



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

**RELACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DEL
HOSPITAL NACIONAL DOS DE MAYO Y LA IMAGEN
ORGANIZACIONAL**

**PRESENTADA POR
JOSELYN ROCIO REYES ORTIZ**

**ASESORA
ANNA TERESA BERMEO TURCHI**

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

LIMA – PERÚ

2018



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

La autora 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/>



U N I V E R S I D A D D E
SAN MARTIN DE PORRES

UNIVERSIDAD SAN MARTÍN DE PORRES
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TÍTULO:

**RELACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DEL
HOSPITAL NACIONAL DOS DE MAYO Y LA IMAGEN
ORGANIZACIONAL**

Tesis presentada para optar el Título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación

BACHILLER JOSELYN ROCIO REYES ORTIZ

Asesor: DRA. ANNA BERMEO T.

LIMA-PERÚ

2018

RELACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DEL HOSPITAL
NACIONAL DOS DE MAYO Y LA IMAGEN ORGANIZACIONAL

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, mi familia y a mi enamorado por todo el apoyo recibido en mi formación personal y profesional. Gracias a mi abuelito Teodomiro que desde el cielo siempre está bendiciéndome.

ÍNDICE

PORTADA	
DEDICATORIA.....	iii
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
INTRODUCCIÓN.....	viii
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	xi

Descripción de la realidad problemática.....	xi
Formulación del problema.....	xv
Problema general.....	xv
Problemas específicos.....	xv
Objetivos de la investigación.....	xvi
Objetivo principal.....	xvi
Objetivos específicos.....	xvi
Justificación de la investigación.....	xvi
Viabilidad de la investigación.....	xviii
Limitaciones del estudio.....	xviii

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación.....	20
1.2 Bases teóricas.....	27
1.3 Definición de términos básicos.....	44

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Formulación de hipótesis principal y derivada.....	48
2.2 Variables y definición operacional.....	49

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de investigación.....	53
3.2 Diseño de investigación.....	54
3.3 Población y muestra de estudio.....	56
3.4 Validez y confiabilidad de instrumentos.....	57
3.5 Aspectos éticos.....	57

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Presentación de análisis y resultados.....	58
--	----

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN**CONCLUSIONES****RECOMENDACIONES****FUENTES DE INFORMACIÓN**

Referencias bibliográficas.....	114
Referencias de tesis.....	115

ANEXOS.....	116
--------------------	------------

RESUMEN

Investigamos la relación de la estrategia de la comunicación con la imagen organizacional del Hospital Nacional Dos de Mayo. Evidenciamos que las estrategias de comunicación son importantes para que una organización pueda proyectar la imagen que desea transmitir a sus públicos. Este hecho permitió que se efectuara el trabajo de campo directamente en el nosocomio, mediante la observación directa y la recolección de información, evidenciando que mientras se seleccionen las estrategias comunicacionales adecuadas, la imagen que transmitirá la organización será positiva y por ende cumplirá con todos sus objetivos de comunicación.

El objetivo general fue identificar cómo se relaciona la estrategia de comunicación del Hospital Nacional Dos de Mayo con la imagen organizacional. El método fue no experimental de corte transversal para esta investigación. El tipo de investigación fue descriptiva y explicativa, que contribuye al reconocimiento de las opiniones y actitudes de la muestra de estudio que estuvo compuesta por 100 personas, trabajadores del nosocomio (personal administrativo del hospital) con más de 5 años de servicio en el Hospital Nacional Dos de Mayo, a quienes se les aplicó el cuestionario compuesto por 23 reactivos, para obtener información relevante y certera sobre la institución de salud.

La investigación evidencia que la estrategia de comunicación del Hospital Nacional Dos de Mayo está directamente relacionada con la imagen organizacional, en un grado significativo de diferencia porcentual de 90.90% con un incremento porcentual del 0.28.

Palabras claves: estrategia, imagen, eficiencia, transversal, no experimental

ABSTRACT

We investigated the relation of communication strategy and organizational image of the National Hospital Dos de Mayo. We show that communication strategies are important for an organization to project the image it wishes to transmit to its publics. In this way, we ensure that as long as the appropriate communication strategies are selected, the image that the organization will transmit will be positive and therefore will fulfill all of its communication objectives.

The general objective was to identify how the communication strategy of the Hospital Nacional Dos de Mayo relates to the organizational image. The method was non-experimental cross-section for this investigation. The type of research was descriptive and explanatory, which contributes to the recognition of the opinions and attitudes of the study sample that was composed of 100 people, hospital workers (hospital administrative staff) with more than 5 years of service in the National Hospital Dos de Mayo, to whom the questionnaire composed of 23 items was applied, to obtain relevant and accurate information about the health institution.

The research shows that the communication strategy of the Hospital Nacional Dos de Mayo is directly related to the organizational image, to a significant degree of percentage difference of 90.90% with a percentage increase of 0.28.

Keywords: strategy, image, efficiency, transversal, non-experimental

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones están despertando más interés en la imagen que proyectan a sus públicos, no sólo externo, sino también interno para generar un clima laboral que favorezca la productividad.

La imagen organizacional refleja lo que la empresa transmite a través de acciones y mensajes. La buena formación de ésta depende de los responsables de relaciones públicas. Es decir, la elaboración de un plan de comunicación y estrategias que se van a ejecutar en los diferentes escenarios en los cuales la empresa pueda verse involucrada. Como afirman Conesa, Fujioka, Llamas, Martinez, Ostberg (2007):

La imagen intencional es aquella que la empresa desea tener, mientras que la imagen transmitida es aquella que realmente se trasmite a los mercados, mediante la comunicación empresarial. Por último, la imagen real es la que los diferentes públicos forman en su mente, es decir, el modo en que los consumidores entienden y perciben la empresa (p.42).

La imagen organizacional cobra mayor relevancia de acuerdo al sector empresarial al cual pertenezca una institución. Por ejemplo, los centros de salud exigen un mayor cuidado en cuanto a su imagen porque involucran la salud de las personas.

La investigación se circunscribe al Hospital Nacional Dos de Mayo, centro de salud del estado ubicado en Av. Miguel Grau 13, Cercado de Lima 15003, con más de 100 años de servicio. El objetivo fue identificar cómo se relaciona la estrategia de comunicación interna del Hospital Nacional Dos de Mayo con la imagen corporativa.

Es de conocimiento que los nosocomios no tienen una buena imagen por los diversos problemas que afronta, entre los cuales está la saturación de usuarios que ocasiona largas colas para una atención deficiente. Este problema viene de muchos años atrás, lo que ha generado que el malestar siga aumentando conforme pasan los años.

La hipótesis general es que la estrategia de comunicación interna se relaciona significativamente con la imagen organizacional. Según Andrade (2005):

Una organización en la que sus integrantes no compartieran información con quienes dependen de ella para lograr sus objetivos; sin canales formales de comunicación, donde las noticias pasan de boca en boca a través de la red informal; en la que los jefes nunca le dijeran a sus colaboradores lo que se espera de ellos, ni cómo van a ser evaluados, ni les dieran retroalimentación, ni nada que pudiera servirles para desempeñar su trabajo adecuadamente; dicha organización desaparecería, inevitablemente, al corto plazo (p.256).

Si bien es cierto, este centro de salud cuenta con un área de Relaciones Públicas encargada de elaborar un plan de comunicación que genere una imagen positiva tanto interna como externa, no se ha logrado cambiar la mala imagen que el público interno aún tiene del hospital.

Es vital analizar las estrategias de comunicación que el Hospital Nacional Dos de Mayo ejecuta para poder identificar los errores que se comete para que aún no haya una mejora en la comunicación interna y externa de este centro. En tanto, Soler (1997):

Existen varias formas de elaborar una estrategia de comunicación. Desde presentar los resultados de investigación, dejando al creativo libre para que desarrolle su creatividad hacia donde lo considere oportuno, hasta simplemente interpretar lo que dice una investigación cuantitativa o motivacional, que es lo que en la mayoría de los casos se ha venido haciendo hasta ahora. Otro sistema es no atender a ninguna investigación y guiarse por el feeling o la intuición personal, aunque fiándose de esta última se corre un alto riesgo de cometer una equivocación (p.59).

Los esfuerzos de los profesionales de la comunicación no sólo deben enfocarse en el público externo, sino también en el público interno que tiene contacto directo con los usuarios que son el público objetivo del hospital. De esta forma, se creará un ambiente laboral idóneo para que tanto colaborador y cliente estén satisfechos.

El tipo de investigación que realizamos fue descriptiva y explicativa, de diseño no experimental, de corte transversal, que contribuye al reconocimiento de las opiniones y actitudes de la muestra de estudio, compuesta por 100 personas del personal administrativo del hospital, quienes laboran con más de 5 años de servicio en el Hospital Nacional Dos de Mayo, a quienes se les aplicó el cuestionario compuesto por 23 reactivos, para obtener información relevante y certera sobre la institución de salud..

La investigación está compuesta de V capítulos interrelacionados:

El Capítulo I: comprenden los antecedentes de la investigación, sentará las bases teóricas, definición de términos aplicados a la investigación.

El Capítulo II: La formulación de hipótesis principal y derivadas, variables y definición operacional entre otros puntos.

El capítulo III: Se encontrará el marco metodológico de la investigación en el que se descubrirá el tipo y diseño de investigación; hablará de la muestra de estudio, los instrumentos, técnicas estadísticas para el procesamiento de la información y aspectos éticos llevados a cabo en la investigación.

El en el Capítulo IV: Se trabajará con el análisis y resultados.

En el Capítulo V: Mencionará los resultados y se definirán las conclusiones a las que se llegó referentes a las preguntas de investigación e hipótesis planteadas, y las diferentes observaciones que se desprenden del trabajo. Para concluir, se encontrarán las recomendaciones, bibliografía y anexos del trabajo de investigación

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

Descripción de la realidad problemática

La estrategia de comunicación es una forma de comunicar de manera efectiva, cumpliendo los objetivos que la empresa se traza. A partir de este punto, nace el plan estratégico que direccionará el accionar de la empresa. Esto conllevará a generar una imagen en su público objetivo, que será el punto final y la percepción que tendrá hasta que se origine un cambio que lo modifique. En tanto, Soler (1997):

Existen varias formas de elaborar una estrategia de comunicación. Desde presentar los resultados de investigación, dejando al creativo libre para que desarrolle su creatividad hacia donde lo considere oportuno, hasta simplemente interpretar lo que dice una investigación cuantitativa o motivacional, que es lo que en la mayoría de los casos se ha venido haciendo hasta ahora. Otro sistema es no atender a ninguna investigación y guiarse por el feeling o la intuición personal, aunque fiándose de esta última se corre un alto riesgo de cometer una equivocación. (p.59)

Muchas empresas suelen obviar las investigaciones, que tienen de por sí gran importancia, porque suponen saber cómo guiar la estrategia de comunicación sin ningún problema o sin previa información. Esto es un grave error porque si algo falla, no sólo retrasará y pondrá en deficiencia la comunicación tanto interna y externa de la empresa, sino que también los esfuerzos realizados serán en vano.

Muchas las compañías que aún carecen de una comunicación organizacional como parte fundamental de su estructura, y es esta la razón que les impide avanzar, por este motivo, los profesionales de relaciones públicas deben investigar, recolectar información y plantear la estrategia de comunicación de acuerdo a los datos arrojados en la investigación previa para evitar problemas futuros.

Ocampo (2012) afirma sobre la estrategia de comunicación que:

Es el fondo del asunto porque define la identidad corporativa, es decir cómo quiero verme y a su vez cómo me ven. Eso se arma desde la estrategia, porque una organización puede enviar muchos comunicados y creer que está haciendo una comunicación efectiva con sus públicos, sin embargo, puede no saber a ciencia cierta cómo está siendo percibido en el mercado. Eso sólo se puede hacer bajo una comunicación que está ligada a la estrategia y al negocio de la compañía (p.44).

No podemos dejar de mencionar que la estrategia de comunicación está relacionada directamente con los objetivos de la organización, que hacen que sea única y los cuales necesitan ser divulgados en un principio al público interno, para luego transmitirlos al exterior.

Investigamos la estrategia de comunicación del Hospital Nacional Dos de Mayo, para lo cual se revisaron estudios para evaluar su eficacia. Es importante tener en cuenta la relevancia de dicha investigación porque ayudará a esclarecer los vacíos que se han tenido, y aun tienen, de la comunicación en los centros de salud como el hospital en mención.

La comunicación en los hospitales está catalogada como ineficiente, pero pocos saben que hay detrás del proceso y elaboración de un plan de comunicación. Los principales beneficiarios de este estudio son los hospitales y centros de salud en su totalidad. El tener conocimiento de la estrategia de comunicación que hace efecto en la imagen institucional, ayudará gradualmente a una mejor reputación de las empresas de este rubro.

Según Costa (2009):

Cuando las empresas intentan describir o definir cuál es la imagen precisa que necesitan para sustentar su proyecto de futuro, o su plan estratégico general, lo que surge suele ser un simple listado de atributos, que apenas sobrepasa el número de siete, y que no son específicos ni distintivos (p. 226).

Para construir una buena imagen no se necesitan atributos o características que no sean relevantes, sino acciones concretas que se realicen para reforzar lo que la empresa dice ser. Se debe tener cuidado con lo que se demuestre, porque cualquier falla en la comunicación podría costarle la imagen positiva que puede haber estado construyendo a lo largo de tiempo.

Al respecto, Costa (2009):

Gestionar la identidad es gestionar la imagen, pero no se puede invertir el proceso. La imagen necesita sustancia real: las cinco dimensiones de la identidad más la cultura. La imagen se gestiona, por tanto, indirectamente. Porque la identidad y la cultura, tal como hemos visto en el capítulo precedente, son mensajes, cosas y relaciones que son emitidos y protagonizados por la empresa. Y la imagen son percepciones y experiencias protagonizadas e interpretadas por los públicos (p.219).

Es así como debemos ser cuidadosos con lo que los públicos piensan de la organización, porque ellos interpretan los mensajes y acciones que emite la empresa, que no puede guardar relación con lo que ésta quiere comunicar.

El objetivo es identificar la estrategia de comunicación interna con la imagen organizacional del Hospital Dos de Mayo. Para los hospitales y centros de salud es importante la imagen que proyectan a sus públicos para ofrecer servicios tan delicados como lo es la salud. Una mala gestión podría destruir la imagen de un hospital en poco tiempo. La imagen que quiere proyectar debe estar alienada con lo que en verdad es. Como afirman Conesa, Fujioka, Llamas, Martínez, Ostberg (2007):

La imagen intencional es aquella que la empresa desea tener, mientras que la imagen transmitida es aquella que realmente se trasmite a los mercados, mediante la comunicación empresarial. Por último, la imagen real es la que los diferentes públicos forman en su mente, es decir, el modo en que los consumidores entienden y perciben la empresa (p.42).

La imagen corporativa se forma después de un conjunto de experiencias del usuario con la institución, es imprescindible tenerla en cuenta para evaluar el cumplimiento de los objetivos. Para esto, el hospital deberá centrar sus esfuerzos en el área de Comunicaciones, que será el responsable de administrar la ejecución de plan de comunicación. En tanto, Sánchez, Pintado (2009):

La comunicación es un elemento fundamental para formar la imagen de una empresa. Es una de las áreas en que las compañías invierten mayor presupuesto, y tradicionalmente ha servido para dar a conocer cambios en las empresas, lanzamientos de productos, apoyo a situaciones de crisis, nueva orientación a otros públicos (p.31).

