima laboral de los trabajadores para lograr objetivos institucionales propuestos. La calidad de atención hacia el público usuario se refleja en la valoración del desempeño laboral de sus trabajadores a su cliente.

1.2.2.2.2. Necesidad de información

La necesidad de información que tiene el ser humano es natural, depende de su necesidad, de lo que sabe y necesita saber, es entonces que se sentirá motivado a buscar la información que necesita. Esto asegura comprender que uno realmente busca o desea, y como se puede alcanzar para resolver la serie

de preguntas y dudas para satisfacer dichas necesidades de información de la persona. Así mismo, Reitz, citado en Medina (2015) define:

La necesidad de la información es una brecha que existe en el conocimiento de una persona que se experimenta en el nivel consciente como una pregunta, dando lugar a una búsqueda de una respuesta. Si la necesidad es urgente, la búsqueda puede llevarse a cabo con la diligencia hasta que el deseo se ha cumplido (p.02).

De acuerdo con lo mencionado por el autor, el querer aprender o adquirir información es una necesidad innata del ser humano, es por ello que las personas buscan resolver esa (valga la redundancia) necesidad de adquirir información, pues ello a su vez determinará una toma de decisiones.

Los trabajadores del INCN están en ese deber de brindar información relevante y necesaria a los pacientes o usuarios, pues esa necesidad de información determinará la toma de decisiones del paciente para lograr a llegar a un acuerdo común que crea conveniente dentro del instituto. Satisfacer la necesidad de la información, también, así como las demás herramientas de comunicación, son necesarias para la fidelización del paciente dentro de la institución. Para Pérez (2010)

Cuando el cliente tiene una necesidad de información y acude a una empresa para satisfacerla, necesita saber que se está comunicando de forma efectiva. Es decir, que se está interpretando correctamente el mensaje verbal que envía junto con las emociones que lo acompañan (p.107).

Esta necesidad de información es una característica que surge en los usuarios, que viene acompañado con sus inquietudes personales cuando se requiere un determinado conocimiento o información y sobre todo que esta información representa la credibilidad de la empresa para lograr la fidelidad de su público.

En el INCN podemos ver el claro ejemplo de la necesidad de información de los usuarios y pacientes pues acuden justamente a sus establecimientos para satisfacer esa necesidad, y como lo menciona el autor, necesita saber que se está comunicando de forma efectiva. Dicho de otro modo, el INCN debe cumplir con satisfacer la necesidad de la información de sus públicos, y que éstas se den de manera correcta y clara, al respecto Calva (2009) dice que la información: debe ser disponible, clara y accesible; y respecto al usuario, que debe tener:

Madurez y experiencia del usuario en el uso de los recursos y fuentes informativas, especialización del usuario en el tema donde se enmarcan sus necesidades de información, conocimiento de las fuentes y recursos, idioma e impresiones subjetivas que posea el sujeto (p.03).

El autor menciona que para la satisfacción de la necesidad de la información del cliente, son necesario considerar dos puntos fundamentales: la necesidad de satisfacción con respecto a la información, que considera que deba estar disponible al público, costosa porque toda información es valiosa, de calidad, porque es información sumamente relevante para el que la necesite y que tenga mayor accesibilidad al público por todos los medios y canales informativos posibles; y la necesidad con respecto al usuario porque la información recibida debe tratarse con madurez y experiencia para el uso

de los recursos y fuentes informativos, dicho de otro modo, se trata de manejar la información adquirida, con total responsabilidad.

El INCN por tanto debe manejar estos dos conceptos que sugiere el autor para poder llevar un mejor clima laboral en cuanto a la calidad de atención al usuario brindando información que el paciente lo necesite. Así pues, como se menciona anteriormente, será fundamental para la fidelización de los pacientes y que el Instituto gane mayor credibilidad y aceptación por el público externo e interno.

1.2.2.2.3. Interacción

La interacción forma parte de la comunicación que es llevado a cabo entre dos o más de personas que inician la transmisión de un grupo de mensajes donde comparten pensamientos, ideas, experiencias y conocimientos. Este proceso está basado en dirigir una información verbal o no verbal a través de un canal ya sea oral, escrito y/o tecnológico). En este sentido el usuario se relaciona entre sí dentro de una comunidad.

Para Ongallo (2012) es necesario remarcar la interacción que debe de tener un vendedor con un cliente: “La interacción es una pieza clave para profundizar en los diferentes puntos de vista, percepciones, sentimientos y hábitos de compra del cliente” (p.189).

Para lograr concretar una transacción entre el vendedor y cliente, es importante la comunicación interpersonal en donde ambas personas interactúen, es en ese instante donde se desprenden sentimientos, percepciones, e incluso empatía, tal y como lo considera el autor.

En el INCN, por su parte, logra tener una comunicación con sus pacientes o usuarios para concretar una adecuada atención, sin embargo, debido a una débil interacción entre ambas partes, muchas veces, el paciente no sale beneficiado y se pierden como lo menciona el autor, los sentimientos, percepciones, etc. y por ende la credibilidad institucional. Solórzano (2000) afirma que:

Las Relaciones Públicas implican a la comunicación como su herramienta principal. Sin embargo, el relacionista, no es solo un comunicador, su competencia abarca la participación en el diseño de políticas y estrategias de las organizaciones que inciden en las interacciones, tanto internas como externas (p.08).

Las Relaciones Públicas no solo se encarga de comunicar, sino también de generar lazos de interacción natural que se da con los miembros internos y el público externo que va conjuntamente con la empresa, y no solo está dirigida a un área principal, sino a todas a las áreas en general que están conformadas en la empresa.

El INCN mediante un plan de comunicaciones está en la necesidad de aplicar la interacción con sus pacientes para crear esos lazos que muchas veces carece o se ha perdido durante los años, por tanto, es necesario reincidir, que las herramientas de comunicación para lograr la fidelidad del paciente consisten en la comunicación, el buen trato, la calidad de atención, y que mediante la interacción pueda lograrse la empatía entre ambas partes.

Eyzaguirre (1997) resalta que: “Toda organización tiene el deber de informar, para así generar una interacción comunicacional con su entorno. Se

lo debe a sus públicos y a ella misma. Toda ausencia de comunicación no es “no comunicación, sino comunicación negativa” (p.130).

El autor sustenta que la comunicación e interacción institucional se desarrolla de manera conjunta por lo que debe ser aplicada para dar a conocer los mensajes e intereses que se da dentro de una organización, para informar a sus diferentes públicos sobre ella misma.

Queda claro que la información es fundamental en el INCN, puesto que se debe lograr la interacción, el deber de los trabajadores es el de informar adecuadamente, puesto a que una mala comunicación puede llegar a malinterpretar el paciente o usuario al cual el instituto se debe a ellos

1.2.2.3. Nivel de satisfacción

La medición del nivel de satisfacción permite que las empresas u organizaciones conozcan y sepan comprender no sólo las necesidades sino también las expectativas de sus clientes o usuarios. Dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, se conoce de acuerdo con el nivel de lealtad del cliente o usuario hacia una marca, producto o servicio de una empresa, partiendo de un ejemplo podemos decir que, se evidencia la insatisfacción de un cliente cuando se cambia de marca o de proveedor. A diferencia de aquel cliente satisfecho que se mantiene fiel a la marca; esto hasta que encuentre una oferta mejor o un mejor trato del que acostumbraba a consumir o adquirir. (Lealtad condicional).

Los investigadores exploran todas posibles maneras de medir y analizar el nivel satisfacción de los usuarios tanto internos, como externos, con la

finalidad de obtener información detallada de los servicios y la atención al cliente recibos, y saber cuáles son las percepciones de ellos mismos.

Así como sucede en todas las organizaciones, en el INCN necesitan comprender más no solo las necesidades, sino también las expectativas de los pacientes o usuarios, esto para que el instituto pueda conocer el nivel de satisfacción de cada uno de ellos.

Así es como Kotler (1996), define el nivel de satisfacción como “El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (p.41).

Las personas por su naturaleza siempre buscan satisfacer sus necesidades, y eso se refleja incluso en su estado anímico, los trabajadores dentro de una empresa emplean la misma metodología para que los usuarios queden satisfechos y mejoren su estado anímico dentro y fuera de la organización.

Los trabajadores de dicha institución por su parte deben mejorar en ese aspecto, puesto que el nivel de satisfacción de los trabajadores es bajo, o nula, cambiar el estado anímico de sus pacientes o usuarios es la clave fundamental para lograr la aceptación e identificación con el establecimiento.

Para Mostert, Eloff y Solms (1989, p. 545), manifiestan que el usuario se siente satisfecho si encuentra valiosa la información y propone que las encuestas de satisfacción incluyan 13 indicadores de satisfacción.

Para los autores mencionados, es fundamental la medición de la satisfacción de los usuarios, y para ello utilizaron herramientas de medición como

las encuestas en la que incluyen una serie de pasos para su elaboración, entre los que más destacan son el buscar las herramientas e instrumentos de medidas.

Los trabajadores de hospitales e institutos y los usuarios deben también someterse a una encuesta para evaluar y medir el nivel de satisfacción de estos, para poder ajustar y dar una adecuada toma de decisiones y mejorar la calidad de atención y la fidelización de sus pacientes. El clima organizacional y la imagen posicionada del instituto se verán afectados para bien o para mal de acuerdo con los resultados arrojados.

Según Ongallo (2012) para calcular el nivel de satisfacción a efectos prácticos se puede utilizar la siguiente fórmula:

$$\text{Rendimiento percibido} - \text{Expectativas} = \text{Nivel de satisfacción}$$

Para aplicarla, se necesita primero obtener, mediante una investigación de mercado: 1) el rendimiento percibido y 2) las expectativas que tenía el cliente antes de la compra. Luego se les asigna un valor a los resultados obtenidos. En la literatura sobre el tema, el modelo que goza de una mayor difusión es el denominado Modelo de la Deficiencias (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1988) en él se define la calidad de servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa (p.105).

La fórmula planteada por el autor requiere y se necesita acudir a la fuente primaria de información que son la clientela, donde se indaga, averigua,

mediante una herramienta básica del marketing, la investigación de mercados, la cual consistirá en desarrollar el resultado que obtuvieron al adquirir el producto o servicio asimismo las expectativas que tenían antes de realizar la compra; una vez desarrollado, pasa a determinar el nivel de satisfacción para la toma de decisiones, lo cual permitirá corregir las deficiencias que pueden percibirse si existe insatisfacción en los beneficiarios, y mejorar la oferta siempre y cuando el beneficiario está satisfecho en todo caso mantener aquella satisfacción cuando el cliente está complacido por la calidad de atención.

Aplicar la fórmula en una organización resulta sencillo realizarlo, y es por ello que, en el INCN, no puede ser excluyente un estudio para la organización entre el rendimiento percibido de los trabajadores y las expectativas que pueda adquirirse hacia los usuarios para lograr el nivel de satisfacción entre ambas partes dentro del instituto.

Por otra parte, el nivel de satisfacción, según Pérez (2006) define que: “Es el proceso de evaluación que el cliente compara la experiencia del servicio con determinadas expectativas previas” (p.26).

El nivel de satisfacción es el estado de ánimo de un cliente que tiene como finalidad la comparación entre el rendimiento percibido del servicio o producto con sus expectativas. Dicho de otro modo, es que siempre habrá una evaluación previa de la experiencia que uno tiene con la que va recién adquirir (expectativa).

Este proceso de evaluación dentro del INCN es muy relevante, puesto que los usuarios o pacientes, van con una expectativa diferente a la que tienen ya por la experiencia, debido a que tienen el deseo de ser bien atendidos y mejorar esa mala experiencia que a lo mejor los aquejan diariamente al ser atendidos

1.2.2.3.1. Buena atención

Es la acción de satisfacer. Esto se produce cuando la atención al usuario o el desempeño percibido del servicio o producto coinciden con las expectativas del beneficiario. Si bien es cierto este nivel no se le puede considerar como su lealtad o fidelización, pero sí para poner en práctica los objetivos trazados y lograr obtener a los usuarios y clientes satisfechos. Como dice, Pérez (2006):

Para lograr la satisfacción y retención de los clientes, es necesario que la empresa cuente con políticas o prácticas de buena atención y servicio a los clientes que sean efectivas” (...) En el servicio sólo se percibe la satisfacción a través del comportamiento del trabajador que lo atiende” (p.7).

La satisfacción del cliente es el reflejo de las políticas o prácticas de buena atención y servicio a los clientes como comenta el autor, esto gracias al buen desempeño de su personal de trabajo, capacitaciones para reflejar el estado anímico, la empatía, todo esto dentro de un buen plan de comunicaciones para la adecuada comunicación interpersonal trabajador – consumidor.

Los trabajadores del Instituto neurológico deben implementar nuevas estrategias de comunicación para lograr una adecuada atención al cliente, ya que, si el paciente o usuario no se siente satisfecho, puede llegar a ser perjudicial para el instituto. Y difícil de retenerlo para próximas consultas, ergo la imagen del INCN se vería muy afectada y poco posicionada.

Así mismo también manifiesta, Pérez (2010):

Una de las claves para asegurar una buena atención en el servicio consiste en satisfacer o sobrepasar las expectativas que tienen los clientes respecto a la organización, determinando cuál es la necesidad que el cliente espera y cuál es el nivel de bienestar que espera que le proporcionen (p.29).

Se tiene por conocimiento que existen muchas herramientas e instrumentos para un plan de comunicaciones dentro de las relaciones públicas para mantener la buena imagen de la empresa u organización, y uno de los elementos valiosos son la buena atención al cliente, que consiste en satisfacer o incluso sobrepasar las expectativas que los clientes tiene para con la organización y gracias a ello la fidelización y aceptación hacia la empresa.

Anteriormente, se había mencionado el elemento importante dentro de las relaciones públicas para satisfacer o sobrepasar las expectativas del paciente para con el instituto, y no se puede dejar de lado este valioso elemento, ya que, gracias a la buena atención, el paciente aparte de llevarse una buena imagen del hospital es un agente importante de recomendación tanto verbal como por los diferentes medios de comunicación, o redes sociales, reforzando de esta manera la imagen de la institución.

Mateos de Pablo (2019) considera que:

Una correcta atención al cliente contempla la orientación del trabajo hacia el trato y los procedimientos. De este modo, el cliente mostrará un

nivel de satisfacción agradable por la compra y la atención que ha recibido y percibido, igual o superior a la atención que realmente esperaba recibir (p.34).

Se ha mencionado anteriormente que cada elemento de comunicación en las relaciones públicas es valioso, sin embargo, no podemos dejar de lado el mencionar que todas y cada una de ellas son complementarias, ya que todas están encaminadas hacia el buen rendimiento laboral, de esta manera como dice el autor, se mostrará un nivel de satisfacción agradable, incluso hasta superando sus propias expectativas.

Los trabajadores del INCN deben comprender estos elementos mencionados, la buena atención encamina hacia la satisfacción de sus pacientes o usuarios, esto a su vez mejorará el buen rendimiento laboral de los mismos trabajadores, el INCN entonces alcanzará y fortalecerá su imagen organizacional.

1.2.2.3.2. Mala atención

Se produce cuando el mal desempeño es percibido y provoca varias pérdidas, cuando se rompe esa fina línea delgada entre la amabilidad y el fastidio. Es la primera razón que alegan los clientes cuando no alcanzan las expectativas y deciden cambiar de empresa. Mateos de Pablo (2019) define la mala atención como: "... la actitud más errónea que se puede adoptar al recibir una mala atención, queja o reclamo de los clientes, pues constituyen una valiosa fuente de información para la empresa" (p.117).

El autor manifiesta que las empresas y organizaciones casi siempre reciben quejas y reclamos con respecto a la mala atención y es una actitud errónea, por lo que los usuarios muestran su insatisfacción por adquirir un servicio o producto de la empresa.

Cuando un paciente de un nosocomio manifiesta su incomodidad esto resulta absolutamente obligatorio escuchar y tratar de entender su malestar, para que de esta manera poner en marcha un procedimiento donde se permita solucionar los problemas dentro de un instituto u hospital.

Ongallo (2012) la define de la siguiente manera:

Podemos decir que una mala atención es una queja, una declaración relativa a las expectativas que no han sido satisfechas. Pero, además, y quizás aún más importante, es una oportunidad para que una organización pueda satisfacer a un cliente insatisfecho, bien mejorando el servicio o rectificando el fallo de un producto (p.188).

Las organizaciones o empresas siempre estarán presente inconvenientes que perjudiquen el desempeño adecuado con sus clientes o usuarios, y es la mala atención, y esto es debido a la falta de comunicación entre ambas partes. La mejor forma de solucionarlo es satisfaciendo al cliente mejorando su trato y tener más empatía, al satisfacer a un cliente insatisfecho se habrá logrado rectificar el fallo de la empresa con su servicio o producto.

Los trabajadores dentro del INCN muchas veces esquivan las fallas que pueda presentarse con un cliente insatisfecho, y esto es un error que no se debe permitir. Los trabajadores deben lograr remediar este fallo y generar la

satisfacción del paciente. En coordinación con el área de relaciones públicas esto se debe mejorar para que el paciente o usuario pueda construir un buen concepto y aceptación hacia el Instituto.

Pérez (2006) manifiesta que: “La mala atención de un área importante puede provocar la pérdida de muchos clientes, mientras la competencia sigue conquistando mercados y nuevos clientes debido al buen servicio y atención que proporciona” (p.08).

El mercado del sector salud es muy amplio y extenso, la demanda de hospitales se ha incrementado inmensurablemente en los últimos años, ergo la competencia entre ellos es demasiado fuerte, es por tal motivo que cada sector de salud se esfuerza por ofrecer un buen servicio a sus pacientes, ya que, si no logra retenerlo, estarán otros establecimientos de salud (competencia directa) que podrán arrebatar ese cliente insatisfecho.

