



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

**LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA IMAGEN CORPORATIVA
DEL HOSPITAL SERGIO E. BERNALES, AÑO 2020**

PRESENTADA POR
MARIA TERESA PRADO CARRILLO

ASESOR
LUIS ENRIQUE EDUARDO ELÍAS VILLANUEVA

TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2021



**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 MARTIN DE PORRES

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

**LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL
HOSPITAL SERGIO E. BERNALES, AÑO 2020**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**PRESENTADO POR:
MARIA TERESA PRADO CARRILLO**

**ASESOR
MAG. LUIS ENRIQUE EDUARDO ELIAS VILLANUEVA**

**LIMA, PERÚ
2021**

DEDICATORIA

A Dios, por permitir que cada uno de mis sueños se cumpla.

A mis padres por su amor, permanente disposición y generosidad durante el desarrollo de toda mi carrera profesional.

AGRADECIMIENTOS

A la Dra. Amybel Sánchez de Walthers por el valioso apoyo que brinda a los estudiantes de pregrado para culminar los estudios satisfactoriamente.

Al Mag. Luis Enrique Eduardo Elías Villanueva por su entrega, tiempo e inagotable disposición como asesor y guía para la elaboración de este trabajo de investigación.

ÍNDICE

PORTADA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	xvi
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	23
1.1. Antecedentes de la Investigación.....	23
1.1.1. Antecedentes internacionales	23
1.1.2. Antecedentes nacionales.....	24
1.2. Bases teóricas.....	26
1.2.1. Teoría o modelo teórico	26
1.3. Definición de términos básicos.....	60
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	63
2.1. Formulación de hipótesis principal y derivada.....	63
2.1.1. Hipótesis general	63
2.2. Variables y definición operacional.....	64
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	67
3.1. Diseño metodológico.....	67
3.1.1. Enfoque de la investigación	67
3.2. Diseño muestral	69
3.2.1. Población	69
3.2.2. Muestra	70
3.3. Instrumentos y técnicas de recolección de datos.....	70
3.3.1. Instrumento	71
3.3.2. Técnica.....	71
3.4. Validación del instrumento	71

3.4.1. Validez	71
3.4.2. Confiabilidad	71
3.5. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	72
3.6. Aspectos éticos	72
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	74
4.1. Análisis descriptivo	74
4.2 Análisis inferencial.....	104
4.2.1. Contratación de hipótesis general	104
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	109
CONCLUSIONES.....	116
RECOMENDACIONES	1187
REFERENCIAS.....	119
ANEXOS	123

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Modelos teóricos de relaciones publicas	28
Tabla 2:	Tipos de comunicación	41
Tabla 3:	Cuadro operacional de variables	64
Tabla 4:	Definición operacional y conceptual de la variable Relaciones Públicas.	65
Tabla 5:	Definición operacional y conceptual de la variable Imagen Corporativa.	66
Tabla 6:	Tabla de frecuencias para determinar los resultados respecto la pregunta 1, si los superiores escuchas sus sugerencias e iniciativas cada vez que se acerca.	74
Tabla 7:	Tabla de frecuencias para determinar los resultados respecto la pregunta 2, si los mecanismos establecidos permiten a los colaboradores acceder fácilmente a la plana directiva.	75
Tabla 8:	Tabla de frecuencias para determinar los resultados respecto la pregunta 3, si las estrategias de comunicación permiten que los mensajes institucionales lleguen a todos los estamentos de forma clara y fluida.	76
Tabla 9:	Tabla de frecuencias para determinar los resultados respecto a la pregunta 4, si la plana directiva mantiene una permanente comunicación con los colaboradores para informar sobre las políticas y reglamentos institucionales.	77
Tabla 10:	Tabla frecuencias para determinar los resultados respecto la pregunta 5, si mantiene una buena comunicación entre las diversas áreas institucionales.	78
Tabla 11:	Tabla frecuencias para determinar los resultados respecto la pregunta 6, si la comunicación entre los colaboradores del Hospital Sergio Bernales se desarrolla de forma fluida.	79
Tabla 12:	Tabla de frecuencias para determinar los resultados respecto la pregunta 7, si el Hospital Sergio Bernales mantiene mecanismos de comunicación claramente establecidos para los colaboradores internos.	80

Tabla 13:	Tabla frecuencias para determinar los resultados respecto la pregunta 8, si los mensajes emitidos por la plana directiva se publican en lugares visibles y de fácil acceso para los colaboradores.	81
Tabla 14:	Tabla de frecuencias para determinar los resultados sobre la pregunta 9, si las comunicaciones emitidas en el Hospital a través de los canales de comunicación interna son oportunas.	82
Tabla 15:	Tabla de frecuencias para determinar los resultados respecto la pregunta 10, si los mecanismos de comunicación interna le permiten expresar sus opiniones y sugerencias libremente.	83
Tabla 16:	Tabla de frecuencias para determinar los resultados respecto la pregunta 11, si las relaciones públicas contribuyen a mejorar la imagen corporativa del Hospital Sergio Bernales.	84
Tabla 17:	Tabla frecuencias para determinar los resultados respecto la pregunta 12, si mantienen mecanismos de comunicación claramente establecidos para que los públicos externos expresen sus opiniones y sugerencias.	85
Tabla 18:	Tabla de frecuencias para determinar los resultados respecto la pregunta 13, si las herramientas de comunicación utilizadas para los públicos externos reportan buenos resultados en términos de imagen institucional.	86
Tabla 19:	Tabla de frecuencias para determinar los resultados respecto la pregunta 14, si el área de relaciones públicas organiza capacitaciones dirigidas a los colaboradores para atender las inquietudes y sugerencias de los públicos externos.	87
Tabla 20:	Tabla de frecuencias para determinar los resultados respecto la pregunta 15, si el Hospital mantiene canales de	88

comunicación adecuados para atender sus inquietudes, sugerencias y reclamos.

Tabla 21:	Tabla de frecuencias para determinar los resultados respecto la pregunta 16, si las herramientas informativas que se utilizan en el Hospital reflejan de forma adecuada los mensajes que se quieren transmitir.	89
Tabla 22:	Tabla de frecuencias para determinar los resultados sobre la pregunta 17, si las herramientas informativas que difunde el Hospital para sus públicos externos le llegan de forma oportuna.	90
Tabla 23:	Tabla de frecuencias para determinar los resultados respecto la pregunta 18, si las herramientas informativas que difunde el Hospital para sus públicos externos se adecúan a sus intereses y necesidades.	91
Tabla 24:	Tabla de frecuencias para determinar los resultados respecto la pregunta 19 si la comunicación establecida por el Hospital S.E.B les permite conocer y percibir los servicios que brinda la institucional.	92
Tabla 25:	Tabla de frecuencias para determinar los resultados respecto la pregunta 20, si sus opiniones y reclamos son tomados en cuenta en el Hospital Sergio Bernales.	93
Tabla 26:	Tabla de frecuencias para determinar los resultados respecto la pregunta 21, si los servicios de salud que se brindan en el Hospital Sergio Bernales mantienen una buena calidad en todas sus áreas.	94
Tabla 27:	Tabla de frecuencias para determinar los resultados respecto la pregunta 22, si recomendaría los servicios de salud que se brindan en el Hospital Sergio Bernales.	95
Tabla 28:	Tabla de frecuencias para determinar los resultados respecto la pregunta 23, si los equipos que se utilizan en el Hospital Sergio Bernales son suficientes para atender a todos los pacientes.	96

Tabla 29:	Tabla de frecuencias para determinar los resultados respecto la pregunta 24, si la infraestructura y ambientes donde se lleva a cabo las consultas es adecuada.	97
Tabla 30:	Tabla de frecuencias para determinar los resultados respecto la pregunta 24, si motivaría a sus amigos y familiares a atenderse en el Hospital Sergio Bernales.	98
Tabla 31:	Tabla de frecuencias para determinar los resultados respecto la pregunta 25, si volvería a acudir a los servicios del Hospital Sergio Bernales.	99
Tabla 32:	Tabla de frecuencias para determinar los resultados respecto a la pregunta 26, si el logo y la publicidad elaborados para difundir los servicios de salud proyectan una imagen adecuada.	100
Tabla 33:	Tabla de frecuencias para determinar los resultados respecto la pregunta 27 si las actitudes internas generan conductas favorables en la formación de la imagen corporativa del Hospital Sergio Bernales.	101
Tabla 34:	Tabla de frecuencias para determinar los resultados respecto la pregunta 28, si el Hospital Sergio Bernales cumple con las expectativas de su público externo.	102
Tabla 35:	Tabla de tabulación cruzada de la hipótesis general	103
Tabla 36:	Tabla para la prueba de Chi -cuadrado.	103
Tabla 37:	Tabla de distribución Chi –cuadrado X^2 .	104
Tabla 38:	Tabla de correlación de la hipótesis especifica 1.	105
Tabla 39:	Tabla de correlación de la hipótesis especifica 2.	106
Tabla 40:	Tabla de correlación de la hipótesis especifica 3	107

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:	Modelo de relaciones públicas de James Grunig	27
Figura 2:	El proceso de la comunicación de Shannon y Weaver	30
Figura 3:	Estrategias empresariales en el dpto. de relaciones públicas considerando lo públicos de la organización	37
Figura 4:	Beneficios de una buena imagen corporativa.	47
Figura 5:	Organigrama estructural del Hospital Sergio E. Bernales.	60
Figura 6:	Resultado estadístico de la pregunta 1, para determinar si los superiores escuchan sugerencias e iniciativas cada vez que se acerca.	74
Figura 7:	Resultado estadístico de la pregunta 2, para determinar si los mecanismos establecidos permiten a los colaboradores acceder fácilmente a la plana directiva.	75
Figura 8:	Resultado estadístico de la pregunta 3, sobre estrategias de comunicación permiten que los mensajes institucionales lleguen a todos los estamentos de forma clara y fluida.	76
Figura 9:	Resultado estadístico de la pregunta 4, para determinar si la plana directiva mantiene una permanente comunicación con los colaboradores.	77
Figura 10:	Resultado estadístico de la pregunta 5, para determinar si mantiene una buena comunicación entre las diversas áreas institucionales.	78
Figura 11:	Resultado estadístico de la pregunta 6, para determinar si comunicación entre los colaboradores del HSEB se desarrolla de forma fluida.	79
Figura 12:	Resultado estadístico de la pregunta 7 que determinan si el HSEB, mantienen mecanismos de comunicación claros y establecidos para los colaboradores internos	80

Figura 13:	Resultado estadístico de la pregunta 8, que determinan si los mensajes emitidos por la plana directiva se publican en lugares visibles y de fácil acceso para los colaboradores.	81
Figura 14:	Resultado estadístico de la pregunta 9, que determinan si las comunicaciones emitidas en el HSEB a través de los canales de comunicación son oportunas.	82
Figura 15:	Resultado estadístico de la pregunta 10, sobre los mecanismos de comunicación internos le permiten expresar sus opiniones y sugerencias libremente.	83
Figura 16:	Resultado estadístico de la pregunta 11, sobre si las relaciones públicas contribuyen a mejorar la imagen corporativa del HSEB, ante los públicos externos.	84
Figura 17:	Resultado estadístico de la pregunta 12 sobre mecanismos de comunicación establecidos para que los públicos externos expresen sus opiniones y sugerencias.	85
Figura 18:	Resultado estadístico de la pregunta 13, para determinar si las herramientas de comunicación utilizadas para los públicos externos reportan buenos resultados en términos de imagen.	86
Figura 19:	Resultado estadístico de la pregunta 13, que determinan si el área de relaciones públicas organiza capacitaciones dirigidas a los colaboradores para atender las inquietudes y sugerencias de los públicos externos.	87
Figura 20:	Resultado estadístico de la pregunta 14, para determinar si el HSEB, mantiene canales de comunicación adecuados para atender sus inquietudes, sugerencias y reclamos.	88
Figura 21:	Resultado estadístico de la pregunta 15, sobre las herramientas informativas que se utilizan en el HSEB,	89

reflejan de forma adecuada los mensajes que quieren transmitir.

Figura 22:	Resultado estadístico de la pregunta 16, sobre la información que difunde el HSEB, para sus públicos externos le llegan de forma oportuna.	90
Figura 23:	Resultado estadístico de la pregunta 17, sobre la información que difunde el HSEB, para sus públicos externos se adecúan a sus intereses y necesidades.	91
Figura 24:	Resultado estadístico de la pregunta 18, sobre los mecanismos de comunicación establecidos por el HSEB, acceden a su percepción respecto a los servicios que brinda.	92
Figura 25:	Resultado estadístico de la pregunta 19, que determinan si sus opiniones y reclamos son tomados en cuenta en el HSEB.	93
Figura 26:	Resultado estadístico de la pregunta 20, sobre los servicios de salud que se brindan en el HSEB, mantienen una buena calidad en todas sus áreas.	94
Figura 27:	Resultado estadístico de la pregunta 21, que determinan si recomendaría los servicios de salud que brinda el HSEB.	95
Figura 28:	Resultado estadístico de la pregunta 22, si los equipos que se utilizan en el HSEB, son suficientes para atender a todos los pacientes.	96
Figura 29:	Resultado estadístico de la pregunta 23, que determinan si la infraestructura y ambientes donde se lleva a cabo las consultas son adecuados.	97
Figura 30:	Resultado estadístico de la pregunta 24, que determina si motivaría a sus amigos y familiares para atenderse en el HSEB.	98
Figura 31:	Resultado estadístico de la pregunta 25 que determinan volver acudir a los servicios de salud que del HSEB.	99

Figura 32:	Resultado estadístico de la pregunta 26, que determinan si el logo y la publicidad elaborados para difundir los servicios de salud proyectan para una imagen adecuada.	100
Figura 33:	Resultado estadístico de la pregunta 27, que determinan si las actitudes internas generan conductas favorables en la formación de la imagen corporativa del HSEB.	101
Figura 34:	Resultado estadístico de la pregunta 28 que determinan si el HSEB, cumple con las expectativas de su público externo.	102

RESUMEN

El presente trabajo investigativo tuvo el propósito de establecer la relación existente entre las relaciones públicas y la imagen corporativa del Hospital Sergio E. Bernales, año 2020. Para ello, se trabajó la investigación en el marco del enfoque cuantitativo, aplicada, diseño no experimental, descriptivo correlacional y transversal. La muestra estuvo constituida por 60 colaboradores del Hospital Sergio E. Bernales.

La técnica empleada fue la encuesta, mediante su instrumento el cuestionario. Los resultados, de la prueba estadística del Chi Cuadrado, demostraron que no existe relación significativa entre las relaciones públicas y la imagen corporativa del Hospital Sergio E. Bernales, año 2020, con un valor de X^2 calculado resultó 72,500.

Palabras claves: relaciones públicas, imagen corporativa, percepción, identidad, imagen.

ABSTRACT

The objective of this research was to establish the relationship between public relations and the corporate image of Sergio E. Bernales Hospital, year 2020. For this purpose, research was carried out within the framework of the quantitative approach, of applied type, with no design experimental, descriptive correlational, cross-sectional and its sample was made up of 60 employees of the Sergio E. Bernales Hospital.

The technique used was the survey, through its instrument the questionnaire. The results, obtained through the statistical test of the Chi Square, allowed to show that there is no significant relationship between public relations and the corporate image of Sergio E. Bernales Hospital, year 2020, with a calculated value of χ^2 was 72,500.

Keywords: public relations, corporate image, perception, identity, image.

INTRODUCCIÓN

Las relaciones públicas, son una rama de las ciencias de la comunicación que permiten desplegar una serie de estrategias orientadas a optimizar las relaciones que mantiene una institución con sus públicos internos y externos, a fin de reflejar una imagen corporativa sólida y bien posicionada.

Sin embargo, para que ello suceda es insoslayable realizar un análisis que permita detectar si las actividades que se despliegan están logrando su finalidad y, en los casos necesarios, establecer las medidas correctivas que se requieran para lograr una buena imagen a nivel corporativo.

En esta línea, el presente trabajo de investigación tuvo como objetivo establecer la relación que existe entre las relaciones públicas y la imagen corporativa del Hospital Sergio E. Bernales, año 2020 y para ello, se ha indagado acerca de las bases teóricas que sustentan las variables de estudio y se han aplicado instrumentos que han permitido recoger información actual y fidedigna respecto a esta problemática de estudio.

Descripción de la realidad problemática

En la actualidad el sector salud, a nivel estatal, se encuentra en una situación de crisis extrema, debido a los deficientes servicios que se brindan en este ámbito, a la ineficiente administración de algunas autoridades y la escasa preocupación que demuestra el Gobierno por mejorar las condiciones inherentes a este tipo de prestación.

En este contexto, se ha encontrado un gran descontento y malestar, tanto del público externo como interno de estas organizaciones de la salud, lo que ha deteriorado la imagen de muchos de los hospitales y centros de salud del Estado,

problemática que muchas veces radica en el inadecuado manejo de las estrategias de relaciones públicas orientadas a mantener la buena imagen corporativa, más allá de los inconvenientes y dificultades que puedan existir ad intra de cada entidad prestadora de servicios de la salud.

De seguir así, los pacientes pueden llegar al punto de perder totalmente la confianza plena de ponerse en manos de los médicos que trabajan en este sector e incluso, muchos de ellos, agotar sus esperanzas de encontrar una pronta solución a sus problemas de salud.

Si bien es cierto, las diversas casuísticas sobre los temas de atención en cada centro hospitalario subsisten, ya que la prestación de los servicios médicos muchas veces no reúne las condiciones de infraestructura e implementos necesarios para desarrollar una buena labor, es insoslayable evitar que la información que se vierta al respecto tampoco se tergiverse culpando a los propios médicos por la falta de profesionalismo o deteriorando aún más la imagen corporativa del respetivo nosocomio.

En este camino, es impostergable buscar mecanismos que permitan tener un buen clima laboral, a fin de lograr que el público interno cambie su opinión respecto a la institución donde labora, claro está ello debe ir acompañado de un buen plan de relaciones públicas que contemple entre otras acciones buenos mecanismos de comunicación, organización de capacitaciones orientadas a fortalecer la identificación con la entidad de salud respectiva e, incluso, implementos para brindar un buen servicio al público objetivo y/o externo. Todo ello, obviamente, redundará en la imagen corporativa que se proyecte hacia el público externo.

De ahí la relevancia de este trabajo de investigación, ya que a partir del análisis sobre el manejo de las relaciones públicas en el Hospital Estatal Sergio Bernales de Collique, y de las acciones que se vienen llevando a cabo para proyectar una buena imagen corporativa con los distintos públicos de interés, se podrá proponer soluciones para mejorar las deficiencias presentadas, más aún, considerando que la salud es un tema que se debe tratar con sumo cuidado, manteniendo una buena comunicación organizacional con todos los departamentos del nosocomio e implementando estrategias orientadas a fortalecer la mencionada imagen corporativa.

Ante lo expuesto se ha formulado la siguiente pregunta general: ¿Cuál es la relación entre las **relaciones públicas** del Hospital Sergio E. Bernales y la **imagen corporativa** entre sus colaboradores durante el año 2020?

A fin de responder de manera más efectiva esta pregunta general se ha visto por conveniente formular las siguientes preguntas específicas:

- a) ¿Cuál es la relación entre las **relaciones públicas** del Hospital Sergio E. Bernales y **percepción de la imagen corporativa** de sus colaboradores durante el año 2020?
- b) ¿Qué relación existe entre las **relaciones públicas** del Hospital Sergio E. Bernales y la **reputación interna** entre sus colaboradores durante el año 2020?
- c) ¿Cuál es la relación entre las **relaciones públicas** del Hospital Sergio E. Bernales y la **identidad corporativa** entre sus colaboradores durante el año 2020?

Con relación a la pregunta general se ha planteado el siguiente objetivo general: Establecer la relación entre las **relaciones públicas** del Hospital Sergio E. Bernales y la **imagen corporativa** entre sus colaboradores durante el año 2020.

De la misma manera que se formularon las preguntas específicas, con relación al objetivo general, se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- a) Identificar la relación entre las **relaciones públicas** del Hospital Sergio E. Bernales y la **percepción de la imagen corporativa** de sus colaboradores durante el año 2020
- b) Determinar la relación existente entre las **relaciones públicas** del Hospital Sergio E. Bernales y la **reputación interna** entre sus colaboradores durante el año 2020.
- c) Establecer la relación entre las **relaciones públicas** del Hospital Sergio E. Bernales y la **identidad corporativa** entre sus colaboradores durante el año 2020.

Justificación de la investigación

La presente investigación pretende ser un aporte para mejorar la imagen corporativa del hospital donde se realizará el estudio, mediante el uso de estrategias de relaciones públicas que conlleven a optimizar los mecanismos comunicacionales, tanto con el público interno como con el público externo. Desde esta perspectiva, los usuarios de las diversas prestaciones de salud, también se verán beneficiados al sentir que se les brinda un mejor servicio, orientado a ofrecerles alternativas de solución a sus inquietudes y que es realizado con el profesionalismo que debe caracterizar este nosocomio.

A su vez, desde el aspecto **teórico**, este estudio recopilará información acerca de los enfoques clásicos de las relaciones públicas y de la comunicación

interna, nutriendo la literatura existente sobre este tópico de estudios y que, al mismo tiempo, le dará el soporte requerido a para demostrar la importancia de la buena imagen corporativa, especialmente en entidades de salud del ámbito estatal.

Desde lo metodológico el instrumento y las técnicas empleadas para la recolección de datos han sido creados específicamente para esta investigación y reflejan la teoría sobre el tema, estos instrumentos y técnicas pueden ser aplicados en cualquier otra investigación que analice o estudio las mismas variables, pudiéndose adaptar a la organización o públicos que sean objeto de estudio.

Desde lo académico profesional la presente investigación significará un aporte para los estudiantes y profesionales de las relaciones públicas dado que incide en temas relevantes para el desarrollo y la práctica diaria de la disciplina.

Viabilidad de la investigación

Viabilidad técnica

La investigación es viable ya que se cuenta con una variedad de autores y textos que tratan acerca de las relaciones públicas y de la imagen corporativa que se podrá aplicar para que la organización logre su ideal de mejorar la relación que tiene con sus públicos internos y externos.

Viabilidad económica

El factor económico no es un impedimento ya que en internet se cuenta con referencias fiables y serias para acotar a la investigación, así también se realizará entrevistas a doctores del mismo hospital, se contará con el apoyo de algunos ex trabajadores de dicho centro de salud y del público usuario.

Viabilidad social

Para ahondar en el tema que se viene planteado se contará con entrevistas a autoridades que rijan las decisiones de la entidad. También se entrevistará a

médicos del hospital, residentes, trabajadores administrativos, ex trabajadores y se pedirán opiniones de algunos colaboradores mediante encuestas de satisfacción.

Limitaciones del estudio

Durante el desarrollo de la presente investigación, es probable que se presenten las siguientes limitaciones:

- a) Limitaciones de entrevista a autoridades del rubro salud, tanto en el hospital como del Estado peruano ya que se tendrá que ajustar al tiempo de cada uno de ellos.
- b) Permisos del nosocomio para las encuestas de su personal o colaboradores.
- c) Accesibilidad con el departamento de relaciones públicas del hospital.

Todo ello, se ha estructurado en cinco capítulos que articulan cada uno de los procesos y actividades seguidas para recabar, contrastar y validar las evidencias recogidas.

En el capítulo I se describe la problemática de estudio y, con determinar los objetivos esa base, se procedió a formular los problemas, establecer la justificación respectiva, la viabilidad y las limitaciones que se presentaron para el desarrollo del presente estudio.

En el segundo capítulo se desarrolló el marco teórico, en donde se resaltan los antecedentes, bases teóricas y términos conceptuales utilizados en la investigación.

El tercer capítulo, se ha dedicado a explicitar las hipótesis de estudio, así como la identificación y operacionalización de las variables.

El cuarto capítulo corresponde a la metodología seguida para elaborar la investigación. Mientras que, el quinto capítulo, se destinó a la presentación de resultados. Asimismo, se procedió a comprobar las hipótesis de estudio.

El sexto capítulo se dedicó específicamente a la discusión de resultados, donde se contrasta los resultados obtenidos con los antecedentes y las bases teóricas planteadas durante la elaboración de este trabajo de investigación.

Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones a las que se arribaron luego de la culminación del proceso de investigación.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la Investigación

1.1.1. Antecedentes internacionales

Chévez (2016) elaboró una investigación a fin de analizar la influencia de las relaciones públicas en el proceso de fortalecimiento de la imagen empresarial de COOPROCLEM, en la Parroquia La Unión del Cantón Babahoyo. La metodología utilizada fue el enfoque mixto. Para el enfoque cualitativo la muestra estuvo compuesta por 10 representantes de la referida Cooperativa, mientras que, para el enfoque cuantitativo se empleó una muestra de 59 trabajadores. Las técnicas empleadas fueron la observación, la encuesta, la entrevista y el *focus group*. Los resultados obtenidos demostraron que sí existe relación significativa entre Relaciones Públicas y la imagen institucional, logrando establecer que uno de los principales problemas que tiene COOPROCLEM es la carencia comunicativa, por ello, es necesario establecer estrategias que permitan tener informados a todos los miembros de esta Cooperativa. En ese sentido, se pudo conocer que COOPROCLEM requiere aplicar las relaciones públicas para optimar la comunicación interna y construir su imagen institucional.

Guzmán (2015) realizó una investigación con el objetivo de determinar los alcances que tienen las relaciones públicas como disciplina en el contexto de los nuevos medios de comunicación de la escuela Superior de Imagen y comunicación para constituirse como el mecanismo articulador de la imagen pública corporativa en Guatemala. La metodología se basó en el enfoque cualitativo teórico con diseño *post factum*, exploratorio, descriptivo y documental. La población estuvo conformada por diez docentes y la muestra elegida aleatoriamente la constituyeron 3 docentes. Las técnicas empleadas fueron la entrevista a profundidad, el testimonio y el análisis documental. Los resultados obtenidos permitieron concluir que las relaciones públicas cuentan con suficientes alcances a nivel disciplinario para ser un mecanismo de articulación en la imagen pública corporativa, por lo cual su enseñanza debe orientarse a estrechar los vínculos con la construcción de esta.