En definitiva, estamos logrando vislumbrar los factores que inciden en la estrategia de comunicación del Hospital Nacional Dos de Mayo, que se relaciona en su imagen. De tal forma, recabamos información necesaria para lograr identificar los aspectos más importantes que servirán para futuros estudios orientados a este tema.

Las estrategias de comunicación influyen mucho en la eficiencia de la comunicación porque una acción bien planificada podría ayudar enormemente a la imagen de la empresa. Una estrategia se piensa y analiza antes de ejecutar para lograr un objetivo.

Seguidamente, no se puede entender a la eficiencia de la comunicación si no hay adecuados flujos de comunicación y, por consiguiente, no se emplean herramientas de relaciones públicas correctas para la meta que se persigue. Debemos comprender que cada herramienta cumple una función específica, y se debe elegir la más adecuada para lograr lo que se quiere.

Todo esto ayuda para lograr conseguir la imagen que la empresa desea. Cada paso es necesario e importante para formar lo que en un futuro será la reputación de la cual se verá beneficiada la empresa.

Para responder a los problemas de investigación planteados y contrastar las hipótesis de investigación formuladas, se seleccionará el diseño no experimental, de corte transversal: porque se aplicará el instrumento en un momento único.

Los métodos científicos elegidos para la demostración de las hipótesis son los siguientes: Inductivo, analítico y estadístico.

Para definir la población objeto de estudio, el diseño muestral del trabajo de investigación fue no probabilístico, se seleccionó de carácter direccional, que estuvo referida a 100 trabajadores que tienen más de 5 años trabajando en el área administrativa del Hospital Nacional Dos de Mayo.

El objetivo de la investigación fue identificar cómo la estrategia de comunicación interna del Hospital Nacional Dos de Mayo se relaciona en la imagen organizacional

Formulación del problema

Problema general

Frente a la problemática planteada; éste estudio formulo el problema de investigación con la siguiente interrogante:

¿Cómo se relaciona la estrategia de comunicación interna del Hospital Nacional Dos de Mayo con la imagen organizacional?

Periodo de análisis: agosto 2016- junio 2017

Problemas específicos

- **¿Cómo se relaciona la estrategia de comunicación interna en la eficiencia del plan de comunicación con la imagen organizacional?**

- ¿Cómo se relaciona la estrategia de comunicación interna en los **flujos de comunicación** con la imagen organizacional?
- ¿Cómo se relaciona la estrategia de comunicación interna en las **herramientas de relaciones públicas** con la imagen organizacional?

Objetivos de investigación

Objetivo principal

Identificar cómo se relaciona la estrategia de comunicación interna del Hospital Nacional Dos de Mayo con la imagen organizacional

Objetivos específicos

- Identificar cómo se relaciona la estrategia de comunicación interna en la **eficiencia del plan de comunicación** con la imagen organizacional
- Determinar cómo se relaciona la estrategia de comunicación interna en los **flujos de comunicación** con la imagen organizacional
- Establecer cómo se relaciona la estrategia de comunicación interna en **las herramientas de relaciones públicas** con la imagen organizacional

Justificación de la investigación

Como profesionales de Relaciones Públicas, con conocimientos en comunicación organizacional y uso de las tecnologías de la información y la comunicación, se percibe

la oportunidad de poner en práctica una investigación relacionada a las estrategias de comunicación interna

La imagen organizacional ha tomado relevancia en los últimos años para las empresas que quieren sobrevivir y generar recordación en su público a lo largo del tiempo. Por este motivo, los profesionales de relaciones públicas buscan diseñar estrategias de comunicación que logren alcanzar los objetivos de la organización.

Una empresa no vive de las acciones o mensajes que pueda emitir, sino de lo que los públicos interpreten de eso. Por lo tanto, la estrategia de comunicación debe ser la correcta para que, a su vez, genere una buena imagen y se logren concretar los objetivos que la empresa persigue.

Una de las razones por la cual la imagen organizacional en una organización es tan importante, es porque le genera valor y es la percepción que tienen sus stakeholders de ésta. El tener conocimiento de la estrategia de comunicación que hace efecto en la imagen institucional, ayudará gradualmente a una mejor reputación de las organización sea cual sea el rubro.

Si una empresa no es bien vista, no tendrá el respaldo y apoyo de otras, y mucho menos de sus trabajadores y colaboradores. Por este motivo, la imagen que se proyecte debe tener relación con la meta que la empresa desee alcanzar que ira ligado a la estrategia de comunicación.

Finalmente, consideramos que la investigación tiene aporte académico de los estudiantes de Relaciones Públicas de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, puesto que ampliará sus horizontes acerca de la importancia que está adquiriendo tener una imagen positiva para las empresas y cómo gestionarla a través de una estrategia de comunicación planificada.

Viabilidad de la investigación

Nuestro trabajo académico fue viable porque las limitaciones que se presentaron para su elaboración no obstaculizaron la obtención de información requerida para el desarrollo. Contamos con los recursos económicos y tecnológicos suficientes para elaborar y ejecutar toda la investigación y lograr el objetivo planteado del trabajo.

Por otra parte, tenemos fácil acceso al Hospital Nacional Dos de Mayo para la ejecución de las encuestas y estudios que permiten que el trabajo sea sustentado con claridad y objetividad.

Limitaciones del estudio

Una de las limitaciones que se encontraron para la elaboración del presente estudio fue la falta de ayuda de parte de los trabajadores del Hospital Nacional Dos de Mayo. A pesar de algunas limitaciones en cuanto a la información que nos brindaba la institución para la investigación; sin embargo, no impidió la contrastación de hipótesis.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

Freire, A. (2011) Plan estratégico de comunicación hospitalaria para el hospital Padre Carollo (Título de Licenciado), Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito, Facultad de carrera de comunicación social, Quito, Ecuador. <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1295/13/TESIS%20FINAL%20correc.pdf>

Las empresas están dándole más relevancia a la eficacia comunicacional para que se puedan cumplir sus objetivos. En los centros médicos son mucho más importantes los esfuerzos en comunicación para que los trabajadores y pacientes puedan ser atendidos como es debido. Se debe realizar un plan que conecte a ambos públicos esenciales (internos y externos) para la supervivencia del hospital.

Ya se ha convertido en fundamental investigar también, como se encuentra la relación médico-paciente, pues sin una buena relación de estas partes, la institución de salud no podría generar confianza hacia sus demás usuarios.

El objetivo del trabajo fue diseñar un plan de comunicación interna y externa para el Hospital Padre Carollo “Un Canto a la Vida”, basado en las necesidades, deficiencias y estructura organizacional de la institución. Además de conocer cómo se encuentra la

relación médico–paciente, acción indispensable para generar confianza en la opinión pública de la comunidad beneficiaria.

El objetivo general fue proponer un programa estratégico de comunicación interna que promueva la transmisión de información, integración y motivación del personal que conforma el Hospital Padre Carollo “Un Canto a la Vida”.

Las instituciones que velan por la salud de la población deben ser más estrictas en cuanto a una comunicación efectiva, ya que es uno de los factores que más toman en cuenta los usuarios. No obstante, también debe tenerse en consideración la responsabilidad que tienen estas instituciones en cuanto a resguardar la salud de los ciudadanos y, deben ser conscientes que una estrategia de comunicación ayudará a que sus públicos tengan una mejor imagen de ellas.

La comunicación es de vital importancia para el buen funcionamiento de una empresa, como también para perseguir y alcanzar sus objetivos. Por este motivo, la presente investigación entiende la estrategia de comunicación como una forma de mejorar el lazo que ayuda al buen Clima Laboral de la empresa. En este caso, para ayudar en el buen servicio del Hospital Padre Carollo “Un Canto a la Vida”.

El estudio tuvo como finalidad crear implementar medios de comunicación estructurados para los trabajadores, quienes podrán acceder con mucha más facilidad a sus tareas y/o obligaciones. Esto traerá consigo un buen Clima Laboral y afianzará los lazos interpersonales de los colaboradores quienes se sentirán motivados y dispuestos a trabajar en equipo.

Un buen clima laboral no sólo ayudará a que los trabajadores sepan sus labores y las realicen de una manera efectiva, sino que también se sientan identificados con su institución y laboren motivados y contentos con lo que hacen. Esto generará a su vez una mejor productividad y eficiencia.

El autor concluye, que el Hospital Padre Carollo “Un Canto a la Vida” no cuenta con un Departamento de Comunicación y tampoco con el recurso humano necesario que gestione y se encargue de la comunicación e información dentro de la institución.

No se cuenta con un plan de comunicación interna y externa eficiente que permita fortalecer las relaciones con los públicos objetivos. Consecuente a esto, el personal administrativo y sanitario no conoce la misión, visión y los valores del hospital, para lo que existen limitadas herramientas y medios de comunicación para que el personal participe en las actividades y decisiones que toma la organización.

Cardona, M. (2009) Estrategias de comunicación organizacional basadas en los actos lingüísticos sobre el proceso de evaluación de desempeño en el caso de Angelcom S.A (Título profesional), Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lengua, Bogotá, Colombia.
<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis210.pdf>

El factor humano es muy importante en cualquier empresa, ya que es la fuerza que va moverse para cumplir objetivos y metas que la institución se haya trazado. Por este motivo, se le debe prestar mucha atención y fortalecer la forma como se desempeñan.

La comunicación cumple un rol de vital importancia para que el capital humano tenga un mejor desempeño. Si no se le monitorea y está en constante trabajo con ellas, no tendrá una buena productividad.

La tesis, tuvo como objetivo diseñar estrategias aplicables a la realidad institucional, enfocada al proceso de evaluación de desempeño en Angelcom S.A., para aportar al progreso de la cultura organizacional.

Las empresas actualmente ya se están preocupando por su capital humano, por mantenerlos contentos y retenerlos en la empresa para que su productividad mejore.

Este es el caso de la empresa Angelcom S.A, que, tras una investigación, se detectó el principal problema en los procesos errados de comunicación interna durante el proceso de evaluación generando una tensión negativa que afecta la cultura organizacional y la productividad.

Es muy cierto que el trato que se le da al personal va verse reflejado en la cultura organizacional que hay en la empresa. Debemos mantener un clima apropiado para que tanto empresa como trabajadores se vean beneficiados. Tanto en la motivación que se les brinde a los trabajadores, como a la productividad que va a recibir la institución de ellos.

Para la investigación, se utilizó la metodología descriptiva, que consistió en el empleo de entrevistas como instrumento de recolección de información a mandos altos, medios y bajos de varias áreas de Angelcom S.A.

El autor concluye que no existen estrategias que presten mayor bienestar a los trabajadores y por ende no los vuelve del todo productivos, mencionando algunas recomendaciones que pueden ayudar a la empresa. Entre ellas está la aplicación de los conceptos de Comunicación Organizacional que aporta estrategias en el manejo de su recurso intelectual y talento humano, por medio de la movilización de los mensajes la comunicación eficaz con la implementación de proyectos que fortalezcan la cultura Organizacional de Angelcom S.A. A su vez que se cree una identidad de la compañía que aportará a que cada vez más los objetivos organizacionales estén enfocados a los objetivos personales de cada colaborador.

A partir de esta investigación fue posible que el autor cree una consciencia de la importancia del manejo de la comunicación en la empresa y que se implementen estrategias de comunicación que colaboren a su buen funcionamiento.

Quispe, D. (2014) Clima laboral y percepción de la imagen institucional en el instituto de educación superior tecnológico público “Juan Velasco Alvarado” (Posgrado-

doctoral), Universidad San Martín de Porres, Facultad de Instituto para la Calidad de la Educación, Lima, Perú.
http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/682/3/quispe_d.pdf

En la actualidad, las empresas están tomando en cuenta aspectos que antes eran considerados irrelevantes para su supervivencia. El factor humano es el determinante para que una organización pueda tener una productividad eficiente, sea cual sea el rubro al cual pertenece. Es fundamental mantener a los trabajadores contentos para que así puedan cumplir sus funciones y a la vez, perseguir los mismos objetivos de la institución.

Un apropiado clima laboral motivará a los trabajadores a realizar sus tareas eficazmente, los mantendrá identificados con la empresa y a su vez, los mantendrá a gusto con su trabajo.

La investigación tuvo como objetivo analizar de qué manera el clima laboral guarda relación con la percepción de la imagen institucional del IESTP “Juan Velasco Alvarado” del distrito de Villa María del Triunfo en el año de 2013.

El trabajo estudia el Clima Laboral y percepción de la imagen institucional del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “Juan Velasco Alvarado”. En efecto, la forma en cómo se relacionan los trabajadores en la empresa donde laboran, influye en cómo el público en general los ve, es decir, se construye una imagen.

El problema, como señalan es debido a la mala gestión del Clima laboral. Los trabajadores del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “Juan Velasco Alvarado” aseguran cumplir sus actividades en un mal ambiente, lo que trae como consecuencia que piensen que la imagen de la institución está deteriorada.

El estudio contó con 721 personas entre estudiantes y docentes como población, de la cual la muestra estuvo compuesta por 346 estudiantes y 48 docentes. Se trabajó

usando el paquete estadístico de la Correlación de Pearson, más la estadística descriptiva. El trabajo de investigación es correlacional no experimental y de enfoque cuantitativo.

Una de las conclusiones a las que llega el autor fue que existe una relación significativa entre las variables clima laboral y percepción de la imagen institucional del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “Juan Velasco Alvarado”. También que en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Juan Velasco Alvarado”, existe un clima laboral de muy baja aceptación para sus estudiantes, profesores y su personal administrativo. El clima organizacional, psicológico y organizacional es inadecuado para el trabajo que se realiza.

Gamboa, P. y Torres, F. (2010) Estudio descriptivo acerca de la imagen corporativa en instituciones de salud públicas y privadas desde el punto de vista de las(os) enfermeras(os) y encargados(as) de selección de personal (Título profesional), Universidad de Chile, Facultad de ciencias sociales, Santiago, Chile.

http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/cs-gamboa_p/pdfAmont/cs-gamboa_p.pdf

La salud es un factor muy importante para todo país. El buen funcionamiento de las instituciones que brindan este servicio requiere mucha atención y preocupación puesto que de ésta depende la salud de todos los habitantes. No sólo es necesario saber si una institución está bien equipada, sino que cuente con profesionales aptos para ejercer las labores que se requieren.

El factor humano es imprescindible para el buen funcionamiento de estas instituciones que velan por la salud de los ciudadanos. Por este motivo se debe primar la situación de estos trabajadores que día a día salvaguardan la integridad física y mental.

Uno de los problemas es el déficit de personal con los que cuentan las instituciones de salud, no por el hecho que no haya personas capacitadas para laborar en el puesto, sino que no hay personas que puedan tomar ciertas responsabilidades involucrándose en el tema. Es decir, que no se ajustan a la demanda de las instituciones.

El estudio tuvo como objetivo hacer una comparación de la imagen corporativa que tienen los enfermeros(as) de instituciones públicas y privadas.

La selección de la muestra de ambas poblaciones se realizó a través de una selección por redes.

La investigación gira en torno a comparar la imagen que tienen los enfermeros(as) de instituciones públicas y privadas. Se pretende comprender qué atributos de la imagen corporativa toman en cuenta los enfermeros(as) a la hora de elegir su centro de trabajo. En muchos casos se relacionan con la percepción que puedan tener de clima laboral, remuneración, actividades a realizar, tipo de pacientes, etc. Es decir, los trabajadores evalúan una serie de aspectos de imagen corporativa que tiene la empresa para poder optar por la mejor opción que se ajuste a sus necesidades.