Si bien es cierto que el INCN es un instituto perteneciente al estado, presenta amenazas competitivas particulares las cuales sin ningún esfuerzo les puede arrebatar a sus pacientes, es por ello que se debe trabajar de la mano con el área de relaciones públicas con un plan de comunicaciones bien estructurado para ofrecer un buen trato a todo su público en general, desde los trabajadores, hasta los usuarios de salud, de esta manera, se fideliza y retendrá al paciente satisfecho.

1.3. Definición de términos básicos

Buena atención: Se requiere del compromiso de los trabajadores de una organización, por lo que existe una mayor responsabilidad de los que se encuentran en trato directo con el público para poder satisfacer las necesidades del consumidor, y así ir cumpliendo los objetivos trazados de la empresa.

Clima organizacional: Es el medio ambiente interno de una organización y depende de la motivación de los trabajadores. Es el conjunto de percepciones globales que el individuo tiene de una organización, y reflejo de la interacción entre ambos.

Confiabilidad: Es el grado de confianza que se puede ir generando entre una entidad con los públicos de interés, formando punto clave de las relaciones públicas.

Ferias de exposiciones: Es una oportunidad de un expositor en transmitir una información o mensaje de manera oral y presencial ante diferentes públicos con el fin de generar nuevos conocimientos.

Interacción: Es la relación que se da a través de un diálogo o comunicación entre dos a más personas (organización y público) con la finalidad de generar contactos, relaciones, compromisos e intereses comunes.

Mala atención: Es el nivel de insatisfacción que presentan los públicos externos sobre la atención que brinda una organización por la falta de capacitación del personal.

Medios digitales: Son plataformas digitales que se emplean en el internet donde se puede crear, visualizar y diseñar para la difusión de contenidos, imágenes, videos e información para páginas webs y sitios webs.

Newsletter: Conocido como boletín informativo, es una herramienta potencial de las relaciones públicas. Es una publicación digital o tradicional realizadas por las entidades u organizaciones, y cumplen la función de informar al público general sobre sus productos, servicios, promociones y noticias de interés.

Necesidad de información: Conlleva a que un individuo que está en búsqueda de disminuir la brecha de conocimientos para satisfacer dicha necesidad, este proceso se le llama investigación.

Relaciones institucionales: El relacionista público cumple una tarea imprescindible en cualquier empresa, pues ayuda a comunicar las actividades e información a un determinado público a través de las herramientas de comunicación más utilizadas sea por llamadas telefónicas, correos electrónicos, tele-orientación (videollamadas), entre otros.

Reuniones de información: Es un ambiente formal que tiene como finalidad dar a conocer un programa dirigido al público general.

Reuniones de trabajo: Es realizado por las empresas que tiene como importancia dar a conocer a sus colaboradores la toma de decisiones para obtener aquellos proyectos estratégicos y lograr el crecimiento esperado.

Servicialidad: Es una actitud de vida, típica de aquellas personas que viven para las necesidades de sus semejantes y de manera desinteresada.

Trato al usuario: Es la acción o contacto de cordialidad que tiene el personal de una organización con el usuario externo para desarrollar algún tipo de trámites o consultas, que tiene como característica la formalidad, iniciativa, disposición al servicio, tener ambición por el lado positivo (tener afán de superación como profesional) entre otros.

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas

2.1.1. Hipótesis principal:

Las herramientas de comunicación estratégica que se llevan a cabo en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas (INCN) tienen relación significativa con la satisfacción del trabajador y usuario externo, Lima - 2019.

2.1.2. Hipótesis derivadas:

- La comunicación interna como herramienta de comunicación estratégica tiene relación significativa con la fidelización del usuario externo en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas, Lima – 2019.

- La comunicación externa como herramienta de comunicación estratégica tiene relación significativa con la fidelización del usuario externo en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas, Lima – 2019.

- La comunicación interna como herramienta de comunicación estratégica tiene relación significativa con la calidad de atención al usuario externo en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas, Lima – 2019.
- La comunicación externa como herramienta de comunicación estratégica tiene relación significativa con la calidad de atención al usuario externo en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas, Lima – 2019.
- La comunicación interna como herramienta de comunicación estratégica tiene relación significativa con el nivel de satisfacción del trabajador y usuario externo en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas, Lima – 2019.
- La comunicación externa como herramienta de comunicación estratégica tiene relación significativa con el nivel de satisfacción del trabajador y usuario externo en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas, Lima - 2019.

2.2. Variables y definición operacional

2.2.1. Definición operacional:

VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES
Herramientas de comunicación estratégica	Comunicación interna	-Reuniones de información -Reuniones de trabajo -Newsletter
	Comunicación externa	-Ferias y exposiciones -Relaciones institucionales (llamadas telefónicas, emails, etc.) -Medios digitales
VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES
Satisfacción al usuario	Fidelización del usuario	-Confiableidad -Trato al usuario -Clima organizacional
	Calidad de atención al cliente	-Servicialidad -Necesidad de información -Interacción
	Nivel de satisfacción	-Buena atención -Mala atención

2.2.2. Definición conceptual de las variables

Variable X: Herramientas de comunicación estratégica

Es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político, en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de los intereses y objetos. (Tironi y Cavallo, 2007, p.27)

Variable Y: Satisfacción del usuario externo

Es el estado de un organismo en el que los factores motivadores han llegado a la meta o como una vivencia de la persona que ha gratificado sus deseos o apetitos (Mankeliunas, 2009, p. 24)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño metodológico

3.1.1. Tipo de investigación

La investigación es de tipo básica por cuanto contribuirá con el conocimiento científico de las variables del Plan de Comunicación estratégica y satisfacción al usuario brindando un aporte al conocimiento. Valderrama (2015) señala que “...busca poner a prueba una teoría con escasa o ninguna intención de aplicar sus resultados a problemas prácticos” (p. 38).

Es transversal por cuanto se investigará el fenómeno en un momento dado; es no experimental porque no se manipuló ninguna de las variables de estudio, las cuales se desarrollan en su contexto natural y son observadas utilizando el método científico para encontrar la relación entre ellas.

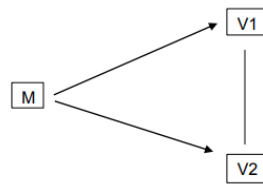
3.1.2. Nivel de investigación

Es de enfoque cuantitativo, de método estadístico en el análisis de la información recolectada con un cuestionario debidamente validado y confiabilizado, aplicado

a usuarios externos y personal que trabaja en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas. Los estudios cuantitativos se hacen por medio de la “...recopilación de datos, organización de datos, representación de datos, interpretación de datos y formulación de teorías” (Córdoba, 2014, p. 81).

3.1.3. Diseño de investigación

La investigación es de diseño no experimental, descriptivo – correlacional.



Dónde:
V1: Estrategia de Comunicación interna
V2: Imagen Organizacional
r: Relación de las variables
M: Muestra de estudio

Hernández et al. (2010) afirman que “...es no experimental porque no se manipuló ninguna de las variables de estudio, las cuales se desarrollan en su contexto natural y son observadas utilizando el método científico para encontrar la relación entre ellas” (p.44).

3.1.4. Método de investigación

El método deductivo es un método científico de investigación porque de la verdad general se obtiene la verdad particular.

Según Carvajal (2013) en su libro “Metodología inductivo de investigación”, esta refiere que, el razonamiento deductivo tiene validez si al análisis de los resultados se comprueba que las premisas son verdaderas, entonces se deduce que la conclusión también sería verdadera.

3.2. Diseño muestral

3.2.1. Población

Tomando como referencia lo mencionado anteriormente, nuestra población llega a ser usuarios externos adultos, procedentes de la consulta externa del Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas, así como los trabajadores del mencionado Instituto.

Para Hernández, Fernández y Baptista, (2010) mencionan que la población está constituida por "...el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones" (p.174).

3.2.2. Muestra

La muestra es probabilística, conformada por pacientes y personas que buscan citas médicas para hacerse tratar y trabajadores del instituto como médicos, licenciadas(os) en enfermería, personal del área de comunicaciones.

Según López, (2010) considera que: "... son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los elementos del universo tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra" (p. 87).

Cabe mencionar que la muestra de estudio es mayor de 100 personas (500 por considerarse entre públicos externos - 200 e internos- 300), por tanto, se sugiere aplicar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N z^2 p \cdot q}{e^2(N - 1) + (Z^2)(p \cdot q)}$$

$$n = \frac{500(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{0.05^2(500 - 1) + (1.96^2)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{500(3.8416) (0.25)}{0.0025(499) + (3.8416) (0.25)}$$

$$n = \frac{(1920,8) (0.25)}{1.2475 + 0.9604}$$

$$n = \frac{480.2}{2.2079}$$

$$n = 217,49$$

N = Número de elementos de la población

Z = 1.96 (Nivel de confianza = 95%)

p = 0.5 (probabilidad de fracaso 50%)

q = 0.5 (probabilidad de éxito 50%)

e = 0.05 (margen de error 5%)

3.2.2.1. Criterios de inclusión

De lo expuesto anteriormente se considera para la muestra, los siguientes criterios:

- Usuarios y trabajadores de ambos sexos de edades 20 a 60 años
- Usuarios nuevos que soliciten cita por primera vez en consulta externa del Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas
- Usuarios continuadores con más de dos citas en consultorio externo del Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas.
- Usuarios que no presenten problemas de trastorno de salud mental

3.2.2.2. Criterios de exclusión

Se considera los siguientes criterios de exclusión:

- Usuarios y trabajadores de ambos sexos menos de 17 años, y mayores de 65 años.
- Usuarios y trabajadores que no desearon participar en la investigación
- Usuarios que presentan trastornos de salud mental.

3.3. Técnicas de recolección de datos

La técnica usada en la presente investigación es la encuesta, que permitirá recoger datos de las variables, dimensiones e indicadores del estudio. Al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2014) dicen que “representa la oportunidad para el investigador de confrontar el trabajo conceptual y de planeación con los hechos” (p.196).

3.3.1. Instrumentos de recolección de datos

Para la construcción del cuestionario se desarrolló una matriz maestra con la finalidad de elaborar los ítems asegurando que tengan validez de constructo y de contenido ya que detrás de cada uno existe una base en la teoría que lo respalda, además atendiendo la sugerencia de Brace (2013) en cuanto a que el cuestionario debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis.

3.3.1.1. Tipo de instrumento

Para los autores López y Fachelli (2015, p.06), sostienen que: "...la encuesta una de las técnicas de investigación social de más extendido uso en el campo de la Sociología que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica", en este caso, se construyó un cuestionario tipo Likert pues se han medido las opiniones y percepciones de los usuarios y trabajadores.

3.3.1.2. Ficha técnica del cuestionario

- **Autora:** Milushka Gallo Nuñez
- **Objetivo:** Conocer la opinión acerca de la comunicación recibida en la consulta externa del Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas.
- **Administración:** Individual
- **Tiempo de duración:** 10 a 15 minutos
- **Contenido:** El cuestionario en escala de Likert contiene 22 ítems contruidos en base a los indicadores de ambas variables.
- **Tipo de respuesta**
 - Muy mala (1)
 - Mala (2)
 - Regular (3)
 - Buena (4)
 - Muy buena (5)

3.3.1.3. Validez y confiabilidad del instrumento

Validez:

El cuestionario cuenta con respaldo teórico que permite otorgarle validez de contenido y de constructo por cuanto mide lo que pretende medir, en este caso ha sido la opinión de los usuarios y trabajadores del INCN en cuanto a las estrategias de comunicación. Para Hernández et al. (2014, p.200) menciona que, la validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir.

Confiabilidad:

Se aplicó la prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach a los ítems que conforman la encuesta, para así finalmente utilizarla como instrumento de medición del presente trabajo. La siguiente fórmula corresponde a este estadístico:

$$\alpha = \left[\frac{K}{K - 1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Que significa:

S_i^2 Suma de varianza de cada ítem.

S_t^2 Varianza del total por filas

K El número de ítems.

Para ello se aplicó la prueba de confiabilidad en el programa SPSS 25 mediante el alfa de Cronbach para determinar qué tan confiable es, llegando a la conclusión que como 0.911 es > a 0.8 mínimo aceptable, entonces el instrumento SI pasa la prueba de confiabilidad, por lo que no necesita

reestructuración. Estos datos fueron obtenidos de la tabla de valores de cada ítem para obtener un promedio final para la confiabilidad de instrumentos (Ver anexo4).

Tabla 1. *Estadístico de fiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,911	,914	22

3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Los datos recogidos mediante las encuestas aplicadas a los usuarios y trabajadores del INCN se trabajan en el programa Microsoft Excel 2010, luego se trasladan al programa estadístico SPSS 24, donde se realizó el análisis descriptivo de los ítems y se aplicó el estadístico para medir las correlaciones de Pearson.

3.5. Aspectos éticos

La presente investigación se desarrollará bajo los principios éticos, asumiendo con responsabilidad el compromiso de ser veraz y honesto con todos los hallazgos y tener respeto a los derechos de autor.

Teniendo siempre presente que se debe evitar cualquier intento de manipulación de los textos evitando en todas sus formas el plagio. Así mismo, se deja presente que se cumplirá de manera estricta con todos los lineamientos que comprende el citado de las fuentes que estipulan las normas APA.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Resultados de investigación

Los resultados obtenidos son producto de las encuestas realizadas a los trabajadores y pacientes del INCN, quienes formaron parte de la muestra de estudio. Posteriormente, se procedió a trabajar la estadística descriptiva. Para realizar la Hipótesis, se empleó el método de correlación de Pearson, el cual ayudó a determinar el estadístico correlacional a emplear, en base a la medición de la normalidad de la distribución.

4.1 Resultados de investigación

Los resultados obtenidos son producto de las encuestas realizadas a los trabajadores y pacientes del INCN, quienes formaron parte de la muestra de estudio. Posteriormente, se procedió a trabajar la estadística descriptiva. Para realizar la Hipótesis, se empleó el método de correlación de Pearson, el cual ayudó a determinar el estadístico correlacional a emplear, en base a la medición de la normalidad de la distribución.

1. El INCN cuenta con personal adecuado para informar y orientar a los pacientes y acompañantes.

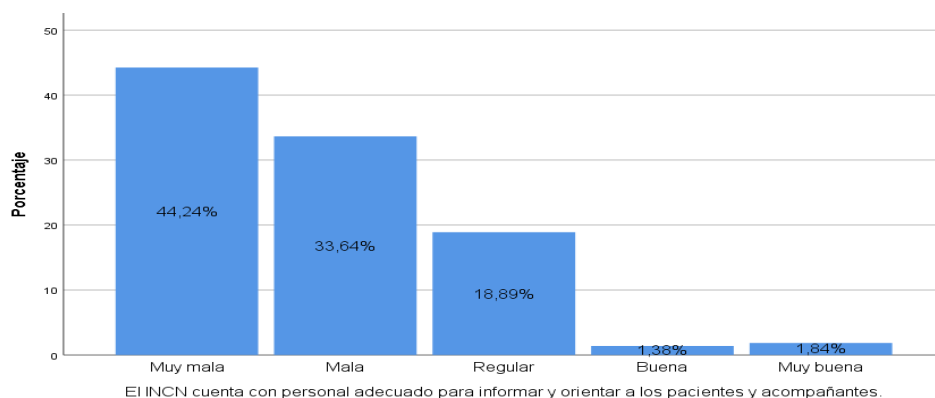


Figura 1. Personal adecuado para informar y orientar a los pacientes y acompañantes

Nota: Los resultados arrojan que la mayoría de encuestados manifiestan que es muy mala la información y orientación que brinda el INCN a los pacientes. Estas dos afirmaciones pueden estar relacionadas entre sí ya que el personal del Instituto no está capacitado adecuadamente para informar y orientar a los pacientes.

2. El INCN realiza constantemente charlas informativas al usuario sobre higiene y prevención de enfermedades neurológicas.

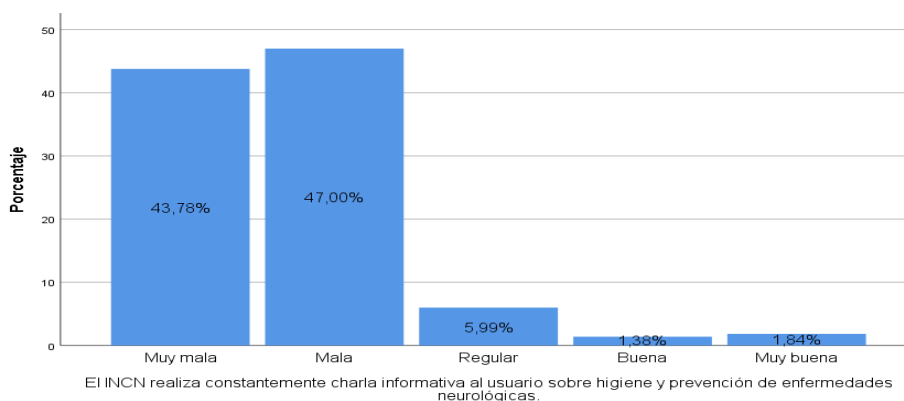


Figura 2. Se le da charlas informativas al usuario

Nota: Se observa que la mayoría de las personas están de acuerdo que El INCN no realiza constantemente alguna charla informativa al usuario sobre higiene y prevención de enfermedades neurológicas. Sin embargo, esto está siendo contrarrestado por otro grupo muy mínimo (muy buena 1,8%) que defiende su posición de que si hay charlas informativas al usuario.

3. Las reuniones de trabajo como parte de la motivación laboral que realiza el INCN es adecuada para mejorar la conducta de los trabajadores.