1.1.2. Antecedentes nacionales

Odría (2018) Elaboró un estudio investigativo, con la finalidad establecer la relación que existe entre las Relaciones Públicas y la Gestión de la Imagen Corporativa de COFIDE. La metodología utilizada se centró en el método inductivo – deductivo, analítico, estadístico, con enfoque cuantitativo, de tipo básica y diseño no experimental, nivel descriptivo correlacional. La muestra estuvo compuesta por 100 integrantes. Las técnicas empleadas fueron la encuesta y su instrumento el cuestionario, focus group. Los resultados permitieron dilucidar que existe relación significativa entre Relaciones Públicas y la Gestión de la Imagen Corporativa.

Paredes (2017) realizó un estudio de investigación con el propósito de establecer la influencia del proceso de las Relaciones Públicas en la Imagen

Institucional de la referida Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna. La metodología utilizada fue la investigación descriptiva y relacional. La muestra se conformó por 366 personas debidamente clasificadas en tres categorías: docentes, estudiantes y personal administrativo de la Universidad antes mencionada. La técnica utilizada fue el cuestionario, instrumentos la encuesta. Los resultados concluyeron que el proceso de las Relaciones Públicas es considerado por los encuestados como deficiente, mientras que la imagen institucional se calificó como regular, estableciendo que sí existe relación entre las dos variables de estudio.

Tolentino (2016) realizó una investigación para determinar la relación existente entre la gestión de relaciones públicas y la imagen corporativa de la empresa "Café de mundo - 2016" Perú. Los métodos se enfocaron en el diseño descriptivo correlacional. La muestra se conformó por 125 clientes de la empresa Café de mundo. La técnica empleada fue la encuesta, su instrumento el cuestionario. Los resultados denotaron que la gestión de las relaciones públicas está siendo manejada inadecuadamente, ya que no se logra direccionar de forma eficiente las relaciones con el personal, debido a que los colaboradores no dan información clara a los clientes resultando de ello su disconformidad e insatisfacción. Otra debilidad se encontró en la toma de decisiones cuando existe algún tipo de conflicto. También se resalta entre los resultados las falencias en la cultura corporativa. Finalmente, se evidenció que la relación significativa entre ambas variables de estudio.

Salirrosas (2016) centró el estudio de su investigación en realizar la propuesta de un programa de Relaciones Públicas para fortalecer la identidad corporativa de los trabajadores de cosecha en la Empresa Agroindustrial

Camposol S.A. en el distrito de Chao. Perú. La metodología utilizada se enmarcó en la investigación descriptiva transaccional. La muestra estuvo confeccionada por 328 colaboradores de la empresa Camposol. La técnica utilizada fue la encuesta con su instrumento el cuestionario. Los resultados evidenciaron la necesidad de promover el bienestar de los colaboradores del área de cosecha y fortalecer sus relaciones, así como la difusión de todo lo que acontece en su centro de trabajo, manteniendo un seguimiento y valoración constante para fortalecer las ideas corporativas de los mencionados trabajadores.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Teoría o modelo teórico

Para analizar la variable relaciones públicas se ha tomado como base los modelos propuestos por Grunig y Hunt (2001) quienes enfocan este factor a partir de dos dimensiones: públicos y flujos de comunicación en vista de darse en momentos distintos, conforme a sus intereses y objetivos comunicativos la institución hará uso de uno u otro modelo.

Con respecto al estudio de la segunda variable imagen corporativa, nos hemos centrado en los postulados de Capriotti (2013) quien considera que la imagen corporativa es la opinión e imagen que se forman los públicos a partir de la percepción, reputación e identidad de una institución.

a) Modelos de Relaciones Publicas

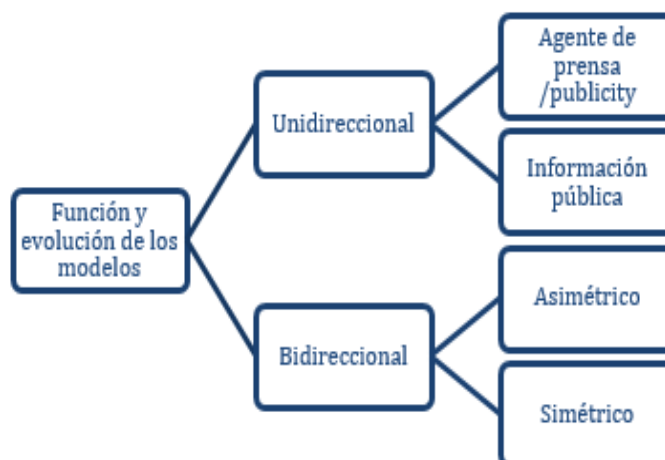
Para Castillo (2010), las relaciones públicas se sustentan en una serie de aportes teóricos vertidos por prestigiosos investigadores que han profundizado en esta materia y que han ido dando lugar a una serie de modelos que, de acuerdo con Fajardo y Nivia (2016) "...Surgen y se

despliegan conforme a las circunstancias del contexto. A nivel mundial no suelen ser casi lo mismo, depende del cometido y el valor del ser humano para la utilidad de las organizaciones y políticas gubernamentales”.

Al examinar la historia de las relaciones públicas, Grunig y Hunt (2001) en Castillo (2004) plantean cuatro modelos, los cuales tienen que ver con la forma comunicativa entre la organización y sus públicos. Para un mejor entendimiento, hemos emprendido distinguir este componente a partir de los modelos enunciados por Grunig, debido a que la institución hará uso de ellos según sus propios requerimientos y demandas. Con relación al primer y segundo paradigma la comunicación es unidireccional, aquí no consideran al destinatario, enfocándose directamente a los beneficio de la entidad institucional, el tercero y cuarto son bidireccionales, es decir, la opinión de los receptores es tomada en cuenta a través de los canales de comunicación dispuestos en ambos sentidos, tal y como se muestran en el siguiente gráfico.

Figura 1

Modelos de Relaciones Públicas



Nota: Fernández y Collado (2005) en Fajardo (2016, p. 17)

En este sentido, una adecuada implementación de las relaciones públicas accederá a sentar la metodología en el núcleo del desarrollo clave de la empresa, generando un efecto positivo en las acciones comunicacionales respecto a sus públicos internos y externos, de tal forma que resulte el progreso de los objetivos y metas trazadas por la organización.

Desde esta perspectiva, Grunig y Hunt (2001) definieron los cuatro modelos de las relaciones públicas de la siguiente manera:

Tabla 1

Modelos teóricos de Relaciones Públicas

Modelo	Postura	Representantes
Agente de prensa/publicity	Se realiza una función de propagación de la información hacia los públicos y, principalmente, hacia los medios de comunicación.	<u>Phineas T. Barnum</u>
Información pública	La intención de la organización es la de difundir la información sin ningún atisbo de persuasión, ya que lo único que se pretende es realizar una función periodística al suministrar información de la organización.	<u>Ivy Ledbetter Lee</u>
Doble flujo asimétrico	Aquí se comienza a estudiar de forma científica cómo persuadir a los públicos de la mejor manera posible.	<u>Edward Bernays</u>
Doble flujo simétrico	Las relaciones públicas tienen como función servir de mediadores entre las organizaciones y los públicos, buscando una comprensión mutua entre ambos.	<u>Scott Cutlip y Allen Center</u>

Nota: Castillo (2012)

b) Modelo de Shannon y Weaver

Este modelo toma como eje central los elementos físicos que participan en el proceso comunicativo y su principal aporte radica en enfocar la comunicación como un sistema que se mantiene en constante interrelación, pero donde también se puede identificar cada uno de sus elementos por separado.

En este contexto, Baena y Montero (2014) aseveraron que los creadores de este modelo concibieron la comunicación como un proceso de transferencia donde se da a conocer determinada información, obviamente esta concepción responde a una época donde las formas de comunicación estaban centradas en la telefonía o las comunicaciones radiofónicas, pero el modelo permitió asentar las bases para elaborar un modelo de comunicación entre seres humanos. En ese sentido, conviene precisar aquí que Shannon y Weaver no tenían como fin el sentido de la comunicación sino el exceso de información que se emite por medio de un canal previamente definido.

Los elementos que consideraron estos teóricos de la comunicación. “En su teoría Shannon y Weaver pretenden lograr la máxima economía de tiempo, energía y coste en el diseño de los canales y señales de transmisión” (García, 2015, p. 154).

Estos elementos dispuestos Shannon y Weaver se pueden visualizar en la siguiente figura:

Figura 2

El proceso de la comunicación



c) Modelo de Capriotti

Para la intención de este trabajo investigativo, se consideró pertinente el modelo de imagen corporativa propuesto por Capriotti (2013) quien las definió como: “un símbolo mental formado por las personas” (p. 54).

Este modelo se fundamenta en la sociofenomenología del conocimiento y de la psicología social cognitiva que se centra en la forma cómo una persona conoce a una determinada organización.

De acuerdo a lo revisado este tópico de estudio, no es tan fácil llegar a una definición general de la sociofenomenología y, menos aún, acerca de la labor que realizan los profesionales de este campo del saber.

De ahí se desprende lo complejo de la labor, dado que existen múltiples formas de mirar lo que sucede en el contexto social y la multiplicidad de rasgos

que distinguen a cada integrante de una sociedad, factores que dificultan la comprensión de las diversas realidades sociales.

Tal como señala Villanueva, Eberhardt y Nejamkis (2013): Cuando meditamos respecto a lo social no solo debemos ceñirnos a examinar los cambios grandes, tenemos que circunscribirnos a un análisis solamente de los grandes cambios, sino que en el reducido cambio se permite investigar, examinar cuáles son los elementos que van en el sentido de su estancia y aquellos que en dirección al cambio. (p. 10).

Este solo hecho que pareciera tan simple, en realidad encierra una complejidad asombrosa y una serie de procesos que están orientados a profundizar acerca de una realidad concreta que puede ir desde las más pequeñas unidades de análisis hasta conjuntos de la sociedad cada vez más amplios, donde la acción social decanta en decisiones que pueden contribuir o ir en detrimento de su propio contexto o medio ambiente.

Surgen en esta línea dos posturas muy interesantes que buscan explicar la acción social. Una de ellas es la que postula Max Weber, para quien la acción social se puede comprender desde un enfoque subjetivo, es decir que parte desde el mundo interior de los sujetos y su forma de enlazarlo en el ámbito donde se desenvuelven.

Visto desde esa perspectiva, se apunta hacia la percepción de los sujetos y la significación que le pueden dar a la imagen que fluye de una organización.

1.2.2. Relaciones públicas

En un mundo altamente competitivo, donde las empresas exploran continuamente nuevas formas de capturar el mercado, el protagonismo que cumple las relaciones públicas conviene iniciar este acápite, mencionando a Grunig (2001) quien definió las relaciones públicas como el ente que dirige y gestiona las acciones comunicativas dadas en la organización con sus diferentes tipos de públicos, además, de encaminar hacia la simetría bidireccional. Ello comporta las variables que definen a una organización.

Dicha definición nace después de que se examinará varios estudios e investigaciones de libros, revistas y publicaciones realizadas por Rex Harlow (1976) citado en Grunig (2000), quien define a las relaciones públicas como el destino fundamental de direccionar, la función principal de dirección que ayuda a establecer y conservar lazos mutuos de confianza, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; comprende la administración de conflictos, mantiene en constante información a la dirección respecto a la opinión pública y hacer sensible a ellas.

Asimismo, sostienen que las relaciones públicas precisan y destacan el compromiso de la dirección en beneficio sus públicos; contribuye con la dirección a estar pendiente de los cambios y emplearlo eficazmente, resultando como fuente de aviso para proveer con antelación a las tendencias, se afianza de la investigación, el rigor y los procedimientos de la comunicación como herramienta principal.

Más aún, si se considera el carácter multidisciplinario en el que se desenvuelve el actuar inherente de las relaciones públicas, área de estudio que, como ya se mencionó en líneas precedentes, requiere alimentarse de

diversas ciencias que sustenten las decisiones que se tomen para desarrollar sus actividades, Castillo (2010), definió a las relaciones públicas como: "... una disciplina que cuenta con una presencia invariable en el seno de las organizaciones porque contribuye a gestionar estratégicamente las acciones comunicativas de alguna organización" (p. 11).

En este sentido, el rol que cumplen las relaciones públicas es un importante referente para las organizaciones, ya que disponen establecer patrones para tener mayor alcance sobre lo que piensa, siente, percibe y opina el público al que se dirige, a fin de delinear las mejores propuestas estratégicas que promuevan el progreso de manera eficiente del trabajo realiza para situar posicionar u perfeccionar la imagen de la empresa que lo requiera.

Desde esta perspectiva, De Durán (2014) coincidió con estos criterios cuando señaló que: "Las Relaciones Públicas son la función estratégica de dirección que ayuda a instaurar y sostener lazos recíprocos de comunicación, aceptación y colaboración entre una entidad empresarial y sus públicos" (p. 3).

Este punto es sumamente relevante en el ámbito de las Relaciones Públicas y de la comunicación en general, ya que representa las interacciones entre los seres humanos dentro de una sociedad, de cuyo grado de efectividad dependerá el logro de los objetivos que se propongan en cualquier organización.

Quizá por ello, autores como Stanton, Etzel y Walker (2007) definieron a las relaciones públicas como: "...una herramienta de administración orientada a contribuir de manera positiva en las actitudes para la

organización, sus servicios y sus políticas” (p. 574). Con estas afirmaciones se buscó distinguir la labor que realiza las relaciones públicas para desarrollar acciones estratégicas orientadas a optimizar la imagen institucional de una organización y a fortalecer los vínculos con los diferentes públicos a los que se dirige y con los que establece una permanente relación.

Conocer los diferentes comportamientos e interacciones generadas entre seres humanos, pueden ser visionarias respecto a los diversos elementos claves para el progreso de plan estratégico de relaciones públicas debidamente sostenido.

En esa línea, Shiffman y Lazar (2010) señalaron que: “...las entidades mas considerables se valen de las acciones de relaciones publicas para llevar a cabo una comunicación asertiva que propicie una informacion aceptable respecto a la empresa y contrarrestando cualquier informacion negativa” (p. 277).

Desde esa perspectiva, las relaciones públicas permiten establecer estrategias orientadas a una mejor toma de decisiones y a fortalecer el plano comunicativo entre los diferentes públicos de una determinada organización, permitiendo conciliar los intereses de cada uno de ellos en aras de brindar un servicio de calidad y proyectar una imagen corporativa más sólida e integrada.

Desde esta perspectiva Kotler y Armstrong (2007) señalaron que las relaciones publicas se centra en lograr que tanto los públicos internos como externos de una organización se formen una imagen corporativa positiva, generando así actitudes favorables que permitan el logro de las metas y objetivos trazados, aspectos que coinciden con Stanton, Etzel y Walker (2007) cuando asevararon que las relaciones públicas son una: “tarea de las

comunicaciones ya que su fin principal es intervenir de manera positiva en los procedimientos para una organización, sus productos y sus políticas” (p. 727).

En este mismo sentido, Fisher y Espejo (2011) señalaron que las relaciones públicas “...se configuran en el modo directo de comunicar para crear una buena imagen de la empresa, aun cuando no vende productos, vende su imagen” (p. 182).

En ese sentido, podemos percibir que las organizaciones vanguardistas exigen el manejo el uso general de las relaciones publicas, ya que, mediante sus acciones constantes emiten informacion en via de reparar la credibilidad de las instituciones frente a sus publicos, coadyuvando a cimentar indudable y favorable que permanesca la mente de los individuos.

Dimensiones de la variable Relaciones Públicas

Teniendo como base el objeto de estudio de esta variable se ha considerado pertinente subdividirla en dos dimensiones que al mismo tiempo, han contribuido a la construcción de dos indicadores e ítem que ayuadaran a su medición: públicos y flujos de comunicación. A continuación se pasará a detallar cada uno de estos factores.

1.2.2.1. Públicos

Los públicos están segmentados de acuerdo a las cualidades y características uniformes que presentan las personas. Es decir, se refiere a la fragmentación de todos los individuos que se relacionan con la institución, aunque no interactúan, pero para la organización le resulta atrayente.

En gran medida, profesionales de relaciones públicas, como Grunig (2001) señala que los públicos poseen cualidades demográficas como el sexo, edad, raza o lugar de residencia; sin embargo, estas peculiaridades

colectivas pueden integrar más de ellos o ninguno, ya que estos rangos propios no tienden a definirlos. Vale decir, que hoy se puede contar con un público masivo y mañana puede ser sustituido por otro. De modo, que enteramente depende exclusivamente del quehacer de una organización y el estilo en el que la gente y las organizaciones reaccionen frente a su conducta.

Asimismo, muchos profesionales de esta disciplina suelen comunicarse con el público general; sin embargo, Grunig (2001) calificó esta acción como una imposibilidad lógica, es decir, los públicos siempre serán específicos ya que presentan o persiguen algo en común, por lo tanto, no pueden ser genéricos.

Para Barquero y Barquero (2012), toda empresa u organización establece relaciones con dos tipos de público: interno y externo y, en función a ello las relaciones públicas deben organizar sus estrategias, las cuales se presentan la siguiente figura:

Figura 3

Estrategias empresariales en el departamento de relaciones públicas considerando los públicos de la organización



Nota: Barquero y Barquero (2012, p. 25)

De acuerdo con estos criterios, para seguir con el estudio de los públicos se han considerado dos indicadores:

a. Públicos internos

En el ámbito organizacional, los públicos son aquellas personas que se encuentran integradas o mantienen una relación con la empresa y con quienes ella se comunica. En esa línea, cabe mencionar a Capriotti (2013) quien definió a los públicos internos como: “el conjunto de seres humanos que abarcan una posición y cumplen con las obligaciones de una determinada institución” (p. 39).

Entre ellos, se considera a todos los colaboradores que trabajan directamente con la entidad y que se convierten en los principales aliados para contribuir al progreso de la institución. De la misma manera lo señaló Berceruelo (2011): “El ente principal de las de las organizaciones, lo conforma la totalidad de su personal” (p. 40).

Para Cuenca y Verazzi (2018) “El sector de mayor relevancia, está conformado por la lista de colaboradores; Es decir, implica el conglomerado que integra la planilla interna de una institución y que se halla directamente vinculado con ella” (p. 24).

Ello, por supuesto, considerando que son los públicos internos los que van a mover o detener el accionar de una organización. Si ellos se sienten satisfechos y motivados su contribución será significativa y decisiva, mientras que en el caso contrario se pueden perjudicar el normal desenvolvimiento de las labores.

Al respecto, Ind (1992) señaló que: El público que está integrado a la parte interna de la empresa resulta ser el más valioso al momento de elaborar un plan de identidad. Precisamente, son ellos los que determinan el alcance de los objetivos trazados por la institución, decidirán la calidad de sus productos como también la imagen institucional.

b. Públicos externos

Los públicos internos son los que pertenecen directamente a una institución, conformando la identidad general de los servicios, productos e imagen interna. Mientras tanto, el público externo, comprende a todas las personas que de alguna manera interactúan con la organización, como el estado, la colectividad social, los proveedores, los medios de comunicación, clientes, son públicos que no pertenecen a la organización, pero de ellos depende que la empresa permanezca vigente en el mercado competitivo (Rodríguez, 2011).

En ese sentido, ambos deben ser tomados en cuenta a través de una comunicación constante, intercambiando información y relaciones honestas, en contraposición, la empresa no conseguirá la afable reputación limitando su permanencia y competitividad en el mercado.

Asimismo, de manera general, “los públicos son los cimientos primordiales para la institución, tomarlos en cuenta, conllevaría a planificar, organizar, dirigir y controlar las diferentes actuaciones, mensajes, medios y procesos” (Rodríguez, 2011). Partiendo de estas relevantes consideraciones, las entidades u organizaciones deberían mapear con mayor consistencia a los diferentes tipos de públicos, incluyendo sus expectativas, necesidades y que medios se van a utilizar para poder comunicar eficazmente.

En esta línea, se puede establecer que todas las organizaciones se componen de acuerdo a un público masivo, es decir: "... La mayor parte de personas que se relacionan con la empresa, y exclusivamente no solo al cliente, ya que de lo que percibe cada persona contribuye a la formación de la imagen de la empresa, independientemente de su relación" (Capriotti, 1999, p. 36). A partir de lo expresado se puede concebir que las organizaciones deben perfeccionar y aplicar técnicas, planes comunicativos idóneos para cada tipo de público creando un vínculo relacional logrando el intercambio de beneficios.

Todo este sistema se torna cada vez más complejo en un ámbito como el Hospital Sergio E. Bernales donde al igual que una colectividad social, la institución y sus públicos se interrelacionan para subsistir al equipo, ambos se ven en la necesidad de necesitan permutar información, conocerse y relacionarse. En suma, este intercambio de información dada entre los públicos externos y las instituciones se transforman aspectos necesarios, pues, ellos "se establecen, enmarcan y refuerzan las obligaciones y expectativas individuales" (Capriotti, 2013, p. 38).

1.2.2.2. *Flujos de la comunicación*

La comunicación organizacional, es el desarrollo que según Almenara, Romeo y Roca (2014) es: "...la estructura de mensajes compuestos a través de representaciones verbales y de carácter no verbales que son transferidos continuamente durante la conversación dentro del ámbito empresarial" (p. 43).

Con ello, la entidad orienta la intervención audaz de todos sus integrantes que van disponiendo distintas formas de comunicar, siempre y cuando sean en función a la eficacia que realizan y el destino que disponen.

Desde otro punto de vista, Franco (2017) refirió que: “La comunicación dada por la empresa, también, se conoce como la comunicación organizacional y tiene lugar entre todos los delegados que se interrelacionan con la misma, ya sean de índole interno...o externo” (p. 52).

Desde esta perspectiva, se puede decir que la comunicación parte desde dos pilares, la que se crea ad intra de la empresa y aquella que se determina con las personas fuera de su entorno de ella. Es decir, aquí se involucra a todos sus públicos.

Al respecto, de manera más específica, Hampton (1989) señaló que la comunicación se realiza en base a tres aspectos: hacia arriba, hacia abajo y lateral. Bajo este criterio, la toma de decisiones se sitúa con mayor eficacia en la comunicación hacia arriba, mientras que la dirección y control de desempeño se asocia con más exactitud a la comunicación hacia abajo, por lo tanto la comunicación que se origina entre los colaboradores de la misma jerarquía o nivel es la que se denomina hacia abajo.

Precisamente, aquí podemos echar de ver que la nomenclatura tiende a variar, es decir, el término flujo es reemplazado por la tipología.

En ese sentido Torres (2015) elaboró una importante ordenación de la comunicación dentro del enfoque organizacional que se puede apreciar en la tabla siguiente:

Tabla 2

Tipos de comunicación

Dimensión	Estructura organizativa
Horizontal	Departamentos Divisiones
Vertical	Línea jerárquica
Transversal	Asesoría Consultoría

Nota: Torres (2015)

En suma, se puede establecer que los flujos de comunicación son procesos de comunicación que se llevan a cabo al interior de la organización de acuerdo a la estructura formal (organigrama) y éstos pueden ser descendente, ascendente u horizontal.

Por su Parte, Tarodo (2014) señaló que la comunicación dentro de la institución se puede segmentar de la siguiente manera:

a. Comunicación ascendente

Para Aguirre (2017) la comunicación ascendente es: "...es la que regula el clima organizacional y tiene que ver en gran magnitud con la participación en la toma de decisiones y los argumentos inherentes a la empresa de parte de los colaboradores" (p. 47). Lo que se busca con ello, es justamente la intervención de su personal para que se estimulen y sientan que forman parte de la organización. Por supuesto, ello implica una postura de escucha ante lo que se quiere decir.

Berceruelo (2011) concuerda con estos puntos de vista al señalar que gran parte de lo grados subalternos de la empresa utilizan este modo de

comunicación la que se mueve de abajo hacia arriba (p. 79). Se descubre una vez más aquí que esta comunicación es la que se desencadena entre los empleados y se efectúa al mantener comunicación con los rangos jerárquicos.

En esa línea, Franco (2017) señaló que la comunicación ascendente es: "...la comunicación que se desarrolla de abajo hacia arriba en la entidad, vale decir, aquella que se desenvuelve desde los rangos inferiores hacia los rangos superiores de la institución" (p. 61), definición con la que coincidió Tarodo (2014) cuando indicó que: "la comunicación que se difunde desde los niveles subalternos hacia los rangos superiores es la comunicación ascendente. (p. 39)

Montoya y De la Rosa (2014) realizaron algunas precisiones adicionales respecto a este tipo de comunicación, señalando que la comunicación es ascendente cuando "...la persona expresa sus conocimientos de sí mismo., o de distintos respecto a la empresa" (p. 9).

Así también sucede con Brandolini y González (2008) quienes señalaron que el proceso de comunicarse de forma ascendente es: "cuando esta se desarrolla de abajo hacia arriba y se enmarca dentro de la estructura organizativa de la empresa, es decir, hacia la esferas directivas, o de un nivel menguado o medio" (p. 35).

Desde esta perspectiva, tomando en cuenta el fenómeno de estudio. Se pudo notar que en el Hospital Sergio E. Bernales, la comunicación ascendente no es buena debido a que, los superiores no toman en cuenta las opiniones de los niveles inferiores, resultados que fueron demostrados en el trabajo de campo en este proceso investigativo.

b. Comunicación descendente

Brandolini y González (2008) señalaron que la comunicación descendente: “parte de las zonas directivas de la institución y declinan hacia abajo valiéndose de los conductos formales” (p. 35). Desde esta perspectiva, se puede decir que es una comunicación más explícita, orientada a instaurar el enlace con los colaboradores para lograr determinados fines para la organización.

De acuerdo con estos criterios, Torres (2015) señaló que este tipo de comunicación “se desliza a partir de los rangos más altos hasta los de menor magnitud” (p. 23). Al respecto, es conveniente señalar la necesidad de lograr que existan mecanismos adecuados para lograr que los mensajes lleguen de forma clara y precisa, sin dejar lugar a dudas que compliquen la comprensión del mensaje que se quiere transmitir y su respectiva retroalimentación.