La metodología utilizada fue de descriptiva, el instrumento utilizado fue la entrevista la cual tuvo una duración de 45 min a un número desconocido de personas.

El recurso humano que tiene una empresa es de vital importancia para que se puedan cumplir los objetivos propuestos. Los trabajadores son componentes básicos y, por ende, debe tomársele mucha importancia a los aspectos que evalúan para ingresar a laborar a cualquier entidad.

Trabajadores que no se sientan a gusto en su centro de labor no podrán ejercer bien sus funciones y por consiguiente habrá un mal manejo en el sistema de salud que no sólo perjudica a la institución, sino a los pacientes que acuden por alguna emergencia y no son bien atendidos.

Una de las conclusiones a la cual llega el autor es que una de las cosas por las cuales se guía un enfermero para formar su imagen de un centro de salud, ya sea público o privado, es la cantidad de remuneración que se le otorgará por su labor.

Se considera que este es el atributo central y básico para que los trabajadores se lleven una buena imagen o no de la organización. Así cuando suba su remuneración, la imagen que tienen de la empresa será mejor y podrán desempeñarse satisfactoriamente. Por el contrario, si el pago es bajo, no tendrán buenos ojos para la empresa y, por consiguiente, no trabajarán productivamente.

Otro de los factores con el cual concluye el autor, son los recursos con los cuales cuenta el lugar de trabajo para que el personal pueda desempeñarse sin problemas. Los enfermeros también señalan que un factor importante es saber con qué tipo de pacientes van a trabajar para formar una imagen del lugar.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Estrategia de comunicación interna

La estrategia de comunicación es una herramienta de planificación que de manera global integra los mensajes, tácticas, acciones, indicadores e instrumentos para lograr un objetivo de comunicación planteado por la empresa.

La comunicación es un pilar fundamental que ayuda al buen funcionamiento de las organizaciones. Facilita una buena gestión dentro de la empresa, a su vez que sirva para comunicarse con sus diferentes públicos. Por tanto, es indispensable contar con un departamento de comunicación interna.

Afirma Aced (2013):

Las empresas pueden gestionar su comunicación desde dentro, a través del departamento de comunicación, o externalizar la gestión en una agencia de relaciones públicas. Lo ideal es que la empresa tenga su propio departamento de comunicación interno, porque nadie conocerá la organización mejor que ella misma, y si lo desea se apoye en una agencia, que puede enriquecer mucho la gestión al ofrecer un punto de vista externo (p. 49).

Las personas encargadas de realizar las estrategias de comunicación en beneficio de una organización son los relacionistas públicos. Estos especialistas tienen como objetivo diseñar y elaborar planes estratégicos para que la comunicación sea efectiva y se logren los objetivos establecidos, como lo afirma Chaves (2008):

La indicación de una intervención específicamente comunicacional, o sea sólo sobre el área semiótica de la institución, se corresponde con aquellos casos en que el diagnóstico realizado por la propia institución – aquel que condujera al emprendimiento del programa – fuera confirmado por la investigación realizada. Es decir que los problemas localizados conjeturalmente en el campo de la imagen y la comunicación tenían efectivamente sus orígenes en dicho campo. Se tratará entonces de desfasajes sólo en los recursos de comunicación, no requiriéndose por lo tanto ninguna otra actuación que la actualización de los mismos (p.53).

Los relacionistas públicos deben trazar objetivos medibles para la empresa, y así evaluar el grado de efectividad de los programas efectuados para resolver algún problema.

Castillo (2010) indica que “Las relaciones públicas son una responsabilidad de dirección y en las que es necesario establecer las necesidades a medio y largo plazo mediante la dirección por objetivos. Eso permite una planificación adecuada, alejándose de los intereses inmediatos” (p. 24).

La definición de una estrategia de comunicación es un paso clave para todas las empresas que quieren verse inmersas en el mercado o que quieren renovar su

imagen. Comunicar adecuadamente la identidad corporativa, así como interactuar con su público objetivo son aspectos cruciales y fundamentales para optimizar las inversiones realizadas para el lanzamiento de un nuevo producto, una nueva marca o un nuevo proyecto.

Por tanto, planificar una estrategia de comunicación significa analizar el contexto en el que se encuentra actualmente la empresa con el objetivo de identificar el público objetivo, y por lo tanto colocar el producto o marca en el mercado, además de la implementación de la estrategia de fidelización. Esto para que una vez que tengamos la atención de nuestro público objetivo, lo hagamos fiel a nosotros como marca.

Por consiguiente, deben ser establecidos para alcanzar los objetivos y en base a estos, las características que la estrategia debe tener. Considerar al público objetivo que está dirigido, los valores que deseamos expresar, las cosas que queremos que los consumidores piensen de la marca. Entonces tendremos que tener siempre en cuenta la comparación con los competidores, con el fin de distinguir el producto.

Es una estrategia de comunicación, analizar a los competidores, tanto directos como indirectos ya que, haciéndoles una exhaustiva evaluación, podemos identificar sus fortalezas y mejorarlas, y aprovechándonos de sus debilidades para buscar un diferenciador.

Ciertamente, la palabra estrategia es usada y abusada. Sin embargo, tiene orígenes importantes, proviene del griego antiguo y denota el conjunto de principios operativos y acciones con la que un comandante guía sus tropas durante una batalla (Jara, 1989).

Su significado no es muy diferente en el marketing y la comunicación, la estrategia es una guía que a través de una serie de acciones concretas le permite alcanzar una meta.

Una buena estrategia proporciona a la empresa: consistencia, originalidad, valor, continuidad, orden y armonía, crecimiento y en resumen calidad.

Las estrategias de comunicación descienden directamente de las estrategias de marketing y pueden ser esquemáticamente definidas en base a los objetivos que persiguen como: estrategias competitivas, estrategias de desarrollo de la demanda mundial, extensiva e intensiva, estrategias de fidelización (Manene, 2013).

No podemos entender la estrategia de comunicación sin mencionar qué hay detrás de esta elaboración planificada. Según Soler (1997):

Donde verdaderamente debe empezar un programa en RR.PP. es en la estrategia a largo plazo. Su inicio es la identidad de la empresa, que deviene en la imagen corporativa. De hecho, la “identidad corporativa” ha existido siempre, desde que las empresas empezaron a utilizar tipos de letras, colores determinados y marcas, para diferenciar los propios productos de los de la competencia. Hay que distinguir la identidad corporativa de la imagen corporativa. La identidad pertenece al mundo del grafismo o el diseño gráfico, mientras que la imagen corporativa se produce al ser recibida (p.47).

Es decir, que se debe identificar la identidad empresarial para saber qué mensajes se van a emitir y cómo se van a decir de acuerdo a ésta. Toda la comunicación debe seguir un lineamiento para que sea coherente.

2.2.2. Eficiencia del plan de comunicación

Un plan de comunicación empresarial es una hoja de ruta para todos los departamentos de la empresa en el que se establece de forma clara los objetivos de comunicación a alcanzar. Al respecto Valdillo y Menéndez (2007):

El plan de comunicación es un documento que suele componerse de tres partes: el estudio de la situación (auditorías), los objetivos estratégicos y las modalidades de acción (Plan de Acciones Comunicacionales) correspondientes a estos objetivos. Se trata, por tanto, de un documento operativo cuyo propósito no sólo es movilizar o sensibilizar, sino establecer un marco de referencia para el conjunto de las acciones de comunicación (p. 16).

El plan de comunicación es un eje de vital importancia para construir una comunicación eficiente y lograr que la empresa cumpla sus objetivos, pero su creación dependerá del tipo de organización. Según Alard y Monfort (2017):

Hay que hacer notar que el plan de comunicación será diferente en función de cada realidad corporativa, ya que son numerosas las variables que giran en torno en su construcción y que van a ser diferentes en función de la empresa de que se trate, y del momento vital en el que esta se encuentre (p. 16).

Cada organización tendrá una forma diferente de hacer su plan de comunicación dependiendo de su situación actual y los objetivos que persigue. Según Alard y Monfort (2017):

Es decir, cada plan deberá ser adaptado a la realidad y dinámica de cada empresa en tanto que esta tiene sus propias debilidades y fortalezas, cuenta con un posicionamiento y una personalidad única; una reputación, y un conjunto de lealtades e infidelidades por parte del consumidor (p. 16).

Todas las organizaciones tienen diferentes realidades que deben ser estudiadas para poder elaborar un plan de comunicación.

El plan de comunicación requiere diversos elementos que son propios de la organización, que se puede definir como identidad corporativa. Al respecto Alard y Monfort (2017):

El plan de comunicación requiere, en primer lugar, particularizar el análisis al contexto empresarial interno en el que se diseña, desarrolla e implanta.

Por ello, resulta imprescindible realizar una breve descripción de sus características más relevantes. No existe un listado cerrado de atributos empresariales a los que haya que prestar atención; por ello, se plantea una aproximación general de los aspectos que deben tenerse en cuenta. Esta aproximación puede definirse a través del concepto de identidad corporativa (p. 25).

Esta aproximación de identidad corporativa, nos ayudará a entender a la imagen organizacional que es el motivo de investigación.

No sólo es importante identificar los elementos que lo componen, sino también cómo elaborar dicho plan de comunicación para que sea efectivo y guíe los objetivos de la organización. Al respecto Alard y Monfort (2017):

Por otra parte, y aunque tampoco han cambiado las preguntas que guían la elaboración de un plan de comunicación en las empresas, -Qué, A quién, Dónde, Cuándo, Cómo y Por qué-, las respuestas a estas preguntas sí que son diferentes, y, por tanto, la necesidad de disponer de una “hoja de ruta”, que organice de manera coherente las etapas a cubrir para alcanzar los objetivos de comunicación asignados, se alza como una exigencia que está fuera de toda duda (p. 16).

Es decir, el plan de comunicación debe responder a esas interrogantes para que sea completo y pueda alcanzar los objetivos de comunicación que desee sin importar cuál sea. El desarrollo paso a paso del plan debe ser un esquema ordenado que contenga los puntos principales para lograr el objetivo.

2.2.3. Flujos de comunicación

Se les llama flujos a los procesos de comunicación que se ejecutan al interior de una organización en base a un organigrama. De acuerdo a esto, los podemos clasificar en tres maneras: Ascendente, descendente y cruzada u horizontal.

Un flujo ascendente es el que va desde el trabajador hacia los jefes a través del cual la compañía recoge toda la información necesaria y prudente para planificar los servicios a realizar y supervisar su adecuación con el tiempo. A través de este canal, además, todos los colaboradores deberían de tener la posibilidad de expresar opiniones, preguntas y sugerencias a la Dirección. Esta información llegará de niveles inferiores a niveles superiores de jerarquía, aunque no siempre suceda lo esperado, ya que la información no llegará de forma completa, mucho más aún si se trata de noticias no positivas, las cuales puedan generar conflictos al interno de la organización que puedan influenciar en la productividad. Los medios que se utilizan para transmitir esta información son: las encuestas, reuniones, entrevistas, los mensajes a la administración.

Al respecto Gámez (2007):

(...) los flujos de comunicación se encuentran compuestos por el conjunto de estos canales de comunicación y representan en si la estructura de la organización desde el punto de vista de las interrelaciones de comunicación; lo cual puede ayudar a elevar la eficiencia del proceso de las comunicaciones; es decir que se logre transmitir efectivamente un mensaje (p. 27).

Un flujo descendente es el que va desde los jefes hacia los trabajadores a través de los discursos, reunión con el personal, folletos, etc. Este tipo de comunicación se presenta en las organizaciones cuya autoridad es sumamente autoritaria. El inconveniente de este tipo de comunicación está en la tardanza de llegada de los mensajes informativos hacia los colaboradores creando en la administración un ambiente no favorable.

En la comunicación cruzada se da entre personas del mismo o distinto nivel jerárquico. Mediante este tipo de comunicación podemos analizar la confianza mutua de los trabajadores mismos con la Dirección de la empresa, la coordinación de los colaboradores, sin duda uno de los aspectos más importantes es la creación de un clima laboral participativo el cual proporciona a los trabajadores el orgullo de pertenecer a su empresa motivándolos para alcanzar las metas previamente

establecidas. Para optimizar este proceso, el empresario o su socio cercano, tendrá que emplear una gran cantidad de energías con el fin de sensibilizar a la gente a leer y escuchar, crear un ambiente para el libre flujo de información e ideas, para crear herramientas para la circulación información, para asegurar que la política de la empresa se lleva a cabo por toda claridad, para promover los contactos directos entre los empresarios y empleados.

La comunicación dentro de la empresa es una de las herramientas básicas del éxito. Los obstáculos de la comunicación al interno de la empresa son las diferentes experiencias del personal, los diferentes grados de cultura, preparación, formación y mentalidad, hábitos diferentes, una subestimación de la importancia de la función, el deseo de no divulgación de información, los celos, "falta de tiempo". Hay muchos factores que inciden en la comunicación de los trabajadores, por eso, los profesionales en comunicación deben tener la facilidad de detectarlos y eliminar lo que pueda perjudicar un ambiente armonioso para la producción.

2.2.4. Herramientas de relaciones públicas

Todos los objetivos que se persiguen deben ser consistentes con la imagen de la empresa. En este sentido, las herramientas de relaciones públicas disponibles son: folletos, textos informativos y cognitivos, libros informativos, comunicados de prensa, eventos y entrevistas personales (cara a cara) los que juegan un papel importante en la empresa. Entre otras herramientas, podemos mencionar la nota de prensa, que es una herramienta básica en el aspecto de las relaciones con los medios; las redes sociales, como nuevos espacios para generar opinión pública; el periódico mural, como medio de comunicación visual para conocer los acontecimientos actuales; y la página web, como un canal para desarrollar la comunicación estratégica.

Obviamente todas las iniciativas deben estar en consonancia con la misión corporativa y en modo tal que resulten creíbles al público.

Conocer y dominar las principales herramientas de comunicación es ahora esencial para los que trabajan en la industria. Hasta los ciudadanos de a pie que están expuestos a tanta información a diario, pueden estar preparados y deben ser capaces de utilizar las herramientas de comunicación. Ahora todos estamos tan informados por el mercado que nos bombardea con mensajes publicitarios que es fácil identificar las herramientas que utilizan para llegar a nosotros de manera sencilla y efectiva.

La velocidad con la cual la innovación tecnológica cambia las herramientas e introduce nuevas técnicas, requiere de profesionales en constante actualización en el campo. Si bien en cierto, todos podemos usar las herramientas de la comunicación, sólo los profesionales de comunicaciones usarán la más adecuada para que logre el impacto deseado. La comunicación y los mensajes que se expondrán necesitan la forma correcta para llegar al público objetivo que se ha destinado.

Mantener el ritmo de la innovación tecnológica en este campo es abrir nuevos canales de comunicación, garantizar los mensajes más eficaces. Algunas de las herramientas más importantes (más o menos innovadoras), que los que trabajan en la industria de comunicaciones debe conocer y utilizar son: las campañas de prensa, campañas de comunicación e información, los comunicados de prensa, entrevistas, manual de imagen corporativa, los circulares, los tabloneros de anuncios, la simplificación del lenguaje y los planes de comunicación.

Los circulares son una herramienta importante para que los trabajadores y el público interno en una empresa puedan estar informados de lo que ocurre internamente.