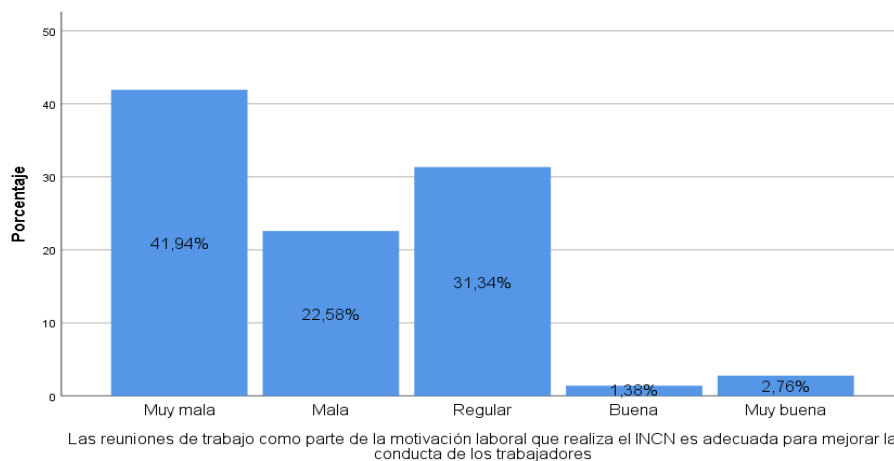


Figura 3. Se llevan a cabo reuniones de trabajo

Nota: En el siguiente cuadro se aprecia una notable ventaja de votos (Muy mala 41.94%) sobre las demás, seguida por otra afirmación (Mala 22.58%) lo que quiere decir que hay una baja o nula la motivación de los trabajadores para mejorar su conducta.

4. Los folletos informativos están al alcance del usuario en todo momento y con la información necesaria.

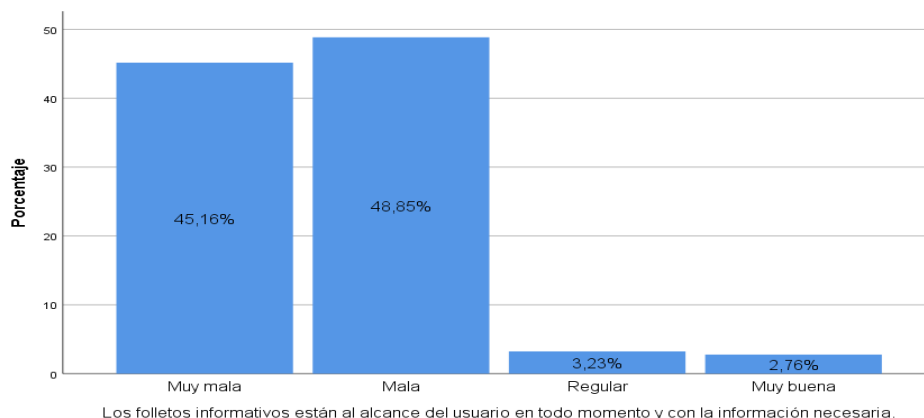


Figura 4. Los folletos informativos están al alcance del usuario

Nota: En el siguiente gráfico se aprecia que un buen grupo de pacientes (Muy Mala 45,2%) consideran que, es muy mala los folletos informativos o el alcance hacia ellos es muy pobre y con escasa información. Seguido de otro grupo aún más alto que el anterior (mala 48,8%).

5. Los carteles, letreros y fichas de la consulta externa del INCN son adecuados para orientar a los pacientes.

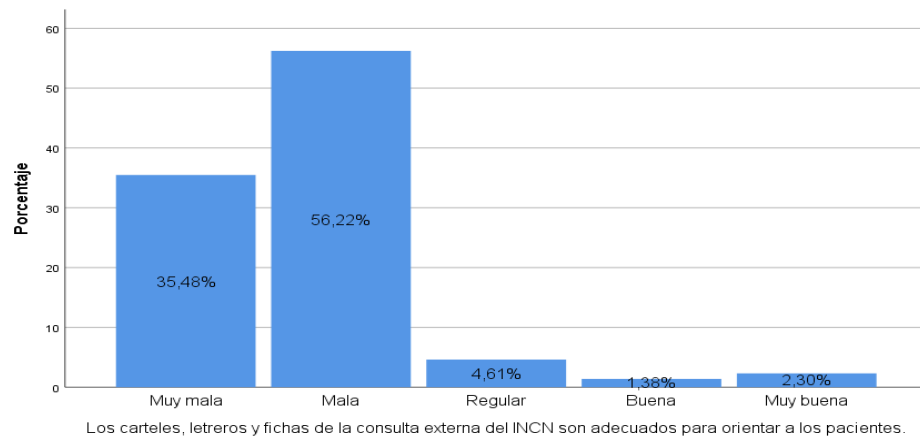


Figura 5. Los carteles, letreros y fichas de la consulta externa

Nota: Como se aprecia en el siguiente cuadro, la mayoría de las personas (Muy mala 35,48%) refieren a que los carteles y demás materiales de consulta no son eficaces para orientar a los pacientes, de la misma manera otro grupo más grande (Mala 56,22%) señala que la orientación a los pacientes es muy pobre o nada.

6. La información requerida por los usuarios está siempre presente y actualizada en el mural informativo.

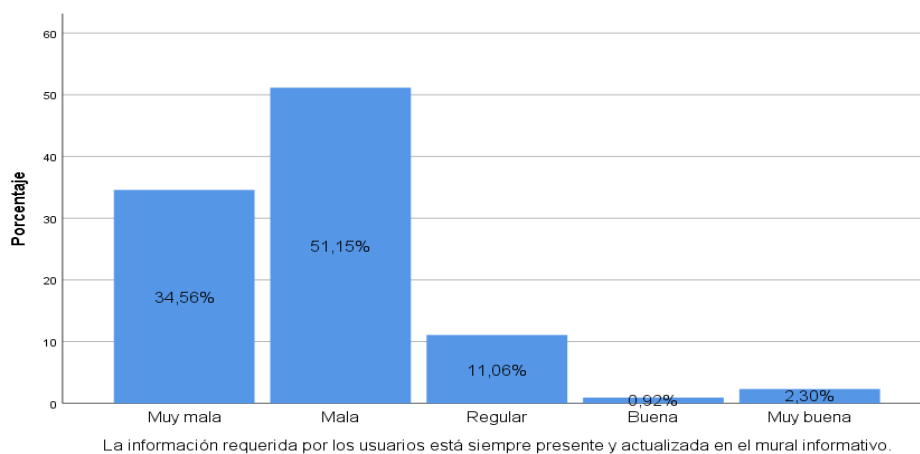


Figura 6. La información requerida está actualizada en el mural informativo

Nota: Se observa en esta gráfica que gran parte de usuarios (Muy mala 34,56%) consideran los murales poco o nada están actualizados para proporcionar información, no obstante mencionar el mayor grupo (Mala 51,15%) confirman la mala administración de los murales informativos para los usuarios.

7. El INCN cuenta con personal capacitado para brindar información requerida a través de las llamadas telefónicas, e-mail, entre otros.

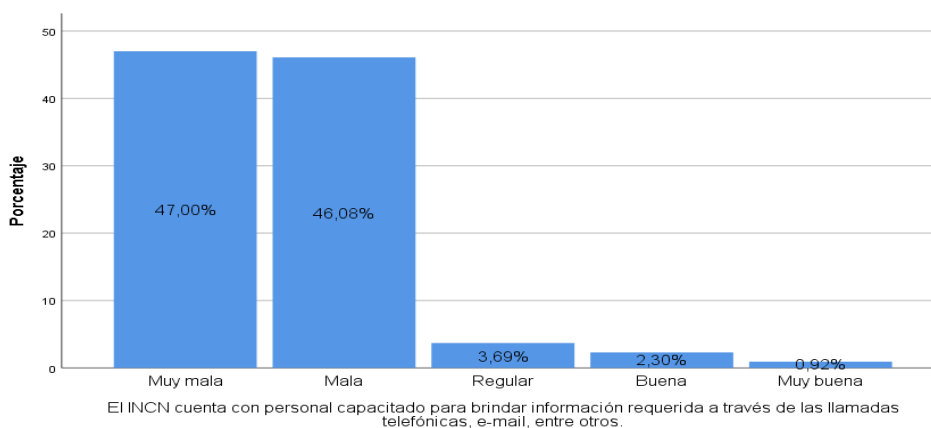


Figura 7. Hay personal capacitado para brindar información

Nota: Se puede apreciar que la mayoría de encuestados consideran que los trabajadores no están capacitados para ofrecer información a través de líneas telefónicas, correos, etc.

8. El usuario tiene fácil acceso a los medios digitales para solicitar información, tales como redes sociales, página web entre otros.

Gráfico 08:

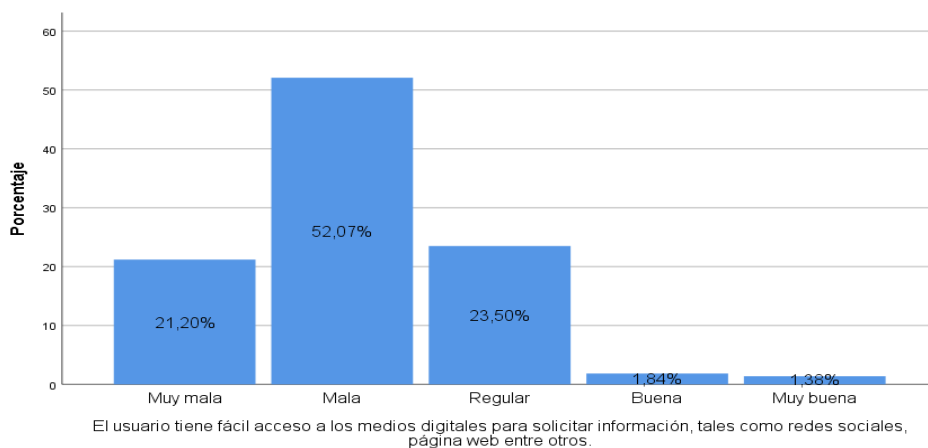


Figura 8. El usuario tiene fácil acceso a los medios digitales

Nota: En este cuadro, se puede ver que un buen grupo considera que el acceso a los medios digitales para solicitar información es mala y muy mala, lo que indica que estos accesos son pobres y limitados.

9. En la página web hay información importante sobre el INCN (visión, misión, actividades que realiza la organización, entre otros).

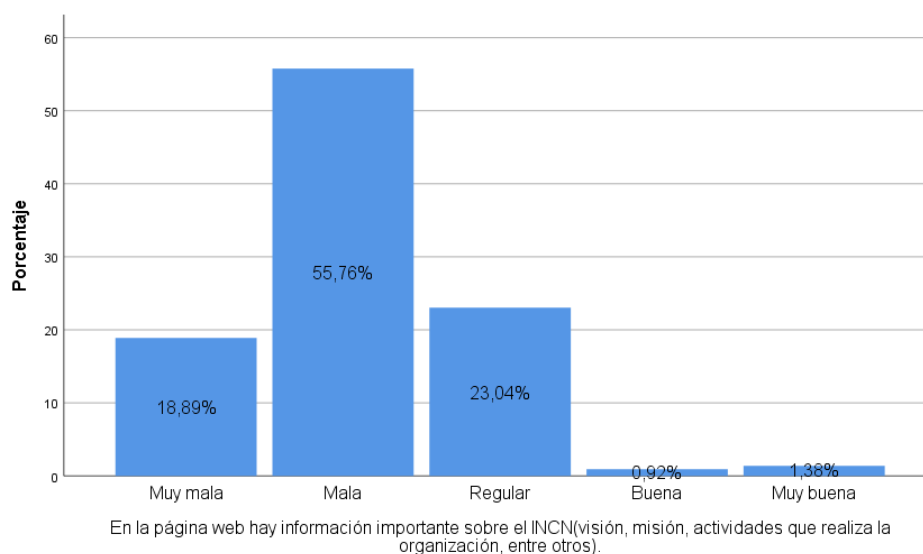


Figura 9. En la página web hay información importante

Nota: En este cuadro se observa que un buen grupo (Muy mala 18,89%) considera que la información que brinda el INCN es muy pobre y sin ninguna relevancia. Siendo apoyada esta afirmación con otro grupo muy alto (Malo 55,76%) que también consideran pobre la información en las plataformas web.

10. La confiabilidad que genera el INCN es suficiente para que sus públicos se sientan seguros.

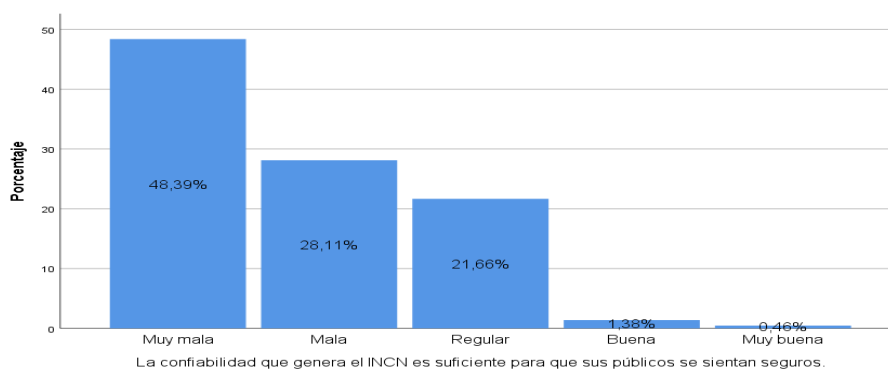


Figura 10. La confiabilidad que genera el INCN es suficiente

Nota: Como se aprecia en el gráfico, hay un alto porcentaje de usuarios que consideran que la confiabilidad es muy pobre o nada para que se sientan seguros, otro grupo menor que consideran ni tan mala ni tan buena la confiabilidad.

11. El personal del INCN transmite confianza al usuario al momento de ser atendido.

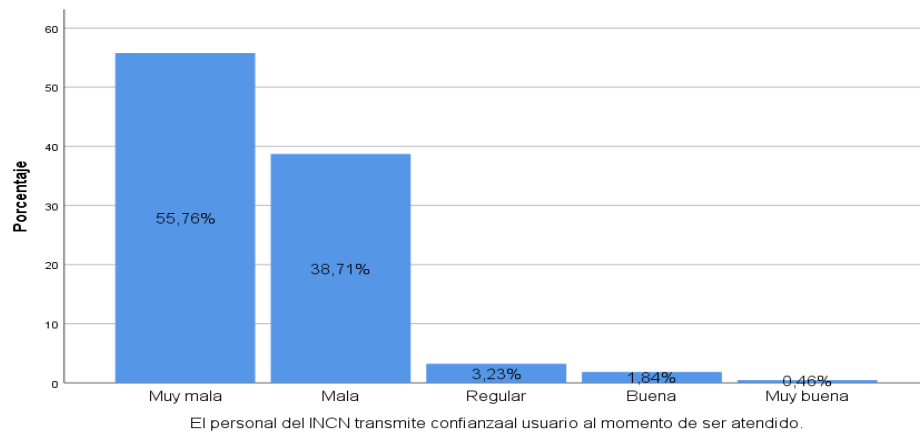


Figura 11. El personal del INCN transmite confianza

Nota: El panorama de este gráfico muestra un resultado sobresaliente (Muy mala 55,76%) y (Mala 38,71%), lo cual da a entender que la gran mayoría de los usuarios encuestados, consideran que la confianza que se transmite a los pacientes es de pésimas condiciones.

12. El personal del INCN demuestra trato agradable al momento de contestar sus dudas o preguntas sobre los procedimientos que va a realizar.

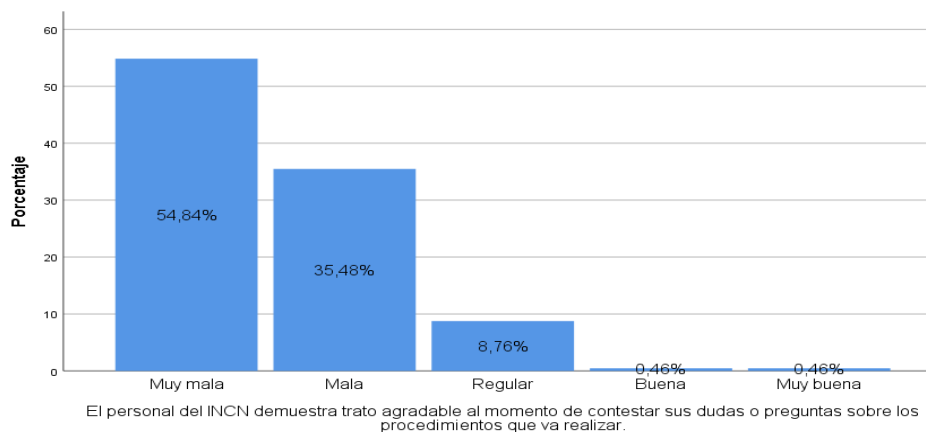


Figura 12. El personal del INCN demuestra trato agradable

Nota: En el siguiente gráfico, se puede apreciar que la mayoría (Muy mala 54,84%) afirman que el trato agradable es pésimo, teniendo otro grupo mayor de personas que lo respaldan (Mala 35,48%).

13. Existe un buen clima organizacional entre el personal del INCN y usuario de salud.

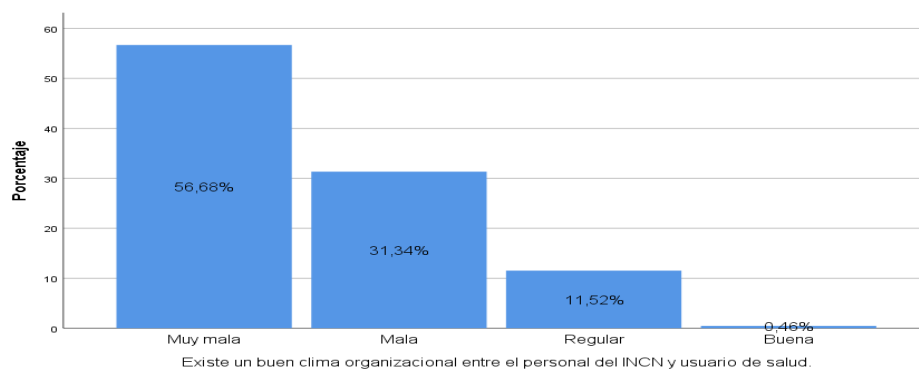


Figura 13. Existe un buen clima organizacional

Nota: En el siguiente gráfico, se observa que la mayoría de los usuarios encuestados (Muy mala 56,68%), afirman que existe un pésimo clima organizacional entre trabajadores del INCN y los pacientes. Otro grupo (Mala 31,34%) acepta este enunciado y también creen que el clima organizacional es malo.