Berceruelo (2011) concierda estos considerandos al señalar que: “...este modelo comunicativo se elabora cuando los niveles altos trasladan un mensaje a los subordinados” (p. 79). Se vuelve una vez más aquí la sentido que tiene la comunicación descendente y que se centra en transmitir y retroalimentar comunicaciones sobre aspectos oficiales o formales que se desean hacer llegar a los colaboradores.

Por su parte, Franco (2017) señaló que la comunicación descendente “...en la institución tiene lugar por encima hacia abajo, es decir, la que resulta de las instancias superiores de la organización hacia las escalas subalternas” (p. 60).

c. Comunicación horizontal

Para Franco (2017) la comunicación horizontal o transversal es: "...aquella que consigue todos los puntos de vista de la entidad, incluyendo la totalidad de sus integrantes. La comunicación transversal; también, es global ya que comprende los estratos verticales y horizontales que se forman en la institución" (p. 62).

En ese sentido, se puede decir que la comunicación horizontal encamina a las interrelaciones entre todas las escalas de la institución, razones que conllevan la existencia de distintos medios capaces de lograr una efectiva comunicación; además, sacar de lado los posibles ruidos que interfieran y trastoquen la información que aspiran a difundir.

De otro lado, Torres (2015) señaló que: "...la comunicación transversal tiende a desenvolverse con el asesoramiento y técnicas a partir de determinadas personas, portavoces o divisiones hacia el remanente de la empresa" (p. 24).

Vale decir, envuelve a cada categoría de la institución incluso los que van por encima de argumentos pragmáticos o de nivel máximo, aquí lo que prevalece es el mensaje por emitir.

Así también, Brandolini y González (2008) señalaron que la comunicación oblicua o transversal: "...se realiza tanto entre los niveles jerárquicos, como también con los demás sectores de la empresa, las cuales dividen responsabilidades" (p. 35).

Precisamente, se puede señalar que la comunicación transversal dada en el Hospital Sergio E. Bernales no se aplica de manera eficaz, debido a que los mecanismos de comunicación establecidos para los colaboradores

internos no son aplicados de manera eficaz, por lo que tienden a distorsionar la información o simplemente la desconocen.

1.2.3. Imagen corporativa

Referirse al término imagen corporativa, requiere en primer lugar, conocer el significado de la palabra imagen, término que Salvat (2004) definió como: “Representaciones mentales de elementos sensitivos o no sensitivos que se quedan en la memoria y que no dependen de otras referencias que les conciernen. Es decir, es el resultado perceptivo u emocional, o bien, efecto de la fantasía. (p. 41)

De esta forma, se puede ver la íntima relación que tiene la opinión de los diferentes públicos respecto a una determinada empresa y como a través su percepción puede ir generando un resultado, que va en función a los mecanismos y estrategias que utiliza para llegar a ellos. De ahí, la relevancia de las relaciones públicas para trazar el mejor camino hacia la generación de una buena imagen corporativa y su permanencia en el tiempo, ya que no se trata solo de dar una idea por sí misma de forma transitoria, sino que ésta se mantenga y perdure, a fin de fortalecerla.

Brandolini y Gonzáles (2008) señalaron que: “...la imagen es la agrupación de ideas, pensamientos y apreciaciones generadas en los públicos teniendo como base el comportamiento de la empresa” (p. 16).

Una primera definición sobre imagen corporativa fue la que se encontró en Capriotti (2013) quien señaló que la imagen corporativa es: “...la estructura mental que los públicos se forman respecto a la entidad, y que concluye como

respuesta a la evolución de toda la información concerniente la institución” (p. 29).

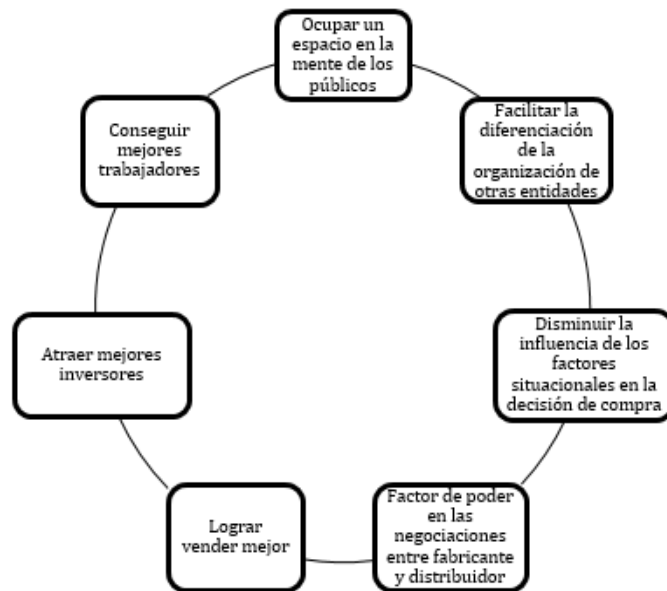
Precisamente, es necesario tomar en consideración el aporte comunicativo, en vista de que su utilización conveniente va a permitir que la información respecto a la organización llegue de manera oportuna a sus públicos.

De acuerdo con Capriotti (2009) algunos de los aspectos que se generan con la existencia de una buena imagen corporativa en una empresa se pueden centrar en los siguientes beneficios:

En esta misma línea, Arguello (2009) señaló que la imagen corporativa: “es formada en los públicos a partir de la cantidad de información que recibe respecto a la organización” (p. 11). Postura que pone entre dicho los argumentos de percepción y comunicación, puesto que del buen uso de esta última y de las estrategias comunicativas bastaran para que los públicos desarrollen una imagen positiva respecto la organización en el mercado competente.

Figura 4

Beneficios de una buena imagen corporativa



Nota. Capriotti (2009).

En esta misma línea, Arguello (2009) señaló que la imagen corporativa: “es formada en los públicos a partir de la cantidad de información que recibe respecto a la organización” (p. 11). Postura que pone entre dicho los argumentos de percepción y comunicación, puesto que del buen uso de esta última y de las estrategias comunicativas bastaran para que los públicos desarrollen una imagen positiva respecto la organización en el mercado competente.

Otros autores señalaron que: “...la imagen es el efecto del acaparamiento, valoración y agrupación de información que se forman en las mente de los sujetos” (Jiménez y Rodríguez, 2007, p. 1i). En simultáneo, las

autoras fijan un sin número de criterios los cuales incidirán en la mente de los públicos para decidir la imagen de la empresa.

Ind (1992) señaló que la imagen corporativa se forma: “de acuerdo a proporción de los mensajes percibidos por los públicos en relación a la organización”

De esta manera, se puede entrever que la imagen no solo se puede formar de momento, sino que en cierta medida puede ser formada con el paso del tiempo, no obstante, ello no impide dar una imagen positiva; el caso es que también se puede transitar rápidamente para responder a una imagen negativa.

Para, Morató (2016) la imagen corporativa es definida como: “...la percepción que tienen los individuos en razón a la institución. Este proceso perceptivo es producto de los componentes singulares que identifican a la organización (emblema, cultura, eventos y comunicación) y de la colectividad social” (p. 35).

La objetividad de cada persona elementalmente es creada en base a los símbolos. Ellos son relevantes en la mente, no obstante, debe Los símbolos tienen un papel fundamental en el pensamiento, pero debe tomar a colación que toda representación simbólica inserta fundamentos vastos a confundir. (Scheinson, 2009, p. 84)

En ese camino, el autor llevo a cabo una exposición sobre la manifestación de la imagen a partir del significado simbólico como consecuencia de la interrelación en tres bases: señal, asunto y traductor, de manera que, en su totalidad, producen una dirección.

1.2.3.1. Percepción

Referirse a la percepción no es un tema fácil, pareciera un término tan sencillo; pero, en realidad, encierra una gran complejidad, debido a que va a partir de seres humanos, con sus propias características y variabilidades, gustos y necesidades, criterios que irá tomando en cuenta para poder establecer opinión sobre algo o alguien.

En este sentido, Capriotti (1992) señaló que: "...todo proceso perceptivo resulta algo complicado ya que el individuo se vale de la información recibida externamente para darle una connotación predispuesta" (p. 47). Precisamente, resurge aquí lo nombrado al inicio, o sea, el individuo le asigna un sentido a la razón en base a lo que percibe otorgándole un juicio de valor con base en sus propias necesidades, expectativas y emociones, actos de suma complejidad para elaborar estrategias encaminadas a la percepción de los públicos de una empresa.

En este camino, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998) definieron la percepción como: "Las opiniones de los clientes centralizando la prestación percibida o experimentada, de manera que lograría discrepar de lo real" (p. 24). Al respecto, es necesario puntualizar la discrepancia entre lo percibido por el público y lo que realmente existe, lo cual se generarían esperanzas que no serían satisfechas.

Stanton, Etzel y Walker (2007) fueron por este mismo camino y definieron la percepción como: "El funcionamiento que realiza una persona para obtener, planificar y darle la significación captada por sus sentidos a ciertos estímulos" (p.725).

A esta definición, ingresa un nuevo componente, que está relacionado íntimamente con la conciencia interna de la persona. Es decir, se va creando

una ruta establecida que le permitirá valorar y difundir su opinión acerca de la empresa.

De otro lado, Kotler y Armstrong (2012) asocian lo que el público percibe de la empresa con el rendimiento de este, que viene hacer, la entrega del valor agregado al momento de recibir el producto o servicio adquirido.

Por su parte, Capriotti (2013) señaló que el proceso perceptivo puede darse de tres maneras: subjetiva, selectiva y temporal, términos considerados en esta investigación.

a. Subjetiva

A partir de lo expresado en líneas arriba, podemos concebir que la percepción es un proceso cognitivo, simbólico y representativo que se construye en el empleo de la aprehensión e interpretación de la persona. Es el efecto de elección, explicación y modificación sensorial.

En ese sentido, Capriotti (2013) señaló que la percepción es subjetiva cuando las oposiciones a un propio impulso demudan de un sujeto a otro. Frente a un estímulo visual, se pueden emanar diferentes respuestas. Esta configuración resultará para unos individuos un pastel dulce y para otros un cake, o un esquema gráfico fragmentado, que en ese instante pende de sus menesteres o de sus vivencias.

Con ello se puede notar, que la percepción no es algo que se da en un solo momento, es un proceso que se va formando de acuerdo a las necesidades y vividas, en el tiempo, y que son interpretadas de manera personal para darle un juicio, un valor y un significado determinado.

b. Selectiva

Según Capriotti (2013) la condición de selectiva en la percepción es consecuencia de la naturaleza subjetiva de la persona que no puede percibir todo al mismo tiempo y selecciona su campo perceptual en función de lo que desea percibir.

Con ello, se puede notar que el proceso de recibimiento de la información no es de ningún modo tan sencillo como se viera, sino que aquí previamente ya está la interpretación de la información de manera selectiva, que condiciona el proceso interpretativo de acuerdo con la percepción del individuo.

c. Temporal

Dentro del estudio de la percepción temporal no podemos dejar de mencionar el rol que desempeña la memoria. La memoria, es la capacidad de retener y almacenar la información y su recuperación en un determinado momento.

Así también, Capriotti (2013) refirió que el procedimiento perceptivo temporal se caracteriza por ser de corto plazo. La forma mediante el cual las personas llevan a cabo el proceso de percepción y esta va evolucionando a medida que se analicen las vivencias, o que cambien el sentido de sus propias motivaciones.

En esta línea, tal y como menciona el autor, la motivación y la experiencia, es la razón principal del sujeto para tomar las mejores decisiones en cuanto a procesar la información y de allí, formará de manera cognitiva su percepción acerca de la organización

1.2.3.2. Reputación interna

Para tener una mejor comprensión sobre reputación interna, es conveniente iniciar este acápite señalando lo que significa reputación. Al respecto, Harrison (2002) señaló que las relaciones públicas se hacen cargo de la reputación: las consecuencias de nuestro accionar, lo que expresa, y lo que los demás opinan sobre uno para conseguir el entendimiento que respalde e influya sobre los pareceres y conductas. Se trata de realizar un esfuerzo sostenido para establecer el consenso, la buena voluntad y el entendimiento mutuo entre la institución y sus públicos internos.

De esta forma, se desprende que la reputación es el efecto del trabajo realizado al interior de la organización y que al mismo tiempo se verá reflejado por diferentes públicos, pero principalmente por los de mayor interés porque cumplen un rol importante para la institución.

Villafañe (2004) señaló que: "...reputación es la concretización de la imagen de una entidad cuando esta surge como resultado de la conducta y proceder corporativo notable, que tiene trayectoria en el tiempo y en suma otorga una condición constituida delante de su público clave" (p. 12).

Desde esta perspectiva se puede colegir que la reputación es un evento o situaciones transparentes que apunta a brindar un efecto positivo y permanente en la mente de sus públicos. Además, de afecciones equitativas.

Por el contrario, si la conducta corporativa no está bien manejada es posible que surja un efecto negativo sobre reputación de la entidad, debido a que no cuentan con los mecanismos suficientes para exponerlos.

Una primera definición respecto a reputación interna es la que se encontró en Villafañe (2015), quien señaló que la reputación interna está referida al "...reconocimiento que realizan los colaboradores sobre la

conducta corporativa de su institución. Vale decir, es aquel registro que guarda relación con los efectos financieros adquiridos” (p. 89).

En ese sentido, ello evidencia que solo los colaboradores internos que laboran en la empresa son tomados en cuenta para brindar sus pareceres respecto a la entidad donde trabajan. Por lo tanto, son ellos los que determinan la reputación interna.

En este mismo camino, De Casas, Iguacel y Scalabroni (2012) definieron la reputación interna como:

...muestra de productividad colectiva del pasado de una empresa describiendo su capacidad de la misma para generar juicios de valor en sus públicos interesados (...) dicho de otra manera, la reputación interna demuestra los antecedentes y comportamientos de una organización frente a sus públicos. (p.16)

Con ello, se puede notar que la reputación interna es el registro del comportamiento que sus colaboradores realizan en la empresa donde laboran.

De esta forma, se puede identificar función especial de la reputación el termino reconocimiento y no la percepción, quedando claramente que el primero corresponde a un proceso cognitivo, es decir al resultado de las experiencias y el conocimiento que tiene el público de una institución. Este punto de vista se aproxima con mayor precisión en términos generales respecto a la idea de reputación y al acto de opinar (Villafañe, 2013, p.17).

a. Conocimiento

Si valoramos a la organización como un actor social, la reputación corporativa va adquiriendo un sentido común, puesto que está ligada a ciertas

acciones que representan un nivel de importancia para la ciudadanía. Esto implica, que la reputación cumple el rol de valorar y reconocer la opinión de los públicos sobre una institución, asimismo, sabemos que los públicos realizan esta evaluación general en base a la confluencia o no de sus cualidades que son relevantes y se relacionan al modo de actuar de una empresa.

En ese contexto, es conviene mencionar lo dicho por Capriotti (2013) el proceso mediante la cual el sujeto tiene conocimiento sobre una empresa surge a partir del conocimiento de sus características y cualidades. Es decir, la información es configurada en la psiquis del ser humano según, con arreglo a juzgar rasgos que determinan la percepción y el reconocimiento. Estas cualidades representan los adjetivos como (macro, micro, competente, no competente, novedosa o lo tradicional) que posteriormente serán aplicados a la institución echa de ver.

En ese sentido, el análisis de la reputación abarca el conocimiento que tenemos sobre una característica determinada de la organización; además, de presuponer que poseen otras características acordes con las que ya conocemos. Incluso, es probable que le deduzcamos desconocidas, pero de cualquier manera están asociadas.

b. Lealtad

Según Alloza (2011) para confeccionar la confianza y lealtad, es necesario tomar en cuenta los acuerdos dispuestos para adquirir deberes sobre temas o asuntos que son de mayor relevancia para los públicos, como respuesta a las expectativas de la institución por stakeholders para luego consumarlos.

En esa misma línea, la lealtad, en con fin con la reputación corporativa figura un principio de procederes inevitable. Las instituciones deben demarcar sus virtudes y características del comportamiento en el desarrollo del plan estratégico. Este es el valor clave, en el que debe asentarse el empeño y apego con los públicos para mantener una relación que perdure en el tiempo (Ponzi et. al, 2011).

Dicho de otra manera, la buena reputación implica lealtad de la organización hacia los públicos, y se basa en el buen hacer, cumpliendo las promesas que se hicieron como reacción a las expectativas de sus públicos.

1.2.3.3. Identidad

Etimológicamente, la palabra “identidad” deriva del origen latino ídem, que se puede definir como “igual” o “el mismo”. En este sentido, se podría decir que es inherente a su razón de ser.

En esa línea, Villafañe (1999) definió la palabra identidad como: “... el ser de la empresa, su esencia” (p. 17), quizá recogiendo las raíces del término que se acaban de plasmar en el párrafo previo.

Arguello (2005) también dirige su definición hacia el autoconcepto que tiene una organización acerca de sí misma, considerando las circunstancias del ambiente donde desarrolla, su actividad identitaria y los mecanismos que establece para crear sus atributos y su cultura, aspectos que deben ser comunicados a sus públicos.

En ese mismo camino, Capriotti (2013) señaló que la identidad de la empresa es: “...el carácter de la organización, lo que dice ser y quiere ser. Es como su partida de nacimiento, en el que relata su historia, moralidad y conducta. Es lo que la individualiza y difiere de las otras” (p. 29).

Con estas precisiones, se hace alusión no solo a la empresa como ente organizativo, sino también a todas las personas que la componen, pues, al acoger como propio un determinado concepto, eso es lo que reflejarán dentro y fuera de la organización.

Con base en estas premisas, es pertinente recoger lo que señaló Guarneros (2014), quien señaló que la identidad corporativa es la naturaleza de toda entidad, incluido sus buenos y malos aspectos, que rasgos positivos y negativos, que la fijan y destacan de otras.

Sin embargo, llama la atención de Villafañe (1999) quien precisó, que la identidad es la esencia y razón de ser la organización, "...solo si parte del concepto dinámico, aun cuando posee atributos de carácter estable, otros son inestables que repercuten sobre los primordiales..." (p. 18).

Con ello, se busca brindar un panorama más amplio, que permite dar luces respecto al trabajo que se debe desarrollar para crear una identidad corporativa saludable. Siempre existe una oportunidad para evaluar lo que se está haciendo, tomar decisiones, mejorar el camino hacia la creación de una identidad positiva que conlleve a reflejar una imagen corporativa saludable. Nada está dicho, lo importante es mantenerse en una constante revisión de los programas estratégicos que se realicen y, en algunos casos, corregir lo que sea necesario.

Por su lado, García en De Casas, Iguacel y Scalabroni (2012) amplió un poco más el término, definiendo la identidad como:

...las cualidades de su fisionomía y procederes que resuelven el ser de una de una institución. Se encarga de manejar una noción, un pensamiento, tanto de su estructura física, como sus dirigentes,

colaboradores, eventos oficiales, públicos que forman parte de las acciones y oficio que nos prometen. En definitiva, demuestra la totalidad de atributos y capacidades que especifican su personalidad.

(p. 23)

Recogiendo esta definición, se podría decir que una organización debe tomar en cuenta cada uno de los detalles, actividades y acciones que la componen, partiendo desde las personas que pertenecen a ella (públicos internos) e integrando todo como un conjunto que se refleja hacia sus públicos externos.

a. Enfoque de diseño

La visión del diseño organizacional es la herramienta encargada de delinear de manera clara la participación activa y concertada de varios órganos que realizan funciones dentro de la institución. Además, procura ofrecer funciones razonables para el mejor desempeño de sus operadores. Bajo esas premisas, es necesario analizar las condiciones externas e internas que ayuden en la elaboración del diseño organizativo (Capriotti, 2013).

En ese sentido, es necesario tomar en consideración los tres componentes que se requieren en la preparación del diseño o rediseño de un organismo, aun siendo de forma parcial o general. Como punto de partida, debe delinearse el modo representativo óptimo; en segundo plano, ese modelo deberá confeccionarse gráficamente como la estructura institucional, al final, debe estimar la preparación de manuales que contemple la exposición de reglamentos y normas necesarias que expresen con claridad la operatividad de la institución (Capriotti, 2013, p. 33).

De esta forma, se puede decir que la elección del diseño lo determina la propia institución, tomando en cuenta previamente al plan estratégico. En otras palabras, es el “modus operandi” la forma de su funcionamiento en base a su propia identidad y característica institucional.

b. Enfoque organizacional

Actualmente, el enfoque organizacional representa la característica más competitiva en el mercado, entendimiento que demanda el verdadero profesionalismo para confeccionar y fundamentar la teoría y práctica del quehacer de la institución incluyendo todas sus características.

Para Capriotti (2013) el enfoque organizacional es el organigrama de una institución que va en conformidad al modelo antes elegido; asimismo, su ejecución exige cumplir con ciertas estipulaciones técnicas como: extensión, estructuras, giro, intercomunicaciones. etc. Que le dan la valoración y confiabilidad al diseño.

Estos criterios, determinan que la razón principal, es delimitar cada situación orgánica según al rol de desempeño en la institución. Otra razón, se enmarca en el tipo de información compuesta de cada unidad, pueden ser de índole jerárquica, nominal, funcional, cantidad u origen; asimismo, es relevante seleccionar el modelo de configuración o formato en la decoración del diseño, además se puede optar por otras preferencias circunstanciales. (Alloza, et. al, 2013)

En otras palabras, el enfoque organizacional es la estructura de tareas, obligaciones y vínculos de influencia al interior de los organismos públicos y privados. A fin de aliviar el aspecto técnico como humano del comercio.

1.2.4. Hospital Sergio E. Bernales

Generalidades de la institución

En diciembre del año 1939, mediante R.S. N. °1870, se dio origen a la implementación de un agregado del Hospital del Niño ubicado en Collique distrito de Comas. Es inaugurado el 15 de agosto de 1940 con una cabida de 100 camas, en particular para niños que adolecían de tuberculosis. Posterior a su inauguración, se internaron 28 enfermos derivados del Hospital del Niño al reciente Preventorio N.º 1, nombrado Hospital de Collique.

Más adelante, a través de la RM N° 214-84-SA, toma, en definitiva, el nombre de Hospital de Apoyo “Sergio E. Bernales”.

Visión

Asegurar que el nosocomio de alta complejidad ofrece un cuidado inclusivo caracterizado por su calidad y cordialidad que produzca identificación y satisfacción en sus clientes; además, de ejercer el dominio técnico, científico y docente en una conveniente infraestructura.

Misión

Ofrecer y afianzar el esmero en salud integral y especializada de manera pertinente y más segura en beneficio de sus clientes.

Valores

Respeto mutuo, cooperación, responsabilidad, integridad, vocación de servir, identificación, eficiencia, inteligencia emocional, proactividad, ética.

Servicios

Los servicios que brinda el hospital a la ciudadanía son: internamiento, farmacéutica, laboratorista, urgencias, identificación por figuras, salubridad, medicina, pediatría, gineco-obstetra y cirugía.

Figura 5

Organigrama Estructural



1.3. Definición de términos básicos

Comunicación ascendente

Es aquella que, producida de los niveles inferiores hacia los superiores dentro del organigrama organizativo, incluido los sectores gerenciales, y cadenas de mando, etc. (Brandolini y González, 2008, p. 35).

Comunicación descendente

Se desarrolla desde las direcciones de la entidad y baja afianzándose de los medios oficiales (Brandolini y González, 2008, p. 35).

Comunicación transversal

Se desenvuelve tanto de las escalas jerárquicas, como con las demás áreas que integran y comparten funciones de la institución (Brandolini y González, 2008, p. 35).

Flujos de comunicación

Son los procedimientos comunicativos que se desarrollan dentro de la institución en base a organigrama oficial de la institución (Fuente elaboración propia).

Conocimiento

Es la información o hechos que adquiere toda persona a través de la experiencia personal o educativa (Fuente elaboración propia).

Enfoque de diseño

Es el encargo de estructurar ordenadamente las áreas administrativas de la institución (Fuente elaboración propia).

Enfoque organizacional

Cumple la función de seleccionar un modo estructural para detallar las tareas, obligaciones y ordenamientos dentro de la institución (Fuente elaboración propia).

Identidad Es el resultado del procedimiento receptivo, la opinión que emite los públicos respecto a la organización (Fuente elaboración propia).

Lealtad

Demuestra el carácter de la institución. Es decir, lo que dice ser y es. Marcando la diferencia entre las demás (Capriotti, 2009, p. 29).

Imagen corporativa

Son los sentimientos de respeto y fidelidad a los acuerdos y principios de la organización (Fuente elaboración propia).

Públicos

Es la segmentación de todos los individuos que se interrelacionan con la institución, o quizás los que les resulte conveniente a la misma (Fuente elaboración propia).

Publico interno

Es el personal que labora al interior de la organización y que forma parte de la estructura organizativa (Fuente elaboración propia)

Percepción.

Es lo que percibe el público sobre la institución y de acuerdo a su criterio le asigna una calificación determinada (Capriotti, 1992, p. 47).

Reputación.

Es el resultado colectivo de todo el pasado de la organización. Vale decir, son los antecedentes de entidad según el público (De Casas, Iguacel y Scalabroni, 2012, p. 16).

Relaciones públicas. Es una función de dirección encargada de fomentar las buenas relaciones e integrar a los públicos internos y externos con la organización y la comunidad (Fuente elaboración propia).

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

2.

2.1. Formulación de hipótesis principal y derivada

2.1.1. Hipótesis general

Se establece que existe una relación significativa entre las **relaciones públicas** del Hospital Sergio E. Bernales y la **imagen corporativa** entre sus colaboradores durante el año 2020.

2.1.2. Hipótesis específicas

- a) Es posible identificar una relación significativa entre las **relaciones públicas** del Hospital Sergio E. Bernales y la **percepción de la imagen corporativa** de sus colaboradores durante el año 2020.
- b) Se ha determinado la existencia de una relación significativa entre las **relaciones públicas** del Hospital Sergio E. Bernales y la **reputación interna** entre sus colaboradores durante el año 2020.
- c) Se establece una relación significativa entre las **relaciones públicas** del Hospital Sergio E. Bernales y la **identidad corporativa** entre sus colaboradores durante el año 2020.