Al respecto Castillo (2010):

Son el conjunto de mensajes que se dirigen a un determinado sector de la organización o a su globalidad. Se utiliza un sistema que irradie a todos los miembros de la organización (de ahí el concepto de circular) y se refiere a

determinadas temáticas de índole organizativa (administrativas, avisos, convocatoria de reuniones) (p. 140).

Es importante que todos los trabajadores estén al tanto de las actividades que realiza la empresa, por tanto, los relacionistas públicos deben detectar la herramienta idónea para transmitir el mensaje.

Las herramientas de relaciones públicas pueden mejorar la comprensión y el conocimiento de un producto o marca, corroborar la veracidad de los mensajes, mejorar la credibilidad mediante la participación de terceros, ayudar a crear condiciones de mercado más favorables, apoyar y extender el alcance de las estrategias de marketing y publicidad de los mensajes publicitarios, optimizar las inversiones de comunicación de manera efectiva y eficiente; construir y gestionar la percepción de una empresa, marca, persona.

2.2.5. Imagen Organizacional

La imagen organizacional no se puede concebir separada de una organización, puesto que, sin ella, el público al cual quiere impactar no tendría algún concepto claro que haga que lo identifique. Podemos definir la imagen organizacional como la percepción que genera la empresa, la primera impresión que se llevan las personas cuando escuchan el nombre de una marca.

Según Costa (2009):

La construcción de la imagen, por un lado, incluye la gestión de la identidad con las cinco dimensiones de su lenguaje inter media, y por el otro, implica que está comprometida la gestión de la comunicación. Para que la identidad se transforme en imagen, la primera debe ser concretada en hechos y mensajes, es decir que tiene que ser manifestada implícitamente por los primeros -la conducta- y comunicada explícitamente por los segundos (p. 219).

Por este motivo, la imagen organizacional debe ir de la mano con la identidad de la empresa, para que los mensajes sean coherentes con lo que la empresa quiere comunicar. Primero debe formarse la identidad organizacional para posteriormente saber qué mensajes claves y acciones específicas va realizar la empresa para reforzar la forma en que quiere ser vista y percibida.

Al respecto Costa (2009):

La identidad organizacional es la causa de la imagen organizacional. Pero ésta es el efecto de las múltiples interacciones entre los polos o vectores que hemos examinado hasta aquí, y no solo de la identidad. La singularidad identitaria de la empresa es el valor diferenciador por excelencia. Es un supervalor porque genera otros valores como la personalidad distintiva y el estilo corporativo, cuya culminación práctica para el público es la imagen (p. 201).

Entonces podemos decir que el primer paso para tener una imagen coherente con lo que queremos transmitir, es tener bien definida la identidad de la empresa, porque ésta es la base que direccionará los esfuerzos de comunicación de los profesionales. La imagen organizacional sería la consecuencia de la identidad.

Es importante que las empresas tengan mucho cuidado y precaución en la imagen que proyectan a sus públicos porque podría generarles con el tiempo una mala reputación.

El factor humano interno jugará un rol importante para proyectar lo que se quiere hacia el público externo.

Al respecto Capriotti (2013):

La Imagen se forma en las personas receptoras de toda la información y comunicación sobre la empresa. Por tanto, debe ser estudiada y analizada desde la perspectiva de los públicos de la organización y de su interpretación (o consumo) de la información, más que desde el ángulo de la empresa y de la

construcción de los mensajes (o programas de comunicación) que ella realiza (p. 26).

Es de conocimiento que los receptores de la información estarán atentos a todo lo que la empresa proyecte y comunique para que se hagan una imagen mental de lo que ésta es o quiere ser.

En la actualidad, las personas ya no reconocen marcas que hasta pueden haber consumido por el sencillo motivo que no les generaba un valor extra que lo identifique.

Al respecto Capriotti (2013)

...Es decir, aparece una creciente dificultad de diferenciación de los productos o servicios existentes. Por esta razón, la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma (p. 10).

El valor o el agregado que le pueda sumar la imagen organizacional a una empresa va depender mucho de la comunicación que refleje. En un mercado tan competitivo, las marcas no pueden posicionarse con tanta facilidad como años atrás que la diferenciación era más notoria. Los productos y/o servicios de antaño están mejorando y compitiendo entre sí. Por este motivo, la imagen puede jugar un rol importante para una empresa para que los públicos puedan diferenciarlos de otras.

No solo ayudaría a la empresa a generarle valor, sino también a que sea visto con buenos ojos frente a los posibles y futuros trabajadores de su empresa. Esto podría jalar nuevos talentos, atraer mejores inversores a la empresa y hacer que ésta crezca. A su vez de permitir vender mucho mejor los productos y/o servicios que se ofrezcan.

2.2.6. Identidad Verbal

La identidad verbal es la forma cómo las marcas transmiten mensajes alineados a su personalidad para que su público objetivo tenga claro quiénes son y el propósito de su existencia. Encontrar la forma adecuada para informar al público los mensajes claves de la marca será vital para que puedan formarse una idea clara de lo que se quiere profundizar de la empresa y reforzar la personalidad de ésta.

La identidad verbal dependerá de primera mano del tono de voz empleado al emitir los mensajes necesarios y del contenido del mensaje.

Al respecto De Castro (2007):

La identidad empieza con un nombre propio, primer signo de la existencia de un grupo o una asociación. Hay que tener en cuenta la capacidad limitada del público para recordar marcas, solamente tres de cada sector o producto, por lo que es fundamental el esfuerzo creativo en la definición de esta identidad verbal (p. 133).

El tono de voz marcará una línea en la forma de comunicación de la marca y sus stakeholders o grupos de interés. Aunque no es una estadística y no puede medirse, se puede practicar y analizar para no cometer errores que dañen la unidad verbal. Este elemento también forma parte de la identidad verbal porque establece el lenguaje que se empleará para una comunicación eficaz.

La identidad verbal liderada por la voz de la marca no debe ser la única, ya que esto debe ser compartido por toda la organización para formar la misma esencia de marca. Lo que la empresa diga respecto a sus actividades o alguna información relevante.

La identidad verbal debe ser más que crear nombres de marcas y eslóganes que le prometan algo al consumidor. Este tipo de comunicación debe tener un propósito ajustado a estrategias que la empresa quiere ejecutar para lograr un objetivo general. No se debe descuidar la forma en la que la organización busca expresarse, porque la

forma en que lo haga, le transmitirá más que palabras al público. Esto genera una imagen tanto positiva como negativa, está en manos del profesional de comunicaciones el gestionar los lazos de comunicación con los stakeholders más importantes de la empresa.

Cada palabra y mensaje saliente de la organización puede modificar de forma drástica la imagen y reputación que tiene el público. La confianza generada con el pasar de los años puede perderse por una mala gestión de la comunicación. La identidad cultural no es una opción, sino una necesidad estratégica para que una empresa pueda diferenciarse del resto como única y superior.

2.2.7. Identidad Visual

La identidad visual es un elemento básico para cualquier organización para el logro de una comunicación eficaz. Lo que una marca proyecte visualmente es fundamental en el concepto que se haga el público de ella. La referencia a una imagen claramente definida alienta la identificación y facilita el reconocimiento de la institución al exterior. Es decir, si algo es visualmente atractivo, será mejor recordada que una que pasa desapercibida por no ser llamativa (Aced, 2013).

Al respecto Salinas (2007) “Cualquier elemento o manifestación distintiva expresada por una compañía hacia el exterior o el interior” (p. 42). Es decir, la identidad visual llega tanto al público interno como externo en la empresa, por eso es importante que esta sea de fácil reconocimiento.

La identidad visual es un protocolo a través del cual se crea, se identifican, regulan y protegen los elementos visuales esenciales de un organismo, los organiza en un sistema para representar su identidad y promover su reconocimiento por parte de los destinatarios.

Implementar una identidad visual corporativa es un procedimiento con el fin de que los servicios y productos de una organización, al incorporarse al mercado, respondan de manera congruente y racional a la estrategia global que se ha planteado la empresa.

La identidad de una organización se construye a través de todas las herramientas de marketing y comunicación, pero es sobre todo la identidad visual que sugiere al público la consistencia del mensaje que se quiere comunicar.

Una identidad visual coherente y consistente en el tiempo tiene el poder de aumentar el reconocimiento de la marca, comunicar la eficiencia y claridad, eliminando el riesgo de las iniciativas improvisadas.

Definir visualmente la identidad corporativa contribuye constantemente, sin duda, a una imagen positiva de la empresa, pero no es una tarea exclusiva.

Las organizaciones se comunican más directamente a través de sus propios productos, los servicios ofrecidos a los clientes, relaciones con los empleados, la publicidad, los compromisos sociales, etc.

El proceso de construcción de la identidad visual de una empresa pasa por un proceso que necesita ser guiado y supervisado por un equipo de expertos: profesionales de la comunicación. Tratar y mejorar su imagen, transmitir una imagen coherente de sí mismo, contribuye a la creación de impresiones positivas y posteriormente una buena imagen.

La agencia de comunicación tiene los recursos y las herramientas para hacerlo mejor, en respuesta a las necesidades y exigencias expresadas por el cliente. Uno de ellos podría ser mejorar la conciencia de marca o hacer un cambio de imagen, todas las actividades deben ser planificadas cuidadosamente, y nunca dejadas al azar.

El logo desempeña un papel importante porque ayuda a la empresa a ser reconocida y mejor identificada por sus clientes, para llevar a cabo esto, uno de los primeros pasos es el diseño de la marca, donde al interno encontraremos los conceptos más importantes, las tipografías y los colores corporativos empleados. Un logotipo se compone principalmente de una tipografía única, personal y original.

El programa de identidad visual consiste en un conjunto de instrucciones ordenadas para llevar a cabo un proyecto con el objetivo principal de crear la imagen de una empresa y que se materializa visualmente en un Manual de Identidad Visual, este último está formado por un conjunto de constantes gráficas, cromáticas y topográficas que fijan una personalidad de la empresa. Sirve como una guía ilustrada para la producción gráfica.

Los motivos principales para tener una mejor y buena imagen son porque generan preferencia y tiene un posicionamiento en la mente del público objetivo, además porque dicha fidelidad genera un mayor número de ventas sostenidas a lo largo del tiempo. Se puede afirmar que una buena marca permite cobrar precios más altos por el valor y prestigio de la misma.

En el universo empresarial es muy importante saber diferenciarse de los demás, en este caso de la competencia que cada vez es más fuerte y similar. Lo que más resalta son los valores que transmite la organización a los demás. Esto resultaría la ventaja diferencial de la empresa frente a su competencia.

2.2.8. Identidad Cultural

La identidad corporativa es el conjunto de elementos que se combinan para crear y definir la identidad visual de la empresa y las herramientas necesarias para apoyar todas las actividades de comunicaciones corporativas que una empresa pone en su lugar.

La identidad cultural es un lugar de formación de lazos sociales y políticos; se constituye por un proceso interactivo de asimilación y diferenciación en relación con el otro. Una identificación es una creación de lazos. Esto quiere decir que una organización tiene un conjunto de valores, creencias y tradiciones que los define y diferencia de la competencia.

Según Maldonado (2009):

La identidad cultural se deriva de la pertenencia de los individuos a una cultura determinada, de su participación de un conocimiento colectivo y de una memoria común, del uso continuado de un mismo sistema simbólico, unos signos, unos códigos y unas prácticas que no sólo se componen de un lenguaje y unos textos, sino también de ritos, mitos y tradiciones, de hábitos, costumbres y ceremonias, de monumentos e imágenes (p. 25).

Es un conjunto de referencias culturales que definen a las personas o grupos de personas dentro de la organización y los convierte en una unidad. La identidad cultural nos caracteriza y hace que el público objetivo nos identifique con más facilidad.

A pesar de que ya hemos especificado el término cultura todavía es necesario hablar de la identidad cultural. Pueden ser considerados como sinónimos, pero el "uso de la identidad cultural" parece poner aún más énfasis en el sentido de su propia cultura en relación o en comparación con la cultura de las demás empresas. Esta es una gran diferencia.

La cultura corporativa es el conjunto de valores que caracteriza la identidad de una empresa. Además, también es el conjunto de valores que la empresa trata que los trabajadores tengan para que puedan ser parte de la empresa, ya que todos deben ser una unidad.

Cualquier empresa no puede dejar de tener su propia cultura específica, su propia forma de interpretar la realidad que lo rodea y el mundo en el que está operando. Si

una empresa se atreve a no diferenciarse así de su competencia estaría cayendo en un grave error por no tener una identidad propia de ver las cosas. Cualquier empresa puede ser considerada como un organismo vivo que se mueve de forma dinámica en la dirección en la que la lleva su propia cultura corporativa. Por eso, es fundamental que la cultura corporativa de una empresa sea sólida y esté bien definida no sólo por los dirigentes o alta gerencia, sino por los trabajadores que también forman parte de la empresa como factor humano.

2.3 Definición de términos básicos

Auditoría de Imagen – La auditoría de la imagen en la empresa consiste en hacer un examen crítico de imagen a dicha organización no siempre se efectúa muy seguido, sino que en un tiempo requerido para conocer si su imagen está teniendo un impacto positivo en clientes, asociados, y empleados.

Benchmarking – Es el proceso mediante el cual se recopila información y se obtienen nuevas ideas, mediante la comparación de aspectos de tu empresa con los líderes o los competidores más fuertes del mercado.

Branding – El branding de marca o de empresa es el proceso mediante el cual se construye una marca, comprendiendo este como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca y por la que esta será identificada por su público.

Comunicación interna – La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.

Comunicación Online – La comunicación online consiste en el intercambio de mensajes a través de las distintas plataformas que ofrece Internet y tiene ciertas características que hacen que requiera un enfoque especial.

Investigación de imagen – Programa de investigación o campaña que estudia sistemáticamente las percepciones de la gente hacia una organización, persona, producto o servicio; a veces referido como un “estudio de reputación”.

Marca – La marca es el signo que distingue un producto de otro o un servicio de otro. Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores.

Muestreo Probabilístico – Muestra tomada al azar dentro una población de tal manera que todos los encuestados tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para la observación o medición.

Objetivo – Un objetivo es el fin último al que se dirige una acción u operación. Es el resultado o sumatoria de una serie de metas y procesos.

Plan de medios – Un plan de medios consiste en la búsqueda y definición de las plataformas en las que se debe promocionar una marca, un producto o un servicio.

Públicos – Los públicos son producto de la necesidad que tienen los seres humanos de agruparse para desempeñarse roles semejantes. Y, debido a que existen roles diferentes es por lo que nacen públicos diferentes.

Planeamiento estratégico – El plan estratégico es un programa de actuación que consiste en aclarar lo que pretendemos conseguir y cómo nos proponemos conseguirlo. Esta programación se plasma en un documento de consenso donde concretamos las grandes decisiones que van a orientar nuestra marcha hacia la gestión excelente.

Personalidad corporativa – Es la proyección de una imagen intencional que los aparatos corporativos de las empresas tratan de inducir en sus públicos, y que cuando se hace eficaz dicha imagen intencional se suele aproximar bastante a la imagen corporativa, que no es otra cosa que un estado de opinión de los stakeholders de la empresa.

Publicity – La publicity es una forma de lograr que los medios hagan difusión de nuestra marca de manera gratuita de manera voluntaria.

Posicionamiento – es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

Publicidad – La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor.

Reputación – Es el reconocimiento que los stakeholders de una compañía hacen de su comportamiento corporativo a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes, empleados, accionistas si los hubiere y con la comunidad en general.

Relaciones Públicas – Actividad profesional que se ocupa de promover o prestigiar la imagen pública de una empresa o de una persona mediante el trato personal con diferentes personas o entidades.