14. El INCN propaga con claridad sus ideas y valores entre los miembros de la comunidad.

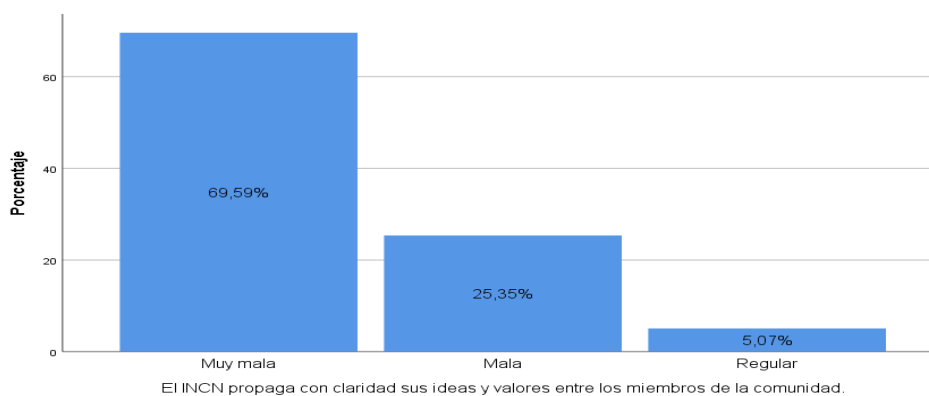


Figura 14. El INCN propaga con claridad sus ideas y valores

Nota: Con un preocupante resultado (Muy mala 69,59%) las personas encuestadas, consideran que el INCN poco o nada propaga con claridad sus ideas y valores para la comunidad. Otro grupo mayor (Mala 25,35%) apoya la respuesta planteada por el primer grupo, cerrando el total del grupo de encuestados (Regular 5,07%) considerando que la propagación de valores entre los miembros es regular.

15. El personal del INCN lo ha tratado con amabilidad, respeto y paciencia al usuario.

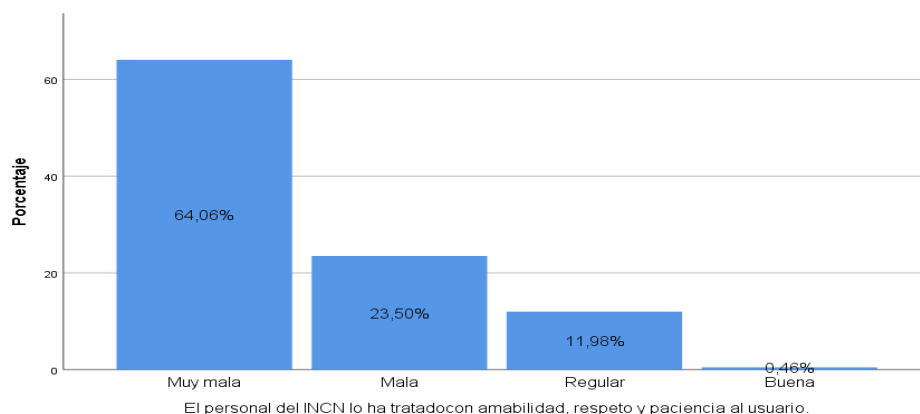


Figura 15. El personal del INCN lo ha tratado con amabilidad

Nota: Como ya era de esperarse, muchas de las personas han considerado este punto importante pues consideran que su trato hacia con ellos, no es nada amable (Muy mala 64,06%), seguido por otro grupo que consideran no tan malo el trato hacia sus usuarios (23,50%), no obstante, no deja de ser un resultado negativo para la Institución. Una minoría considera que si hay buen trato dentro del INCN (buena 0,46%).

16. El personal del INCN demuestra interés en informar y servir bien al usuario de salud.

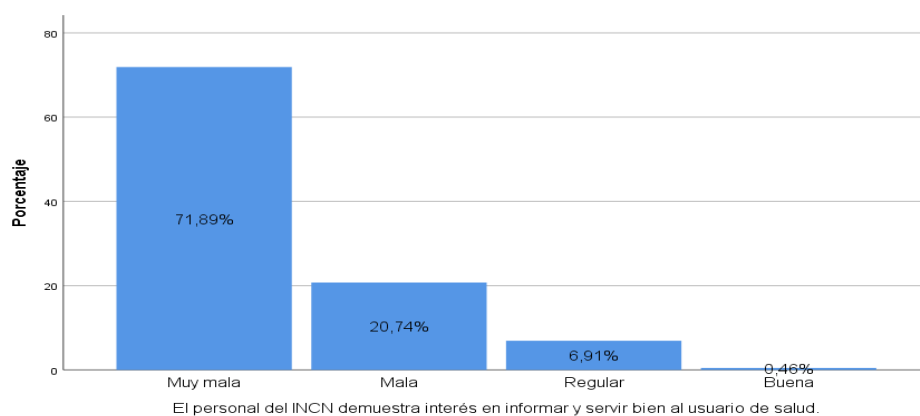


Figura 16. El personal del INCN demuestra interés en informar

Nota: El siguiente cuadro muestra como la gran mayoría de personas encuestadas (Muy mala 71,89%), considera que el personal del INCN demuestra poco o nada de interés por informar y servir adecuadamente a los pacientes.

17. Existe una comunicación fluida entre el personal del INCN y el usuario de salud.

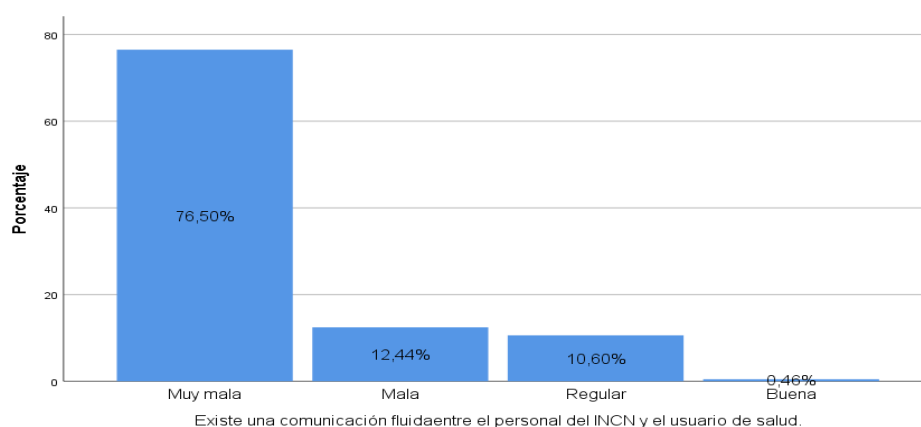


Figura 17. Existe una comunicación fluida

Nota: En este gráfico se puede observar que la mayoría de los usuarios encuestados (Muy mala 76,50%) consideran que la comunicación fluida entre el usuario y el personal del INCN es muy mala, respaldada por otro grupo mayoritario (Mala 12,44%).

18. La interacción entre los trabajadores y usuarios para más información y buen servicio es adecuada.

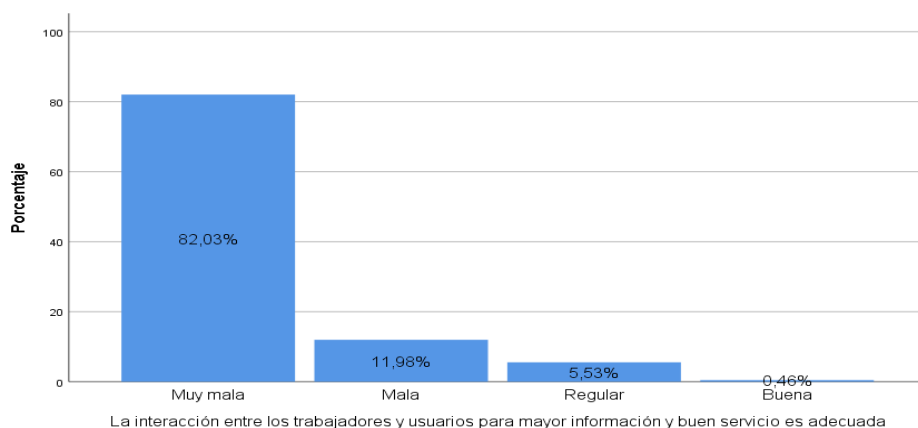


Figura 18. La interacción entre los trabajadores y usuarios

Nota: En este gráfico se puede observar que la mayoría de los usuarios encuestados (Muy mala 82,0%) afirman que la interacción entre ambos es muy mala, también se puede observar a otro grupo mayoritario (Mala 12,0%) que también consideran mala la interacción.

19. En la atención del INCN se respeta estrictamente el orden de llegada del usuario de salud.

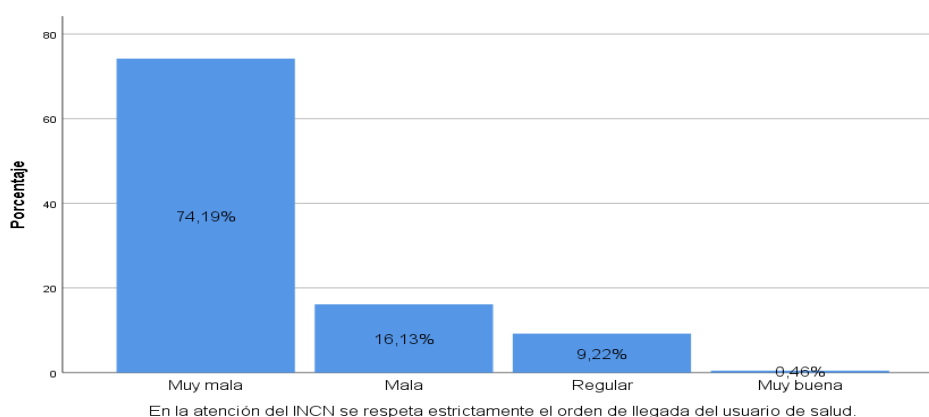


Figura 19. En la atención del INCN se respeta estrictamente el orden

Nota: En este gráfico se puede observar que la mayoría de los pacientes encuestados (Muy mala 74,19%) afirman que el orden en las colas para la atención dentro del INCN es muy mala, pésima, otro grupo que apoya este enunciado también considera que es mala el tema del orden (Casi siempre 16,13%).

20. La buena atención del personal del INCN se refleja en la satisfacción del usuario de salud.

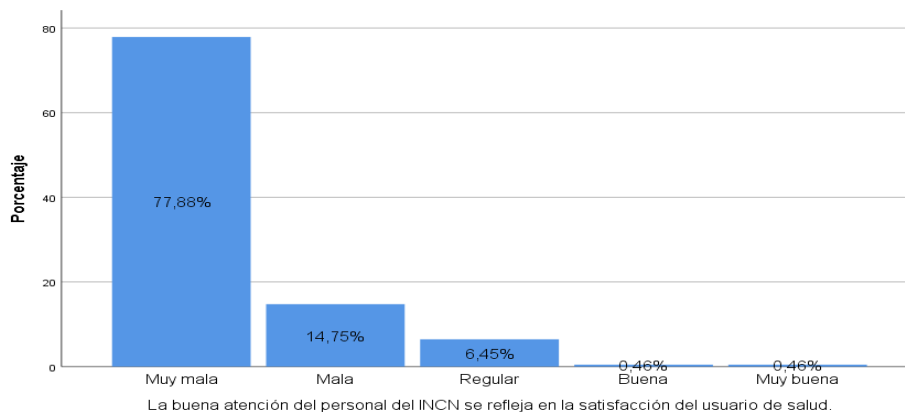


Figura 20. La atención del personal del INCN se refleja

Nota: En este gráfico se puede observar que la mayoría de los alumnos usuarios encuestados (Muy mala 77,88%) afirman que es muy mala la atención del personal, por ende, su satisfacción también se refleja negativamente. Otro grupo mayoritario (Mala 14,75%) consideran del mismo modo este enunciado

21. La mala atención del personal del INCN es por la falta de comunicación con el usuario.

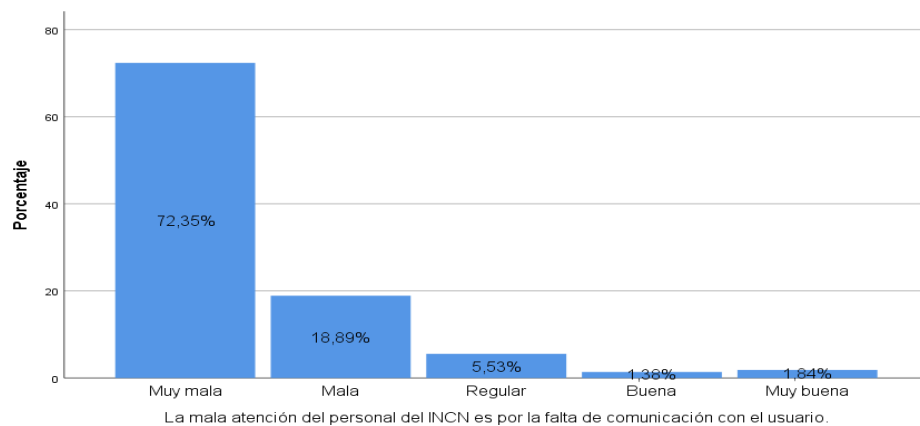


Figura 21. La mala atención es por la falta de comunicación

Nota: En este gráfico se puede observar que la mayoría de los usuarios encuestados (Muy mala 72,35%) afirman que es muy mala la comunicación para la adecuada atención del personal al paciente. otro grupo mayoritario considera que también es mala la atención por falta de comunicación.

22. El personal del INCN maneja un lenguaje comprensible al momento de explicar la información requerida por el usuario de salud.

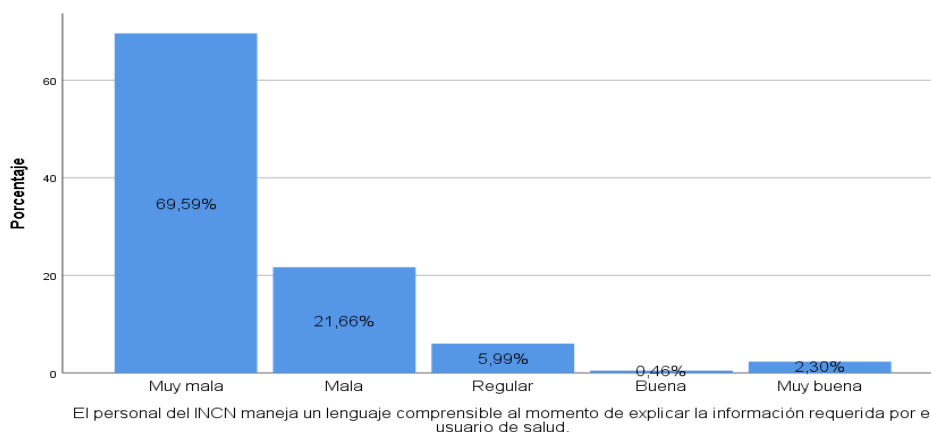


Figura 22. El personal del INCN maneja un lenguaje comprensible

Nota: En este gráfico se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas (Muy mala 69,59%) consideran que el lenguaje que usa el personal del INCN es poco comprensible al momento de explicar. Otro grupo mayoritario (Mala 21,7%) reafirma lo expuesto anteriormente .

4.2. Contrastación de hipótesis

Hipótesis general:

H₀: Las herramientas de comunicación estratégica que se llevan a cabo en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas (INCN) NO tienen relación significativa con la satisfacción del trabajador y usuario externo, Lima - 2019.

H₁: Las herramientas de comunicación estratégica que se llevan a cabo en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas (INCN) tienen relación significativa con la satisfacción del trabajador y usuario externo, Lima – 2019.

Tabla 2. *Correlación de la hipótesis principal*

		Correlaciones	
		Comunicación _Estratégica	Satisfacción n
Comunicación_Estratégica	Correlación de Pearson	1	,879**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	217	217
Satisfacción	Correlación de Pearson	,879**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	217	217

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

Nota: Se realizó el análisis de correlación de Pearson con la finalidad de saber si la variable herramientas de comunicación estratégica en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas, y la variable “satisfacción del usuario externo” están relacionadas entre sí. Se obtuvo un coeficiente de 0.879, que sugiere que existe una correlación significativa positiva entre ambas variables. Es decir que las formas de comunicación estratégica si están afectadas por la satisfacción del usuario en el INCN.

Administrado a 217 personas distribuidas entre pacientes (público externo) y trabajadores del Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas (Público interno).

$\alpha = 0.05\%$ (nivel de significancia)

p-valor = (p-valor > α)

Coefficiente de Correlación de Pearson ($r = 0.879$)

Resultado: Se rechaza H_0 y se acepta H_1

Primera hipótesis específica

H_0 : La comunicación interna como herramienta de comunicación estratégica NO tiene relación significativa con la fidelización del usuario externo en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas, Lima – 2019.

H_1 : La comunicación interna como herramienta de comunicación estratégica tiene relación significativa con la fidelización del usuario externo en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas, Lima – 2019.

Tabla 3. Correlaciones de la primera hipótesis específica

		Correlaciones	
		Comunicación Interna	Fidelización
Comunicación_Interna	Correlación de Pearson	1	,562**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	217	217
Fidelización	Correlación de Pearson	,562**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	217	217

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

Nota: Se realizó el análisis de correlación de Pearson con la finalidad de saber si la variable plan de “comunicación interna” y la variable “fidelización del usuario” externo en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas, están relacionadas entre sí. Se

obtuvo un coeficiente de 0.562, que sugiere que existe una correlación positiva entre ambas variables. Es decir que la comunicación interna en el INCN sí influye en la fidelización del usuario externo, de manera sobresaliente en el ofrecimiento de la información para satisfacción de sus usuarios.

Segunda hipótesis específica

H₀: La comunicación externa como herramienta de comunicación estratégica NO tiene relación significativa con la fidelización del usuario externo en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas, Lima – 2019.