2.2. Variables y definición operacional

Tabla 3

Cuadro de operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable independiente	Flujos de la Comunicación	Ascendente
		Descendente
		Horizontal
Relaciones públicas	Públicos	Público interno
		Público externo
Variable dependiente	Percepción	Subjetiva
		Selectiva
		Temporal
Imagen corporativa	Reputación interna	Conocimiento
		Lealtad
.	Identidad corporativa	Enfoque de diseño
		Enfoque organizacional

Tabla 4*Definición operacional y conceptual de la variable relaciones públicas*

VARIABLES Y DIMENSIONES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL
RELACIONES PÚBLICAS	Las relaciones públicas consisten en establecer las buenas relaciones con los variados públicos de una institución a través de la gestión publicitaria favorable e ingenio de una "imagen corporativa" positiva (Kotler y Armstrong, 2007, p. 482).	Acciones y estrategias que se establecerán dentro del Hospital Sergio E. Bernales para mejorar la relación con sus públicos y fortalecer su imagen de la misma.
Flujos de la comunicación	Procesos comunicacionales desenvueltos dentro de la institución acordes con la estructura organizativa oficial y éstos pueden desarrollarse en varias direcciones (Capriotti, 2013, p. 29).	Constante e ininterrumpido desarrollo información, mensajes y relaciones interpersonales que se realiza entre los tipos de públicos dentro de una organización, entre todos sus integrantes por medio de diversos canales, y que, conjuntamente forman una Red Comunicacional
Públicos	Segmentos que incluyen a grupos de sujetos que tienen características homogéneas. Se refiere a la segmentación de todos los que interactúan con la organización, o que por lo menos les resulta interesante o de relevancia. (Grunig, 2002, p.23)	Es a quien nos vamos a dirigir en primera instancia. Usando métodos de comunicación.

Tabla 5*Definición operacional y conceptual de la variable imagen corporativa*

VARIABLE Y DIMENSIONES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL
IMAGEN CORPORATIVA	“...so las impresiones mentales que el público se forma de la organización, producto de todo el juicio de valor que le haga a la información sobre la institución” (Capriotti, 2013, p. 29).	Respuestas que se ha generado en el público interno y externo del Hospital Sergio E. Bernales, en función a los criterios de percepción, reputación e identidad de dicha entidad de salud.
Percepción	“...Es la información recibida por el individuo desde el exterior y compleja para darle una calificación determinada” (Capriotti, 1992, p. 47).	Significado que el público interno y externo le ha asignado a la imagen corporativa del Hospital Sergio E. Bernales
Reputación	“...la representación colectiva del rendimiento pasado de una organización que describe la capacidad de la empresa para ofrecer resultados valorados a múltiples públicos estratégicos” (De Casas, Iguacel y Scalabroni, 2012, p. 16).	Representación que tiene la colectividad respecto al servicio que brinda el Hospital Sergio E. Bernales.
Identidad	“...representa para el público el historial de la empresa, vale decir, lo que ella es y pretende ser. Y que la diferencia entre las demás” (Capriotti, 2013, p. 29).	Personalidad que refleja el Hospital Sergio E. Bernales y que la distingue de otras entidades del sector salud.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.

3.1. Diseño metodológico

3.1.1. Enfoque de la investigación

La investigación se centró en el enfoque cuantitativo el cual: “se caracteriza por realizar la recolección de datos que prueben hipótesis con base a la medición numérica y el análisis estadístico, a fin de establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 69).

De esta manera, se han establecido las respectivas hipótesis, debidamente sustentadas en la teoría, a fin de someterlas a la respectiva contrastación y validación, en función a las variables relaciones publicas e imagen corporativa.

3.1.2. Diseño de investigación

La presente investigación utilizó el diseño no experimental, dentro del cual, la investigadora se afianzo en lo definido por Hernández, Fernández y Baptista (2014) como: “indagaciones realizadas sin la necesidad de manipular deliberadamente las variables y solo prima la observación de los fenómenos

en su estado natural para su respectivo análisis” (p. 152). Se observan tal y como suceden los eventos desde su naturaleza sin mediar en su progreso.

Además, tuvo un corte transversal o transeccional ya que describirá relaciones entre dos variables estudiadas en un solo instante

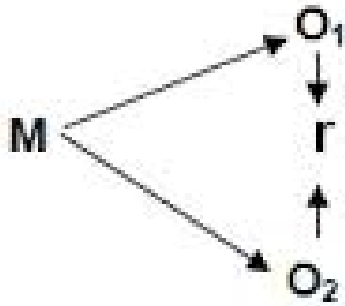
3.1.3. Tipo de investigación

Para el progreso de este trabajo científico se aplicó la investigación de tipo aplicada, ya que su propósito es “...actuar, transformar, modificar o producir variaciones en un definido grupo existencial” (Carrasco, 2006, p. 43). Ello sucederá con este caso, ya que se buscarán las mejores alternativas, estrategias y herramientas para potenciar las relaciones públicas del Hospital Sergio E. Bernal y se aplicarán para mejorar la imagen corporativa que tiene el contexto interno y externos del mencionado nosocomio.

3.1.4. Nivel de investigación

El estudio fue de nivel descriptivo – correlacional, ya que, Hernández, Fernández y Baptista (2014) señaló que este tipo de estudio prometerá medir el grado de significancia entre dos o más variables en un marco singular; sabiendo que el fin principal de este estudio es conocer el comportamiento de una noción o variable relacionadas con otras.

En el esquema siguiente se puede observar de forma gráfica como se relacionan las variables:



Donde:

M: Muestra

O1: Observación de la variable relaciones públicas

O2: Observación de la variable imagen corporativa

R: relación entre las variables

3.1.5. Métodos de investigación

Los procedimientos científicos escogidos para demostrar las hipótesis son:

- a) Deductivo: parte de la verdad general para obtener la verdad especial.
- b) Analítico: Se disocia la realidad estudiada en sus diversos componentes para ser investigada con mayor profundidad y fijar la relación causa efecto entre las variables de investigación.
- c) Estadístico: porque se dispusieron de las herramientas estadísticas para concluir y recomendar.

3.2. Diseño muestral

3.2.1. Población

La población estuvo conformada por 60 colaboradores del Hospital Sergio E. Bernal. Además, de considerar siguientes criterios:

Criterios de inclusión. Ser cliente del referido nosocomio con una antigüedad mínima de 1 año, ya que es un periodo estimado para conocer las características de la institución donde se desarrolló la investigación.

Criterios de exclusión. Clientes nuevos que han ingresado a la base de datos de la referida Institución de Salud y aquellos que no deseen participar.

3.2.2. Muestra

A causa de la elección de variables cualitativas en el estudio, se aplicó el muestreo proporcional. Esta decisión de trabajar con un muestreo proporcional es debido a diferentes criterios de índole financiero económico, humanos, tecnológicos entre otros.

Para calculo muestral y proporcional se utilizó la fórmula siguiente:

Para estimar proporciones

$$n_0 = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2} \qquad n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0 - 1}{N}}$$

Donde:

Z= Valor de tabla Z para un nivel de seguridad definido. Para 95% Z = 1.96

d= Margen de error permisible para el estimador del promedio.

P= Proporción que se esperaría encontrar en la investigación.

La muestra estuvo conformada por 60 unidades de análisis del Hospital Sergio E. Bernales. De igual forma, para la selección de las unidades de análisis correspondientes al tamaño muestral se utilizaron la técnica de selección probabilística: muestreo aleatorio simple. (Vara, 2008, p. 267)

3.3. Instrumentos y técnicas de recolección de datos

3.3.1. Instrumento

En esta oportunidad los instrumentos aplicados fueron dos cuestionarios, uno para la primera variable relaciones públicas y otra para la segunda variable imagen corporativa. Conforme a Hernández, Fernández y Baptista (2014) el cuestionario está conformado por una serie de interrogantes referidas a una o más variables medibles,

3.3.2. Técnica

Para la obtención de los datos se consideró la encuesta que evidencia diferir un instrumento de medición que ya existe o elaborar uno en particular. Asimismo, destinar el instrumento de medición como emplear las mediciones extraídas para su análisis respectivo

3.4. Validación del instrumento

3.4.1. Validez

Para determinar la validez de los instrumentos, se sometió a juicio de expertos o face validity, el cual nos indicó el grado en que supuestamente un instrumento mide la variable en cuestión, de acuerdo con “voces calificadas” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 204) (Anexo 4).

3.4.2. Confiabilidad

Para resolver la credibilidad del instrumento se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, fórmula que a continuación se detalla:

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

Donde:

S_i^2 Es la varianza del ítem i,

S_t^2 Es la varianza de los valores totales observados y

k Es el número de preguntas o ítems.

3.5. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Los procedimientos seguidos para la recolección de datos fueron:

Que inicialmente se aplicó los instrumentos, de acuerdo a las referencias ordenadas en las correspondientes fichas técnicas. Seguidamente, se confeccionó la matriz con los datos obtenidos, se transformaron los con arreglo a las escalas establecidas y se provino apropiado análisis, a fin de mostrar las conclusiones y recomendaciones que se requiere en la elaboración del informe final.

Para el análisis de los datos obtenidos de los instrumentos aplicados, se empleó el programa estadístico SPSS versión 23.0 para Windows, mediante la estadística descriptiva y contrastación de hipótesis que sumaron para desarrollar la prueba Chi Cuadrado.

3.6. Aspectos éticos

En este acápite, es conveniente cavilar que este trabajo investigativo cumplió con los puntos de vista y métodos establecidos por la Universidad Particular de San Martín de Porres, respecto a una investigación cuantitativa. Asimismo, se cumplió con acatar la autoría de fuentes bibliográficas utilizadas, por ello se refiere a los autores, incluidos sus datos y la ética que exige.

Las paráfrasis plasmadas en el estudio son exclusivamente de la investigadora, también, se precisa la autoría de los instrumentos delineados para el recojo de información, el proceso de revisión por juicio de expertos para la respectiva validación de instrumentos.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

Este capítulo fue diseñado para presentar los resultados descriptivos del estudio que consistió en aplicar una muestra de 60 encuestas a los colaboradores del mencionado Hospital de salud, con el fin de efectuar las reflexiones estadísticas y aclarar las incógnitas proyectadas. Convenientemente, el estudio se desarrolló bajo los parámetros del enfoque cuantitativo, descriptivo – correlacional nivel III y tuvo como objetivo identificar si existe relación entre las variables relaciones públicas e imagen corporativa materia de la investigación.

Con respecto a sus dimensiones; en primer lugar, se mostrarán los resultados de los datos recolectados de las encuestas en plantillas elaboradas en el sistema MS Excel para emitir reportes gráficos de los resultados en forma descriptiva presentando los cuadros de valores, niveles y frecuencias de acuerdo a las alternativas de nuestros instrumentos de medición para ver el nivel en que encuentran. También, se utilizó el programa estadístico SPSS – 24 además, para la construcción de las hipótesis estadísticas y para el informe final el Microsoft Word. Los resultados obtenidos han sido agrupados en función de la hipótesis planteada y a continuación se describen.

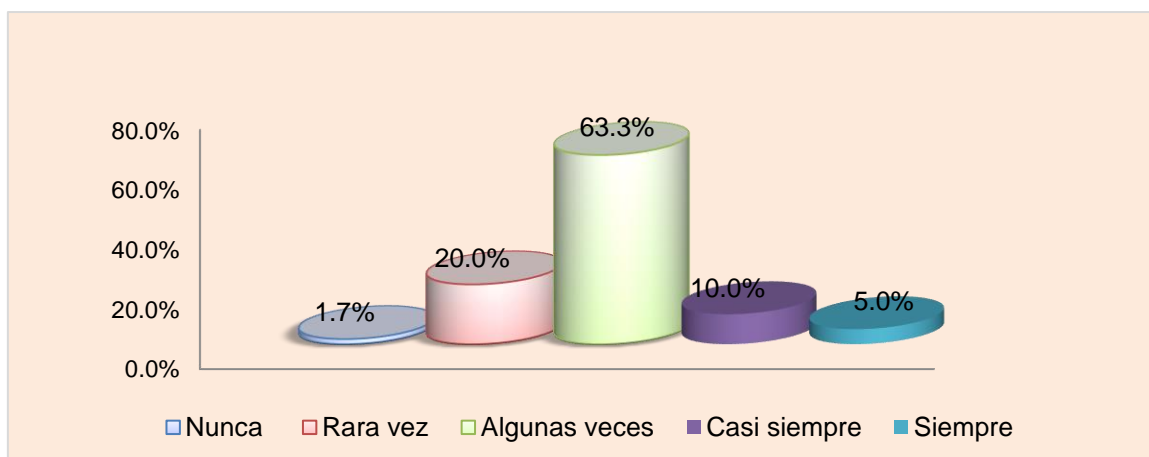
Tabla 6

¿Siente usted que sus superiores escuchan sus sugerencias e iniciativas cada vez que se acerca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,7	1,7	1,7
	Rara vez	12	20,0	20,0	21,7
	Algunas veces	38	63,3	63,3	85,0
	Casi siempre	6	10,0	10,0	95,0
	Siempre	3	5,0	5,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 6

Resultados de la pregunta 1.



Interpretación: se observa que el 63,3% siente que sus superiores escuchan sus sugerencias e iniciativas cada vez que se acerca algunas veces, mientras que el 20% consideró que rara vez lo hacen, el 10% manifestó que casi siempre, el 5% refirió que siempre y solo el 1,7% expresó que nunca. Se puede evidenciar que la comunicación ascendente no es muy buena.

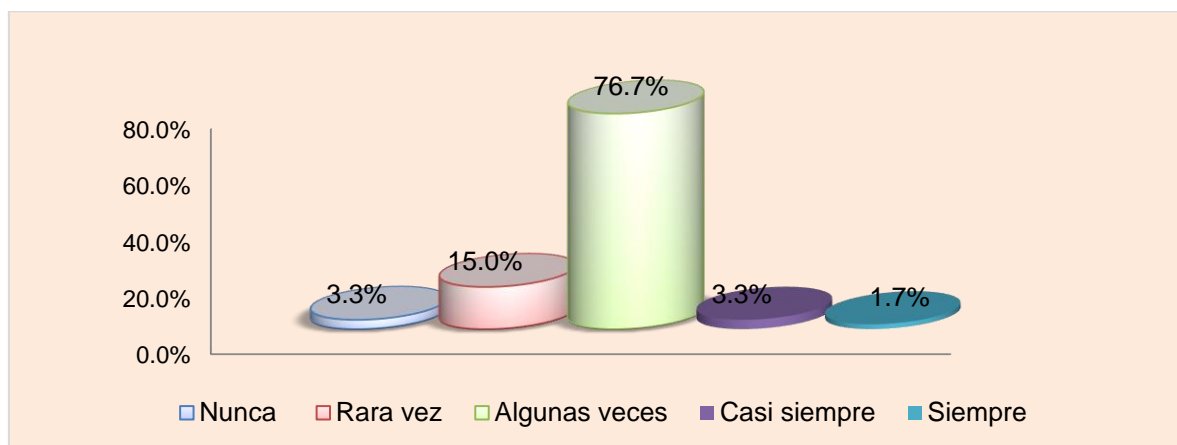
Tabla 7

¿Los mecanismos establecidos permiten a los colaboradores acceder fácilmente a la plana directiva del Hospital Sergio Bernales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	3,3	3,3	3,3
	Rara vez	9	15,0	15,0	18,3
	Algunas veces	46	76,7	76,7	95,0
	Casi siempre	2	3,3	3,3	98,3
	Siempre	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 7

Resultados de la pregunta 2



Análisis interpretativo: Se observa en la tabla 7 y figura 7, el 76.7% manifestó que algunas veces puede acceder fácilmente a la plana directiva y solo un 1.7% mencionó que siempre. Se puede evidenciar que no hay mecanismos o los que se utilizan no están funcionando correctamente.

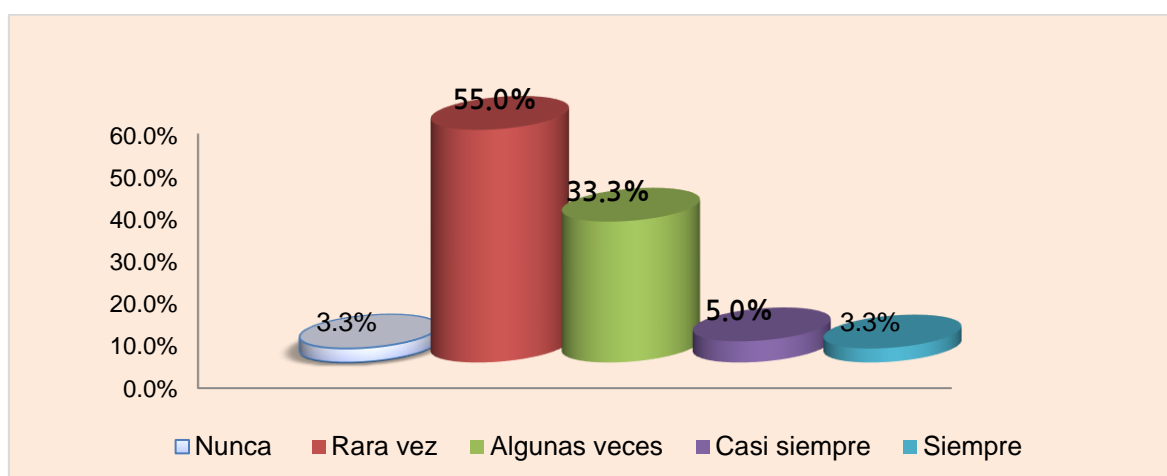
Tabla 8

¿Las estrategias de comunicación permiten que los mensajes institucionales lleguen a todos los estamentos de forma clara y fluida?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	3,3	3,3	3,3
	Rara vez	33	55,0	55,0	58,3
	Algunas veces	20	33,3	33,3	91,7
	Casi siempre	3	5,0	5,0	96,7
	Siempre	2	3,3	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 8

Resultado de la pregunta 3



Análisis interpretativo: En la tabla 8 y figura 8 se observa el 55.5 % manifestó que rara vez le llegan los mensajes institucionales y solo un 33 % mencionó que algunas veces. Se puede evidenciar que no existe un planeamiento en la gestión de la comunicación.

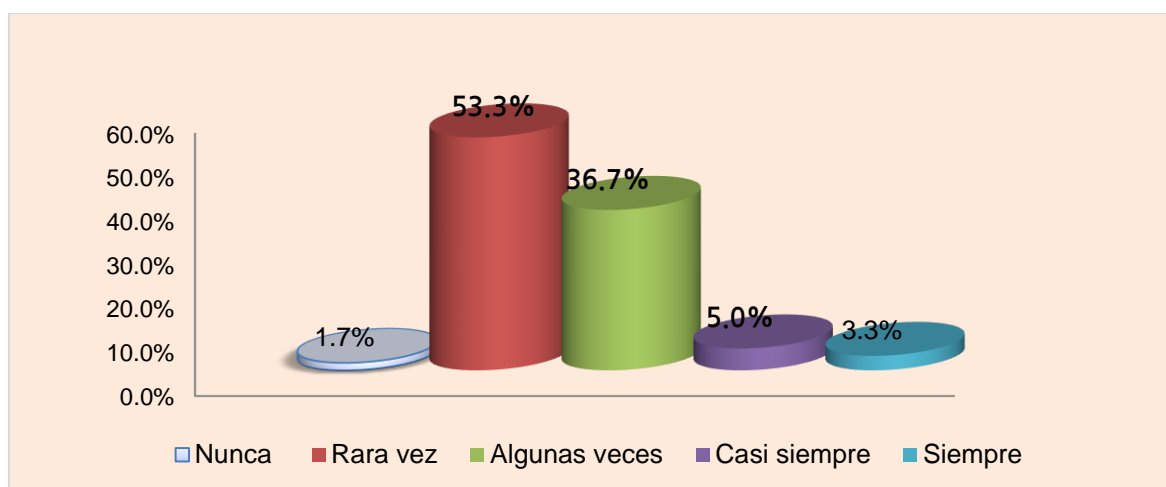
Tabla 9

¿La plana directiva mantiene una permanente comunicación con los colaboradores para informar sobre las políticas y reglamentos institucionales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,7	1,7	1,7
	Rara vez	32	53,3	53,3	55,0
	Algunas veces	22	36,7	36,7	91,7
	Casi siempre	3	5,0	5,0	96,7
	Siempre	2	3,3	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 9

Resultados de la pregunta 4



Análisis interpretativo: Se observa que el 53.3 % manifestó que rara vez la plana directiva informa sobre las políticas y solo un 36.7 % mencionó que algunas veces. Se puede evidenciar que no existe una clara acertada comunicación descendente.

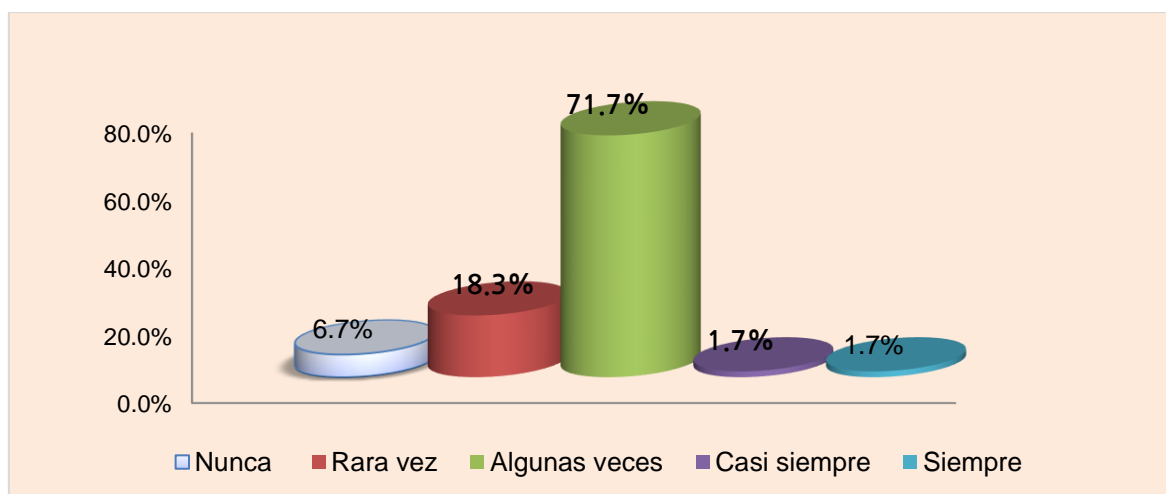
Tabla 10

¿Piensa usted que se mantiene una buena comunicación entre las diversas áreas institucionales?

		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Nunca	4	6,7	6,7	6,7
o	Rara vez	11	18,3	18,3	25,0
	Algunas veces	43	71,7	71,7	96,7
	Casi siempre	1	1,7	1,7	98,3
	Siempre	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 10

Resultado de la pregunta 5



Análisis interpretativo: se puede observar que el 71.7 % consideró que algunas veces le llegan los mensajes institucionales y solo un 18.3 % mencionó que rara vez. Se puede evidenciar que no existe un planeamiento en la gestión de la comunicación, enfocada en las diversas áreas.

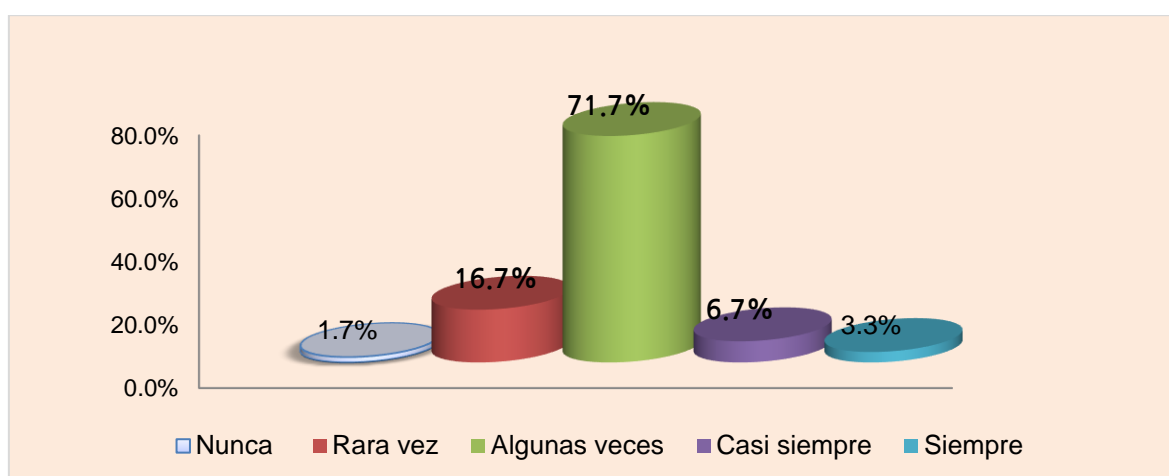
Tabla 11

¿La comunicación entre los colaboradores del Hospital Sergio Bernales se desarrolla de forma fluida?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,7	1,7	1,7
	Rara vez	10	16,7	16,7	18,3
	Algunas veces	43	71,7	71,7	90,0
	Casi siempre	4	6,7	6,7	96,7
	Siempre	2	3,3	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 11

Resultado de la pregunta 6



Análisis interpretativo: se puede observar que en la tabla 12 y figura 11, el 71.6 % manifestó que algunas veces la comunicación se realiza de manera fluida y solo un 1.7 % mencionó que nunca se realiza. Se puede evidenciar que no existe una clara acertada comunicación horizontal.