Stakeholders – Hace referencia a una persona, organización o empresa que tiene interés en una empresa u organización dada. Las partes interesadas podrían ser los trabajadores de esa organización, sus accionistas, los clientes, los proveedores de

bienes y servicios, proveedores de capital, las asociaciones de vecinos afectadas o ligadas, los sindicatos, las organizaciones civiles y gubernamentales que se encuentren vinculadas, etc.

Tácticas – Una táctica es una estrategia que se realiza predeterminadamente destinada a cumplir un objetivo, siguiendo una serie de pasos y cumpliendo una serie de pasos que deben ser descritos y entendidos por las personas involucradas en el proyecto.

Valor agregado – El valor agregado es la característica extra que un producto o servicio ofrece con el propósito de generar mayor valor comercial dentro de la percepción del consumidor.

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Formulación de hipótesis principal y derivada

2.1.1. Hipótesis general

La estrategia de comunicación interna del Hospital Nacional Dos de Mayo se relaciona significativamente con la imagen organizacional

2.1.2. Hipótesis específicas

- La estrategia de comunicación interna en la **eficiencia del plan de comunicación** se relaciona significativamente con la imagen organizacional
- La estrategia de comunicación interna en los **flujos de comunicación** se relaciona significativamente con la imagen organizacional
- La estrategia de comunicación interna en las **herramientas de relaciones públicas** se relaciona significativamente con la imagen organizacional

2.2 Variables y definición operacional

Las variables se disgregan en:

VARIABLES	INDICADORES	ÍNDICES
<p style="text-align: center;">V1</p> <p>Estrategia de comunicación Según Mora, Gómez, Lomé, Caro y Fernández (2001): “La determinación de los objetivos que buscamos alcanzar a través de la comunicación y la organización de las acciones tendientes a alcanzarlos, configura lo que se llama una estrategia de comunicación” (p. 99).</p>	<p>1.1. Eficiencia del plan de Comunicación</p> <p>Según Alard y Monfort (2017):</p> <p>Es decir, cada plan deberá ser adaptado a la realidad y dinámica de cada empresa en tanto que esta tiene sus propias debilidades y fortalezas, cuenta con un posicionamiento y una personalidad única; una reputación, y un conjunto de lealtades e infidelidades por parte del consumidor (p. 16).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Planeación de la comunicación Al respecto Alard y Monfort (2017): El plan de comunicación requiere, en primer lugar, particularizar el análisis al contexto empresarial interno en el que se diseña, desarrolla e implanta. Por ello, resulta imprescindible realizar una breve descripción de sus características más relevantes (p. 25). • Conocimiento del plan de comunicación. Según Cervera (2008): “El plan debe describir el proceso de la comunicación para explicar a los directivos y personas claves su utilidad y los efectos positivos de aplicarlos y ayudarles a ser mejores comunicadores” (p. 42). • Nivel de comprensión del plan de comunicación Al respecto Valdillo y Menéndez (2007): El plan de comunicación es un documento que suele

		<p>componerse de tres partes: el estudio de la situación (auditorías), los objetivos estratégicos y las modalidades de acción (Plan de Acciones Comunicacionales) correspondientes a estos objetivos. Se trata, por tanto, de un documento operativo cuyo propósito no sólo es movilizar o sensibilizar, sino establecer un marco de referencia para el conjunto de las acciones de comunicación (p. 16).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nivel de valoración del plan de comunicación Al respecto Valdillo y Menéndez (2007): “Sirve de base para establecer estrategias y planes concretos y fiables, que tengan por efecto transformar funciones, actitudes y comportamientos” (p. 21).
	<p>1.2. Flujos de Comunicación Al respecto Gámez (2007): (...) los flujos de comunicación se encuentran compuestos por el conjunto de estos canales de comunicación y representan en si la estructura de la organización desde el punto de vista de las interrelaciones de comunicación; lo cual puede ayudar a elevar la eficiencia del proceso de las comunicaciones; es decir que se logre transmitir efectivamente un</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Horizontal Según Urcola y Urcola (20015): “La comunicación horizontal es aquella que se da entre personas de un mismo nivel de forma lateral y en un plano de igualdad” (p. 62). • Ascendente Según Urcola y Urcola (20015): “La comunicación ascendente es aquella que transmite informaciones y aporta ideas, opiniones, deseos, sugerencias, quejas, etc. hacia los niveles de mayor responsabilidad de la

	<p>mensaje (p. 27).</p>	<p>organización, va de abajo arriba” (p.60).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descendente Según Urcola y Urcola (20015): “La comunicación descendente es aquella que tiene como objeto informar e influir en los miembros de una organización mediante mensajes que se vierten en la estructura de arriba abajo” (p.57).
	<p>1.3. Herramientas de Relaciones Públicas Al respecto Rojas (2012): Cualquier uso de las herramientas e implementación de las tácticas de RRPP debe hacerse de una forma ética. Los profesionales de relaciones públicas no son << propagandistas >>, sino son los encargados de ayudar a difundir los mensajes de las organizaciones y de proteger su identidad (p. 223).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nota de prensa Al respecto Rojas (2012): “La nota o comunicado de prensa es la herramienta básica del trabajo de relaciones públicas en el aspecto de relaciones con los medios” (p. 97). • Redes Sociales Según Noguera (2011): “Las redes sociales, Internet, la web 2.0, las interconexiones son para un periodista lo de siempre, pero diferente. Pero más rápido. Pero más incoloro. Y funciona” (p. 93). • Periódico mural Al respecto Regodón (1997): “El periódico mural es una forma de expresión, de formato no convencional, que exige pocos recursos y tiene un gran atractivo visual” (p. 75). • Página Web Según López (2005): “Para las empresas locales Internet sigue siendo simplemente un medio únicamente <<presencial>>. Muchas empresas tienen su página web pero no aprovechan las oportunidades

		<p>que este medio les puede aportar en materia de comunicación” (p. 371).</p> <ul style="list-style-type: none">• Revistas Según Rojas (2012): “Esta herramienta de comunicación puede tener una vocación independiente y, enmarcada en el plan de comunicación, proponer y promover contenidos que ningún instrumento haya incluido antes” (p. 122).
--	--	--

CAPITULO III DISEÑO METODOLOGICO

3.1 Tipo de investigación

Según Niño (2011) Las etapas fundamentales puedes sintetizarse en:

1) Seleccionar el tema (...) 2) Plantear el problema (...) 3) Formular los objetivos (...) 4) Precisar antecedentes (...) 5) Establecer el marco conceptual (...) 6) Exponer el marco referencial (...) 7) Reseñar otros marcos (...) 8) Precisar tipo y enfoque de investigación (...) 9) Fijar la población y muestra (...) 10) Plantear hipótesis (...) 11) Determinar variables (...) 12) Escoger las técnicas para recoger los datos. (pp. 46-61).

Descriptivo Se considera un tipo de investigación que trabaja sobre hechos, y posee como característica dar una interpretación fiel y correcta. Muchos estudios se han realizado acerca de la comunicación, permitiendo ser de esta manera un punto de referencia para poder analizar a la empresa. **Explicativo** – Este tipo de investigación contribuyó al reconocimiento de las opiniones y actitudes que tienen la población de la muestra de estudio para poder interpretarla y relacionarla con la realidad.

Jiménez (1998) nos refiere al respecto:

Los estudios explicativos parten de problemas bien identificados en los cuales es necesario el conocimiento de relaciones causa- efecto. En este tipo de estudios es imprescindible la formulación de hipótesis que, de una u otra forma, pretenden explicar las causas del problema o cuestiones íntimamente relacionadas con éstas (p. 13).

Es decir, los **estudios explicativos** necesitan la creación de un escenario para indagar las causas del problema en cuestión.

Mientras que, según Jiménez (1998) “La investigación descriptiva está siempre en la base de la explicativa. No puede formularse una hipótesis causal si no se ha descrito profundamente el problema” (p. 13).

Esto quiere decir que tanto la investigación descriptiva como la explicativa, van de la mano para resolver el problema y llegar a la causa que lo originó.

3.2 Diseño de investigación

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo. De acuerdo a Jiménez (1988) La investigación científica, desde el punto de vista cuantitativo, es un proceso sistemático y ordenado que se lleva acabo siguiendo determinados pasos. Planear una investigación consiste en proyectar el trabajo de acuerdo con una estructura lógica de decisiones y con una estrategia que oriente la obtención de respuestas adecuadas a los problemas de indagación propuestos.

Estaríamos ante una investigación **no experimental de corte transversal**.

No experimental, porque el investigador no manipula los hechos y deja que los eventos ocurran de forma natural, utilizando métodos para lograrlo.

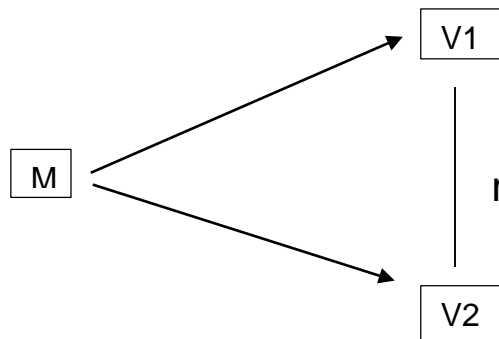
- a. **Diseño no experimental** ya que no se tendrá el control de ninguna de las variables de estudio.

Según Torro y Parra (2006)

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos. (p. 158).

- b. **Corte transversal:** porque se aplicará el instrumento en un momento único.

Según el siguiente esquema:



Dónde:

V1: Estrategia de Comunicación interna

V2: Imagen Organizacional

r: Relación de las variables

M: Muestra de estudio

Los diseños transversales recolectan datos en un determinado momento y en tiempo único. Su fin es la descripción de las variables y analizar la incidencia e interrelación en un momento dado.

3.3. Población y muestra de estudio

Jiménez (1998) “La población objeto de estudio es aquella sobre la cual se pretende que recaigan los resultados o conclusiones de la investigación; y la muestra es la parte de esta población que se observa directamente” (p.37).

El diseño muestral del trabajo es no probabilístico, se seleccionó de carácter direccional, que está referida al Hospital Nacional Dos de Mayo, en el establecimiento de análisis.

3.3.1. Muestra de estudio

Al respecto Niño (2011) “Una muestra es una porción de un colectivo o de una población determinada, que se selecciona con el fin de estudiar o medir las propiedades que caracterizan a la totalidad de dicha población”. (p. 55).

La muestra estuvo compuesta por 100 trabajadores del nosocomio (personal administrativo del hospital) con más de 5 años de servicio en el Hospital Nacional Dos de Mayo

Los datos que se recogerán como producto de la aplicación del instrumento de investigación y análisis de éstos, se realizarán con la única finalidad de resumir las observaciones que se realizarán y responder a las interrogantes de la investigación.

Una vez obtenidos los datos en el trabajo de campo y cumpliendo con las tareas de la estadística descriptiva, se podrá resumir, ordenar y presentar la información en diferentes tablas de frecuencias y gráficas que ayudarán a determinar la tendencia de las variables en estudio. De tal manera, permitirá tener una idea más clara, precisa y concisa acerca de la muestra de estudio.

Para el procesamiento de datos se utilizará el programa SPSS versión 23

3.6. Validez y confiabilidad de los instrumentos

Para confirmar la validez y confiabilidad del instrumento de la recolección de los datos, se aplicará una muestra piloto a la encuesta para así finalmente utilizarla como instrumento de medición del presente trabajo.

Cuestionario: Al respecto Perelló (2009) explica “García (1996) Se trata del sistema estandarizado de interrogación sobre el que pivota la encuesta” (p.156).

La técnica utilizada para la recopilación y medición de información ha sido la encuesta; que consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Existen dos tipos de preguntas: abiertas y cerradas; las preguntas cerradas son aquellas que contienen opciones de respuestas previamente delimitadas, por otro lado, las preguntas abiertas no delimitan de antemano las alternativas de respuestas, por lo cual el número de categorías de respuesta es muy elevado (Hernández, et al., 2006). Elegimos preguntas cerradas, que fueron respondidas de forma anónima.

3.7. Aspectos éticos

La investigación se realizó garantizando la fiabilidad de los datos, utilizando los instrumentos correctos en la búsqueda de la utilidad de la investigación para la sociedad.

Se brindaron a los que ayudaron en la participación, el nombre del estudio y la calidad de la investigación sobre el tema asegurándoles que la información que proporcionaron no será revelados o usados sin una previa autorización de ellos, pero que sus palabras textuales podrían ser utilizadas si fuera relevante para la investigación. Finalmente, se le brindó al participante los datos del investigador.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Una vez aplicado los instrumentos de recolección de información, se procedió a realizar el tratamiento correspondiente para el análisis de los mismos. Por cuanto a la información que arrojará, será la que indique las conclusiones a las cuales llega la investigación, por cuanto mostrará la relación de la **estrategia de comunicación interna** con la **imagen organizacional**.

Cuadro N° 1

Planeación de la comunicación

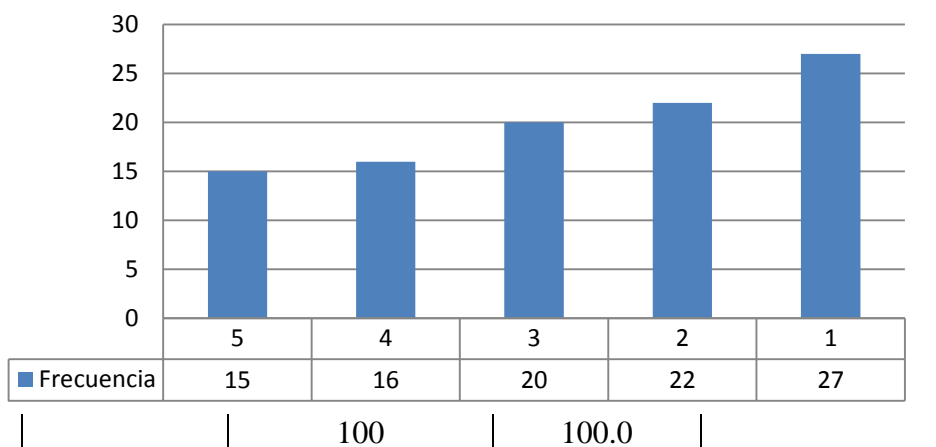
¿El hospital utiliza estrategias para difundir información de manera efectiva?

Valores	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Promedio Ponderado	Porcentaje Acumulado
5	15	15.0	15%
4	16	16.0	31%

3	20	20.0	51%
2	22	22.0	73%
1	27	27.0	100%

Figura 1
Planeación de la comunicación



Fuente propia

Interpretación:

En la figura 1, de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 27 que representa el nivel de escala deficiente, los menores valores son 15 y 16 que representan muy bueno y bueno, respectivamente. Los valores intermedios, son 20 y 22 que representan el nivel regular y malo de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **Planeación de la comunicación**, relacionada a la figura 1 fue de 2.7, que representa el nivel regular.