H₁: La comunicación externa como herramienta de comunicación estratégica tiene relación significativa con la fidelización del usuario externo en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas, Lima – 2019.

Tabla 4. *Correlación de la segunda hipótesis específica*

		Comunicación Externa	Fidelización
Comunicación_Ext erna	Correlación de Pearson	1	,570**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	217	217
Fidelización	Correlación de Pearson	,570**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	217	217

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

Nota: Se realizó el análisis de correlación de Pearson con la finalidad de saber si la variable “comunicación externa” en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas y la variable “fidelización del usuario externo” están relacionadas entre sí. Se obtuvo un coeficiente de 0.570 que sugiere que existe una buena correlación y positiva entre ambas variables. Es decir que la comunicación externa dentro del público interno si

tiene una fuerte relación con respecto a la fidelización del usuario, puesto que no hay compromiso de por medio.

Tercera hipótesis específica

H₀: La comunicación interna como herramienta de comunicación estratégica NO tiene relación significativa con la calidad de atención al usuario externo en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas, Lima – 2019.

H₁: La comunicación interna como herramienta de comunicación estratégica tiene relación significativa con la calidad de atención al usuario externo en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas, Lima – 2019.

Tabla 5. Correlación de la tercera hipótesis específica

		Correlaciones	
		Comunicación _Interna	Calidad_de_A tencion
Comunicación_Interna	Correlación de Pearson	1	,627**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	217	217
Calidad_de_Atencion	Correlación de Pearson	,627**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	217	217

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

Nota: Se realizó el análisis de correlación de Pearson con la finalidad de saber si la variable “comunicación interna” y la variable “calidad de atención al usuario externo” en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas están relacionadas entre sí. Se obtuvo un coeficiente de 0.627, que sugiere que existe una alta correlación positiva entre ambas variables. Es decir, que la comunicación interna afecta considerablemente en la calidad de atención al usuario en el INCN; dicho de otro modo, no habría una buena calidad de atención si no hubiese una comunicación interna adecuada.

Cuarta hipótesis específica

H₀: La comunicación externa como herramienta de comunicación estratégica tiene relación significativa con la calidad de atención al usuario externo en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas, Lima – 2019.

H₁: La comunicación externa como herramienta de comunicación estratégica tiene relación significativa con la calidad de atención al usuario externo en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas, Lima – 2019.

Tabla 6. *Correlación de la cuarta hipótesis específica*

		Correlaciones	
		Comunicación Externa	Calidad_de_A tencion
Comunicación_Ext a	Correlación de Pearson	1	,662**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	217	217
Calidad_de_Atencion	Correlación de Pearson	,662**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	217	217

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

Nota: Se realizó el análisis de correlación de Pearson con la finalidad de saber si la variable “comunicación externa” y la variable “calidad de atención al usuario externo” en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas están relacionadas entre sí. Se obtuvo un coeficiente de 0.662, que sugiere que existe una alta correlación positiva entre ambas variables. Es decir, que la comunicación externa afecta considerablemente en la calidad de atención al usuario en el INCN; dicho de otro modo, no habría una buena calidad de atención si no hubiese una comunicación externa adecuada.

Quinta hipótesis específica

H₀: La comunicación interna como herramienta de comunicación estratégica NO tiene relación significativa con el nivel de satisfacción del trabajador y usuario externo en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas, Lima – 2019.

H₁: La comunicación interna como herramienta de comunicación estratégica tiene relación significativa con el nivel de satisfacción del trabajador y usuario externo en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas, Lima – 2019.

Tabla 7. Correlación de la quinta hipótesis específica

		Correlaciones	
		Comunicación Interna	Nivel_de_Sat isfacción
Comunicación_Interna	Correlación de Pearson	1	,636**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	217	217
Nivel_de_Satisfacción	Correlación de Pearson	,636**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	217	217

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

Nota: Se realizó el análisis de correlación de Pearson con la finalidad de saber si la variable “comunicación interna” y la variable “nivel de satisfacción del usuario externo” en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas están relacionadas entre sí. Se obtuvo un coeficiente de 0.636, que sugiere que existe una alta correlación positiva entre ambas variables. Es decir, que la comunicación interna afecta considerablemente en el nivel de satisfacción al usuario externo en el INCN; dicho de otro modo, el nivel de satisfacción se ve afectado por una comunicación interna.

Sexta hipótesis específica

H₀: La comunicación externa como herramienta de comunicación estratégica NO tiene relación significativa con el nivel de satisfacción del trabajador y usuario externo en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas, Lima - 2019.

H₁: La comunicación externa como herramienta de comunicación estratégica tiene relación significativa con el nivel de satisfacción del trabajador y usuario externo en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas, Lima - 2019.

Tabla 8. Correlación de la sexta hipótesis específica

		Correlaciones	
		Comunicación Externa	Nivel_de_Sat isfacción
Comunicación_Ext a	Correlación de Pearson	1	,652**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	217	217
Nivel_de_Satisfacci ón	Correlación de Pearson	,652**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	217	217

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

Nota: Se realizó el análisis de correlación de Pearson con la finalidad de saber si la variable “comunicación externa” y la variable “nivel de satisfacción del usuario externo” en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas están relacionados entre sí. Se obtuvo un coeficiente de 0.652, que sugiere que existe una alta correlación positiva entre ambas variables. Es decir, que la comunicación externa afecta considerablemente en el nivel de satisfacción al usuario externo en el INCN; dicho de otro modo, el nivel de satisfacción se ve reflejado por la comunicación externa.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Luego de conocer los resultados del proyecto de investigación, obtenidos a través de la aplicación de instrumento para la recolección de datos, procesamiento estadístico y su respectiva interpretación, se ha tomado como finalidad demostrar lo siguiente:

5.1. Discusión de resultados del problema general

Esta investigación tuvo como propósito principal constatar que la comunicación estratégica en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas se relaciona de manera significativa positiva con la satisfacción del usuario externo. Asimismo, se puede indicar que el proceso de la comunicación que implementa y gestiona el INCN influye a la satisfacción del usuario externo, por lo que da a demostrar que los usuarios no están conformes con la atención de información y trato al usuario. Ya que ha traído como consecuencia que los usuarios no se sientan identificados con la institución, y sea una de las instituciones de salud más desprestigiadas. El análisis inferencial de la correlación general entre las variables comunicación estratégica y satisfacción del usuario externo, se obtuvo un coeficiente de Pearson

de 0.879**, lo cual indica que la correlación obtenida fue alta, directa y significativa al nivel 0.01, la cual se observa en la tabla de correlación de variables.

La relación evidenciada se ven sustentados por Tironi y Cavallo (2007) que afirman: “Es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político, en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de los intereses u objetos” (p.27). En ese sentido, la comunicación estratégica es la herramienta clave para toda organización, ya que tiene como función gestionar y manejar las acciones, los valores, la misión, la visión y los objetivos para que logre posicionarse en un tiempo determinado, y saber cómo llegar a relacionarse con sus públicos de interés.

En la investigación realizada por Cuyo y Roa (2017) arrojan un resultado favorable en su investigación, pues aseveran que los usuarios están satisfechos con la calidad lo que confirma que existe la una relación directa entre las dos variables, a diferencia de lo evidenciado en esta investigación, los usuarios externos del INCN no se sienten satisfechos con la calidad de atención de sus trabajadores, por la falta de la aplicación de estrategias de comunicación.

Para lo cual, basado en los resultados estadísticos de diferentes entidades públicas, se ha llegado a entender que la atención a los usuarios externos por los hospitales es deficiente, así lo estipula el INEI (2014 p.17) donde menciona que, en una encuesta realizada a nivel nacional a los establecimientos de salud, arroja un porcentaje preocupante con respecto a los problemas de atención al usuario.

5.2. Discusión de resultados de los problemas específicos

En cuanto a la comunicación interna dentro de la comunicación estratégica en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas hay una relación de manera significativa con la fidelización del usuario externo. Lo cual indica que los trabajadores de dicho instituto cumplen con la función de proporcionar información y tratar de resolver las dudas de los usuarios externos para lograr mayor fidelización por parte de ellos. Puesto que no hay el compromiso suficiente para que llenen las expectativas de su público objetivo. Respecto al análisis de la correlación del primer problema específico entre las variables comunicación interna y fidelización del usuario, se obtuvo un coeficiente de Pearson de 0.562**, lo que indica que la correlación obtenida fue de manera positiva entre ambas variables y significativa al nivel 0.01, la cual se observa en la tabla de correlación de variables.

Así es como el autor Ferro (2015) sostiene que la comunicación interna tiene relación a la fidelización al usuario externo: Es una de las principales áreas de conocimiento que debe de poseer el director de comunicaciones, ya que debe de conocer en profundidad al cliente y de saber cómo comunicarse con él, así como saber cómo presentar el servicio que requiere. Una vez esto sea realizado, debe de tener el *feedback* suficiente para aportar a la empresa las diferentes áreas de mejora. (p.553). Si bien es cierto, el INCN cuenta con un área de comunicaciones que tiene como función manejar la imagen institucional, la difusión de información y la gestión de la comunicación estratégica del INCN. Es importante analizar la comunicación interna que se lleva a cabo con los trabajadores y el contacto directo que tienen con los usuarios de salud, para que así se pueda identificar los errores que se van cometiendo, y poder corregirlos a tiempo para poder alcanzar los objetivos, y lograr la fidelización de los usuarios externos.

Para Díaz, Loaiza y Zambrano (2009) afirmar en los resultados obtenidos en su investigación, que todo plan de comunicación estratégica que se implementa en una institución debe tener en cuenta las opiniones y las necesidades de aquellos que se verán beneficiados, es decir, para la creación y ejecución del plan deben aplicarse metodologías que permitan conocer e intentar fidelizar y satisfacer las necesidades de los funcionarios de la Secretaría de educación de Bogotá (SED). Con la finalidad que la comunicación se entenderá dentro de este proceso como una herramienta social de interacción y difusión de información con el fin de generar vínculos entre la organización y sus funcionarios.

Sin embargo, en el caso del Instituto Ciencias Neurológicas se evidencia la falta de comunicación interna con sus trabajadores, por lo que no permite a la institución informar, fidelizar y satisfacer de manera óptima a sus colaboradores.

Cabe mencionar, que en las informaciones referenciales como lo indica el Diario Perú21 (2017 p.3-4) donde se manifiesta que, las personas denuncian a los hospitales, postas y clínicas por el mal servicio que reciben en salud. Usuarios esperando una información y atención médica por profesionales, es lamentable que los pacientes esperen en pasillos cerrados y baños como si fueran salas de atención o sala de espera.

En cuanto a la comunicación externa dentro de la comunicación estratégica en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas se relaciona de manera positiva con la fidelización del usuario. De esta información recolectada, se deduce que no hay un compromiso de por medio por parte de la comunicación externa. Referente al análisis inferencial de la correlación del segundo problema específico entre las variables comunicación externa y fidelización del usuario externo, se obtuvo un

coeficiente de Pearson de 0.570**, lo cual indica que la correlación obtenida fue de manera positiva y significativa al nivel 0.01, la cual se observa en la tabla de correlación de variables

Una entidad no puede estar aislada, y debe de cumplir con sus actividades y compartir el grado de interés e información en ella. Así es como afirma Kreps (1990): Las organizaciones o individuos con los cuales tienen contacto directo los representantes de la organización, se conocen como entorno relevante de la organización (p. 21). El área de comunicaciones tiene conocimiento de los reclamos frecuentes que existe en la entidad pública.

En el INCN se deberían tomar acciones para atender y resolver cada malestar que presenta el usuario de salud. La comunicación tiene como rol mejorar las actitudes frente a los diversos públicos con los que la entidad se relaciona, y así transmitir una imagen para poder cumplir las expectativas del público y se sientan satisfechos y lleguen a conseguir la fidelización con la institución.

Para Muguerza (2017 p.152) en su investigación, la encuesta arrojó como resultado que el 74% de las personas consultadas, indicó que “Siempre” los escándalos, falta de comunicación y actos de corrupción impiden al Congreso de la República no comunicar con credibilidad.

En el INCN, no se toman el esfuerzo de comunicar adecuadamente y con mayor credibilidad a sus públicos. Sin embargo, la incomodidad de los usuarios externos cada vez es más elevada. La comunicación externa debe de mejorar y saber manejar con el fin de optimizar su labor, obtener la aceptación y fidelización del usuario de salud.

De otro lado, basado en los resultados estadísticos según el diario Perú21 (2017 párr.5) se señaló que en las entidades públicas atender a personas en esas condiciones es muy difícil para los profesionales de la salud, y que precisamente por esa situación hay una abultada cifra de quejas y reclamos, la mayoría es por la falta de información y accesibilidad a los servicios.

La variable comunicación interna se relaciona de manera significativa positiva con la variable calidad de atención al usuario externo. Por tanto, la comunicación interna afecta en la calidad de atención al usuario externo en el INCN. Se obtuvo coeficiente de Pearson de 0.627**, lo cual alcanzó una alta correlación positiva al nivel 0.01, por lo que se observa en la tabla de correlación de variables.

Mientras para Castillo (2010) define la comunicación interna: “La escasa o nula preparación de las personas que deben actuar como intermediarios en las estrategias de comunicación. En muchas ocasiones, la dirección implanta un sistema de comunicación sin haber realizado una comunicación con quienes lo van a supervisar” (p. 125).

Según el autor, en las organizaciones un craso error que se puede apreciar es la no preparación de sus trabajadores para atender a sus públicos externos. Y en caso de haber una previa preparación, es escasa información. Dicho de otro modo, se trata de una escasa comunicación bilateral entre la empresa y sus públicos internos (trabajadores).

Robles (2018), en la investigación de maestría, manifiesta que la calidad de atención cobra cada vez mayor interés en la salud pública, reconociendo que la atención adecuada, satisface al paciente, se debe abordar según el estudio la dimensión más crítica que es la de empatía y comunicación. (p.57)

Así mismo, se coincide con esta investigación que en el INCN los trabajadores no toman interés apropiado por mejorar la baja calidad de atención que les brindan a los usuarios externos.

En la fuente de información del INEI (2014), en los resultados estadísticos se sustenta que, en las entidades públicas, se ha llegado a entender que la incomodidad y malestar hacia los usuarios externos es ocasionado por el maltrato en la calidad de atención, la demora de atención en general (administrativo y médicos), problemas en la comunicación e información hacia el público externo, entre otros. (p.49)

En cuanto a la comunicación externa dentro de la comunicación estratégica del Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas y la calidad de atención al usuario externo, en ambas variables si existen una relación significativa positiva, por lo que indica que no cuentan con una buena calidad de atención en el INCN, si no se mejora la comunicación externa. Se alcanzó un coeficiente de 0.622*, que significa que sí existe una alta correlación positiva entre ambas variables.

Para Pérez (2006) quien sostiene que la calidad de atención al igual que la comunicación cumple un rol importante en cada empresa: Es una herramienta poderosa que debe establecer políticas eficaces que todos los empleados conocerán y pondrán en práctica; debe de disponer de una estructura organizativa donde las funciones y responsabilidades de todos los trabajadores (p.08).

Entonces, se afirma que la calidad de atención se le considera como una herramienta estratégica primordial para una organización, por lo que permite ofrecer una mayor optimización en la comunicación con el público externo, quiere

decir un mejor desarrollando en el comportamiento y en el dialogo, con el objetivo de llegar a satisfacer y cumplir las expectativas de los clientes del INCN.

Robles (2018), en su encuesta realizada arroja un resultado no favorable, por lo que los usuarios externos del INCN evidencian que están insatisfechos, por distintos "... factores, entre ellos factores biológicos, ambientales, sociales, culturales, trato, tiempo de espera, demora en la atención, etc. Por lo tanto, es conveniente y oportuno identificar estos factores para elaborar acciones de mejora en la calidad de atención" (p.57)

Es así como en la actualidad, queda evidencia que en el establecimiento de salud-INCN, no existe un proceso de comunicación favorable. Los empleados de dicha institución no toman el interés apropiado por mejorar el diálogo con sus públicos, y la principal causa de su pérdida es la desvalorización en la calidad de atención que ellos mismos brindan a sus usuarios externos.

En este caso, los usuarios de salud tienen la percepción que no hay una calidad de la comunicación, lo que puede causar "... quejas, los tiempos de espera prolongados, desabastecimiento de medicamentos e insumos, la poca respuesta de información a la solución de sus problemas de salud, entre otros. (INEI 2014, p.7)

En cuanto a la variable "comunicación interna" en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas, y la variable "Nivel de satisfacción" del usuario externo, si existe una alta relación positiva entre ambas. En ese sentido, el nivel de satisfacción se ve reflejado por una comunicación interna. Se consiguió un coeficiente de 0.636**, que sugiere que existe una alta correlación positiva entre ambas variables, la cual se observa en la tabla de correlación de variables.

Es así como, Castillo (2010) manifiestan que la comunicación es la clave fundamental entre los trabajadores con la organización: Deben de conocer con quienes se relacionan, establecer acciones con ellos mismos, conocer sus demandas y satisfacer sus necesidades de una manera acorde con los objetivos de la organización.

Pero también deben de relacionarse con sus públicos para establecer vínculos satisfactorios de una manera mutua. (p.10). Dicho de otro modo, la comunicación interna es una pieza importante para cualquier organización con sus públicos internos (colaboradores), el saber cómo relacionarse con ellos mismos, la forma en cómo actuar con los públicos externos, con la finalidad que entre ambas partes puedan crear un vínculo de nivel satisfactorio.

Reyes (2018) arroja un resultado no favorable en su investigación, pues en el Hospital Dos de Mayo, es muy importante saber el manejo y la guía de un Plan de comunicación estratégico. Es decir, para lograr que la imagen de la organización sea positiva frente a sus trabajadores, se debe implementar un mejor plan de comunicación para que los mensajes que contengan sean entendidos por sus colaboradores. (p.11)

A diferencia de los trabajadores del INCN no se sienten satisfechos por la falta de información o tomas de decisiones que realizan dentro de esta entidad, la ausencia de comunicación e interacción con sus diferentes públicos, por ende, su nivel de satisfacción es bajo.