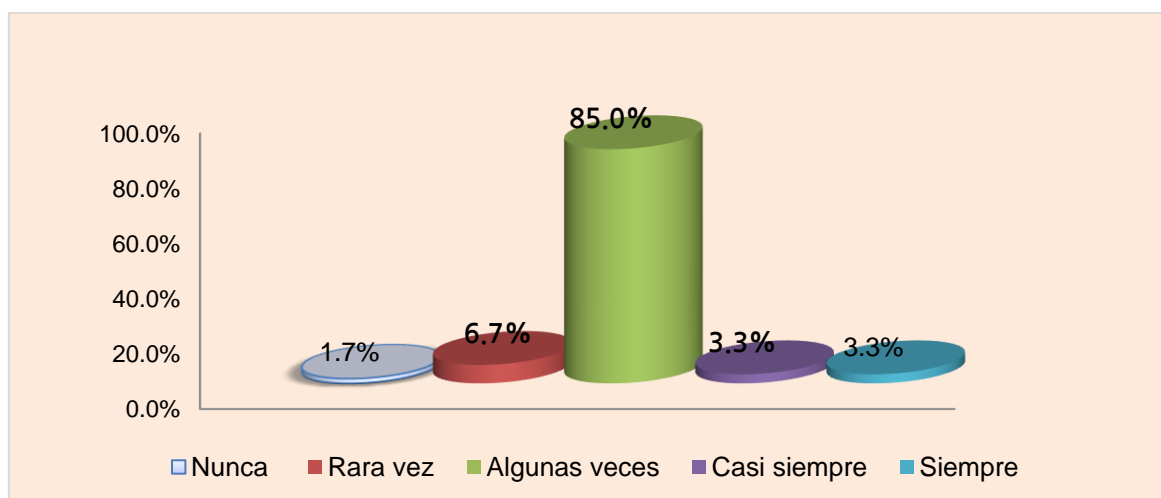
Tabla 12

¿En el Hospital Sergio Bernal se mantienen mecanismos de comunicación claramente establecidos para los colaboradores internos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,7	1,7	1,7
	Rara vez	4	6,7	6,7	8,3
	Algunas veces	51	85,0	85,0	93,3
	Casi siempre	2	3,3	3,3	96,7
	Siempre	2	3,3	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 12

Resultado de la pregunta 7



Análisis interpretativo: se puede observar que en la tabla 13 y figura 12, el 85.5% señaló que algunas veces se mantienen mecanismos de comunicación claramente establecidos para los colaboradores internos y solo un 1.7 % mencionó que nunca se realiza. Se puede evidenciar que no existe una clara acertada comunicación horizontal.

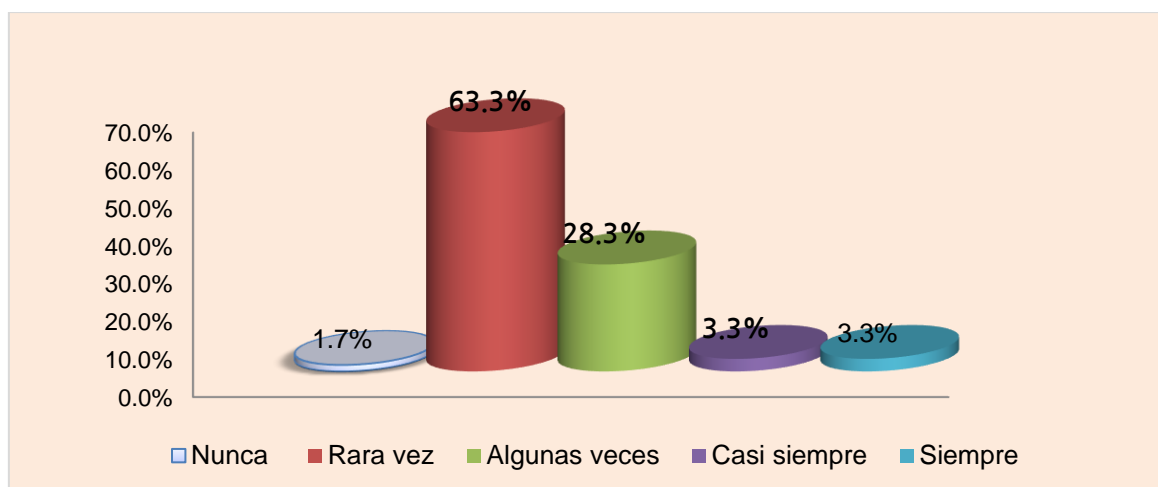
Tabla 13

¿Los mensajes emitidos por la plana directiva se publican en lugares visibles y de fácil acceso para los colaboradores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,7	1,7	1,7
	Rara vez	38	63,3	63,3	65,0
	Algunas veces	17	28,3	28,3	93,3
	Casi siempre	2	3,3	3,3	96,7
	Siempre	2	3,3	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 13

Resultado de la pregunta 8



Análisis interpretativo: se puede observar que el 63.3 % manifestó que rara vez los mensajes emitidos por la plana directiva se publican en lugares visibles y de fácil acceso para los colaboradores y solo un 1.7 % mencionó que nunca se realiza. Se puede evidenciar que no existe una clara acertada comunicación ascendente

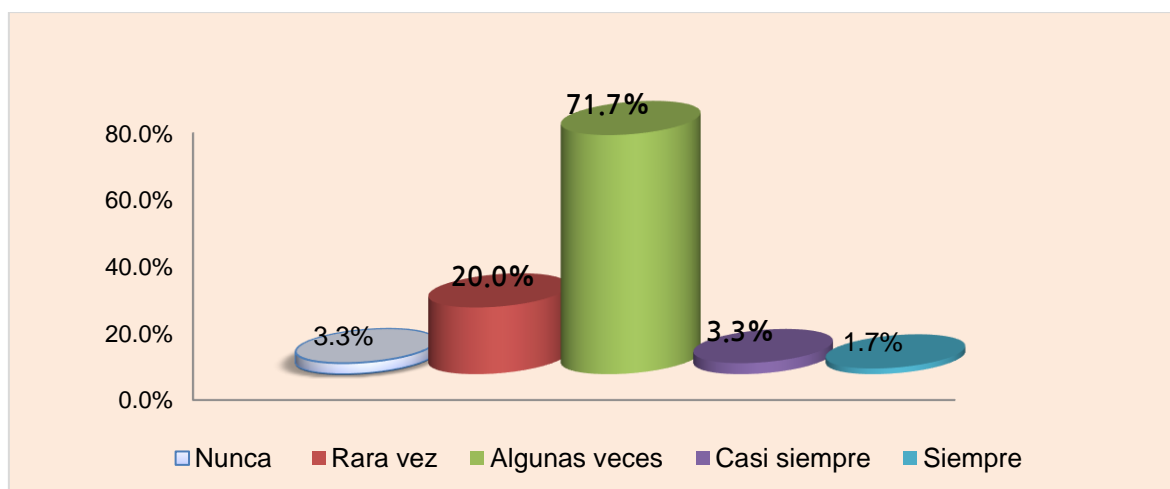
Tabla 14

¿Considera que las comunicaciones emitidas en el Hospital Sergio Bernales a través de los canales de comunicación interna son oportunas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	3,3	3,3	3,3
	Rara vez	12	20,0	20,0	23,3
	Algunas veces	43	71,7	71,7	95,0
	Casi siempre	2	3,3	3,3	98,3
	Siempre	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 14

Resultado de la pregunta 9



Análisis interpretativo: el 63.3 % manifestó que rara vez los mensajes emitidos por la plana directiva se publican en lugares visibles y de fácil acceso para los colaboradores y solo un 1.7 % mencionó que nunca se realiza. Se puede evidenciar que no existe una clara acertada comunicación ascendente.

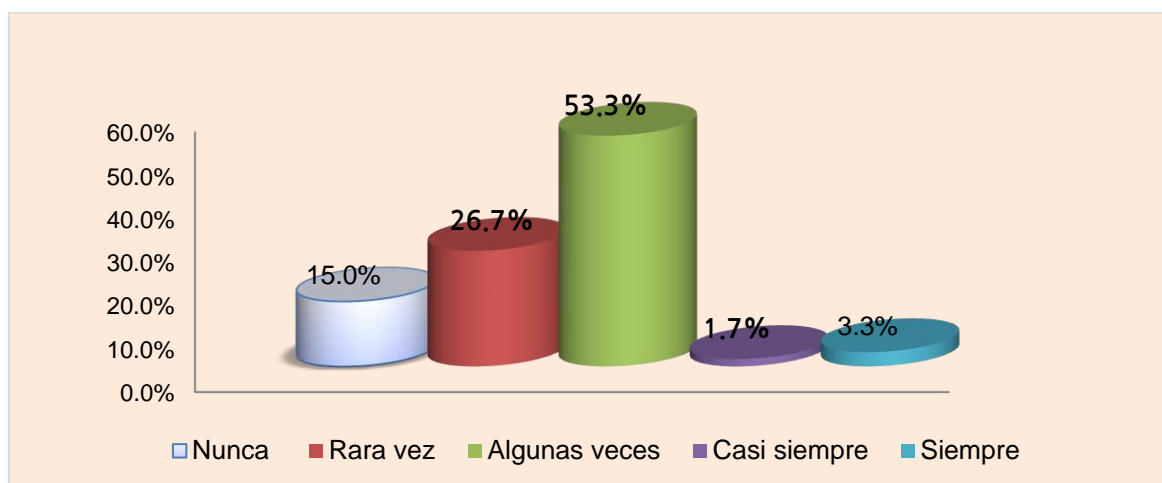
Tabla 15

¿Los mecanismos de comunicación internos le permiten expresar sus opiniones y sugerencias libremente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Nunca	9	15,0	15,0	15,0
o	Rara vez	16	26,7	26,7	41,7
	Algunas veces	32	53,3	53,3	95,0
	Casi siempre	1	1,7	1,7	96,7
	Siempre	2	3,3	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 15

Resultado de la pregunta 10



Análisis interpretativo: Se observa que el 53.3 % señaló que algunas veces los mecanismos de comunicación internos le permiten expresar sus opiniones y sugerencias libremente y solo un 1.7 % mencionó que casi siempre se realiza. Se puede evidenciar que no existe un canal adecuado que le permita expresar sus opiniones y sugerencias libremente.

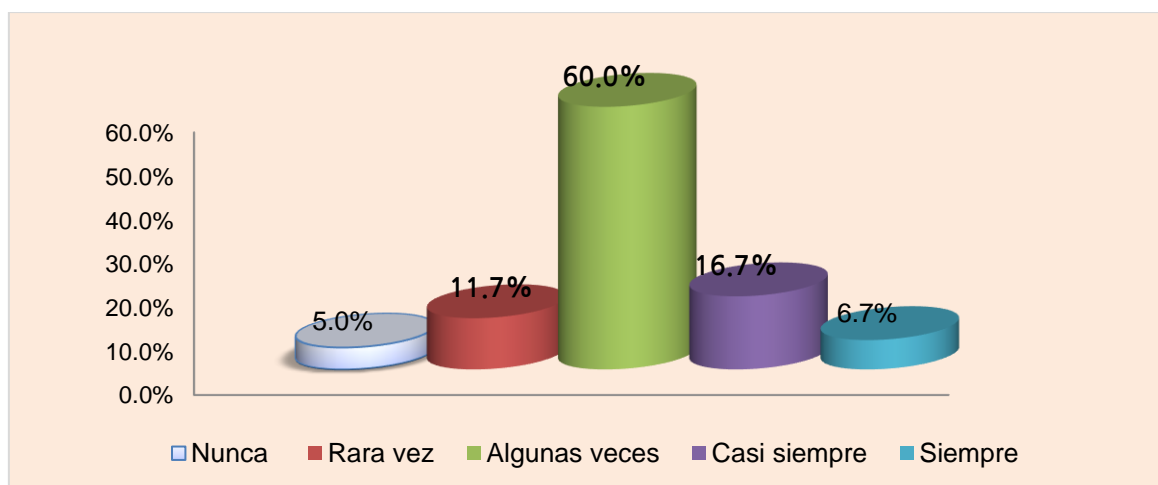
Tabla 16

¿Piensa usted que las relaciones públicas contribuyen a mejorar la imagen corporativa del Hospital Sergio Bernales ante los públicos externos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	5,0	5,0	5,0
	Rara vez	7	11,7	11,7	16,7
	Algunas veces	36	60,0	60,0	76,7
	Casi siempre	10	16,7	16,7	93,3
	Siempre	4	6,7	6,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 16

Resultados de la pregunta 11



Análisis interpretativo: se puede observar que el 60% piensa que algunas veces las relaciones públicas contribuyen a mejorar la imagen corporativa del Hospital Sergio Bernales ante los públicos externos y solo un 5 % mencionó que nunca se realiza. Se puede evidenciar que no hay mucha confianza o interés en las relaciones públicas.

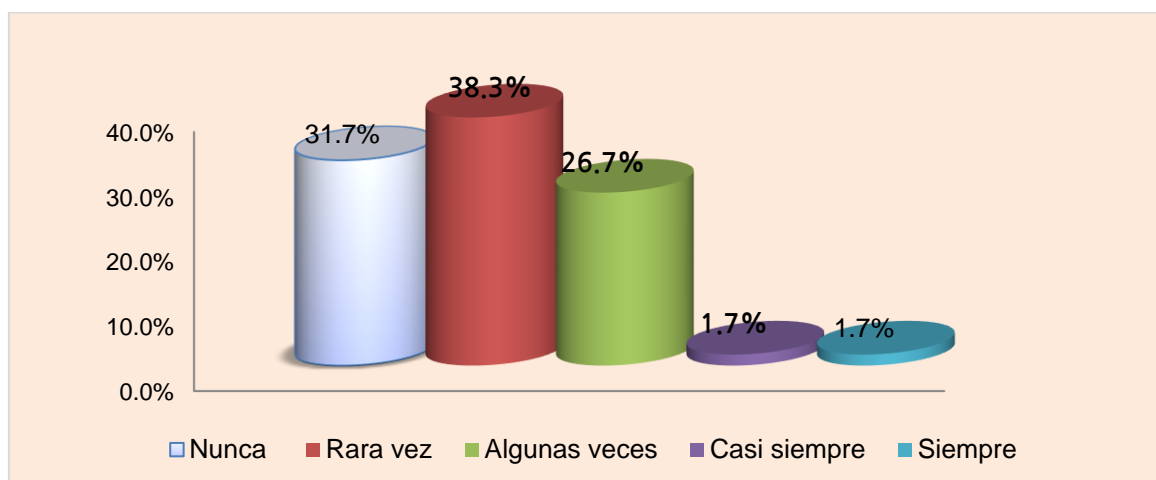
Tabla 17

¿Se mantienen mecanismos de comunicación claramente establecidos para que los públicos externos expresen sus opiniones y sugerencias?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
Válido	Nunca	19	31,7	31,7	31,7
	Rara vez	23	38,3	38,3	70,0
	Algunas veces	16	26,7	26,7	96,7
	Casi siempre	1	1,7	1,7	98,3
	Siempre	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 17

Resultado de la pregunta 12



Análisis interpretativo: se puede observar que el 38.3 % manifestó que rara vez se mantienen mecanismos de comunicación claramente establecidos para que los públicos externos expresen sus opiniones y sugerencias y solo un 7 % mencionaron que siempre se realiza. Se puede evidenciar que el uso del mecanismo para enviar opiniones no es muy efectivo.

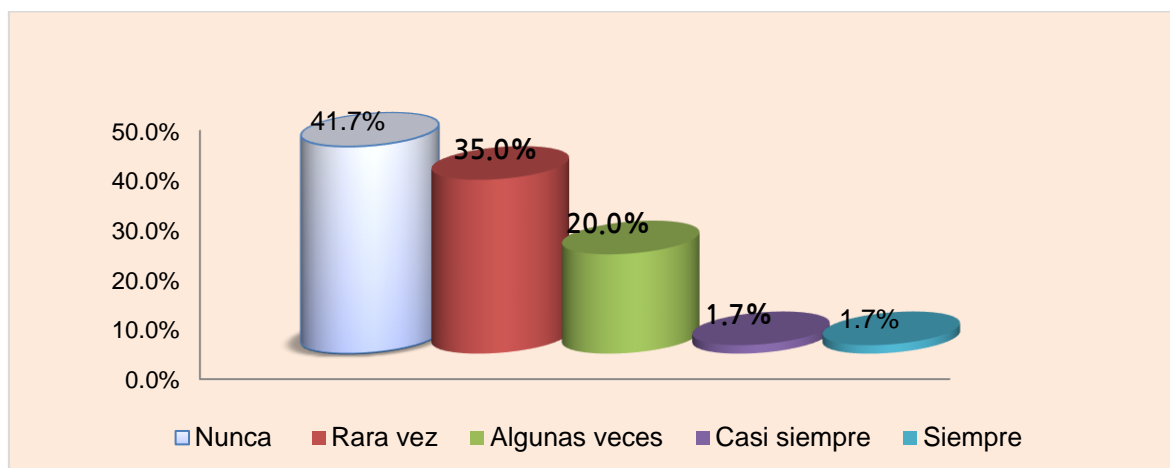
Tabla 18

¿Las herramientas de comunicación utilizadas para los públicos externos reportan buenos resultados en términos de imagen institucional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	25	41,7	41,7	41,7
	Rara vez	21	35,0	35,0	76,7
	Algunas veces	12	20,0	20,0	96,7
	Casi siempre	1	1,7	1,7	98,3
	Siempre	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 18

Resultado de la pregunta 13



Análisis interpretativo: se puede observar que el 41.7 % señaló que nunca las herramientas de comunicación utilizadas para los públicos externos reportan buenos resultados en términos de imagen institucional y solo un 1.7 % mencionó que siempre se realiza. Se puede evidenciar que las herramientas reportan resultados no adecuados.

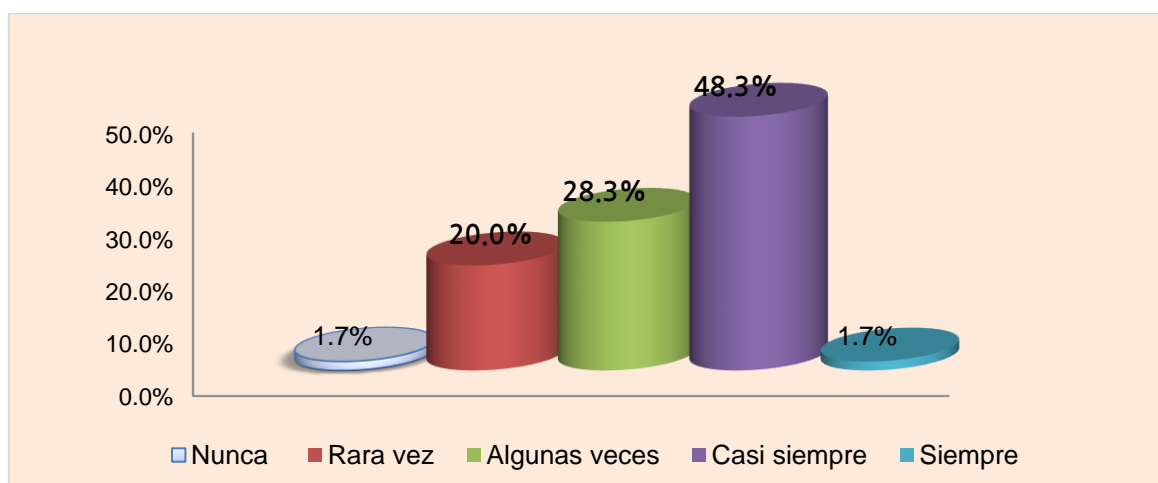
Tabla 19

¿El área de relaciones públicas organiza capacitaciones dirigidas a los colaboradores para atender las inquietudes y sugerencias de los públicos externos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Nunca	1	1,7	1,7	1,7
o	Rara vez	12	20,0	20,0	21,7
	Algunas veces	17	28,3	28,3	50,0
	Casi siempre	29	48,3	48,3	98,3
	Siempre	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 19

Respuesta de la pregunta 14



Análisis interpretativo: se puede observar que el 48.3 % manifestó que casi siempre el área de relaciones públicas organiza capacitaciones dirigidas a los colaboradores para atender las inquietudes y sugerencias de los públicos externos y solo un 1.7 % mencionó que siempre se realiza. Se puede evidenciar que las capacitaciones no son muy frecuentes.

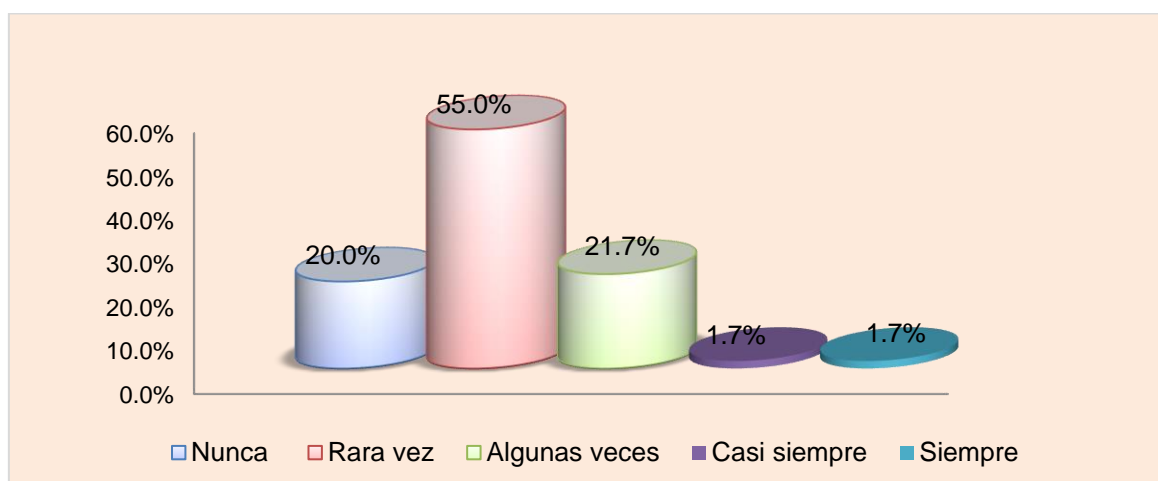
Tabla 20

¿Considera que el Hospital Sergio Bernales mantiene canales de comunicación adecuados para atender sus inquietudes, sugerencias y reclamos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válid	Nunca	12	20,0	20,0	20,0
o	Rara vez	33	55,0	55,0	75,0
	Algunas veces	13	21,7	21,7	96,7
	Casi siempre	1	1,7	1,7	98,3
	Siempre	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 20

Respuesta de la pregunta 15



Análisis interpretativo: se puede observar que el 55% considera que rara vez el Hospital Sergio Bernales mantiene canales de comunicación adecuados para atender sus inquietudes, sugerencias y reclamos y solo un 1.7 % mencionó que siempre se realiza. Se puede evidenciar que no mantiene medios adecuados y eficaces con sus públicos internos.

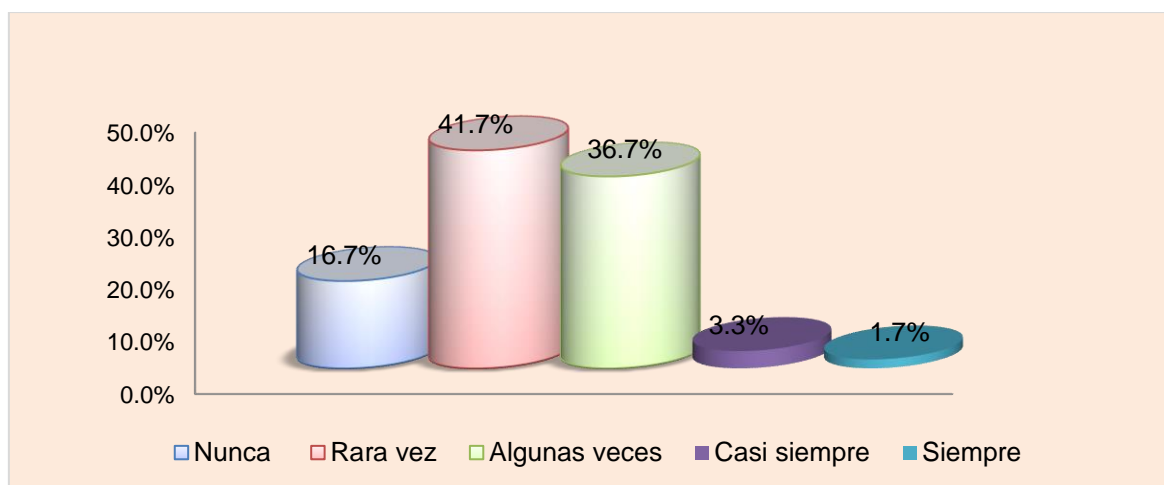
Tabla 21

¿Piensa usted que las herramientas informativas que se utilizan en el Hospital Sergio Bernales reflejan de forma adecuada los mensajes que se quieren transmitir?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			e	válido	acumulado
Válid	Nunca	10	16,7	16,7	16,7
o	Rara vez	25	41,7	41,7	58,3
	Algunas veces	22	36,7	36,7	95,0
	Casi siempre	2	3,3	3,3	98,3
	Siempre	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 21

Respuesta de la pregunta 16



Análisis interpretativo: se puede observar que el 41.7% piensa que rara vez las herramientas informativas que se utilizan en el Hospital Sergio Bernales reflejan de forma adecuada los mensajes que se quieren transmitir y solo un 1.7 % mencionó que siempre se realiza. Se puede evidenciar que no reflejan de forma adecuada los mensajes que se quieren transmitir.

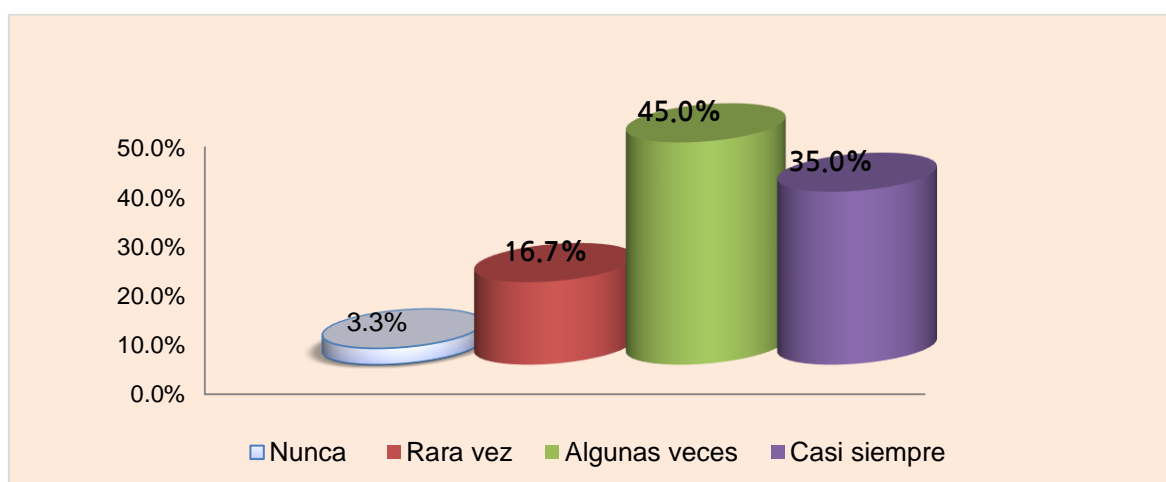
Tabla 22

¿Considera usted que las herramientas informativas que difunde el Hospital Sergio Bernales para sus públicos externos le llegan de forma oportuna?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	Nunca	2	3,3	3,3	3,3
	Rara vez	10	16,7	16,7	20,0
	Algunas veces	27	45,0	45,0	65,0
	Casi siempre	21	35,0	35,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 22

Respuesta de la pregunta 17



Análisis interpretativo: se puede observar que el 45 % consideró que rara vez las herramientas informativas que difunde el Hospital Sergio Bernales para sus públicos externos le llegan de forma oportuna. Se puede evidenciar que las herramientas informativas no difunden adecuadamente la información del Hospital Sergio Bernales para sus públicos externos y los mensajes rara vez le llegan de forma oportuna.