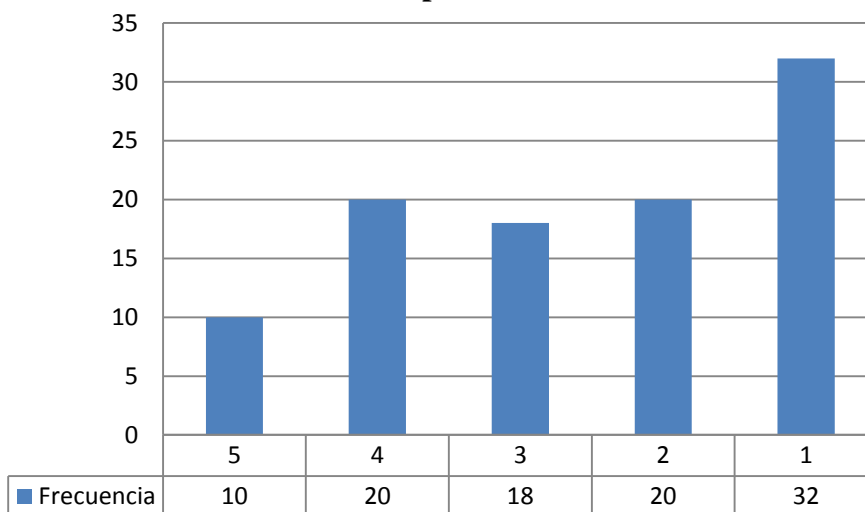
Cuadro N° 2
Conocimiento del plan de comunicación
¿Cuál es su nivel de conocimiento del plan de comunicación?

Valores	100
---------	-----

Perdidos	0
----------	---

Valoraciones	Frecuencia	Promedio Ponderado	Porcentaje Acumulado
5	10	10	10%
4	20	20	30%
3	18	18	48%
2	20	20	68%
1	32	32	100%
	100	100	

Figura 2
Conocimiento del plan de comunicación



Fuente propia

Interpretación:

En la figura 2, de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 32 que representa el nivel de escala deficiente, los menores valores son 10 y 18 que representan muy bueno y regular, respectivamente. Los valores intermedios, son 20 y 20 que representan el nivel malo y bueno de la escala.

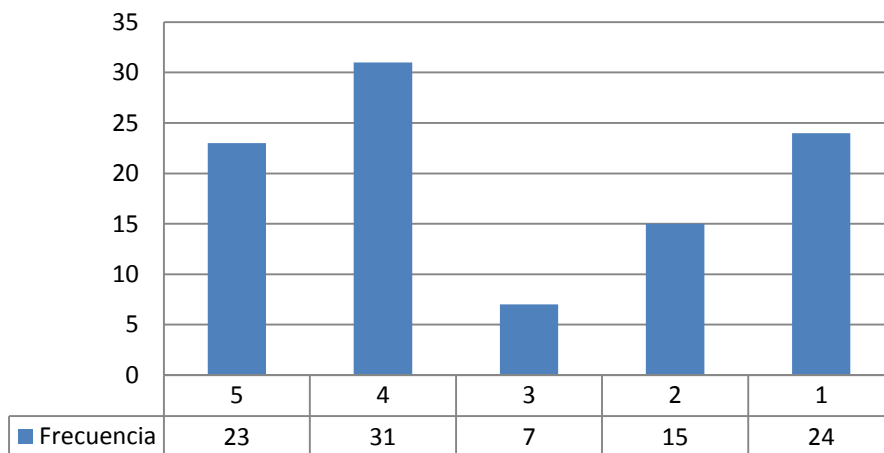
En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **Conocimiento del plan de comunicación,** relacionada a la figura 2 fue de 2.56, que representa el nivel malo.

Cuadro N° 3
Nivel de comprensión del plan de comunicación
¿Cuál es su nivel de comprensión del plan de comunicación?

Valores	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Promedio Ponderado	Porcentaje Acumulado
5	23	23	23%
4	31	31	54%
3	7	7	61%
2	15	15	76%
1	24	24	100%
	100	100	

Figura 3
Nivel de comprensión del plan de comunicación



Fuente propia

Interpretación:

En la figura 3, de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 31 que representa el nivel de escala bueno, los menores valores son 7 y 15 que representan regular y malo, respectivamente. Los valores intermedios, son 23 y 24 que representan el nivel muy bueno y deficiente de la escala.

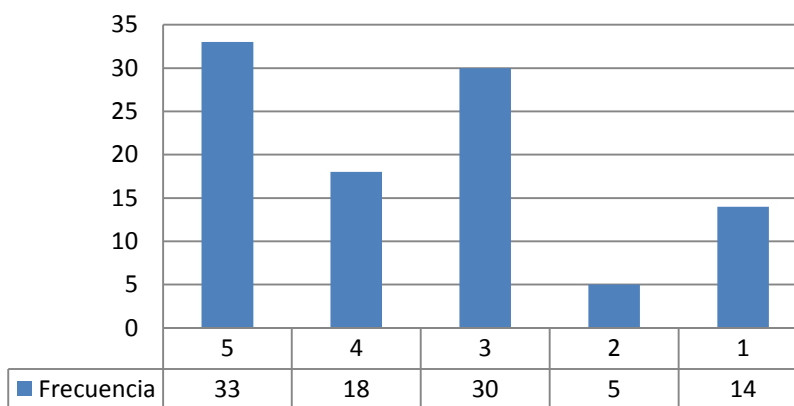
En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **nivel de comprensión del plan de comunicación**, relacionada a la figura 3 fue de 3.14, que representa el nivel medio, rango regular.

Cuadro N° 4
Nivel de valoración del plan de comunicación
¿Cuál es su nivel de valoración del plan de comunicación?

Valores	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Promedio Ponderado	Porcentaje Acumulado
5	33	33	33%
4	18	18	51%
3	30	30	81%
2	5	5	86%
1	14	14	100%
	100	100	

Figura 4
Nivel de valoración del plan de comunicación



Fuente Propia

Interpretación:

En la figura 4, de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 33 que representa el nivel de escala muy bueno, los menores valores son 5 y 14 que representan malo y deficiente, respectivamente. Los valores intermedios, son 18 y 30 que representan el nivel bueno y regular de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación del **nivel de valoración del plan de comunicación**, relacionada a la figura 4 fue de 3.51, que representa el nivel regular.

Cuadro N° 5

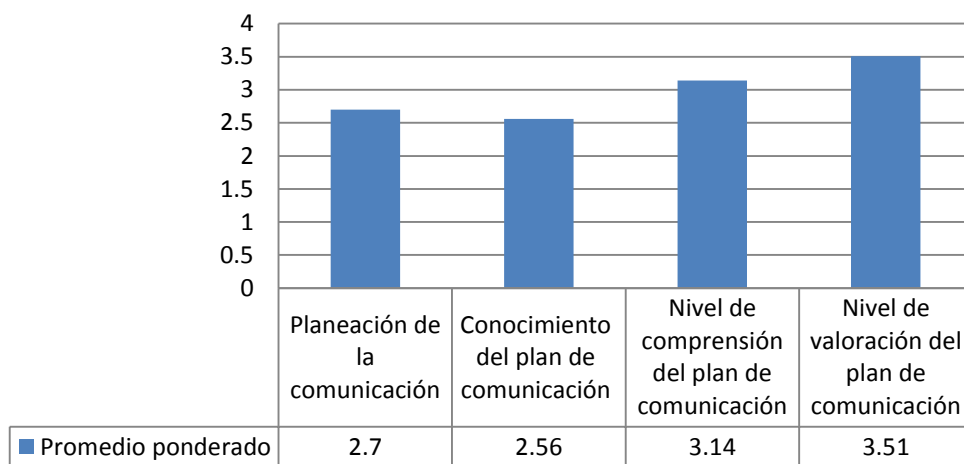
Resumen de indicadores de análisis de variable Eficiencia del plan de Comunicación

Eficiencia del plan de comunicación de Estrategia de Comunicación del Hospital Nacional Dos de Mayo

Eficiencia del plan de comunicación	Promedio ponderado	Porcentaje %
Planeación de la comunicación	2.70	54%
Conocimiento del plan de comunicación	2.56	51.2%
Nivel de comprensión del plan de comunicación	3.14	62.8%
Nivel de valoración del plan de	3.51	70.2%

comunicación		
	2.98	59.55%

Figura 5
Eficiencia del plan de comunicación



Fuente Propia

Interpretación:

La figura 5 nos muestra la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices de **eficiencia del plan de comunicación** de la Estrategia de comunicación. El mayor valor es de 3.51 (Nivel alto, Rango regular) que corresponde al **nivel de valoración del plan de comunicación**, los valores bajos son de 2.56 (Nivel alto, Rango malo) que corresponde al **conocimiento del plan de comunicación** y 2.70 (Nivel bajo, rango regular) que corresponde a la **planeación de la comunicación** y el valor medio de 3.14 (Nivel Medio, Rango Regular) que corresponde al **nivel de comprensión del plan de comunicación**.

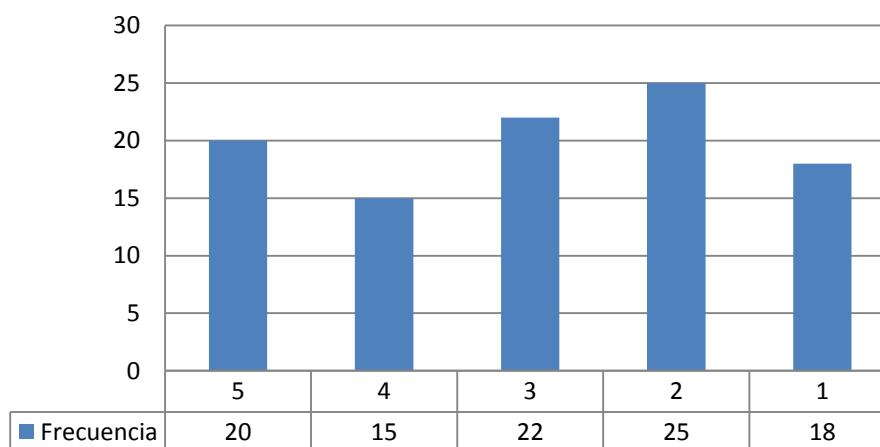
En conclusión, el promedio general de la **eficiencia del plan de comunicación** de la Estrategia de comunicación está determinado en la figura 5, por el valor X como 2.98 **nivel regular**, con un valor porcentual de 59.55%.

Cuadro N° 6
Comunicación horizontal
¿Los empleados pueden sostener una comunicación directa y cordial con la
directiva de la organización?

Valores	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Promedio Ponderado	Porcentaje Acumulado
5	20	20.0	20%
4	15	15.0	35%
3	22	22.0	57%
2	25	25.0	82%
1	18	18.0	100%
	100	100.0	

Figura 6
Comunicación horizontal



Fuente Propia

Interpretación:

En la figura 6, de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 25 que representa el nivel de escala malo, los menores valores son 15 y 18 que

representan bueno y deficiente, respectivamente. Los valores intermedios, son 20 y 22 que representan el nivel muy bueno y regular de la escala.

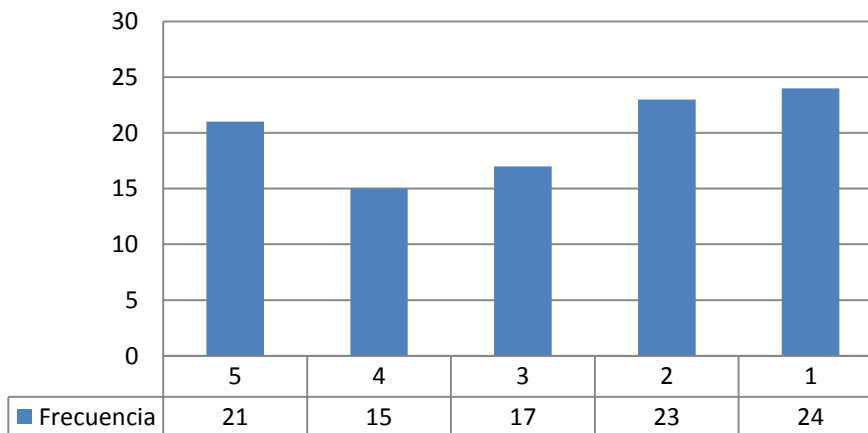
En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **comunicación horizontal**, relacionada a la figura 6 fue de 2.94, que representa el nivel regular.

Cuadro N° 7
Comunicación ascendente
¿El hospital toma en cuenta las opiniones y/ sugerencias de los
trabajadores sin considerar el cargo que ocupen?

Valores	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	21	21	21%
4	15	15	36%
3	17	17	53%
2	23	23	76%
1	24	24	100%
	100	100	

Figura 7
Comunicación ascendente



Fuente propia

Interpretación:

En la figura 7, de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 24 que representa el nivel de escala deficiente, los menores valores son 15 y 17 que representan bueno y regular, respectivamente. Los valores intermedios, son 21 y 23 que representan el nivel muy bueno y malo de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **comunicación ascendente**, relacionada a la figura 7 fue de 2.86, que representa el nivel regular.

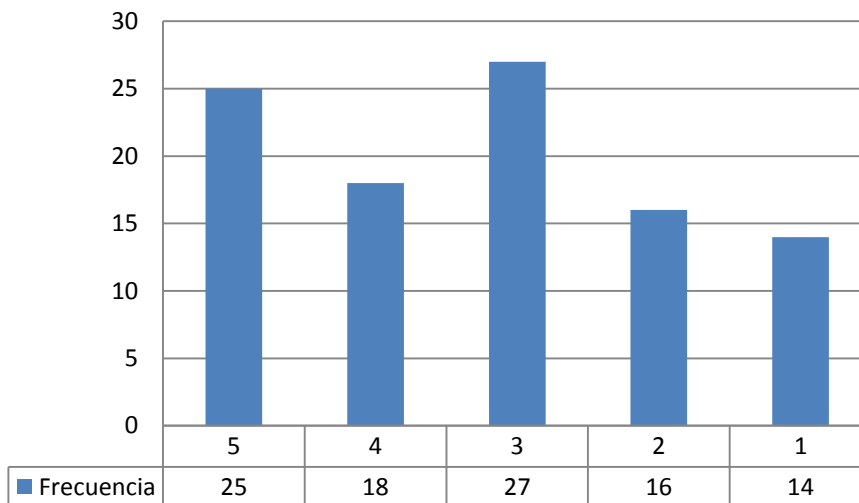
Cuadro N° 8**Comunicación descendente**

¿Los trabajadores sólo se limitan a recibir órdenes e información sin oportunidad refutar alguna idea o decisión?

Valores	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Promedio Ponderado	Porcentaje Acumulado
5	25	25.0	25%
4	18	18.0	43%
3	27	27.0	70%
2	16	16.0	86%
1	14	14.0	100%
	100	100.0	

Figura 8
Comunicación descendente



Fuente Propia

Interpretación:

En la figura 8, de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 27 que representa el nivel de escala regular, los menores valores son 14 y 16 que representan deficiente y malo, respectivamente. Los valores intermedios, son 18 y 25 que representan el nivel bueno y muy bueno de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **comunicación descendente**, relacionada a la figura 8 fue de 3.24, que representa el nivel regular.