Para lo cual, basado en los resultados estadísticos de diferentes entidades públicas, se ha llegado a entender que el entorno interno no está cumpliendo con comunicar de manera confiable, esto puede influir en que los usuarios de salud

busquen "... o no otro lugar de atención, donde acuda para recibir atención, que esté dispuesto a pagar por los servicios, que el usuario siga o no siga las indicaciones dadas, regrese o no a su cita de control y que recomiende o no los servicios a los demás" INEI (2014, p.52).

Para llevar una adecuada comunicación e interacción con los diversos públicos, se requiere poner en práctica un servicio distinto, Bitner, Booms y Tetreault (1990) manifiestan que ... identifica comportamientos y sucesos específicos, que describen los contactos satisfechos e insatisfechos con un servicio, más que dimensiones generales (p. 72).

En ese sentido, los comportamientos y los sucesos del personal de una entidad pública, tiene que lograr un nivel de satisfacción alto para llegar a generar la retención del usuario. Es necesario que un establecimiento de salud cuente con el compromiso de las buenas prácticas en el trato y atención al cliente, con el objetivo de provocar un alto impacto sobre el nivel de satisfacción de las expectativas de los pacientes.

Robles (2018), en su estudio demostró que el usuario externo se siente satisfecho cuando se superan sus "... expectativas que estos tienen puestas sobre los servicios que se brinda" en el INCN se considera que la comunicación debe ir de la mano con los otros servicios, de manera que todas las personas se sientan integradas.

En el INCN los usuarios externos no se encuentran satisfechos con el servicio de atención que este establecimiento brinda, por ende, su nivel de satisfacción es no favorable. En la Encuesta Nacional de Satisfacción de Usuarios realizado por el INEI (2014 p,7) se encuentra que los resultados de opinión acerca

de la calidad de servicios de salud, evidenciando que el usuario externo siempre tiene la ilusión de recibir una atención fiable "... cortés, honesta, creíble, segura, con resultados adecuados a los tratamientos, oportuna, con calidad; y su nivel satisfacción será el grado de concordancia entre sus expectativas del servicio y la atención recibida".

CONCLUSIONES

Las herramientas de comunicación estratégica que se ponen en vigencia en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas está relacionada de manera significativa positiva con la satisfacción del usuario externo. En el caso del Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas es lamentable que, siendo una institución muy reconocida en su especialización de cerebro y columna, no cuenten con una planificación de comunicación estratégico, y llegue a ser calificado por la percepción del público externo como uno de los establecimientos de salud ineficiente, por la falta de atención, comunicación, orientación, trato, entre otros.

Acerca de la comunicación interna se relaciona de manera significativa con la fidelización del usuario externo, lo cual indica que los trabajadores del Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas tratan de informar y estar informados de las novedades o cambios que puedan suceder dentro de la institución para así tratar de resolver las dudas de los usuarios externos e incluso las dudas de ellos mismos. Con la finalidad de alcanzar una alta fidelización con sus públicos y con la organización.

Con respecto a la comunicación externa, hay que tener en cuenta las altas expectativas que cada usuario de la salud tiene al momento de adquirir un servicio brindado por una institución pública. Sin embargo, el INCN tiene la labor de resolver las inquietudes y dudas que los clientes tengan. Cuando un paciente de la salud requiere información, la entidad pública tiene que crear un vínculo de comunicación, un desenvolvimiento al momento de dialogar que sea impecable con el beneficiario, esto para crear un clima laboral deseado. Pero se sabe que esto no sucede como

uno estima o desea alcanzar, para ello se requiere de una planificación que contemple las acciones para dar cumplimiento con los objetivos de la organización, de esta manera poder así satisfacer y llegar a formar una fidelización con el usuario externo.

Sobre la variable la comunicación interna, hay que tener en claro que es un proceso clave que ayuda a elevar la eficiencia de la comunicación, por lo que está directamente relacionada de manera significativa y positiva con la calidad de atención al usuario externo. Es decir, la comunicación interna tiene un gran aporte a la calidad de atención al usuario en toda empresa o institución, porque representa la forma en cómo se le brinda una atención especial, un buen trato, la amabilidad, honestidad, la calidad, entre otros. Generando así las expectativas del servicio y la atención recibida.

El otro punto es, la comunicación externa que sí existe una relación significativa positiva, lo que indica que no cuentan con una buena calidad de atención en el INCN. El usuario de salud es un elemento importante en toda entidad. Todo cliente merece y busca un servicio o producto exigente. Por ello es fundamental que todo personal que trabaja en una entidad tenga la capacidad de ser empático y comprensible. Y es algo que al INCN es lo que le falta, pues los usuarios de salud no se sienten conforme con el servicio de calidad que este establecimiento brinda, sin embargo, al personal presentan características no deseables al momento de la atención al cliente.

Por su parte, la comunicación interna dentro del INCN, es una de las herramientas que hace falta en esta entidad pública. Toda comunicación tiene mayor interés en las relaciones públicas, y es lo que le hace falta en implementar

al establecimiento de salud. Sin embargo, el área de comunicaciones del INCN tiene como función obligatoria saber gestionar y difundir los instrumentos que contiene cada mensaje. Es decir, una vez que el mensaje sea claro y conciso, los trabajadores podrán saber cómo comunicar, dar una buena orientación, y calidad de atención al usuario externo. Estas herramientas de comunicación tienen como responsabilidad dar a conocer los mensajes, que lleguen a sus públicos internos y externos logrando así un alto nivel satisfactorio.

Finalmente, la comunicación externa se relaciona significativamente entre sí con el nivel de satisfacción, del Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas, Lima, 2019. Para ganarse un alto nivel de satisfacción por los clientes externos, se debe de ir mejorando una de las claves principales como lo es la comunicación, la calidad en el servicio e ir desarrollando y modificando las actitudes globales del INCN. Para ir perfeccionando lo mencionado anteriormente, para esto se requiere de una evaluación constante del consumidor de la salud respecto a una transacción específica y una experiencia ya vivida.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que se mejore el plan comunicacional en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas, priorizando la actividad de las relaciones públicas para que lleven una comunicación estratégica favorable que logre mejorar los resultados de satisfacción del usuario externo.

Se requiere, poner mayor interés al uso de las herramientas de la comunicación, con la finalidad de producir mayor contacto o acercamiento con la comunidad, que en la actualidad no se encuentran satisfechos con las funciones de los trabajadores, y menos con el servicio que brinda la institución pública. Todo esto, para dar más importancia a las necesidades que cada usuario se merezca satisfacer.

Es necesario contar con un profesional para que las herramientas de comunicación sean efectivas para comunicarse con sus diversos públicos. Es esencial que toda entidad pública como privada tenga un área especializada en difundir los mensajes e información a sus públicos en general. Optimizando la comunicación horizontal, quiere decir que fluya literalmente dentro de una organización, involucrando así a los trabajadores, para llegar a formar un vínculo de confianza, de armonía y un excelente clima laboral, donde así puedan manifestar sus opiniones o sugerencias con gran libertad de expresión.

Hoy en día las herramientas de las relaciones públicas son importantes en una empresa para que sus distintos públicos estén informados de las noticias, actividades que esta realiza y puedan sentirse también parte de la entidad. Por ello,

se le propone al Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas, que se asesore de un profesional en Relaciones Públicas para actualizar y mejorar los contenidos de su página web, haciéndola más amigable e interactiva, en la que el usuario menos experimentado en tecnología pueda entenderla fácilmente; las redes sociales, los carteles de señalización, y folletos que se realizan para que sus públicos en general estén a gusto, y al tanto de lo que pasa dentro del centro laboral.

La calidad de atención al usuario externo es uno de los puntos más débiles del INCN, por lo que se recomienda trabajar con mayor profundidad. Considerado también como el punto de vista de los clientes de la salud al momento de calificar los servicios que presta la entidad pública. Por ello, sería ideal brindar charlas o capacitaciones de manera constante sobre el buen trato a todo el personal resaltando la importancia para el usuario una buena calidad de atención.

Es evidente que la falta de atención y la escasa información forma parte de una mala reputación e imagen de dicho establecimiento de salud, y se llegue estar formando un impacto negativo. Por lo que se sugiere, realizar los métodos directos que son más eficaces como el desarrollo de las entrevistas/cuestionarios, ya que ayudan en dar a conocer sobre el nivel de atención que el usuario percibe de la empresa prestadora de servicio de la salud.

En las escuelas profesionales se deben capacitar a los relacionistas públicos para destacar la importancia de la carrera para cualquier tipo de empresa, por lo que da a comprender el significado de valor y medición de la satisfacción de las necesidades y expectativas del paciente.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Fuentes bibliográficas

Aced, C. (2013) *Relaciones Públicas 2.0 Cómo Gestionar la Comunicación Corporativa en el Entorno Digital*. España: Editorial UOC

Alcaide, J. (2015) *Fidelización de clientes* (2da edición). Madrid. Editorial: ISBN.

Álvarez, J. (1972) *El clima organizacional*. Bogotá. Editorial: NOVA.

Barroso, C. (2000) *Factores organizativos que influyen en las percepciones de los clientes en el ámbito de los servicios*.

Bartoli, A. (1992). *Comunicación y Organización: La Organización comunicante y la comunicación organizada*. Editorial: Paidós.

Brandolini, A. González, M. Y Hopkins, N. (2009). *Comunicación interna: Claves para una gestión exitosa*. Argentina, Editorial: La Crujía.

Calva, J. (2009) *Satisfacción del usuario: La investigación sobre las necesidades de información*. México. Editorial: Centro universitario nacional de Autónoma de México.

Carvajal L. (2013) *Metodología de la Investigación. Curso General y Aplicado*. Colombia. 17ª edición. Edit. Fald.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. España, Madrid. Editorial: Alianza Editorial.

Castillo, A. (2004): *Investigación sobre la evolución histórica de las relaciones públicas*. Argentina, Universidad de Málaga

Castillo, A (2006). *Las relaciones públicas internas como factor de gestión empresarial*. España, Editorial: Universidad de Málaga.

Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. España, Editorial: IIRP.

- Costa, J. (2004). *DIRCOM On Line el master de comunicación a distancia*.
Editorial: La Paz, Desing.
- De la fuente, J. & Pousada, M. (2015) *La atención*. Barcelona. Editorial: UOC.
- Denton, K. (1991) *Calidad en el servicio a los clientes*. España. Editorial: Díaz de Santos.
- Di Génova, Antonio (2012). *Manual de Relaciones públicas e Institucionales: Estrategias y tácticas relacionales y de comunicación*, Buenos Aires, Argentina. Editorial: Ugerman Editor.
- Dolors, M. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid. Editorial: ESIC.
- Dominguez, L. Ramírez, A. & García, A. (2013) *El clima laboral como un elemento del compromiso organizacional*. Argentina. Editorial: UNL.
- Escobar, L. Villa, E. & Yañez, S. (2003) *Confiabilidad: Historia, estado del arte y desafíos futuro*. Medillín. Editorial: Dyna.
- Estanyol, E. García, E. & Lalueza, F. (2016) *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?* Barcelona. Editorial: UOC, S.L.
- Eyzaguirre, P. (1997) *Relaciones públicas*. Chile. Editorial: Cal y Canto
- Ferrari y Franca (2012). *Relaciones públicas, naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas*. Argentina: Editorial: La crujía.
- Figueredo, N. (1994) *Estudios sobre el uso y usuarios de información*. Brasilia. Editorial: IBICT.
- García, Jesús (2007). *La comunicación interna*. España, Editorial: Ediciones Díaz de Santos
- Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, P. (2014) *Metodología de la investigación*. México, D.F. Editorial: Interamericana S.A. (sexta edición)

- Jeffers, D. & Bateman, D. (1980) "Redefining the role of the company magazine", en *Public Relations Review*, 6 (2): 11-29
- Jiménez, A. (2013). *Comunicación*. Madrid: Editorial Ediciones Díaz de Santos.
- Kotler. M. (1996) *Dirección de mercadotecnia*. México. Editorial: Prentice Hall
- Kreps, G. (1990) *Organización comunicacional, teoría y práctica*. New York: Editorial: Longman.
- Lamelo, C. (2014). *Follow Friday: método estratégico de comunicación 2.0 y márketing digital*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- López, R. (2010). *Interpretación de datos estadísticos*. Nicaragua: Universidad de Managua.
- Martínez, P. (2006). ¿Qué procesos y sistemas desarrollar para trabajar con personas comprometidas? *Revista: Análisis Laboral*, 345, 31 - 32.
- Maslow, A. (1991). *Motivación y Personalidad*. España, Madrid. Editorial: Ediciones Díaz de Santos.
- Mateos de Pablo, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio COMM002PO*. España. Editorial: IC Editorial
- Matilla, K. (2008). *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las Relaciones Públicas*.
- Mankeliunas, M. (2009) *Psicología de la motivación*. España. Editorial: Trillas
- Medina, A. (2015) *Competencia de la información: Definir una necesidad de la información*. Madrid. Editorial: IC.
- Menéndez, M. (2010). *El Plan de comunicación hospitalario: Herramientas de gestión sanitaria*. España, Editorial: ECU
- Mostert, J. Eloff y S. Solms, V. (1989) "A Methodology for Measuring User Satisfaction", *Information Processing and Management* 25, no. 5 (1989): 545 -556

- Oliveira, A. (2008). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación*. España: Editorial: UOC
- Ongallo, C (2012). *La atención al cliente y el servicio post-venta*. Madrid. Editorial: Ediciones Días de Santos.
- Pérez, M. (2010) *Fidelización de clientes*. España. Editorial: ICB. S. L.
- Pérez, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. España: Editorial: IdeasPropias.
- Pérez, R. & Solórzano, E. (1999) *Relaciones públicas superiores: Una nueva pedagogía en Perú*. Perú. Facultad de ciencias de la comunicación – USMP.
- Pozo, J. (1997). *Teorías cognitivas del aprendizaje*. Editorial: Morota, S.L.
- Revuelta, F. Pérez, L. (2009). *Interactividad en los entornos de formación Online*. España, Barcelona. Editorial: UOC
- Richard, F. (1994) *Cómo medir la satisfacción del cliente*. México. Editorial: Iberoamericana.
- Rodríguez de San Miguel, H.A. (1991). *Hacia una definición de la comunicación organizacional*. México, Editorial: Trilles.
- Rodríguez, V. (2008). *Comunicación Corporativa. Un derecho y un deber*. Editorial: RiL editores.
- Setó, P. (2004) *Calidad de servicio hacia el cliente*. España. Editorial: ESIC.
- Solé, M. (2003) *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid. Editorial: Esic.
- Solórzano, M. (2000). *Teoría, práctica de las relaciones públicas en el Perú*. Universidad de San Martín de Porres.
- Soria, M. (2015). *Plan de medios de comunicación e internet*. Editorial: CEP. S.L.
- Soto, B. (2018) *Gestión organizacional*. Bogotá.

Taguiri, R. Litwin, G. (1968) *Organizational climate: Explorations of a concept*. Boston: Harvard Business.

Tironi, E. y Cavallo, A. (2007) *Comunicación Estratégica. Vivir en un mundo de señales*. Chile: Editorial Taurus

Xifra, J. (2007). *Técnicas de las Relaciones Públicas*. Barcelona. Editorial: UOC

Xifra, J. (2013). *Técnicas de las Relaciones públicas*. Barcelona. Editorial:UOC

Fuentes hemerográficas

Arias, J. Villasís, M. & Miranda, M. (2016) *El protocolo de la investigación III: La población de estudio*. Ciudad de Mexico. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>

Bitner, M., Bernard, H. & Booms, M. (1990): *The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents*. Vol.54 n°1. <https://www.jstor.org/stable/1252174>

Galán, G. & Zamora, P. (2010) *Percepción del trato digno de los familiares de los enfermeros neurológicos en el Instituto nacional de neurología y neurocirugía*. Enf. Neural. México. Vol.9 No. 1:32-38, <https://www.medigraphic.com/pdfs/enfneu/ene-2010/ene101i.pdf>

Jones, T. & Sasser, W. (1995) “*Why satisfied customer defect*” Harvard Business. [https://scholar.google.com.pe/scholar?q=Jones,+T.+%26+Sasser,+W.+\(1995\)+%E2%80%9CWhy+satisfied+customer+defect%E2%80%9D+Harvard+Business.+Review&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar](https://scholar.google.com.pe/scholar?q=Jones,+T.+%26+Sasser,+W.+(1995)+%E2%80%9CWhy+satisfied+customer+defect%E2%80%9D+Harvard+Business.+Review&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar)

Fuentes de internet

Ciontescu, I. & Cardona, M. (2009). *Estrategias de comunicación organizacional basadas en los actos lingüísticos sobre el proceso de evaluación de desempeño en el caso de Angelcom S.A*. Tesis para optar el título. Bogotá: Universidad de Pontificia Universidad Javeriana. <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis210.pdf>

- Concha, A. (2016). *Relación entre los niveles de satisfacción laboral con la comunicación interna de los colaboradores de una Universidad privada de la ciudad de Guayaquil*. Tesis para optar el título. Guayaquil: Universidad Casa Grande de la Facultad de Ecología Humana, Educación y Desarrollo. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1049/1/Tesis1222CONr.pdf>
- Cuyo, C. & Roa, M. (2017). *Satisfacción del usuario en relación a la calidad de servicio que recibe de la empresa de transporte y servicios 3 de Octubre S.A*. Tesis para optar el título. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín, Facultad de Psicología, RR.II Y Ciencias de la comunicación. <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/5969/CCcusucv.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Díaz, Loaiza, y Zambrano (2009), *Plan de Comunicación estratégica para impulsar, fortalecer y respaldar el Plan de Bienestar Social de la Secretaría de Educación de Bogotá y su Difusión exitosa*. Tesis para optar el título de Comunicador Social. Bogotá: La Pontificia Universidad Javeriana de la Facultad de Comunicación y Lenguajes. <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis334.pdf>
- El Comercio. (17 de marzo de 2014). Obtenido: <https://elcomercio.pe/lima/peruanos-desaprueban-atencion-hospitales-minsa-essalud-302343-noticia/>
- Ferro, R. (2015), *Branding: cómo afecta el crecimiento de una empresa* <http://acis.org.co/portal/content/branding-c%C3%B3mo-afecta-el-crecimiento-de-unaempresa>
- Gestión. (29 de Agosto de 2017). Obtenido: <https://gestion.pe/economia/hay-50-000-quejas-mala-atencion-centros-salud-142552-noticia/>
- INEI. (2014). *Encuesta Nacional de Satisfacción de Usuarios del Aseguramiento Universal en Salud 2014*. Lima. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1192/libro.pdf