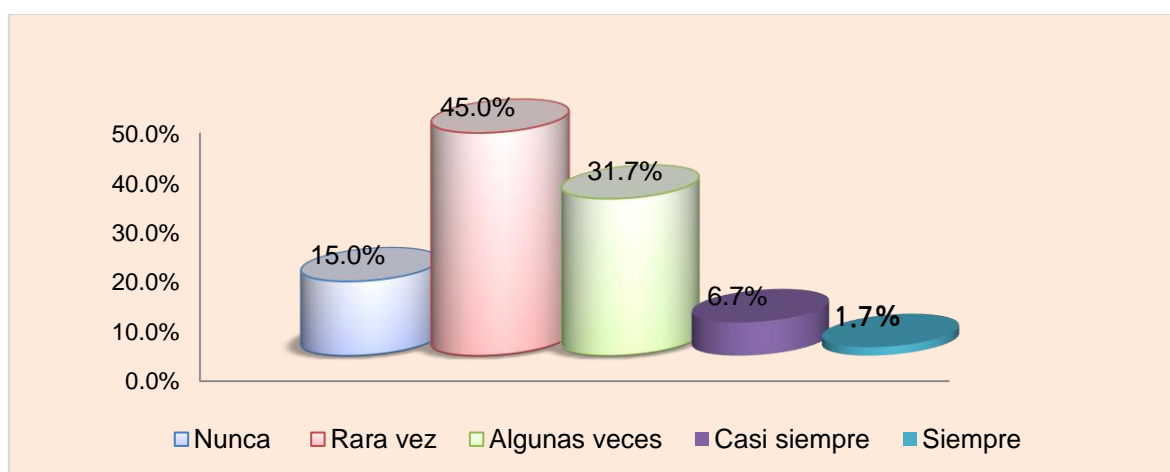
Tabla 23

¿Considera usted que las herramientas informativas que difunde el Hospital Sergio Bernales para sus públicos externos se adecúan a sus intereses y necesidades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	15,0	15,0	15,0
	Rara vez	27	45,0	45,0	60,0
	Algunas veces	19	31,7	31,7	91,7
	Casi siempre	4	6,7	6,7	98,3
	Siempre	1	1,7	1,7	100,0
	Total		60	100,0	100,0

Figura 23

Respuesta de la pregunta 18



Análisis interpretativo: se puede observar que el 45% considera que rara las herramientas informativas que difunde el Hospital Sergio Bernales para sus públicos externos se adecúan a sus intereses y necesidades. Se puede evidenciar rara vez la comunicación se adecúa a los intereses de los públicos.

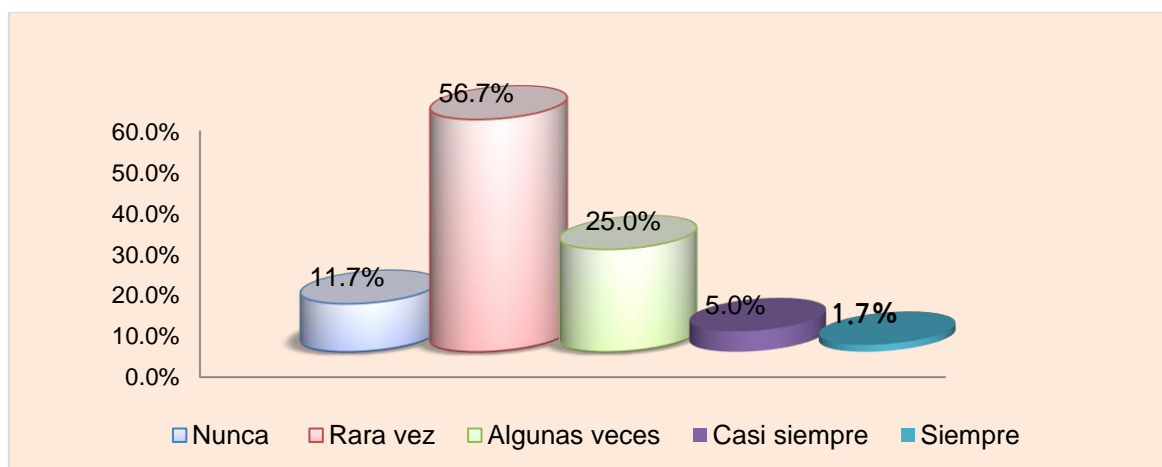
Tabla 24

¿Los mecanismos de comunicación establecidos por el Hospital Sergio Bernales consideran herramientas para conocer cuál es su percepción respecto a los servicios que brinda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	11,7	11,7	11,7
	Rara vez	34	56,7	56,7	68,3
	Algunas veces	15	25,0	25,0	93,3
	Casi siempre	3	5,0	5,0	98,3
	Siempre	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 24

Resultado de la pregunta 19



Análisis interpretativo: el 56.7 % señaló que rara vez los mecanismos de comunicación establecidos por el Hospital Sergio Bernales consideran herramientas para conocer la percepción respecto a los servicios que brinda y solo un 1.7 % mencionaron que siempre se realiza. Se puede evidenciar que no se utilizan mecanismos para conocer la percepción de los públicos.

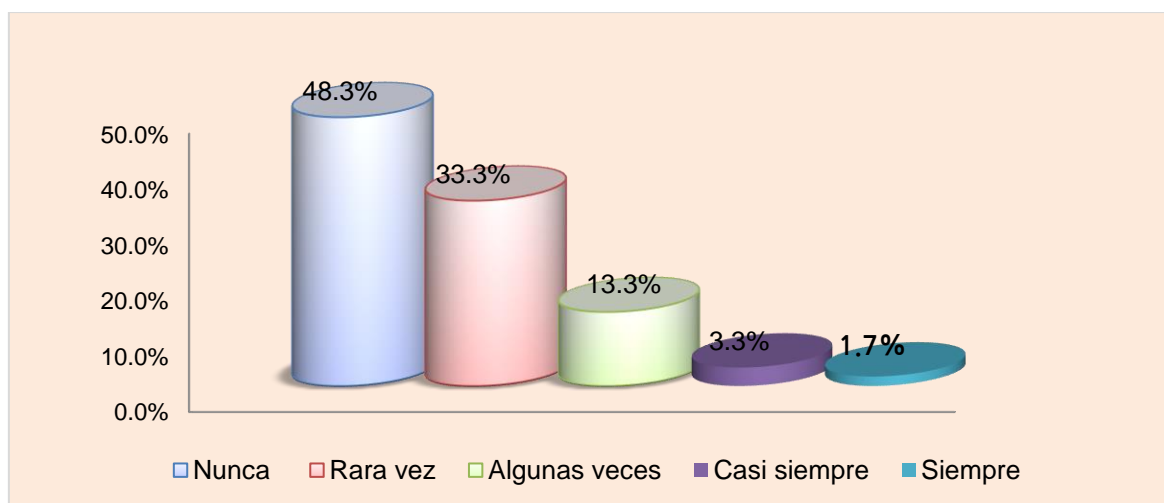
Tabla 25

¿Siente que sus opiniones y reclamos son tomados en cuenta en el Hospital Sergio Bernales?

		Frecuen cia	Porcen taje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Nunca	29	48,3	48,3	48,3
o	Rara vez	20	33,3	33,3	81,7
	Algunas veces	8	13,3	13,3	95,0
	Casi siempre	2	3,3	3,3	98,3
	Siempre	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 25

Resultado de la pregunta 20



Análisis interpretativo: se puede observar que el 48.3 % rara vez siente que sus opiniones y reclamos son tomados en cuenta en el Hospital Sergio Bernales y solo un 1.7 % mencionó que siempre se realiza. Se puede evidenciar que no se toman en cuenta las opiniones y reclamos.

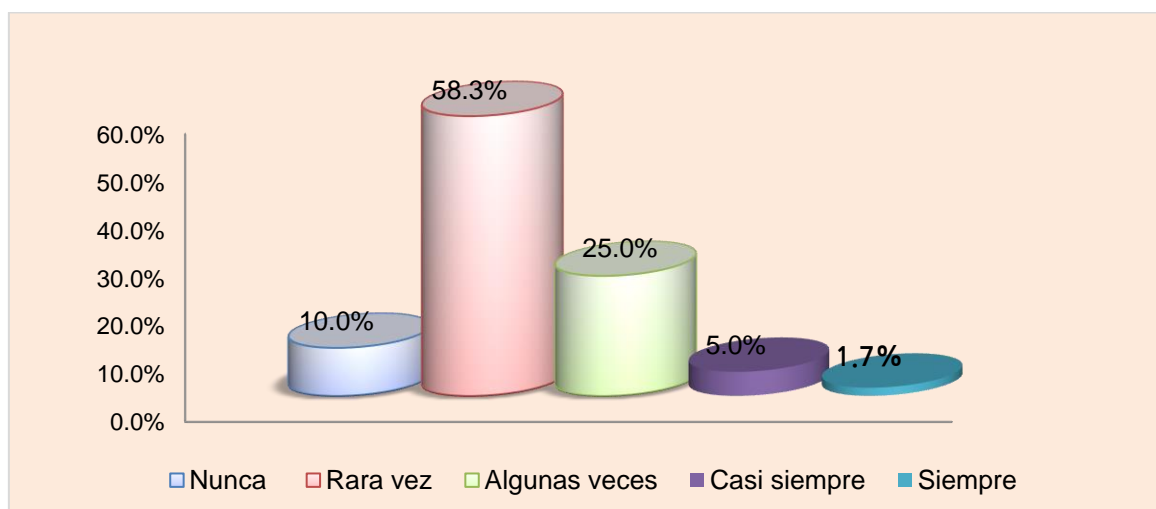
Tabla 26

¿Considera usted que los servicios de salud que se brindan en el Hospital Sergio Bernales mantienen una buena calidad en todas sus áreas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	10,0	10,0	10,0
	Rara vez	35	58,3	58,3	68,3
	Algunas veces	15	25,0	25,0	93,3
	Casi siempre	3	5,0	5,0	98,3
	Siempre	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 26

Resultado de la pregunta 21



Análisis interpretativo: se puede observar que el 58.3 % rara vez los servicios de salud que se brindan en el Hospital Sergio Bernales mantienen una buena calidad en todas sus áreas y solo un 1.7 % mencionaron que siempre se realiza. Se puede evidenciar que los servicios no son los adecuados.

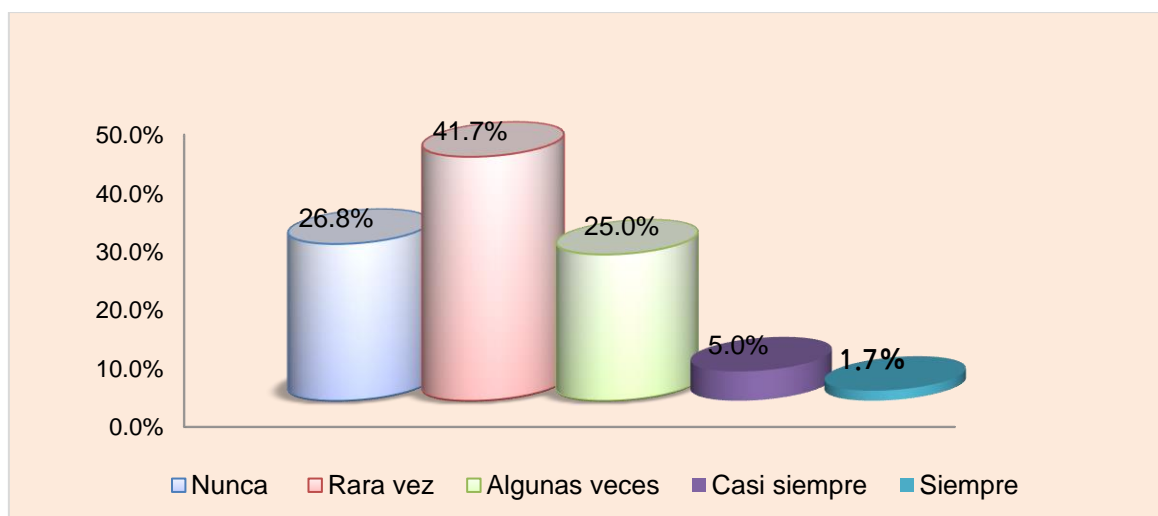
Tabla 27

¿Recomendaría usted los servicios de salud que se brindan en el Hospital Sergio Bernales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	26,7	26,7	26,7
	Rara vez	25	41,7	41,7	68,3
	Algunas veces	15	25,0	25,0	93,3
	Casi siempre	3	5,0	5,0	98,3
	Siempre	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 27

Resultado de la pregunta 22



Análisis interpretativo: se puede observar que el 41.7 % rara vez recomendaría los servicios de salud que se brindan en el Hospital Sergio Bernales y solo un 1.7% mencionaron que siempre se realiza. Se puede evidenciar que los servicios no son los adecuados y no los recomendaría.

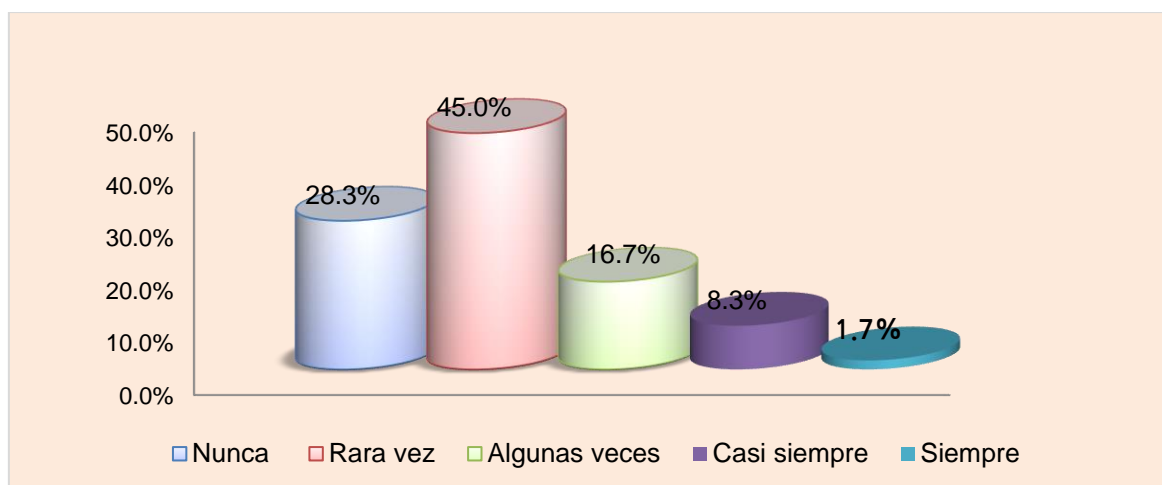
Tabla 28

¿Considera usted que los equipos que se utilizan en el Hospital Sergio Bernales son suficientes para atender a todos los pacientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válid	Nunca	17	28,3	28,3	28,3
o	Rara vez	27	45,0	45,0	73,3
	Algunas veces	10	16,7	16,7	90,0
	Casi siempre	5	8,3	8,3	98,3
	Siempre	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 28

Resultado de la pregunta 23



Análisis interpretativo: se puede observar que el 45% manifestó que rara vez los equipos que se utilizan en el Hospital Sergio Bernales son suficientes para atender a todos los pacientes y solo un 1.7 % mencionó que siempre son suficientes. Se puede evidenciar que los equipos no son suficientes.

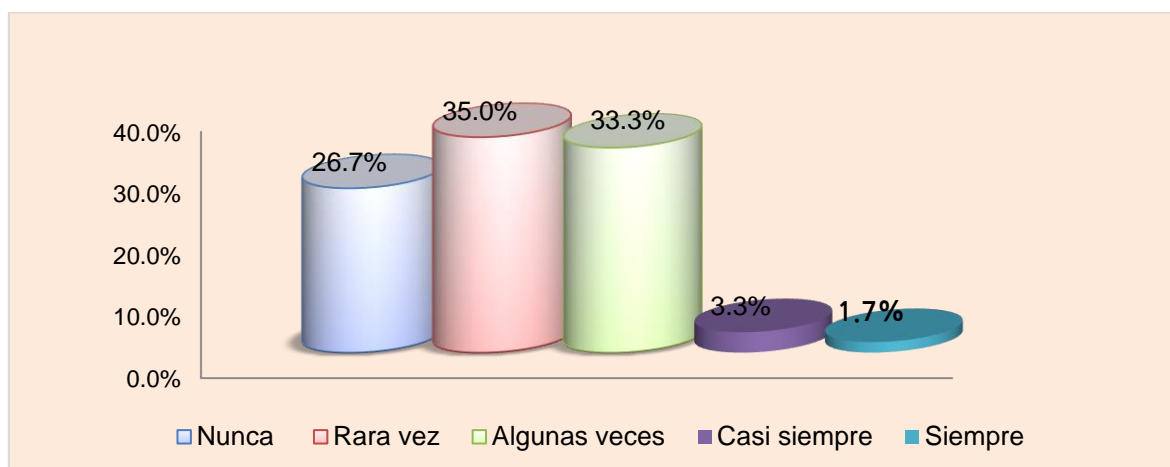
Tabla 29

¿Piensa usted que la infraestructura y ambientes donde se lleva a cabo las consultas es adecuada?

		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Nunca	16	26,7	26,7	26,7
o	Rara vez	21	35,0	35,0	61,7
	Algunas veces	20	33,3	33,3	95,0
	Casi siempre	2	3,3	3,3	98,3
	Siempre	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 29

Resultado de la pregunta 24



Análisis interpretativo: se puede observar que el 35% manifestó que rara vez la infraestructura y ambientes donde se lleva a cabo las consultas son adecuadas y solo un 1.7 % mencionó que siempre son suficientes. Se puede evidenciar que la infraestructura y ambientes donde se lleva a cabo las consultas no son adecuados.

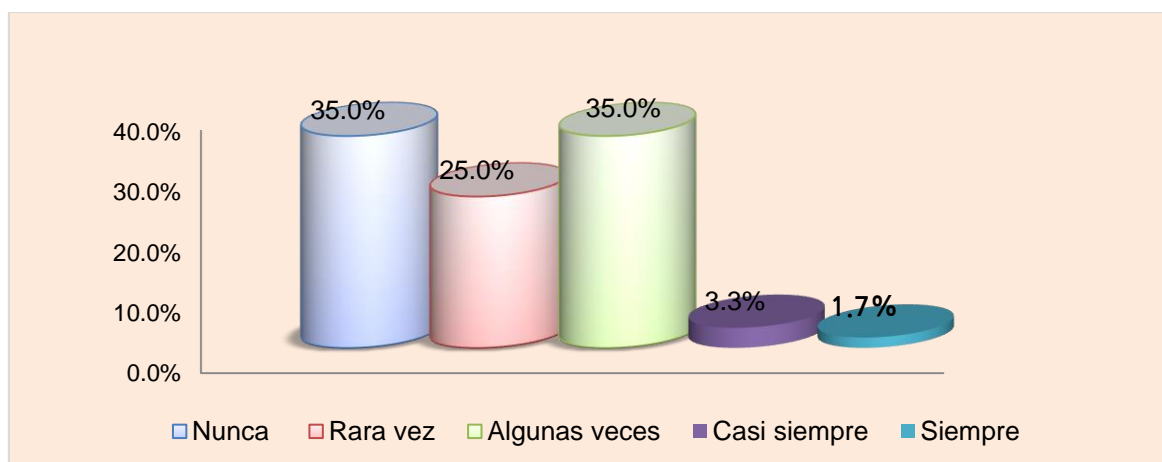
Tabla 30

¿En los casos necesarios motivaría a sus amigos y familiares a atenderse en el Hospital Sergio Bernales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	21	35,0	35,0	35,0
o	Rara vez	15	25,0	25,0	60,0
	Algunas veces	21	35,0	35,0	95,0
	Casi siempre	2	3,3	3,3	98,3
	Siempre	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 30

Resultado de la pregunta 25



Análisis interpretativo: se puede observar que el 35 % señaló que rara vez en los casos necesarios motivaría a sus amigos y familiares a atenderse en el Hospital Sergio Bernales y 35% manifestó que nunca. Se puede evidenciar que nadie recomendaría atenderse en el hospital.

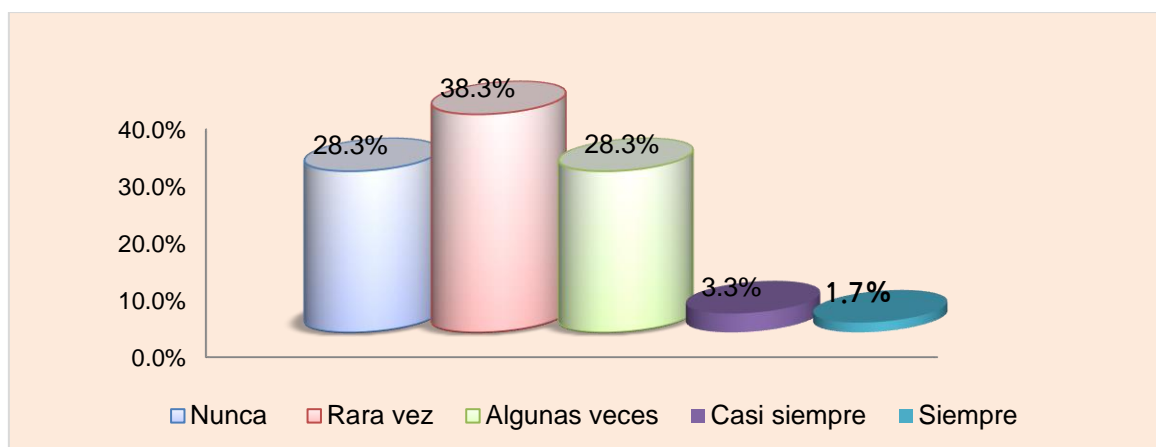
Tabla 31

¿Siente que volvería a acudir a los servicios del Hospital Sergio Bernales para atender mis necesidades en materia de salud?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	17	28,3	28,3	28,3
	Rara vez	23	38,3	38,3	66,7
	Algunas veces	17	28,3	28,3	95,0
	Casi siempre	2	3,3	3,3	98,3
	Siempre	1	1,7	1,7	100,0
	Total		60	100,0	100,0

Figura 31

Resultado de la pregunta 26



Análisis interpretativo: se puede observar que el 38,3 % rara vez volvería a acudir a los servicios del Hospital Sergio Bernales para atender necesidades en materia de salud y solo un 1.7 % mencionó que siempre volvería. Se puede evidenciar que la infraestructura y ambientes donde se lleva a cabo las consultas no son adecuados.

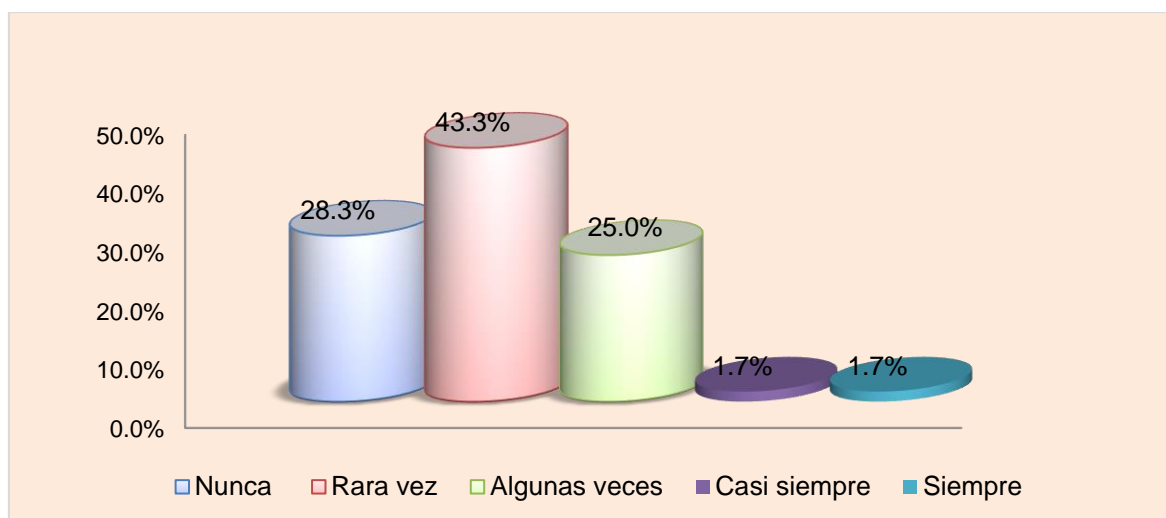
Tabla 32

¿Considera usted que el logo y la publicidad elaborados para difundir los servicios de salud proyectan una imagen adecuada del Hospital Sergio Bernales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	17	28,3	28,3	28,3
	Rara vez	26	43,3	43,3	71,7
	Algunas veces	15	25,0	25,0	96,7
	Casi siempre	1	1,7	1,7	98,3
	Siempre	1	1,7	1,7	100,0
	Total		60	100,0	100,0

Figura 32

Resultado de la pregunta 27



Análisis interpretativo: se puede observar que el 43.3 % rara vez que el logo y la publicidad elaborados para difundir los servicios de salud proyectan una imagen adecuada del Hospital Sergio Bernales y solo un 1.7 % mencionó que siempre. Se puede evidenciar el logo y la publicidad no está bien orientada.