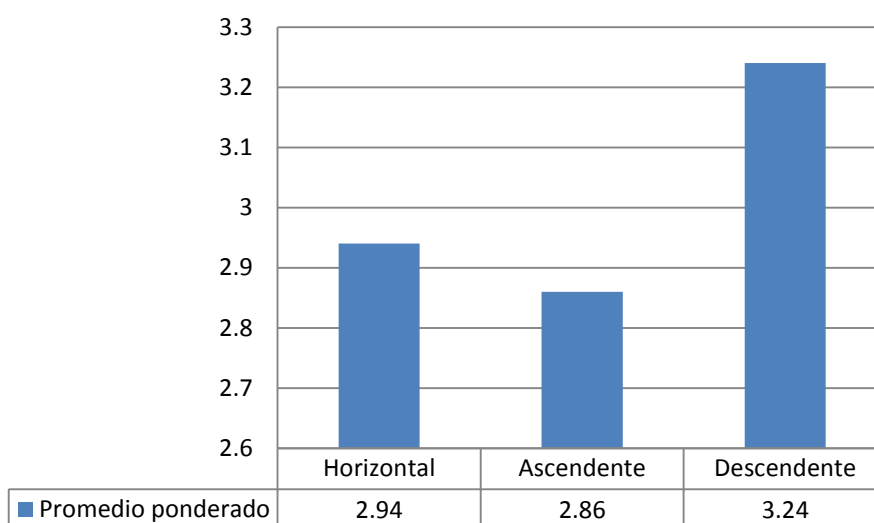
Cuadro N° 9

Resumen de indicadores de análisis de variable Flujos de Comunicación

**Flujos de Comunicación de Estrategia de Comunicación del Hospital
Nacional Dos de Mayo**

Flujos de Comunicación	Promedio ponderado	Porcentaje %
Horizontal	2.94	58.8%
Ascendente	2.86	57.2%
Descendente	3.24	64.8%
	3.01	60.27%

Figura 9
Flujos de Comunicación



Fuente Propia

Interpretación:

La figura 9 nos muestra la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices de **flujos de comunicación** de la Estrategia de comunicación. El mayor valor es de 3.24 (Nivel alto, Rango regular) que corresponde a la **comunicación descendente**, el valor bajo de 2.86 (Nivel bajo, Rango regular) que corresponde a **comunicación ascendente** y el valor medio de 2.94 (Nivel Medio, Rango Regular) que corresponde a **comunicación horizontal**.

En conclusión, el promedio general de **flujos de comunicación** de la Estrategia de comunicación está determinado en la figura 9, por el valor X como 3.01 **nivel regular**, con un valor porcentual de 60.27%.

Cuadro N° 10

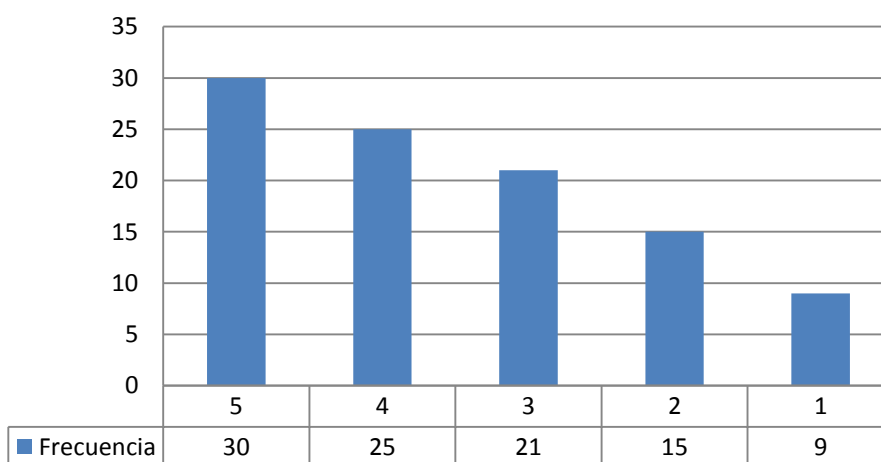
Nota de Prensa

¿La organización realiza notas de prensa para informar a sus grupos de interés las actividades que realiza?

Valores	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	30	30	30%
4	25	25	55%
3	21	21	76%
2	15	15	91%
1	9	9	100%
	100	100	

Figura 10
Nota de prensa



Fuente Propia

Interpretación:

En la figura 10, de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 30 que representa el nivel de escala muy bueno, los menores valores son 9 y 15 que representan deficiente y malo, respectivamente. Los valores intermedios, son 21 y 25 que representan el nivel regular y bueno de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **nota de prensa**, relacionada a la figura 10 fue de 3.52, que representa regular.

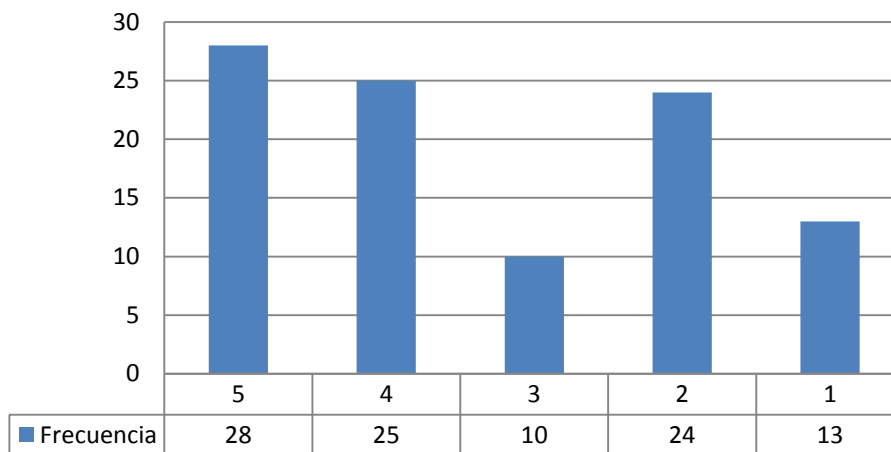
Cuadro N° 11**Redes Sociales**

¿El hospital informa a través de sus redes sociales para lograr una mejor conexión con su público?

Valores	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	28	28	28%
4	25	25	53%
3	10	10	63%
2	24	24	87%
1	13	13	100%
	100	100	

Figura 11
Redes Sociales



Fuente Propia

Interpretación:

En la figura 11, de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 28 que representa el nivel de escala muy bueno, los menores valores son 10 y 13 que representan regular y deficiente, respectivamente. Los valores intermedios, son 24 y 25 que representan el nivel malo y bueno de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **redes sociales**, relacionada a la figura 11 fue de 3.31, que representa el nivel regular.

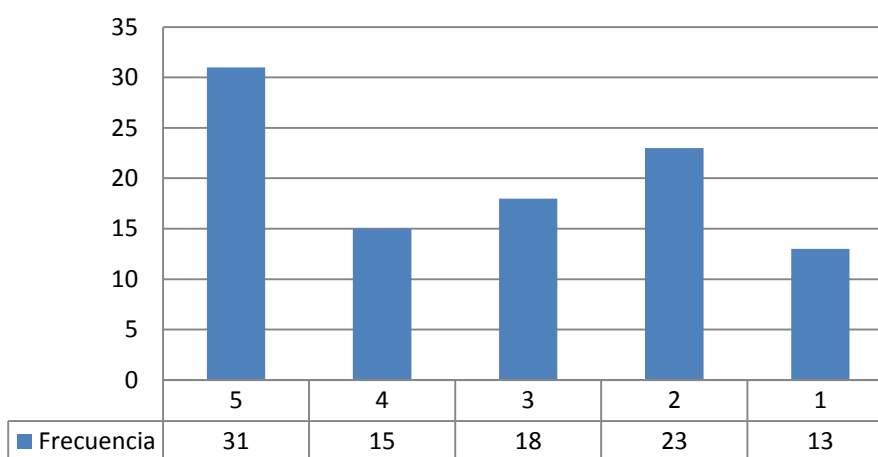
Cuadro N° 12
Periódico Mural

¿Los periódicos murales se encuentran actualizados con información relevante de la organización?

Valores	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	31	31	31%
4	15	15	46%
3	18	18	64%
2	23	23	87%
1	13	13	100%
	100	100	

Figura 12
Periódico mural



Fuente Propia

Interpretación:

En la figura 12, de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 31 que representa el nivel de escala muy bueno, los menores valores son 13 y 15 que representan deficiente y bueno, respectivamente. Los valores intermedios, son 18 y 23 que representan el nivel regular y malo de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **periódico mural**, relacionada a la figura 12 fue de 3.28, que representa el nivel regular.

Cuadro N° 13

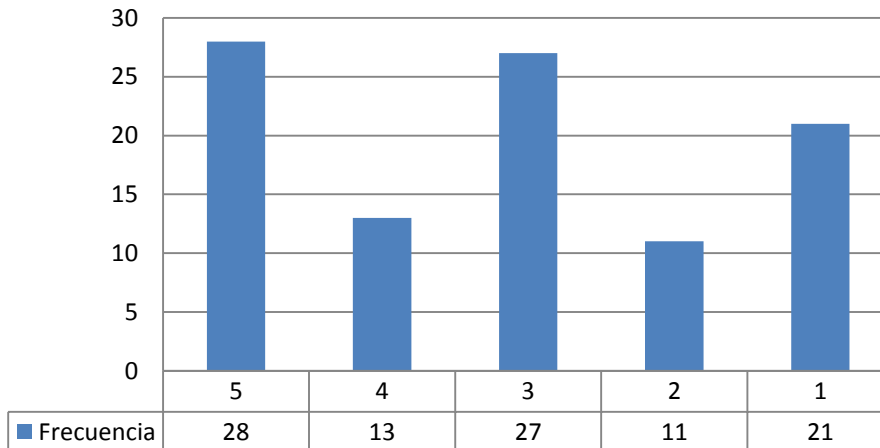
Página web

¿La página web provee información importante sobre la organización
(actividades, filosofía organizacional)?

Valores	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	28	28	28%
4	13	13	41%
3	27	27	68%
2	11	11	79%
1	21	21	100%
	100	100	

Figura 13
Página web



Fuente Propia

Interpretación:

En la figura 13, de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 28 que representa el nivel de escala muy bueno, los menores valores son 11 y 13 que representan malo y bueno, respectivamente. Los valores intermedios, son 21 y 27 que representan el nivel deficiente y regular de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **página web**, relacionada a la figura 13 fue de 3.16, que representa el nivel regular.

Cuadro N° 14

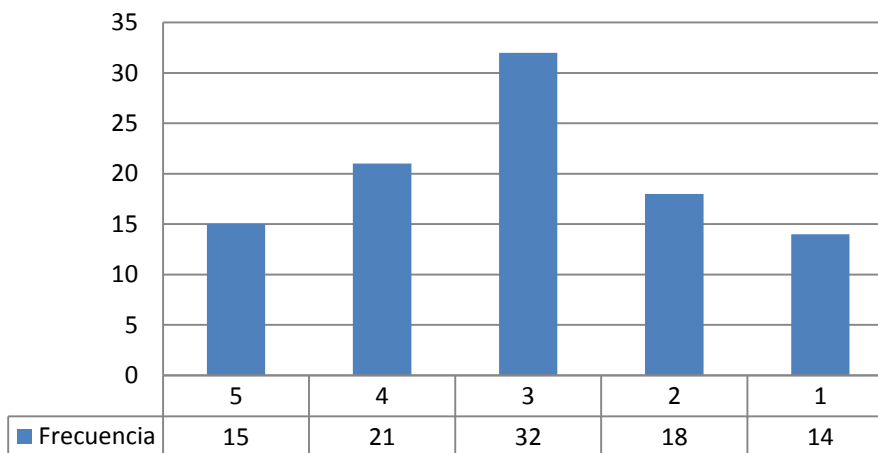
Revistas

¿Las revistas contienen información completa de las actividades más importantes que realiza la organización?

Valores	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	15	15	15%
4	21	21	36%
3	32	32	68%
2	18	18	86%
1	14	14	100%
	100	100	

Figura 14
Revistas



Fuente Propia

Interpretación:

En la figura 14, de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 32 que representa el nivel de escala regular, los menores valores son 14 y 15 que representan deficiente y muy bueno, respectivamente. Los valores intermedios, son 18 y 21 que representan el nivel malo y bueno de la escala.

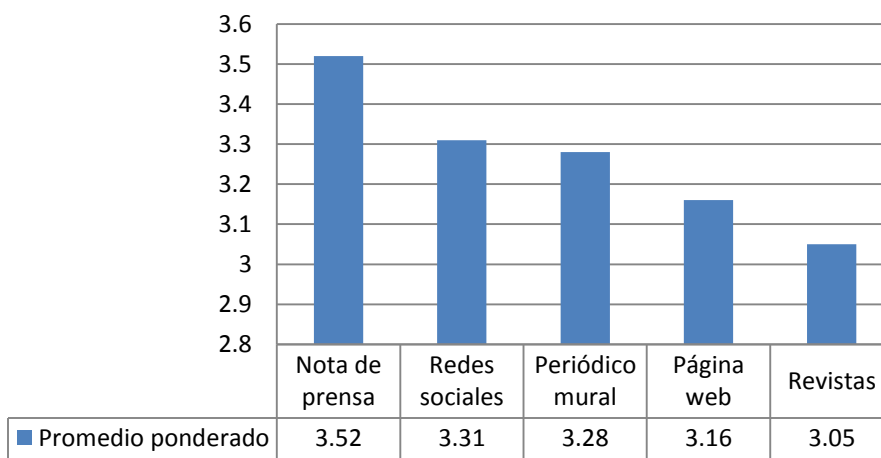
En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **revistas**, relacionada a la figura 14 fue de 3.05, que representa el nivel regular.

Cuadro N° 15**Resumen de indicadores de análisis de variable Herramientas de RRPP**

Herramientas de RRPP de Estrategia de Comunicación del Hospital Nacional Dos de Mayo

Herramientas de RRPP	Promedio ponderado	Porcentaje %
Nota de prensa	3.52	70.4%
Redes Sociales	3.31	66.2%
Periódico mural	3.28	65.6%
Página web	3.16	63.2%
Revistas	3.05	61%
	3.26	65.28%

Figura 15
Herramientas de RRPP



Fuente Propia

Interpretación:

La figura 15 nos muestra la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices de **herramientas de RRPP** de la Estrategia de comunicación. El mayor valor es de 3.52 (Nivel alto, Rango regular) que corresponde a la **nota de prensa**, el valor bajo de 3.05 (Nivel medio, Rango regular) que corresponde a **revistas** y el valor medio de 3.28 (Nivel Alto, Rango Regular) que corresponde a **periódico mural**.

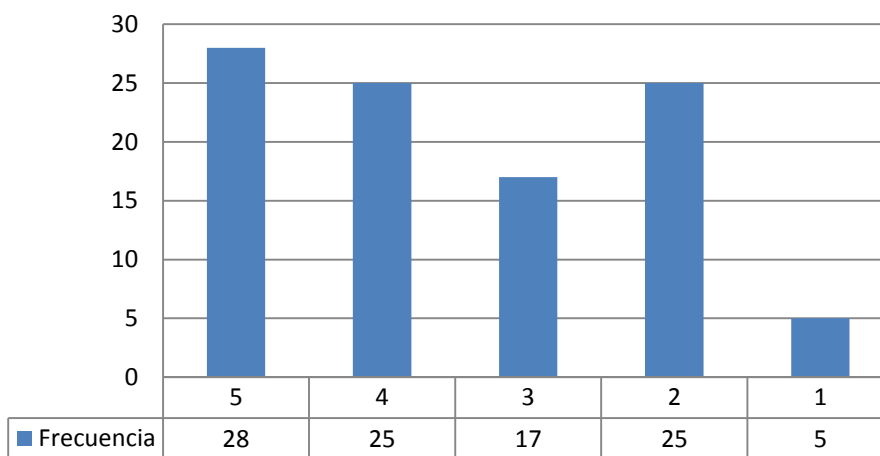
En conclusión, el promedio general de **herramientas de RRPP** de la Estrategia de comunicación está determinado en la figura 15, por el valor X como 3.26 **nivel regular**, con un valor porcentual de 65.28%.