- López, P. & Fachelli, S. (2015) *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona. Editorial digital: <http://ddd.uab.cat/record/129382>
- Murguerra, M. (2017). *Relación entre la comunicación estratégica, como herramienta de las relaciones públicas y la imagen institucional del Congreso de la República del Perú*. Tesis para optar maestría. Lima: Universidad Privada de San Martín de Porres. http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/3011/MUGUERZA_LM.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Perú21 (02 de septiembre del 2017) Obtenido: <https://peru21.pe/lima/ministerio-salud-47-000-reclamos-2017-deficiente-servicio-salud-374194-noticia/>
- García, L. (2018). *Muestreo probalístico y no probalístico*. Teoría. <https://www.gestiopolis.com/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-teoria/>
- Reyes, J. (2018). *Relación de la estrategia de comunicación del hospital nacional dos de mayo y la imagen organizacional*. Tesis para optar título. Lima: Universidad Privada de San Martín de Porres. http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/3528/reyes_ojr.pdf;jsessionid=B63962D8214EBA77907865B597A08312?sequence=3
- Robles, I. (2018). *Factores sociodemográficos y nivel de satisfacción del usuario externo de neurocirugía del Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas, Lima, 2016*. Tesis para optar maestría. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/10040/Robles_hi.pdf?sequence=3&isAllowed=y

ANEXO

ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: La comunicación estratégica en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas en relación a satisfacción del usuario externo, Lima, 2019

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p>El problema de la investigación.</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre las herramientas de comunicación estratégica que se lleva a cabo en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas (INCN) y la satisfacción del trabajador y usuario externo, Lima - 2019?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿De qué manera se relaciona la comunicación interna como herramienta de comunicación estratégica y la fidelización del usuario externo en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas, Lima - 2019?</p> <p>¿De qué manera se relaciona la comunicación externa como herramienta de comunicación estratégica y la fidelización del usuario externo en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas, Lima - 2019?</p> <p>¿De qué manera se relaciona la comunicación</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar de la relación que existe entre las herramientas de comunicación estratégica en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas y la satisfacción del usuario externo, Lima – 2019.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Establecer la relación que existe entre la comunicación interna como herramienta de comunicación estratégica y la fidelización del usuario externo en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas, Lima – 2019.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la comunicación interna como herramienta de comunicación estratégica y la fidelización del usuario externo en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas, Lima – 2019.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la comunicación interna como herramienta de comunicación estratégica y</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Las herramientas de comunicación estratégica que se lleva a cabo en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas (INCN) tiene relación significativa con la satisfacción del trabajador y usuario externo, Lima - 2019.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> - La comunicación interna como herramienta de comunicación estratégica tiene relación significativa con la fidelización del usuario externo en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas, Lima – 2019. - La comunicación externa como herramienta de comunicación estratégica tiene relación significativa con la fidelización del usuario externo en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas, Lima – 2019. - La comunicación interna como herramienta de comunicación estratégica 	<p>V1. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA</p> <p>DIMENSIÓN X1: Comunicación interna</p> <p>INDICADORES: - Reuniones de información - Reuniones de trabajo - Newsletter</p> <p>DIMENSIÓN X2: Comunicación externa</p> <p>INDICADORES: - Ferias de exposición - Relaciones institucionales - Comunicación digital</p> <p>V2. SATISFACCIÓN DEL USUARIO</p> <p>DIMENSIÓN Y1: Fidelización del usuario</p> <p>INDICADORES: - Confiabilidad</p>	<p>Tipo de investigación</p> <p>cuantitativa de tipo básico, descriptiva y correlacional</p> <p>Metodología de la investigación Deductivo</p> <p>Diseño de investigación No experimental Correlacional – Transversal</p> <p>Población La población está conformada por 217 personas del INCN. (Trabajadores y usuarios externos)</p> <p>Muestra: La muestra está conformada por 217 personas del INCN. Para la selección de la muestra se usó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia o criterio</p> <p>Técnicas de Instrumentos: Cuestionario</p>

<p>interna como herramienta de comunicación estratégica y la calidad de atención al usuario externo en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas, Lima - 2019?</p> <p>¿De qué manera se relaciona la comunicación externa como herramienta de comunicación estratégica y la calidad de atención al usuario externo en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas, Lima - 2019?</p> <p>¿De qué manera se relaciona la comunicación interna como herramienta de comunicación estratégica y el nivel de satisfacción del trabajador y usuario externo en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas, Lima - 2019?</p> <p>¿De qué manera se relaciona la comunicación externa como herramienta de comunicación estratégica y el nivel de satisfacción del trabajador y usuario externo en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas, Lima - 2019?</p>	<p>la calidad de atención al usuario externo en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas, Lima – 2019.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la comunicación externa como herramienta de comunicación estratégica y la calidad de atención al usuario externo en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas, Lima – 2019.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la comunicación interna como herramienta de comunicación estratégica y el nivel de satisfacción del trabajador y usuario externo en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas, Lima – 2019.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la comunicación externa como herramienta de comunicación estratégica y el nivel de satisfacción del trabajador y usuario externo en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas, Lima – 2019.</p>	<p>tiene relación significativa con la calidad de atención al usuario externo en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas, Lima – 2019.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La comunicación externa como herramienta de comunicación estratégica tiene relación significativa con la calidad de atención al usuario externo en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas, Lima – 2019. - La comunicación interna como herramienta de comunicación estratégica tiene relación significativa con el nivel de satisfacción del trabajador y usuario externo en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas, Lima – 2019. - La comunicación externa como herramienta de comunicación estratégica tiene relación significativa con el nivel de satisfacción del trabajador y usuario externo en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas, Lima - 2019. 	<ul style="list-style-type: none"> - Trato al usuario - Clima organizacional <p>DIMENSIÓN Y2: Calidad de atención al usuario</p> <p>INDICADORES: - Servicialidad - Necesidad de información - Interacción</p> <p>DIMENSIÓN Y3: Nivel de satisfacción</p> <p>INDICADORES: - Buena atención - Mala atención</p>	
---	--	---	---	--

ANEXO 02: MATRIZ MAESTRA

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	REACTIVOS
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	COMUNICACIÓN INTERNA	<ul style="list-style-type: none"> -Reunión de información - Reunión de trabajo -Newsletter (boletines, folletos, etc) -Ferias y exposiciones 	<ul style="list-style-type: none"> -El INCN cuenta con personal adecuado para informar y orientar a los pacientes y acompañantes. -El INCN realiza constantemente charla informativa al usuario sobre higiene y prevención de enfermedades neurológicas. -La reunión de trabajo como motivación laboral que realiza el INCN, es adecuada para mejorar la conducta de los trabajadores. -Los folletos informativos están al alcance del usuario en todo momento y con la información necesaria -Los carteles, letreros y fichas de la consulta externa del INCN son adecuados para orientar a los pacientes. -La información requerida por los usuarios está siempre presentes y actualizadas en el mural informativo. -El INCN cuenta con personal capacitado para brindar información requerida a través de las llamadas telefónicas, e-mail, entre otros.
	COMUNICACIÓN EXTERNA	<ul style="list-style-type: none"> -Relaciones institucionales (llamadas telefónicas, emails, etc.) -Comunicación digital 	<ul style="list-style-type: none"> -El usuario tiene fácil acceso a los medios digitales para solicitar información, tales como redes sociales, página web entre otros. -En la página web hay información importante sobre el INCN (visión, misión, actividades que realiza la organización, entre otros).

SATISFACCIÓN AL USUARIO EXTERNO	FIDELIZACIÓN DEL USUARIO	<ul style="list-style-type: none"> -Confiabilidad -Trato al usuario -Clima organizacional -Servicialidad 	<ul style="list-style-type: none"> -El personal del INCN transmite confianza al usuario al momento de ser atendido. -La confiabilidad que genera el INCN es suficiente para que sus públicos se sientan seguros -El personal del INCN demuestra trato agradable al momento de contestar sus dudas o preguntas sobre los procedimientos que realizará. - Existe un buen clima organizacional entre el personal del INCN y usuario de salud. -El INCN propaga con claridad sus ideas y valores entre los miembros de la comunidad. -El personal del INCN lo ha tratado con amabilidad, respeto y paciencia al usuario.
	<p>CALIDAD DE ATENCIÓN AL USUARIO</p> <p>NIVEL DE SATISFACCIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Necesidad de información -Interacción -Buena atención -Mala atención 	<ul style="list-style-type: none"> -El personal del INCN demuestra interés en informar y servir bien al usuario de salud. -Existe una comunicación fluida entre el personal del INCN y el usuario de salud. -Cree que debería haber mayor interacción entre los trabajadores y usuarios para mayor información. - La atención en el INCN se respeta estrictamente el orden de llegada del usuario de salud. -La buena atención del personal del INCN se refleja en la satisfacción del usuario de salud. - La mala atención del personal del INCN es por la falta de comunicación con el usuario. -El personal del INCN maneja un lenguaje comprensible al momento de explicar la información requerida por el usuario de salud.

ANEXO 03

CUESTIONARIO

Estimado usuario (a), la presente encuesta es parte de un trabajo de investigación que tiene por finalidad conocer su opinión sobre la atención recibida en la consulta externa del Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas (INCN).

Sus respuestas son totalmente confidenciales. Agradezco su participación.

Lea usted con atención y marque una "X" sólo un recuadro por enunciado.
Considere 1= menor calificación; 5= mayor calificación

Condición del encuestado: Usuario..... Acompañante.....

Edad:.....

Sexo:.....

N°	REACTIVOS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	El INCN cuenta con personal adecuado para informar y orientar a los pacientes y acompañantes.	1	2	3	4	5
2	El INCN realiza constantemente charla informativa al usuario sobre higiene y prevención de enfermedades neurológicas.	1	2	3	4	5
3	Las reuniones de trabajo como parte de la motivación laboral que realiza el INCN es adecuada para mejorar la conducta de los trabajadores	1	2	3	4	5
4	Los folletos informativos están al alcance del usuario en todo momento y con la información necesaria y actualizada.	1	2	3	4	5
5	Los boletines, carteles, letreros y fichas de la consulta externa del INCN son adecuados para orientar a los pacientes.	1	2	3	4	5
6	Los folletos de las ferias y exposiciones están diseñados de manera adecuada para el buen entendimiento del usuario.	1	2	3	4	5

7	El INCN cuenta con personal capacitado para brindar información requerida a través de las llamadas telefónicas, e-mail, entre otros.	1	2	3	4	5
8	El usuario tiene fácil acceso a los medios digitales para solicitar información, tales como redes sociales, página web entre otros.	1	2	3	4	5
9	En la página web hay información importante sobre el INCN (visión, misión, actividades que realiza la organización, entre otros).	1	2	3	4	5
10	La confiabilidad que genera el INCN es suficiente para que sus públicos se sientan seguros.	1	2	3	4	5
11	El personal del INCN transmite confianza al usuario al momento de ser atendido.	1	2	3	4	5
12	El personal del INCN demuestra trato agradable al momento de contestar sus dudas o preguntas sobre los procedimientos que va a realizar.	1	2	3	4	5
13	Existe un buen clima organizacional entre el personal del INCN y usuario de salud.	1	2	3	4	5
14	El INCN propaga con claridad sus ideas y valores entre los miembros de la comunidad.	1	2	3	4	5
15	El personal del INCN lo trató con amabilidad, respeto y paciencia al usuario.	1	2	3	4	5
16	El personal del INCN demuestra interés en informar y servir bien al usuario de salud.	1	2	3	4	5
17	Existe una comunicación fluida entre el personal del INCN y el usuario de salud.	1	2	3	4	5
18	Cree que debería haber mayor interacción entre los trabajadores y usuarios para más información.	1	2	3	4	5
19	En la atención del INCN se respeta estrictamente el orden de llegada del usuario de salud.	1	2	3	4	5
20	La buena atención del personal del INCN se refleja en la satisfacción del usuario de salud.	1	2	3	4	5
21	La mala atención del personal del INCN es por la falta de comunicación con el usuario.	1	2	3	4	5
22	El personal del INCN maneja un lenguaje comprensible al momento de explicar la información requerida por el usuario de salud.	1	2	3	4	5

ANEXO 04:

Tabla de valores por ítem para la Confiabilidad del instrumento

Correlaciones																						
	Item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	item10	item11	item12	item13	item14	item15	item16	item17	item18	item19	item20	item21	item22
item1	1	0.339	0.215	0.346	0.382	0.336	0.421	0.266	0.301	0.357	0.414	0.292	0.369	0.434	0.297	0.398	0.215	0.447	0.366	0.338	0.303	0.362
item2	0.339	1	0.326	0.556	0.490	0.525	0.398	0.382	0.311	0.272	0.457	0.375	0.218	0.360	0.325	0.396	0.343	0.384	0.366	0.371	0.347	0.498
item3	0.215	0.326	1	0.301	0.346	0.352	0.270	0.278	0.185	0.148	0.238	0.200	0.162	0.257	0.110	0.184	0.216	0.261	0.189	0.213	0.182	0.307
item4	0.346	0.556	0.301	1	0.540	0.464	0.494	0.319	0.367	0.227	0.510	0.314	0.253	0.386	0.347	0.365	0.313	0.493	0.414	0.472	0.479	0.503
item5	0.382	0.490	0.346	0.540	1	0.492	0.516	0.409	0.323	0.221	0.509	0.312	0.335	0.340	0.248	0.424	0.387	0.446	0.425	0.397	0.412	0.482
item6	0.336	0.525	0.352	0.464	0.492	1	0.448	0.381	0.335	0.245	0.402	0.370	0.259	0.344	0.285	0.378	0.386	0.382	0.421	0.479	0.374	0.438
item7	0.421	0.398	0.270	0.494	0.516	0.448	1	0.396	0.311	0.290	0.465	0.348	0.345	0.482	0.251	0.384	0.248	0.426	0.356	0.390	0.400	0.503
item8	0.266	0.382	0.278	0.319	0.409	0.381	0.396	1	0.328	0.288	0.396	0.298	0.307	0.374	0.340	0.322	0.366	0.302	0.286	0.339	0.356	0.376
item9	0.301	0.311	0.185	0.367	0.323	0.335	0.311	0.328	1	0.169	0.374	0.323	0.187	0.267	0.367	0.282	0.288	0.275	0.284	0.386	0.330	0.389
item10	0.357	0.272	0.148	0.227	0.221	0.245	0.290	0.288	0.169	1	0.460	0.410	0.333	0.273	0.140	0.132	0.103	0.178	0.076	0.058	-0.004	0.037
item11	0.414	0.457	0.238	0.510	0.509	0.402	0.465	0.396	0.374	0.460	1	0.477	0.425	0.365	0.336	0.349	0.234	0.353	0.208	0.243	0.186	0.289
item12	0.292	0.375	0.200	0.314	0.312	0.370	0.348	0.298	0.323	0.410	0.477	1	0.475	0.381	0.283	0.187	0.145	0.196	0.062	0.133	0.059	0.103
item13	0.369	0.218	0.162	0.253	0.335	0.259	0.345	0.307	0.187	0.333	0.425	0.475	1	0.384	0.315	0.283	0.196	0.188	0.085	0.086	0.063	0.091
item14	0.434	0.360	0.257	0.386	0.340	0.344	0.482	0.374	0.267	0.273	0.365	0.381	0.384	1	0.261	0.374	0.235	0.285	0.128	0.249	0.169	0.215
item15	0.297	0.325	0.110	0.347	0.248	0.285	0.251	0.340	0.367	0.140	0.336	0.283	0.315	0.261	1	0.345	0.299	0.272	0.144	0.248	0.127	0.181
item16	0.398	0.396	0.184	0.365	0.424	0.378	0.384	0.322	0.282	0.132	0.349	0.187	0.283	0.374	0.345	1	0.350	0.412	0.401	0.358	0.322	0.291
item17	0.215	0.343	0.216	0.313	0.387	0.386	0.248	0.366	0.288	0.103	0.234	0.145	0.196	0.235	0.299	0.350	1	0.397	0.426	0.388	0.345	0.349
item18	0.447	0.384	0.261	0.493	0.446	0.382	0.426	0.302	0.275	0.178	0.353	0.196	0.188	0.285	0.272	0.412	0.397	1	0.611	0.456	0.350	0.431
item19	0.366	0.366	0.189	0.414	0.425	0.421	0.356	0.286	0.284	0.076	0.208	0.062	0.085	0.128	0.144	0.401	0.426	0.611	1	0.490	0.466	0.525
item20	0.338	0.371	0.213	0.472	0.397	0.479	0.390	0.339	0.386	0.058	0.243	0.133	0.086	0.249	0.248	0.358	0.388	0.456	0.490	1	0.551	0.521
item21	0.303	0.347	0.182	0.479	0.412	0.374	0.400	0.356	0.330	-0.004	0.186	0.059	0.063	0.169	0.127	0.322	0.345	0.350	0.466	0.551	1	0.668
item22	0.362	0.498	0.307	0.503	0.482	0.438	0.503	0.376	0.389	0.037	0.289	0.103	0.091	0.215	0.181	0.291	0.349	0.431	0.525	0.521	0.668	1

ANEXO 05

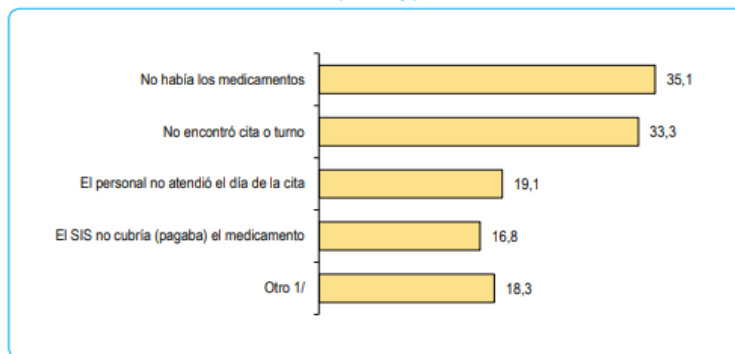
Otros

Fuente INEI (2014)

a. Problemas con la atención

El 35,1% de los usuarios de la oficina de seguros que tuvieron algún problema con la atención de salud, manifestaron que el principal problema fue la falta de medicamentos en el servicio de farmacia del establecimiento de salud.