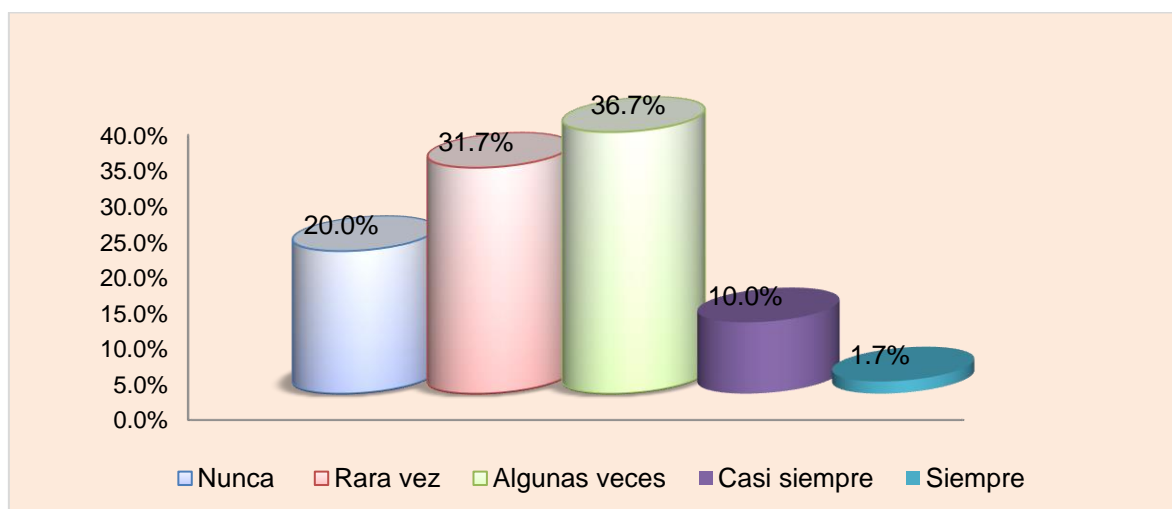
Tabla 33

¿Considera usted que las actitudes internas generan conductas favorables en la formación de la imagen corporativa del Hospital Sergio Bernales?

		Frecuen	Porcent	Porcentaje	Porcentaje
		cia	aje	válido	acumulado
Válido	Nunca	12	20,0	20,0	20,0
	Rara vez	19	31,7	31,7	51,7
	Algunas veces	22	36,7	36,7	88,3
	Casi siempre	6	10,0	10,0	98,3
	Siempre	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 33

Resultado de la pregunta 28



Análisis interpretativo: se puede observar que el 36.7 % algunas veces que el logo y la publicidad elaborados para difundir los servicios de salud proyectan una imagen adecuada del Hospital Sergio Bernales y solo un 1.7 % mencionó que siempre. Se puede evidenciar el logo y la publicidad no está bien orientada.

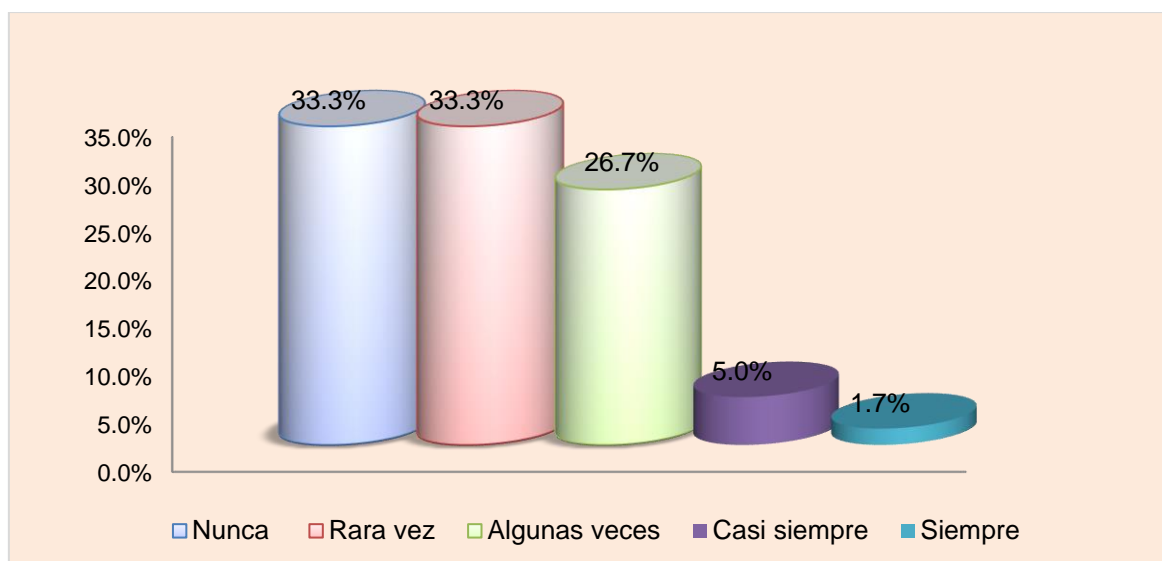
Tabla 34

¿Considera usted que el Hospital Sergio Bernales cumple con las expectativas de su público externo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Nunca	20	33,3	33,3	33,3
o	Rara vez	20	33,3	33,3	66,7
	Algunas veces	16	26,7	26,7	93,3
	Casi siempre	3	5,0	5,0	98,3
	Siempre	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 34

Resultado de la pregunta 29



Análisis interpretativo: se puede observar que el 33.3 % mencionó que rara vez considera que el Hospital Sergio Bernales cumple con las expectativas de su público externo y 33.3 % señaló que nunca el Hospital Sergio Bernales cumple con las expectativas de su público externo.

4.2 Análisis inferencial

4.2.1. Contrastación de hipótesis general

Siendo los datos mínimos y máximos y luego de realizar el baremo de cada variable.

Tabla 35

SUMAVAR1*SUMAVAR2 tabulación cruzada

Recuento

	SUMAVAR2			Total
	baja	media	alta	
SUMAVAR1 baja	15	0	0	15
media	21	21	0	42
alta	0	0	3	3
Total	36	21	3	60

En función de la hipótesis nula planteada:

No existe relación significativa entre las relaciones públicas y la imagen corporativa del Hospital Sergio E. Bernales, año 2020

Tabla 36

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	72,500 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	40,622	4	,000
Asociación lineal por lineal	23,574	1	,000
N de casos válidos	60		

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,15.

El valor de X^2 calculado resultó **72,500**.

Para ello, la regla del Chi cuadrado indica lo siguiente:

Si el X^2 calculado $>$ al X^2 tabulado, se rechaza la hipótesis nula.

Pero si el X^2 calculado $<$ al X^2 tabulado, se acepta la hipótesis nula.

Tabla 37

-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8159	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,4502	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1003	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4602	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8734	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3054	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2903	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2481	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8488	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1219	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3425
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3415

Se buscó determinar el valor del X^2 tabulado en el cuadro de tabulación, que en esta oportunidad es **72,500**. Resultado que se establece después de cruzar el valor del **gl**, que en este caso es 4 y la significancia 0.05 (El valor de 0,05 = 5% es un valor establecido de acuerdo con el nivel de confianza del 95%).

$$X^2 \text{ calculado} > X^2 \text{ tabulado}$$

$$72,500 > 9,4877$$

Finalmente, se observa que el valor X^2 calculado es **mayor** al de X^2 tabulado, por lo que se **rechaza** la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna.

Concluyendo:

Que se establece una relación significativa entre las relaciones públicas del hospital Serio E. Bernal y la imagen corporativa entre sus colaboradores durante el año 2020.

Prueba de hipótesis específica 1

H1: Es posible identificar una relación significativa entre las **relaciones públicas** del Hospital Sergio E. Bernales y la **percepción de la imagen corporativa** de sus colaboradores durante el año 2020.

Ho: No es posible identificar una relación significativa entre las **relaciones públicas** del Hospital Sergio E. Bernales y la **percepción de la imagen corporativa** de sus colaboradores durante el año 2020.

Tabla 38

		Correlaciones	
		VAR00035	VAR00036
Relaciones publicas	Correlación de Pearson	1	,538
	Sig. (bilateral)		,062
	N	60	60
Percepción de la imagen corporativa.	Correlación de Pearson	,538	1
	Sig. (bilateral)	,062	
	N	60	60

** . La correlación es significativa en el nivel de (2 colas)

Interpretación:

En la Tabla 40: los resultados demuestran que el valor de $p = 0,02$ es menor que $0,05$ razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando qué existe relación positiva y significativa entre las relaciones públicas del hospital Sergio E. Bernales y su percepción de la imagen corporativa en los públicos interno y externo, durante al año 2020 y dado a que el valor de coeficiente de Pearson = $,538^{**}$ de acuerdo a la escala de decisión de Pearson se puede señalar que presenta una fuerte correlación.

Prueba de hipótesis específica 2

H1: Se ha determinado la existencia de una relación significativa entre las **relaciones públicas** del Hospital Sergio E. Bernales y la **reputación interna** entre sus colaboradores durante el año 2020.

Ho: No se ha determinado la existencia de una relación significativa entre las **relaciones públicas** del Hospital Sergio E. Bernales y la **reputación interna** entre sus colaboradores durante el año 2020.

Tabla 39

Correlaciones

		VAR00035	VAR00036
Relaciones publicas	Correlación de Pearson	1	,436
	Sig. (bilateral)		,058
	N	60	60
Reputación de la imagen corporativa.	Correlación de Pearson	,436	1
	Sig. (bilateral)	,058	
	N	60	60

**La correlación es significativa en el nivel (2 colas)

Interpretación:

En la Tabla 41: los resultados demuestran que el valor de $p = 0,58$ es menor que $0,05$ razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe relación positiva y significativa entre las relaciones públicas del Hospital Sergio E: Bernales y su reputación de la imagen corporativa entre los públicos interno y externo, durante el año 2020 y dado a que el valor de coeficiente de Pearson = $,436^{**}$ de acuerdo a la escala de decisión de Pearson se puede señalar que presenta una correlación moderada.

Prueba de hipótesis específica 3

H1: Se establece una relación significativa entre las **relaciones públicas** del Hospital Sergio E. Bernales y la **identidad corporativa** entre sus colaboradores durante el año 2020.

Ho: No se establece una relación significativa entre las **relaciones públicas** del Hospital Sergio E. Bernales y la **identidad corporativa** entre sus colaboradores durante el año 2020.

Tabla 40

Correlaciones

		VAR00035	VAR00036
Relaciones publicas	Correlación de Pearson	1	,424
	Sig. (bilateral)		,040
	N	60	60
Identidad de la imagen corporativa.	Correlación de Pearson	,424	1
	Sig. (bilateral)	,040	
	N	60	60

**La correlación es significativa en el nivel de (2colas)

Interpretación:

En la Tabla 42: los resultados demuestran que el valor de $p = 0,40$ es menor que $0,05$ razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando qué existe relación positiva y significativa entre las relaciones públicas de Hospital Sergio E. Bernales y la identidad de la imagen corporativa entre los públicos interno y externo, durante el año 2020 y dado a que el valor de coeficiente de Pearson = $,424^{**}$ de acuerdo a la escala de decisión de Pearson se puede señalar que presenta una correlación moderada.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Con el desarrollo del método experimental se comprobaron los datos específicos cuya intención general fue establecer la relación entre las relaciones públicas del Hospital Sergio E. Bernales y su imagen corporativa entre sus colaboradores durante el año 2020, definiendo que existe una relación significativa entre ambas variables. Sin embargo, no se ha realizado un buen trabajo de relaciones públicas, por tanto, la imagen corporativa es negativa.

Al realizar la parte final y conclusiva de la investigación se pudo observar que ambas variables se relacionan ya que el 42% de los colaboradores internos consideran como buena la gestión de las relaciones públicas y la imagen corporativa del Hospital Sergio E. Bernales, mientras que el 60% del público externo piensa que algunas veces las relaciones públicas contribuyen a mejorar la imagen corporativa del Hospital Sergio Bernales por lo que se puede concluir que la mayor parte de los públicos externos consideran que no hay mucha confianza e interés en las relaciones públicas y la imagen corporativa que el nosocomio proyecta. Se debe señalar que el grado de correlación de Pearson es 538** y un valor de significancia de $p < 0,04$ menor a 0,05; por lo que se debe decir que si existe relación entre las dos variables.

De otro lado, se pudo observar que más de la mitad de las contestaciones respecto a las herramientas y estrategias de las relaciones públicas consideran la opción “algunas veces”. Los porcentajes más altos van del 28 % al 85%, prosigue

la elección “rara vez”. Estas interrogantes presentan los porcentajes más altos, andan desde 20,7% hasta el 67%.

Asimismo, en los reactivos 9, 19, 22, 26, 27, 28 y 29 se evidencian una concordancia en las reacciones que pasan el 45% de concurrencia en la elección “rara vez” mientras que los reactivos 20, 22, 33 y 34 coinciden sus respuestas con más del 35% de concurrencia en la opción “algunas veces”. Los reactivos con respuestas más altas son 19 y 24 donde las alternativas “rara vez” y “casi siempre suman un porcentaje del 83%. Estas reacciones apuntan a la percepción del público sobre la credibilidad en los servicios que brinda el hospital y sobre el trabajo que realiza las relaciones públicas con los colaboradores para atender las inquietudes del público externo y proyectar su imagen respectivamente. Estos hallazgos encuentran similitud con los que encontró Chávez (2016) en su estudio realizado sobre la influencia de las relaciones publicas en la formación de la imagen institucional, con una muestra de 10 representantes de la cooperativa “COOPROCLLEN” concluyendo que ambas variables se relacionan significativamente; sin embargo, es necesario utilizar las herramientas de relaciones públicas para maximizar la comunicación interna y progresar en su imagen institucional.

Así también, se encontró similitud con el trabajo efectuado por Odría (2018) en torno a las dos variables que sustentan este trabajo investigativo. Para ello, utilizaron una muestra de 100 colaboradores de COFIDE. Concluyendo que si existe correlación entre las variables. Sin embargo, es necesario destinar acciones de relaciones públicas apoyadas en las estrategias comunicativas, ya que las mismas que realiza COFIDE son muy generales y enfatizan solo en su filosofía.

Sin embargo, los resultados señalados difieren de los obtenidos por Paredes (2017) quien realizó un estudio correlacional en una muestra de 336 personas entre docentes, estudiantes y personal administrativo de la universidad, concluyendo que el proceso de las Relaciones Públicas es considerado por los encuestados como deficiente, mientras que la imagen institucional se calificó como regular, lo cual conduce a un alto grado de ineficiencia en el manejo de las relaciones publicas mientras que la imagen institucional se calificó como regular. Y hace necesario que se implemente una estrategia que permita optimizar las dos variables.

Todo ello guarda relación con los postulados establecidos por Grunig (2001) quien define a las relaciones públicas como la disciplina encargada de direccionar y gestionar la comunicación entre una entidad y sus públicos, además son las que proyectan y definen una organización. En ese sentido, es importante considerar que las relaciones públicas no se orientan solo a brindar información, la relación va más allá, pues ayuda establecer y mantener líneas de mutua comunicación, integración y participación entre una organización y sus públicos para fortalecer la buena imagen.

Bajo estas premisas es necesario tomar en consideración la importancia de desarrollar y aplicar las acciones propias de relaciones públicas enfatizando en primera instancia los requerimientos, motivaciones y necesidades de los públicos tanto internos como externos, para este caso el Hospital Sergio E Bernales.

Con respecto a la primera hipótesis específica que establece la relación entre las relaciones públicas del hospital Sergio E. Bernales y su percepción de la imagen corporativa de sus colaboradores durante el año 2020. Se encontró un grado de correlación de Pearson de = ,538** que presenta una correlación fuerte y un valor de $p = 0,02$ es menor que 0,05, razón que rechaza la hipótesis nula y se acepta la

hipótesis alterna. Estos resultados se pueden evidenciar en la tabla 6 y figura 5 en el cual se detalla que el 63% de los colaboradores manifestaron que los superiores consideran algunas veces las sugerencias del personal y solo un 5% mencionaron que siempre. Se puede mencionar que la comunicación ascendente no es muy buena.

De otro lado, en la tabla 24 y figura 23 el 56.7 % del público externo señaló que rara vez los mecanismos de comunicación establecidos por el Hospital S.E.B. les permite percibir que servicios brinda y solo un 1.7 % mencionaron que siempre. Al respecto, se puede decir que los mecanismos comunicacionales utilizados por el HSEB no permiten de manera eficiente la percepción de los públicos. Estos resultados concuerdan con los encontrados por Tolentino (2016) quien evidenció la significancia correlacional entre la gestión de las relaciones públicas y la imagen corporativa de una empresa. Sin embargo, la gestión de las relaciones públicas está siendo administrada de forma inadecuada, ya que no se logra fomentar las buenas relaciones con el personal, debido a que los colaboradores no están preparados para brindar información clara a los clientes provocando insatisfacción y desconocimiento.

Estos hallazgos, encuentran su base en los planteamientos teóricos de Kotler y Armstrong (2007) quienes definieron a las relaciones públicas como: “Forjadoras de las buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante a través de la adquisición de publicidad favorable, para fundar una buena “imagen corporativa”, además, de controlar e inmovilizar los actos desfavorables”. Y en esta línea, es sumamente importante considerar que el principal objetivo de las relaciones públicas se centra en lograr que tanto los públicos internos como externos de una organización se formen una imagen corporativa positiva,

generando así actitudes favorables que permitan el progreso de metas y objetivos trazados.

En relación a la segunda hipótesis específica que postula en determinar la existencia de relación significativa entre las relaciones públicas del hospital Sergio E. Bernales y la reputación interna entre sus colaboradores durante el año 2020. Se obtuvo un grado correlativo de $r = ,436^{**}$ que de acuerdo a la escala de decisión de Pearson se puede señalar que presenta una correlación moderada, con una significancia de $p = 0,58$ menor a $0,05$ motivo por el que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Asimismo, en los reactivos 26, 27, 28 y 29 presentan una concomitancia es decir, más del centro de las contestaciones consideran la opción “rara vez” en estas interrogantes la reputación representa los porcentajes más altos van desde 35% hasta 58.30%, le sigue la opción “algunas veces” que coinciden con los mismos resultados ya que los porcentajes más altos van desde el 25,5% hasta 31 35,5%. Los reactivos con respuestas más altas son 26 y 28, estos reactivos se refieren a la reputación y credibilidad de la imagen que proyectan. Estos resultados tienen significancia con la investigación de Guzmán (2015) quien encontró que las relaciones públicas cuentan con suficientes alcances a nivel disciplinario para ser un mecanismo de articulación en la imagen pública corporativa, por lo cual su enseñanza debe orientarse a estrechar los vínculos con la construcción de la misma, pues de su adecuado desenvolvimiento depende el progreso de los objetivos institucionales.

De igual manera, guardan relación con las propuestas teóricas de Harrison (2002) quien amplía la definición de las relaciones públicas al dar cabida a un elemento esencial: “dirección de reputación”. Es decir, las relaciones públicas también se hacen cargo de la reputación: el efecto de lo que uno hace, lo que dice,

y lo que otros dicen sobre uno [...] a fin de conseguir la aprehensión y la protección, y de contribuir en la opinión y procederes. Se trata de unir esfuerzos para establecer y conservar una voluntad afable de entendimiento mutuo entre la organización y sus públicos. (pp. 2 – 3)

Desde esta perspectiva se puede identificar que la reputación es el reconocimiento de la información procesada, que llega a nuestros sentidos de todas las experiencias previas y opiniones que tienen los públicos de una entidad.

Finalmente, los resultados de la tercera hipótesis específica, respecto a establecer una relación significativa entre las relaciones públicas del Hospital Sergio E. Bernales y la identidad corporativa de sus colaboradores, durante el año 2020, van en la misma línea, pues se obtuvo un coeficiente correlacional de = ,424** que, de acuerdo con la escala de decisión de Pearson se puede señalar que presenta una correlación moderada.

De otro lado, se percibe cierta incertidumbre en tanto que el 43.3 % de los encuestados consideran que rara vez el logo y la publicidad difundida sobre los servicios de salud brindados proyectan una buena imagen del HSEB. En cuanto al cumplimiento de las expectativas del público externo el 33,3 % mencionaron que rara vez, al mismo tiempo el 33,3 % manifestaron que nunca el HSEB cumple con las expectativas del público externo. Resultados que guardan relación con los hallazgos de Salirrosas (2016) quien encontró la necesidad de promover el bienestar de los colaboradores del área de cosecha y fortalecer sus relaciones, así como la difusión de todo lo que acontece en su centro de trabajo, manteniendo un monitoreo y evaluación constante para fortalecer las ideas corporativas de los mencionados trabajadores. Este trabajo se resalta especialmente en virtud al

contexto en el cual se desarrolla, pues centraron su estudio en los trabajadores de cosecha de una Empresa Agroindustrial en Trujillo, Perú.

Estos considerandos se relacionan con los postulados de Capriotti (2013) quien señaló que la identidad empresarial es: "...el carácter una organización, lo que dice ser y postula ser. Es su historial, su ética y su conducta que la identifica y diferencia de las demás" (p.29).

Con estas premisas, se hace alusión no solo a la empresa como ente organizativo, sino también a todas las personas que la componen, pues, al acoger como propio un determinado concepto, eso es lo que reflejarán dentro y fuera de la organización.

CONCLUSIONES

Después de realizar el análisis estadístico y la aplicación de los instrumentos para el recojo de información en el Hospital Sergio E. Bernales, se ha podido concluir con el objetivo general y objetivos específicos de la siguiente manera:

- Con base al objetivo general, los resultados del análisis evidencian que existe relación significativa entre las relaciones públicas y la imagen corporativa del Hospital Sergio E. Bernales, Sin embargo, los datos estadísticos nos permiten concluir que el gestor de las relaciones publicas no toma en cuenta las herramientas comunicacionales ni ejecutan actividades que proyecten una imagen positiva en los públicos internos y externos, razones por la que se evidencia que la imagen que proyecta el nosocomio no es buena. Y en ese sentido, teniendo como base la conclusión general, damos paso a las conclusiones específicas:
- Primera conclusión específica, los resultados del análisis evidencian que existe relación significativa entre las relaciones públicas del Hospital Sergio E. Bernales y la percepción de la imagen corporativa de sus colaboradores durante el año 2020. A partir de estos hallazgos, es pudo establecer que las acciones comunicacionales percibidas por el público externo no son las más optimas, ni toman en cuenta las necesidades e interés del público receptor, en ese sentido, la percepción que tiene el público respecto a su imagen es negativa
- Segunda conclusión específica, Los resultados del análisis evidencian que existe relación significativa entre las relaciones públicas del Hospital Sergio E. Bernal y la reputación interna entre sus colaboradores durante el año 2020. Sin embargo, los resultados estadísticos demuestran que la información sobre los

servicios que brindan el Hospital SEB, no son reconocidos en su totalidad por el público externo y no se ajustan a las necesidades debido a las carencias de canales comunicacionales que permitan el dialogo y manifestar las inquietudes del público.

- Tercera conclusión específica. De acuerdo con los resultados se pudo establecer que existe una relación significativa entre las relaciones públicas del Hospital Sergio E. Bernales y la identidad corporativa entre sus públicos durante el año 2020. Aun así, recogiendo los datos estadísticos en el hospital SEB, al interior del mismo, no toman en cuenta sus detalles, sus actividades y sus acciones que la componen, partiendo del personal interno como un conjunto que se ve reflejado en el público externo

RECOMENDACIONES

- Se sugiere realizar un plan integral de relaciones públicas que permitan reorientar las estrategias establecidas y optimizar la imagen corporativa del Hospital Sergio E. Bernales, aspecto que son evidenciado en los resultados obtenidos demostrando diversas debilidades que resultan una necesidad fortalecer.
- Se sugiere replantear las estrategias de comunicación interna que permitan optimizar las relaciones que se establecen dentro del Hospital Sergio E. Bernales, a fin de fortalecer el compromiso y trabajo que desarrollan los colaboradores y, por ende, mejorar la calidad de la atención que se brinda a los diversos pacientes y familiares.
- Se recomienda implementar herramientas de comunicación que contribuyan a modificar la percepción que tienen los usuarios respecto a los servicios que brinda el Hospital Sergio E. Bernales.
- Se recomienda relanzar la imagen corporativa del Hospital Sergio E. Bernales, mediante el rediseño del logo institucional y de todos los elementos publicitarios orientados a fortalecer la imagen y la identidad que se proyecta hacia los públicos externos.

REFERENCIAS

- Argüello, J. (2005). *Identidad e imagen corporativa*. Córdoba: El Cid Editor.
- Aguirre, D. (2017). *Comunicación interna sin fronteras: tendencias y casos en América Latina*. Santiago de Chile: RIL editores.
- Alloza, A., Carreras E., Carreras, A. J. (2013). *Reputación corporativa*. Madrid: LID Editorial.
- Berceruelo, B. (2008). *Comunicación interna en la empresa. Claves y desafíos*. España: Wolters Kluwer España.
- Berceruelo, B. (2011). *Comunicación interna en la empresa. Claves y desafíos*. España: Wolters Kluwer España.
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: El Ateneo.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la Investigación*. Lima: Editorial San Marcos.
- Castillo, A. (2004). Investigación sobre la evolución histórica de las relaciones públicas. *Revista Historia y Comunicación Social*, 43 - 62.
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP).
- Chávez, T. (2016). *Influencia de las Relaciones Públicas en la formación de la imagen institucional de la Cooperativa de Producción y Comercialización la Clementina Trabajadores Propietarios COOPROCLEM ubicada en la Parroquia La Unión del Cantón Babahoyo*. Ecuador: Tesis de Titulación: Universidad de Babahoyo.

- De Casas, V., & Iguacel, V. G. (2012). *Relaciones Públicas Empresariales*. Argentina: Fundación Universitas.
- De Durán, A. (2014). *Fundamentos de las Relaciones Públicas*. España: Universidad Rey Juan Carlos.
- Fajardo, G. y Nivia, A.M. (2016). *Relaciones públicas*. Bogotá: Utadeo.
- Fischer, L. y. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw Hill.
- Franco, M. (2017). *Comunicación en las relaciones profesionales*. Madrid: Editorial CEP, S.L.
- Frisancho, A. (2012). *Bases biológicas y psicológicas del comportamiento humano*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Guarneros, I. (2014). *Más competitivas que pequeñas: imagen corporativa a la medida de su empresa*. México: Grupo Editorial Patria.
- Guzmán, T. (2015). *Alcances de las Relaciones Públicas en la Imagen Pública Corporativa de la Escuela Superior de Imagen Pública de la Universidad Galileo*. Guatemala: Tesis de Titulación: Universidad Galileo.
- Grunig, J. y Hunt, T. (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Ediciones Gestión.
- Grunig, L.; Grunig, J. y Dozier, D. (2002). *Excellent public relations and effective organizations: a study communication management in three countries*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong (2012). *Fundamentos marketing*. México: Pearson Educación.

- Martínez, H. y Guerrero, G. (2017). *Sociología 1*. México: Editorial Patria.
- Martínez, H. (2014). *Sociología 1*. México: Editorial Patria.
- Montoya, M.J. y De la Rosa, L. (2014) *Flujos de comunicación en organizaciones privadas de Tijuana*. México.
- Moore, S. (2015). *Relaciones Públicas y la historia de las ideas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Odría, A. (2018). *Las relaciones públicas y la gestión de la imagen corporativa de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú – Lima, 2016*. Lima: Tesis de titulación. Universidad Particular de San Martín de Porres.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. y Berry, L. (1998). *Calidad total en la Gestión de Servicios*. España: Díaz de Santos, S.A.
- Paredes, R. (2017). *El proceso de las Relaciones Públicas y la Imagen Institucional de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann – Tacna, 2014*. Tacna: Tesis de maestría. Universidad Privada de Tacna.
- Ponzi, L. J., Fombrun, C. J. y Gardberg, N. A. (2011): *RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation*, *Corporate Reputation Review*, Vol. 14, No. 1, pp. 15-35.
- Salirrosas, C. (2016). *Propuesta de un programa de relaciones públicas para fortalecer la identidad corporativa de los trabajadores de cosecha en la Empresa Agroindustrial Camposol S.A. en el distrito de Chao - 2015*. Trujillo: Tesis de maestría. Universidad Nacional de Trujillo.
- Salvat. (2004). *La Enciclopedia*. Madrid: Salvat Editores S.A.
- Shiffman, L. y Lazaar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Stanton, W., & Etzel, M. y. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw Hill.

- Tarodo, C. (2014). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid: RA-MA Editorial.
- Tolentino, B. (2016). *Gestión de relaciones públicas y su relación con la imagen corporativa en la empresa Café de mundo - 2016*. Lima: Tesis de titulación. Universidad César Vallejo.
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. España: Ediciones Pirámide.
- Villanueva, E.; Eberhardt, M. y Nejamkis, L. (2013). *Introducción a la Sociología*. Argentina: Universidad Nacional Arturo Jauretche.

ANEXOS

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE (con los ítems del cuestionario)

(Anexo 1)

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
VI Relaciones públicas	Flujos de la comunicación	Ascendente	¿Siente usted que sus superiores escuchan sus sugerencias e iniciativas cada vez que se acerca? ¿Los mecanismos establecidos permiten a los colaboradores acceder fácilmente a la plana directiva del Hospital Sergio Bernales?
		Descendente	¿Las estrategias de comunicación permiten que los mensajes institucionales lleguen a todos los estamentos de forma clara y fluida? ¿La plana directiva mantiene una permanente comunicación con los colaboradores para informar sobre las políticas y reglamentos institucionales?
		Horizontal	¿Piensa usted que se mantiene una buena comunicación entre las diversas áreas institucionales? ¿La comunicación entre los colaboradores del Hospital Sergio Bernales se desarrolla de forma fluida?
	Públicos	Interno	¿En el Hospital Sergio Bernales se mantienen mecanismos de comunicación claramente establecidos para los colaboradores internos? ¿Los mensajes emitidos por la plana directiva se publican en lugares visibles y de fácil acceso para los colaboradores? ¿Considera que las comunicaciones emitidas en el Hospital Sergio Bernales a través de los canales de comunicación interna son oportunas? ¿Los mecanismos de comunicación internos le permiten expresar sus opiniones y sugerencias libremente?
		Externo	¿Piensa usted que las relaciones públicas contribuyen a mejorar la imagen corporativa del Hospital Sergio Bernales ante los públicos externos? ¿Se mantienen mecanismos de comunicación claramente establecidos para que los públicos externos expresen sus opiniones y sugerencias? ¿Las herramientas de comunicación utilizadas para los públicos externos reportan buenos resultados en términos de imagen institucional? ¿El área de relaciones públicas organiza capacitaciones dirigidas a los colaboradores para atender las inquietudes y sugerencias de los públicos externos?
	VD Imagen corporativa	Percepción	Subjetiva
Selectiva			¿Considera usted que las herramientas informativas que difunde el Hospital Sergio Bernales para sus públicos externos le llegan de forma oportuna? ¿Considera usted que las herramientas informativas que difunde el Hospital Sergio Bernales para sus públicos externos se adecúan a sus intereses y necesidades?
Temporal			¿Los mecanismos de comunicación establecidos por el Hospital Sergio Bernales consideran herramientas para conocer cuál es su percepción respecto a los servicios que brinda? ¿Siente que sus opiniones y reclamos son tomados en cuenta en el Hospital Sergio Bernales?
Reputación		Conocimiento	¿Considera usted que los servicios de salud que se brindan en el Hospital Sergio Bernales mantienen una buena calidad en todas sus áreas? ¿Recomendaría usted los servicios de salud que se brindan en el Hospital Sergio Bernales?

			<p>¿Considera usted que los equipos que se utilizan en el Hospital Sergio Bernales son suficientes para atender a todos los pacientes?</p> <p>¿Piensa usted que la infraestructura y ambientes donde se lleva a cabo las consultas es adecuada?</p>
		Lealtad	<p>¿En los casos necesarios motivaría a sus amigos y familiares a atenderse en el Hospital Sergio Bernales?</p> <p>¿Siente que volvería a acudir a los servicios del Hospital Sergio Bernales para atender mis necesidades en materia de salud?</p>
	Identidad	Enfoque de diseño	<p>¿Considera usted que el logo y la publicidad elaborados para difundir los servicios de salud proyectan una imagen adecuada del Hospital Sergio Bernales?</p>
		Enfoque organizacional	<p>¿Considera usted que las actitudes internas generan conductas favorables en la formación de la imagen corporativa del Hospital Sergio Bernales?</p> <p>¿Considera usted que el Hospital Sergio Bernales cumple con las expectativas de su público externo?</p>

Matriz de consistencia (anexo 2)

	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
GENERAL	¿Cuál es la relación entre las relaciones públicas del Hospital Sergio E. Bernales y la imagen corporativa entre sus colaboradores durante el año 2020?	Se establece que existe una relación significativa que existe entre las relaciones públicas Hospital Sergio E. Bernales y la imagen corporativa entre sus colaboradores durante el año 2020.	Se establece que existe una relación significativa entre las relaciones públicas del Hospital Sergio E. Bernales y la imagen corporativa entre sus colaboradores durante el año 2020.	INDEPENDIENTE Relaciones públicas	Flujos de la comunicación	Ascendente
						Descendente
						Horizontal
ESPECIFICOS	¿Cuál es la relación entre las relaciones públicas Hospital Sergio E. Bernales y la percepción de la imagen corporativa de sus colaboradores durante el año?	Es posible identificar una relación significativa entre las relaciones públicas Hospital Sergio E. Bernales y la percepción de la imagen corporativa de sus colaboradores durante el año 2020.	Es posible identificar una relación significativa entre las relaciones públicas del Hospital Sergio E. Bernales y la percepción de la imagen corporativa de sus colaboradores durante el año 2020.		Públicos	Interno
						Externo
ESPECIFICOS	¿Qué relación existe entre las relaciones públicas del Hospital Sergio E. Bernales y la reputación interna entre sus colaboradores durante el año 2020?	Se ha determinado la existencia de una relación significativa entre las relaciones públicas Hospital Sergio E. Bernales y la reputación interna entre sus colaboradores durante el año 2020.	Se ha determinado la existencia de una relación significativa entre las relaciones públicas del Hospital Sergio E. Bernales y la reputación interna entre sus colaboradores durante el año 2020.	DEPENDIENTE Imagen corporativa	Percepción	Subjetiva
						Selectiva
						Temporal
					Reputación	Conocimiento
						Lealtad

	¿Cuál es la relación que existe entre las relaciones públicas del Hospital Sergio E. Bernales y la identidad corporativa entre sus colaboradores durante el año 2020?	Se establece una relación significativa entre las relaciones públicas del Hospital Sergio E. Bernales y la identidad corporativa entre sus colaboradores durante el año 2020.	Se establece una relación significativa entre las relaciones públicas del Hospital Sergio E. Bernales y la identidad corporativa entre sus colaboradores durante el año 2020.		Identidad	Enfoque de diseño
						Enfoque organizacional

CUESTIONARIO N° 1

Variable 1: relaciones públicas (Anexo 3)

El presente cuestionario ha sido elaborado con la finalidad de medir la variable comunicación interna, como parte de la investigación propuesta en torno a **“ESTABLECER LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE LAS RELACIONES PÚBLICAS DEL HOSPITAL SERGIO E. BERNALES Y SU IMAGEN CORPORATIVA ENTRE EL PÚBLICO INTERNO Y EXTERNO, DURANTE AÑO 2020”**

INSTRUCCIONES

- Se solicita contestar lo más sinceramente posible las preguntas planteadas en el presente cuestionario con la finalidad de emitir resultados fidedignos al final de la investigación.
- De los supuestos que se presentan en el siguiente cuestionario MARQUE CON UN ASPA el número que, según su opinión, describa la respuesta correcta.
- SOLICITAMOS LA MÁXIMA SINCERIDAD EN SUS RESPUESTAS Y GARANTIZAMOS EL MÁS ABSOLUTO.

N°	Preguntas en relación a la dimensión: flujos de la comunicación	Nunca (1)	Rara vez (2)	Algunas veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
1	¿Siente usted que sus superiores escuchan sus sugerencias e iniciativas cada vez que se acerca?					
2	¿Los mecanismos establecidos permiten a los colaboradores acceder fácilmente a la plana directiva del Hospital Sergio Bernales?					
3	¿Las estrategias de comunicación permiten que los mensajes institucionales lleguen a todos los estamentos de forma clara y fluida?					
4	¿La plana directiva mantiene una permanente comunicación con los colaboradores para informar sobre las políticas y reglamentos institucionales?					
5	¿Piensa usted que se mantiene una buena comunicación entre las diversas áreas institucionales?					
6	¿La comunicación entre los colaboradores del Hospital Sergio Bernales se desarrolla de forma fluida?					
N°	Preguntas en relación a la dimensión: públicos	Nunca (1)	Rara vez (2)	Algunas veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
7	¿En el Hospital Sergio Bernales se mantienen mecanismos de comunicación claramente establecidos para los colaboradores internos?					
8	¿Los mensajes emitidos por la plana directiva se publican en lugares visibles y de fácil acceso para los colaboradores?					
9	¿Considera que las comunicaciones emitidas en el Hospital Sergio Bernales a través de los canales de comunicación interna son oportunas?					
10	¿Los mecanismos de comunicación internos le permiten expresar sus opiniones y sugerencias libremente?					
11	¿Piensa usted que las relaciones públicas contribuyen a mejorar la imagen corporativa del Hospital Sergio Bernales ante los públicos externos?					
12	¿Se mantienen mecanismos de comunicación claramente establecidos para que los públicos externos expresen sus opiniones y sugerencias?					
13	¿Las herramientas de comunicación utilizadas para los públicos externos reportan buenos resultados en términos de imagen institucional?					
14	¿El área de relaciones públicas organiza capacitaciones dirigidas a los colaboradores para atender las inquietudes y sugerencias de los públicos externos?					

CUESTIONARIO N° 2

Variable 2: imagen corporativa (Anexo 4)

El presente cuestionario ha sido elaborado con la finalidad de medir la variable comunicación interna, como parte de la investigación propuesta en torno a “ESTABLECER LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE LAS RELACIONES PÚBLICAS DEL HOSPITAL SERGIO E. BERNALES, Y SU IMAGEN CORPORATIVA ENTRE LOS PÚBLICOS INTERNOS Y EXTERNOS, DURANTE EL AÑO 2020”

INSTRUCCIONES

- Se solicita contestar lo más sinceramente posible las preguntas planteadas en el presente cuestionario con la finalidad de emitir resultados fidedignos al final de la investigación.
- De los supuestos que se presentan en el siguiente cuestionario MARQUE CON UN ASPA el número que, según su opinión, describa la respuesta correcta.
- SOLICITAMOS LA MÁXIMA SINCERIDAD EN SUS RESPUESTAS Y GARANTIZAMOS EL MÁS ABSOLUTO.

N°	Preguntas en relación a la dimensión: percepción	Nunca (1)	Rara vez (2)	Algunas veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
1	¿Considera que el Hospital Sergio Bernales mantiene canales de comunicación adecuados para atender sus inquietudes, sugerencias y reclamos?					
2	¿Piensa usted que las herramientas informativas que se utilizan en el Hospital Sergio Bernales reflejan de forma adecuada los mensajes que se quieren transmitir?					
3	¿Considera usted que las herramientas informativas que difunde el Hospital Sergio Bernales para sus públicos externos le llegan de forma oportuna?					
4	¿Considera usted que las herramientas informativas que difunde el Hospital Sergio Bernales para sus públicos externos se adecúan a sus intereses y necesidades?					
5	¿Los mecanismos de comunicación establecidos por el Hospital Sergio Bernales consideran herramientas para conocer cuál es su percepción respecto a los servicios que brinda?					
6	¿Siente que sus opiniones y reclamos son tomados en cuenta en el Hospital Sergio Bernales?					
N°	Preguntas en relación a la dimensión: reputación	Nunca (1)	Rara vez (2)	Algunas veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
7	¿Considera usted que los servicios de salud que se brindan en el Hospital Sergio Bernales mantienen una buena calidad en todas sus áreas?					
8	¿Recomendaría usted los servicios de salud que se brindan en el Hospital Sergio Bernales?					
9	¿Considera usted que los equipos que se utilizan en el Hospital Sergio Bernales son suficientes para atender a todos los pacientes?					
10	¿Piensa usted que la infraestructura y ambientes donde se lleva a cabo las consultas son adecuadas?					
11	¿En los casos necesarios motivaría a sus amigos y familiares a atenderse en el Hospital Sergio Bernales?					
12	¿Siente que volvería a acudir a los servicios del Hospital Sergio Bernales para atender mis necesidades en materia de salud?					

N°	Preguntas en relación a la dimensión: identidad	Nunca (1)	Rara vez (2)	Algunas veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
13	¿Considera usted que el logo y la publicidad elaborados para difundir los servicios de salud proyectan una imagen adecuada del Hospital Sergio Bernales?					
14	¿Considera usted que las actitudes internas generan conductas favorables en la formación de la imagen corporativa del Hospital Sergio Bernales?					
15	¿Considera usted que el Hospital Sergio Bernales cumple con las expectativas de su público externo?					

ANEXO 4: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS.
ANEXO 4 A:
ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO: JUEZ MAG. MIGUEL ÁNGEL LAZCANO DÍAZ

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente lente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.


 Firma del experto informante.

DNI. Nº: 09301791

ANEXO 4B:

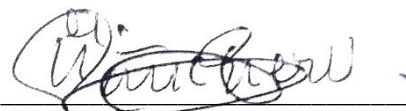
ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO: JUEZ MAG. MARTÍN SÁNCHEZ VERGARAY

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente lente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95%

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del experto informante.

DNI. N°: 09677883

ANEXO 4C:

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO: JUEZ MAG. JOHANA SONIA SCHMIDT URDANIVIA

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente lente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95%

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del experto informante.

DNI. N°: 10296747

ANEXO 4 D:

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO: JUEZ MAG. MIGUEL ÁNGEL LAZCANO DÍAZ

Encuesta

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTA	CLARIDAD					RELEVANCIA					PERTINENCIA					SUGERENCIAS
				1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
RELACIONES PÚBLICAS	Flujos de la comunicación	Ascendente	¿Siente usted que sus superiores escuchan sus sugerencias e iniciativas cada vez que se acerca?					X					X					X	
			¿Los mecanismos establecidos permiten a los colaboradores acceder fácilmente a la plana directiva del Hospital Sergio Bernales?					X					X					X	
		Descendente	¿Las estrategias de comunicación permiten que los mensajes institucionales lleguen a todos los estamentos de forma clara y fluida?					X					X					X	
			¿La plana directiva mantiene una permanente comunicación con los colaboradores para informar sobre las políticas y reglamentos institucionales?					X					X					X	
		Horizontal	¿Piensa usted que se mantiene una buena comunicación entre las diversas áreas institucionales?					X					X					X	
			¿La comunicación entre los colaboradores del Hospital Sergio Bernales se desarrolla de forma fluida?					X					X					X	
	Públicos	Interno	¿En el Hospital Sergio Bernales se mantienen mecanismos de comunicación claramente establecidos para los colaboradores internos?					X					X					X	
			¿Los mensajes emitidos por la plana directiva se publican en lugares visibles y de fácil acceso para los colaboradores?					X					X					X	

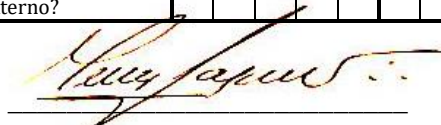
			¿Considera que las comunicaciones emitidas en el Hospital Sergio Bernales a través de los canales de comunicación interna son oportunas?					X								X			
			¿Los mecanismos de comunicación internos le permiten expresar sus opiniones y sugerencias libremente?					X								X			
		Externo	¿Piensa usted que las relaciones públicas contribuyen a mejorar la imagen corporativa del Hospital Sergio Bernales ante los públicos externos?					X								X			
			¿Se mantienen mecanismos de comunicación claramente establecidos para que los públicos externos expresen sus opiniones y sugerencias?					X									X		
			¿Las herramientas de comunicación utilizadas para los públicos externos reportan buenos resultados en términos de imagen institucional?					X									X		
			¿El área de relaciones públicas organiza capacitaciones dirigidas a los colaboradores para atender las inquietudes y sugerencias de los públicos externos?					X									X		



Firma del experto informante.

DNI. N°: 09301791

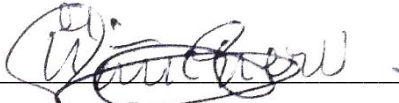
			¿Recomendaría usted los servicios de salud que se brindan en el Hospital Sergio Bernales?						X										X	
			¿Considera usted que los equipos que se utilizan en el Hospital Sergio Bernales son suficientes para atender a todos los pacientes?						X										X	
			¿Piensa usted que la infraestructura y ambientes donde se lleva a cabo las consultas son adecuadas?						X										X	
		Lealtad	¿En los casos necesarios motivaría a sus amigos y familiares a atenderse en el Hospital Sergio Bernales?						X											X
			¿Siente que volvería a acudir a los servicios del Hospital Sergio Bernales para atender mis necesidades en materia de salud?						X											X
		Identidad	Enfoque de diseño	¿Considera usted que el logo y la publicidad elaborados para difundir los servicios de salud proyectan una imagen adecuada del Hospital Sergio Bernales?						X										X
	¿Considera usted que las actitudes internas generan conductas favorables en la formación de la imagen corporativa del Hospital Sergio Bernales?								X										X	
	Enfoque organizacional		¿Considera usted que el Hospital Sergio Bernales cumple con las expectativas de su público externo?						X										X	



Firma del experto informante.

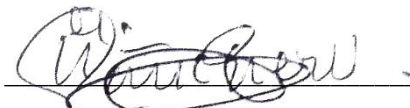
DNI. N°: 09301791

			¿Considera que las comunicaciones emitidas en el Hospital Sergio Bernales a través de los canales de comunicación interna son oportunas?				X										X		
			¿Los mecanismos de comunicación internos le permiten expresar sus opiniones y sugerencias libremente?				X										X		
		Externo	¿Piensa usted que las relaciones públicas contribuyen a mejorar la imagen corporativa del Hospital Sergio Bernales ante los públicos externos?				X										X		
			¿Se mantienen mecanismos de comunicación claramente establecidos para que los públicos externos expresen sus opiniones y sugerencias?				X											X	
			¿Las herramientas de comunicación utilizadas para los públicos externos reportan buenos resultados en términos de imagen institucional?				X											X	
			¿El área de relaciones públicas organiza capacitaciones dirigidas a los colaboradores para atender las inquietudes y sugerencias de los públicos externos?				X											X	


 Firma del experto informante.

DNI. N°: 09677883

			¿Recomendaría usted los servicios de salud que se brindan en el Hospital Sergio Bernales?						X										X	
			¿Considera usted que los equipos que se utilizan en el Hospital Sergio Bernales son suficientes para atender a todos los pacientes?						X										X	
			¿Piensa usted que la infraestructura y ambientes donde se lleva a cabo las consultas son adecuadas?						X										X	
		Lealtad		¿En los casos necesarios motivaría a sus amigos y familiares a atenderse en el Hospital Sergio Bernales?						X										X
				¿Siente que volvería a acudir a los servicios del Hospital Sergio Bernales para atender mis necesidades en materia de salud?						X										X
		Identidad	Enfoque de diseño	¿Considera usted que el logo y la publicidad elaborados para difundir los servicios de salud proyectan una imagen adecuada del Hospital Sergio Bernales?						X										X
	Enfoque organizacional		¿Considera usted que las actitudes internas generan conductas favorables en la formación de la imagen corporativa del Hospital Sergio Bernales?						X										X	
			¿Considera usted que el Hospital Sergio Bernales cumple con las expectativas de su público externo?						X										X	



Firma del experto informante.

DNI. N°: 09677883

ANEXO 4F:

			¿Los mecanismos de comunicación internos le permiten expresar sus opiniones y sugerencias libremente?						X									X	
		Externo	¿Piensa usted que las relaciones públicas contribuyen a mejorar la imagen corporativa del Hospital Sergio Bernales ante los públicos externos?						X									X	
			¿Se mantienen mecanismos de comunicación claramente establecidos para que los públicos externos expresen sus opiniones y sugerencias?						X									X	
			¿Las herramientas de comunicación utilizadas para los públicos externos reportan buenos resultados en términos de imagen institucional?						X									X	
			¿El área de relaciones públicas organiza capacitaciones dirigidas a los colaboradores para atender las inquietudes y sugerencias de los públicos externos?						X									X	



Firma del experto informante.

DNI. N°: 10296747

		¿Recomendaría usted los servicios de salud que se brindan en el Hospital Sergio Bernales?						X											X	
		¿Considera usted que los equipos que se utilizan en el Hospital Sergio Bernales son suficientes para atender a todos los pacientes?						X											X	
		¿Piensa usted que la infraestructura y ambientes donde se lleva a cabo las consultas son adecuadas?						X											X	
	Lealtad	¿En los casos necesarios motivaría a sus amigos y familiares a atenderse en el Hospital Sergio Bernales?						X											X	
		¿Siente que volvería a acudir a los servicios del Hospital Sergio Bernales para atender mis necesidades en materia de salud?						X											X	
	Identidad	Enfoque de diseño ¿Considera usted que el logo y la publicidad elaborados para difundir los servicios de salud proyectan una imagen adecuada del Hospital Sergio Bernales?						X											X	
		Enfoque organizacional ¿Considera usted que las actitudes internas generan conductas favorables en la formación de la imagen corporativa del Hospital Sergio Bernales?						X											X	
		¿Considera usted que el Hospital Sergio Bernales cumple con las expectativas de su público externo?						X											X	


Firma del experto informante.

DNI. N°: 10296747

ANEXO 4G: PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Título de la tesis: LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL HOSPITAL SERGIO E. BERNALES, AÑO 2020

Tipo de instrumento: Cuestionario para encuesta

Autor del instrumento: María Teresa Prado Carrillo

Dirigido a: Colaboradores del Hospital Sergio E. Bernales

Juez o evaluador: Miguel Ángel Lazcano Díaz

Grado: Magíster

Especialidad: Relaciones Públicas

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Buena 61%-80%	Excelente 81%-100%
				x

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ()
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()

o Observaciones:



Firma del evaluador

DNI: 09301791

Lima, 10 de julio de 2020

ANEXO 4H: PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Título de la tesis: LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL HOSPITAL SERGIO E. BERNALES, AÑO 2020

Tipo de instrumento: Cuestionario para encuesta

Autor del instrumento: María Teresa Prado Carrillo

Dirigido a: Colaboradores del Hospital Sergio E. Bernales

Juez o evaluador: Martín Sánchez Vergaray

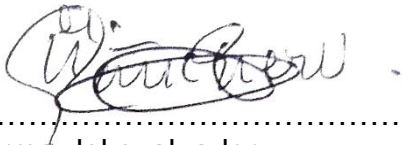
Grado: Magíster

Especialidad: Relaciones Públicas

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
				x

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ()
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()
 - o Observaciones:



.....
Firma del evaluador
DNI: 09677883
Lima, 12 de julio de 2020

ANEXO 4I: PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Título de la tesis: LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL HOSPITAL SERGIO E. BERNALES, AÑO 2020

Tipo de instrumento: Cuestionario para encuesta

Autor del instrumento: María Teresa Prado Carrillo

Dirigido a: Colaboradores del Hospital Sergio E. Bernales

Juez o evaluador: Johana Sonia Schmidt Urdanivia

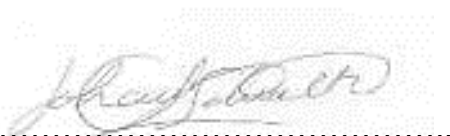
Grado: Magíster

Especialidad: Relaciones Públicas

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
				x

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ()
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()
 - o Observaciones:



Firma del evaluador
DNI: 10296746
Lima, 8 de julio de 2020