GRÁFICO N° 13
USUARIOS DE LA OFICINA DEL SEGURO INTEGRAL DE SALUD, SEGÚN PROBLEMAS CON LA ATENCIÓN, 2014
(Porcentaje)



1/ Comprende trámite de alta, exámenes auxiliares, etc.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Satisfacción de Usuarios del Aseguramiento Universal en Salud 2014.

17

Encuesta Nacional de Satisfacción de Usuarios del Aseguramiento Universal en Salud, 2014

Fuente: Diario El Comercio (2014)

RA DESCRPCION PROBI x Peruanos desaprueban atención x libro.pdf x +

lesaprueban-atencion-hospitales-minsa-essalud-302343-noticia/?ref=ecr

NOV INTERESA - Coronavirus Perú - Covid-19 - Vizcarra Desde La Redacción - Dólar - Horóscopo - Cuarentena UTH

El Comercio LIMA

GoDaddy Con un código personalizado de GoDaddy

LIMA

Peruanos desaprueban atención en hospitales de la Minsa y Essalud

Encuesta de El Comercio revela que los hospitales del Estado reciben 10,1 de nota frente a 14,4 del sector privado

Peruanos desaprueban atención en hospitales de la Minsa y Essalud

Redacción EC Actualizado el 17/03/2014 a las 07:22

Si nuestro sistema de salud pública fuese un paciente, seguro recibiría un diagnóstico negativo. Los largos tiempos de espera para conseguir una cita o para programar una cirugía, el frecuente maltrato a los usuarios y la falta de equipamiento de medicamentos hace que los hospitales del Ministerio de Salud (Minsa) y del Seguro Social (Essalud) sean mal vistos.

Ni el abastecimiento al 9% de fármacos en los establecimientos de Essalud ni la tercerización de servicios del Minsa gracias a convenios con los hospitales de la Solidaridad (Sisol) han logrado que la población le ponga buena

Más de 1.500 empresas confían en nuestro Software ERP.

ICOTICE YA!

SIESA

Artículos de interés

Fuente: Diario Gestión (2017)

The screenshot shows a web browser with several tabs open. The active tab is the article page from gestion.pe/economia/hay-50-000-quejas-mala-atencion-centros-salud-142552-noticia/. The article title is "Hay 50,000 quejas por mala atención en centros de salud". The sub-headline reads: "El 35.9% de quejas y consultas de los pacientes está relacionado con el acceso a los servicios de salud. Multa a hospital Rebagliati por caso de madre de Ana Jara puede superar los S/ 2 millones." Below the text is a photograph of a large, modern hospital building. At the bottom of the article, it says "Redacción Gestión" and "Actualizado el 29/08/2017 a las 06:20". There is also a small advertisement for www.cocosylucasbcp.com on the right side.

Fuente: RPP Noticias (2017)

The screenshot shows a web browser with the URL rpp.pe/peru/actualidad/susalud-que-hacer-si-te-atienen-mal-en-un-hospital-o-clinica-noticia-.... The article title is "¿Que hacer si te atienden mal en un hospital, clinica o centro de salud?". The sub-headline reads: "Susalud recomienda a los pacientes conocer sus derechos en salud para exigir un buen servicio y trato." Below the text, it says "09 de enero del 2017 - 9:24 AM" and "Redacción". There is a "Siguenos en Google News" button. The article features a photograph of a woman in a yellow vest talking to a woman and a child in a hospital setting. To the left of the photo are social media sharing icons for Facebook, Twitter, Messenger, and LinkedIn. To the right is a small image of a smartphone displaying the article's content.

Evidencias de reporte del libro de reclamaciones del Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas

REPORTE DEL LIBRO DE RECLAMACIONES			
DENOMINACIÓN DE LA UNIDAD EJECUTORA :			
MES REPORTADO :			
NOMBRE DEL RESPONSABLE DEL LIBRO DE RECLAMACIONES :			
CLASIFICACIÓN DE CAUSAS DE RECLAMOS			
CODIGO	DENOMINACIÓN DE CAUSA DE RECLAMO	AREA	CAUSA ESPECIFICA
2	Demora en la entrega de formatos en la IPRESS		De solicitud de la carta de garantía cuando corresponda
			Demora en la entrega de la hoja de referencia a un establecimiento de mayor complejidad u otra IPRESS
			Demora en la entrega de otros formatos
			Demora en la atención de emergencia
		SIS	Demora en tramites de usuario SIS
			Demora en la atención de consultorio externo
		NEUROFISIOLOGÍA	Demora en la atención de Potenciales evocados auditivos por no contar con orden original

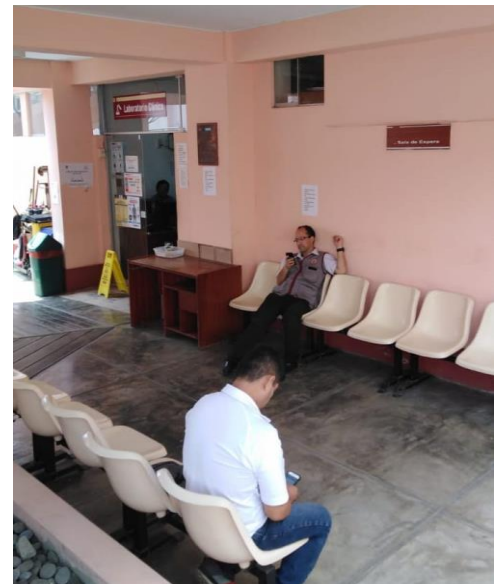
5	Deficiencia en la información brindada en la IPRESS		Por plataforma de atención de IPRESS
			Información deficiente al paciente nuevo
			Problemas relacionados al lenguaje
			Por otras instancias de la IPRESS
			Demora en la admisión del asegurado en la IPRESS o en los servicios de apoyo al diagnóstico
			Demora en llegada de ambulancia o atención a domicilio
		CARDIOLOGÍA	Demanda insatisfecha por no encontrar cupo en la IPRESS
		DAS	Demanda insatisfecha por no encontrar cupo en la IPRESS
		NEUROOTORINO	Demanda insatisfecha por no encontrar cupo en la IPRESS
		NEUROGENÉTICA	Demanda insatisfecha por no encontrar cupo en la IPRESS
		NEUROCIRUGIA	Demanda insatisfecha por no encontrar cupo en la IPRESS
		APOYO AL DIAGNOSTICO	Demanda insatisfecha por cita prolongada en la IPRESS
	Demora de atención del asegurado en la central telefónica		

7

Dificultad de acceso a los servicios de atención al asegurado

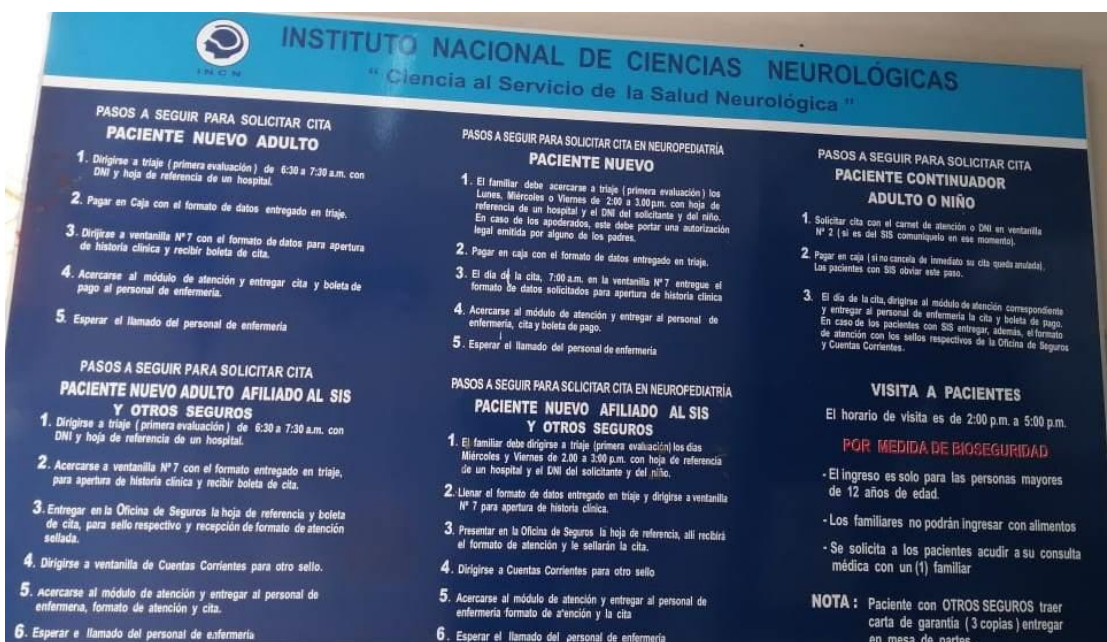
DAS	Negativa de atención por tardanza de paciente
ADMISIÓN	Emisión errónea de cita en la IPRESS
OFTALMOLOGÍA	Suspensión de cita
OTORRINO	Suspensión de cita
ELECTROENCEFALOGRAMA	Suspensión de cita de examen
TÓPICO	Negativa de la atención por falta de personal
ELECTROENCEFALOGRAMA	Negativa de la atención por falta de personal
SALA SAN MIGUEL	No disponibilidad de camas en hospitalización
	La IPRESS no cumple con el horario establecido
	Oportunidad de referencia a otro establecimiento de salud o servicio
	Asignación o cambio de médico tratante en la IPRESS sin consentimiento expreso del asegurado
	No disponibilidad de servicio de salud en lugar de residencia
	Relacionados al contrato entre la IAFAS y la IPRESS

Evidencia de los trabajadores del Instituto Nacional Ciencias Neurológicas

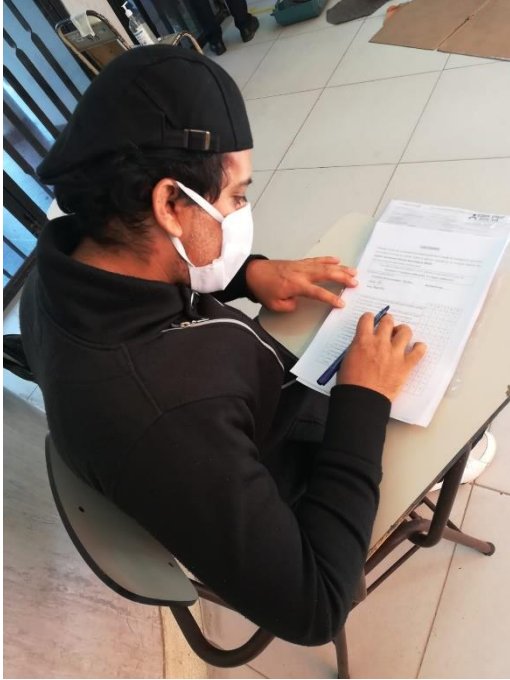




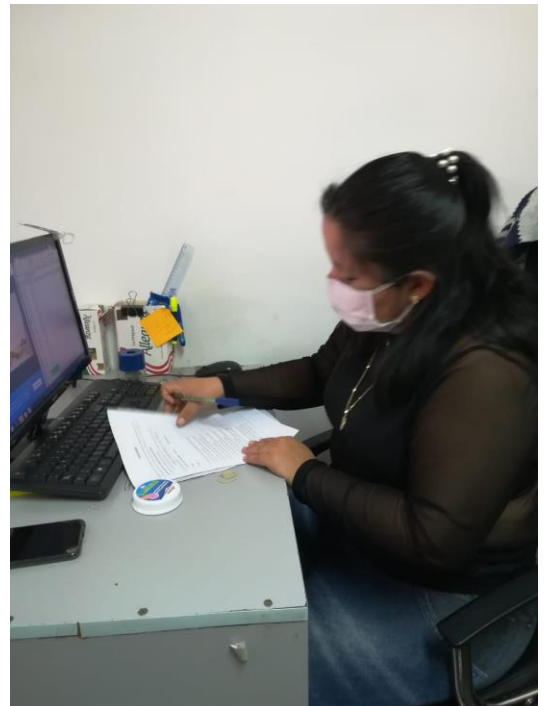
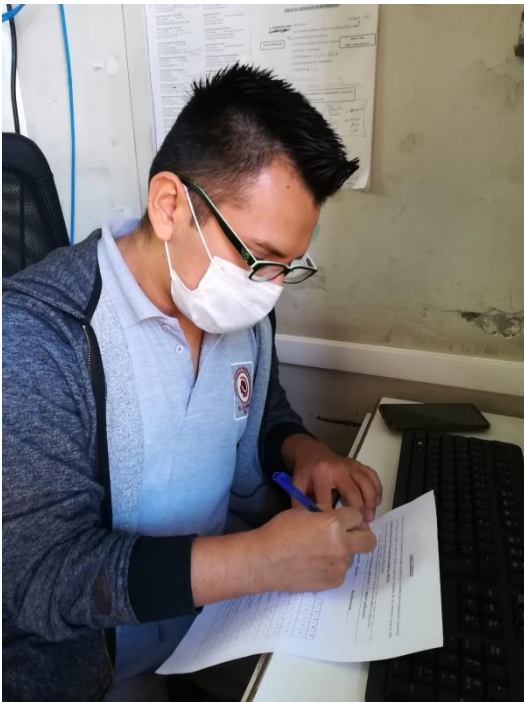
Evidencia de murales de consultorios externos del INCN desactualizado y en malas condiciones



Encuesta a los usuarios externos del INCN



Encuesta a los trabajadores del INCN



Comentarios de los pacientes, vía Facebook hacia el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas

 **Maria Luisa Corahua Baca**
He llamado varias veces no me responden estuve con dolor agudo en la columna tras 8 años por hernias discales tuve q consultar otro medico y me dijo q tome la receta anterior aneurin ampollas pregabalina meloxicam predinoltramadol con ello me calmo el ... [Ver más](#)

Me gusta · Responder · 2 sem

 **Autor**
Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas
Hola **Maria Luisa**, insiste por favor en la llamada. Recuerda hacerlo en el horario de 8:00 a 12:00 horas.

Me gusta · Responder · 2 sem

 **Allison Fer**
Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas volvi a llamar como me dijeron y me atendieron muy mal y hasta me colgaron el teléfono, la verdad que es muy indignante esto entiendo que estamos en plena pandemia pero no es para que su personal tenga ese trato soy una paciente continuadora de años en el hospital y solicitaba atención e información urgente por mi salud xk lo necesito .

Me gusta · Responder · 1 sem

 **Flor Garcia Retamozo**
Y para cuando llegará nuestra medicación. Llevamos 3 meses sin recibirla ..soy paciente con miastenia gravis. llevo 8 años en esta institución. Tengo sis. Y se sabe que sin estas pastillas podemos Hasta llegar a una crisis ..pido por favor almenos contesten el teléfono. Llamó todos los días y solo timbra como podré estar informada entonces?

Me gusta · Responder · 10 sem

Está seleccionada la opción "Más relevantes", por que es posible que algunas respuestas se hayan filtrado.

 **Autor**
Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas
Hola **Flor Garcia Retamozo**, para los pacientes SIS y continuadores, estamos ofreciendo los servicios de Teleorientación y Telemonitoreo. Por favor, llame de lunes a sábado de 8:00 a 13:00 horas, al 4117700, anexo 322 o 324.

 **Flor Garcia Retamozo**
Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas lo hago a diario y nunca me contestan sólo timbra

Me gusta · Responder · 10 sem

 **Flor Garcia Retamozo**
Tengo que estar llamando a mi medico a preguntarle. Algo que con solo llamar a farmacia debo recibir esa información .Hasta el sábado mi médico me dijo que no había por eso mi pregunta es cuando va llegar la medicación. boca puedo estar hiendo al hospital sólo a preguntar. .

Me gusta · Responder · 10 sem

 **John Ander**
Descarados!!!
Hablan de la enfermedad y no se dignan en conseguir el medicamento fundamental que es el amiasten.. Su hospital es supuestamente dedicado a enfermedades neurologicas.. Y no tienen el medicamento ase meses... Es una burla o que su publicación! encima responden que llamen a los números para que!!! si no dan ninguna solución..

Me gusta · Responder · 10 sem

 **Jessy CM**
La atención es pésima hasta por teléfono llamo y una mujer me contesta y cuando le hago la consulta lo único que hace es colgarme el teléfono.


Me gusta · Responder · 8 sem

 **Daniela Pizarro Julca**
He llamado para una teleconsulta y sólo se da para pacientes de Lima. Porque soy de provincia no me la pueden dar, aún sabiendo que me encuentro en Lima. Cuál sería la solución?

Me gusta · Responder · 8 sem

 **Karol C. Valderrama**
Llamo casi todos los dias no es justo k aun no llegue nuestros medicamentos!!!.y aun para las personas de provincia ..ya son tres meses que no recibo medicamentos **#bromurodepiridostigmina**(amiasten) y **#azatioprina**.

Me gusta · Responder · 10 sem

 **Alessitaa Lopez**
El peor Hospital neurologico terrible atención

Me gusta · Responder · 4 sem

 **Ingrid Fiorella**
Tampoco contestan el correo sobre las referencias enviadas por otros motivos solicitados.

Me gusta · Responder · 16 sem