Cuadro N° 16
Confianza organizacional
¿El hospital propaga con claridad sus ideas y valores entre los miembros de la comunidad?

Valores	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	28	28	28%
4	25	25	53%
3	17	17	70%
2	25	25	95%
1	5	5	100%
	100	100	

Figura 16
Confianza organizacional



Fuente Propia

Interpretación:

En la figura 16, de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 28 que representa el nivel de escala muy bueno, los menores valores son 5 y 17 que representan deficiente y regular, respectivamente. Los valores intermedios, son 25 y 25 que representan el nivel malo y bueno de la escala.

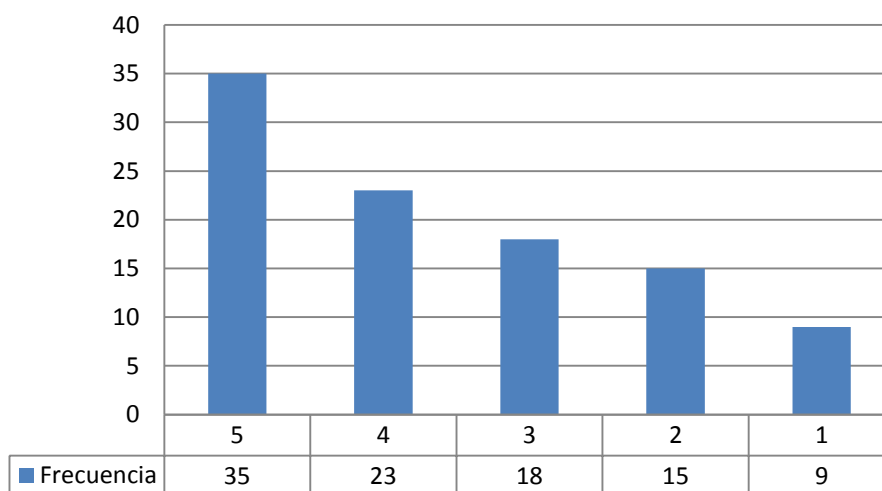
En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **confianza organizacional**, relacionada a la figura 16 fue de 3.46, que representa el nivel regular.

Cuadro N° 17
Aceptación de la organización
¿Considera que el nombre y símbolo de la organización es coherente con la personalidad de la organización?

Valores	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	35	35	35%
4	23	23	58%
3	18	18	76%
2	15	15	91%
1	9	9	100%
	100	100	

Figura 17: Aceptación de la organización



Fuente Propia

Interpretación:

En la figura 17, de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 35 que representa el nivel de escala muy bueno, los menores valores son 9 y 15 que representan deficiente y malo, respectivamente. Los valores intermedios, son 18 y 23 que representan el nivel regular y bueno de la escala.

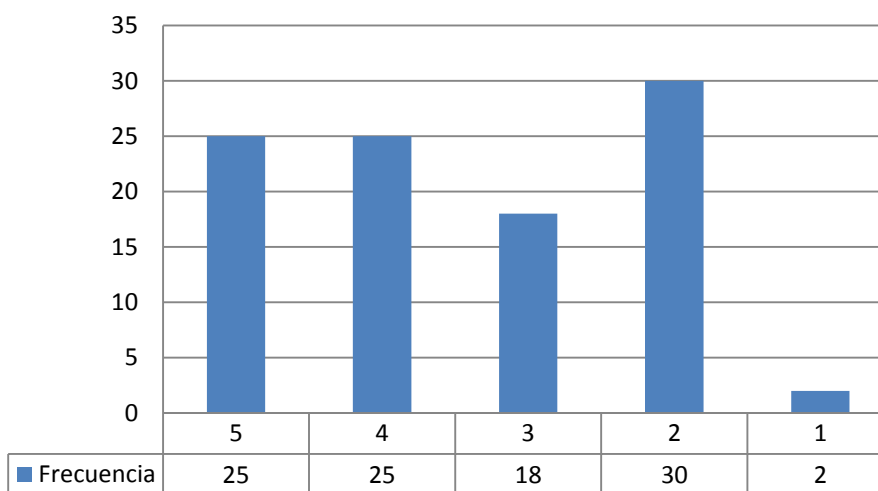
En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **aceptación de la organización**, relacionada a la figura 17 fue de 3.6, que representa el nivel bueno.

Cuadro N° 18
Credibilidad organizacional
¿Considera que el hospital cumple las expectativas que le genera a sus grupos de interés?

Valores	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	25	25	25%
4	25	25	50%
3	18	18	68%
2	30	30	91%
1	2	2	100%
	100	100	

Figura 18: Credibilidad organizacional



Fuente Propia

Interpretación:

En la figura 18, de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 30 que representa el nivel de escala malo, los menores valores son 2 y 18 que representan deficiente y regular, respectivamente. Los valores intermedios, son 25 y 25 que representan el nivel bueno y muy bueno de la escala.

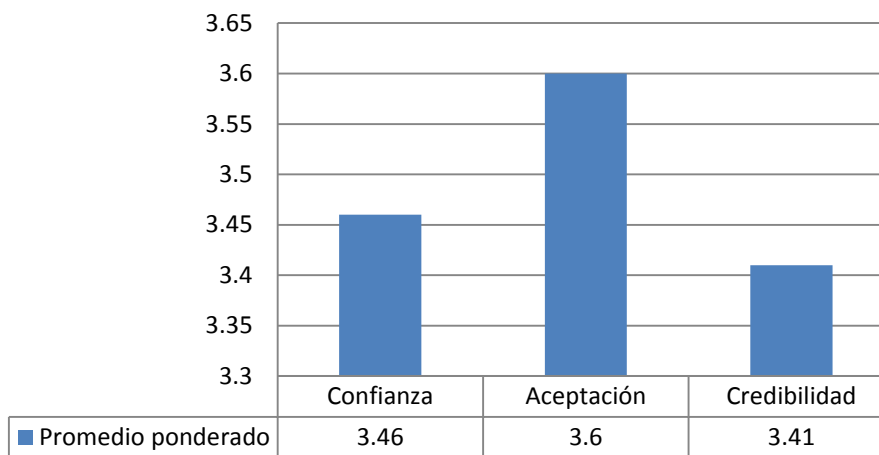
En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **credibilidad organizacional**, relacionada a la figura 18 fue de 3.41, que representa el nivel regular.

Cuadro N° 19**Resumen de indicadores de análisis de variable Identidad Verbal**

**Identidad Verbal de Estrategia de Comunicación del Hospital Nacional
Dos de Mayo**

Identidad Verbal	Promedio ponderado	Porcentaje
Confianza	3.46	69.2%
Aceptación	3.6	72%
Credibilidad	3.41	68.2%
	3.49	69.8%

Figura 19
Identidad Verbal



Fuente Propia

Interpretación:

La figura 19 nos muestra la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices de **identidad verbal** de la Imagen corporativa. El mayor valor es de 3.6 (Nivel bajo, Rango bueno) que corresponde a la **aceptación de la organización**, el valor bajo de 3.41 (Nivel alto, Rango regular) que corresponde a **credibilidad organizacional** y valor medio de 3.46 (Nivel regular) que corresponde a **confianza organizacional**.

En conclusión, el promedio general de la **identidad verbal** de la Imagen corporativa está determinado en la figura 19, por el valor X como 3.49 **nivel regular**, con un valor porcentual de 69.8%.

Cuadro N° 20

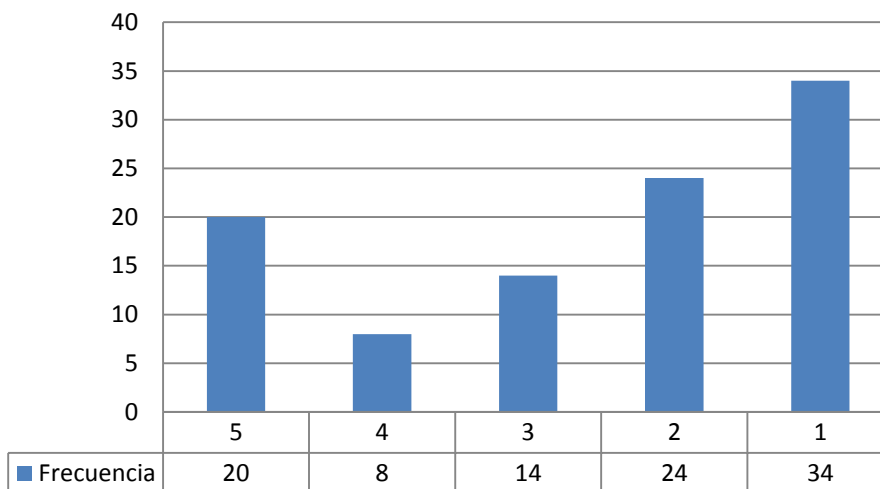
Logos

¿Considera que el logo representa de forma clara la personalidad del hospital?

Valores	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	20	20	20%
4	8	8	28%
3	14	14	42%
2	24	24	66%
1	34	34	100%
	100	100	

Figura 20: Logos



Fuente Propia

Interpretación:

En la figura 20, de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 34 que representa el nivel de escala deficiente, los menores valores son 8 y 14 que representan bueno y regular, respectivamente. Los valores intermedios, son 20 y 24 que representan el nivel muy bueno y malo de la escala.

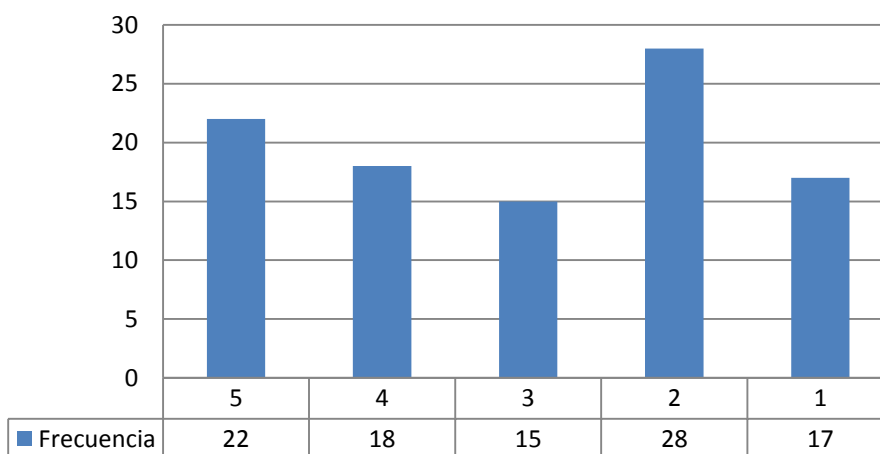
En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **logos**, relacionada a la figura 20 fue de 3.56, que representa el nivel malo.

Cuadro N° 21
Diseños
¿El hospital utiliza diseños adecuados para el público objetivo al cuál va dirigido?

Valores	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	22	22	22%
4	18	18	40%
3	15	15	55%
2	28	28	83%
1	17	17	100%
	100	100	

Figura 21
Diseños



Fuente Propia

Interpretación:

En la figura 21, de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 28 que representa el nivel de escala malo, los menores valores son 15 y 17

que representan regular y deficiente, respectivamente. Los valores intermedios, son 18 y 22 que representan el nivel bueno y muy bueno de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **diseños**, relacionada a la figura 21 fue de 3.0, que representa el nivel regular.

Cuadro N° 22

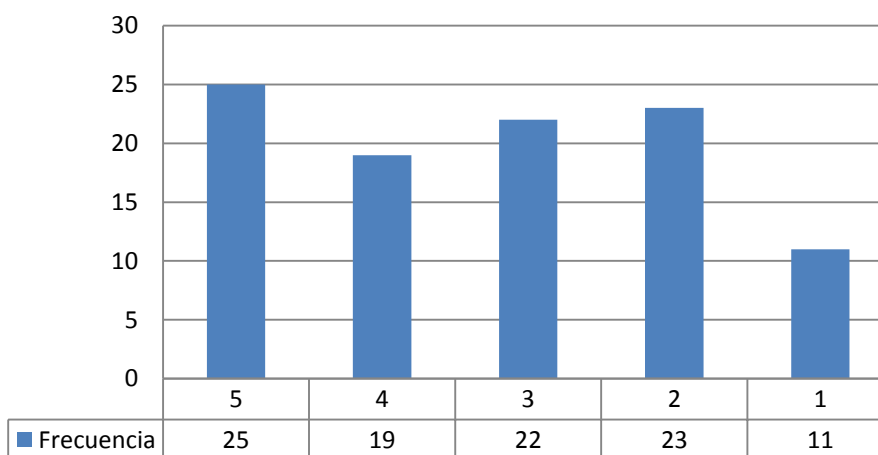
Marca

¿Considera que el hospital se encuentra establecido y posicionado en la mente de sus públicos?

Valores	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	25	25	25%
4	19	18	43%
3	22	23	66%
2	23	23	89%
1	11	11	100
	100	100	

Figura 22
Marca



Fuente Propia

Interpretación:

En la figura 22, de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 25 que representa el nivel de escala muy bueno, los menores valores son 11 y 19 que representan deficiente y bueno, respectivamente. Los valores intermedios, son 22 y 23 que representan el nivel regular y malo de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **marca**, relacionada a la figura 22 fue de 3.24, que representa el nivel regular.

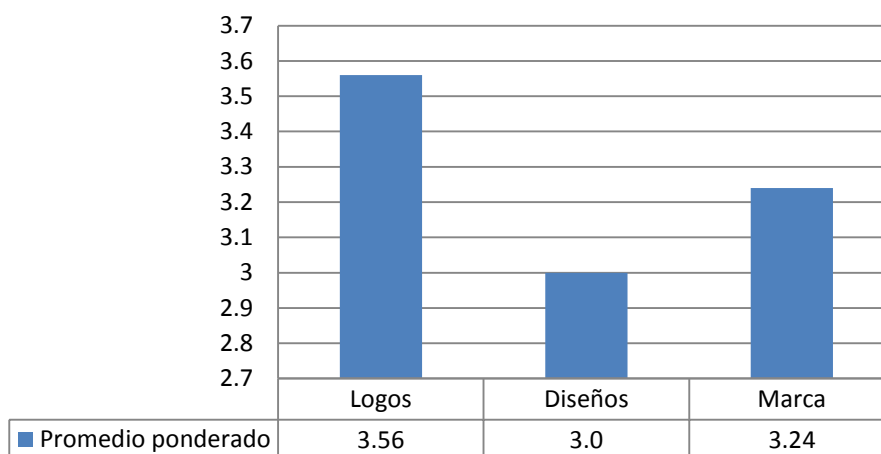
Cuadro N° 23

Identidad Visual de Estrategia de Comunicación del Hospital Nacional Dos de Mayo

Resumen de indicadores de análisis de variable Identidad Visual

Identidad Visual	Promedio ponderado	Porcentaje %
Logo	3.56	71.2%
Diseños	3.0	60%
Marca	3.24	64.8%
	3.27	65.3%

Figura 23
Identidad Visual



Fuente Propia

Interpretación:

La figura 23 nos muestra la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices de **identidad visual** de la Imagen corporativa. El mayor valor es de 3.56 (Nivel alto, Rango regular) que corresponde a **logo**, el valor bajo de 3.0 (Nivel medio, Rango regular) que corresponde a **diseños** y el valor medio de 3.24 (Nivel alto, Rango Regular) que corresponde a **marca**.

En conclusión, el promedio general de la **identidad visual** de la Imagen corporativa está determinado en la figura 23, por el valor X como 3.27 **nivel regular**, con un valor porcentual de 65.3%.

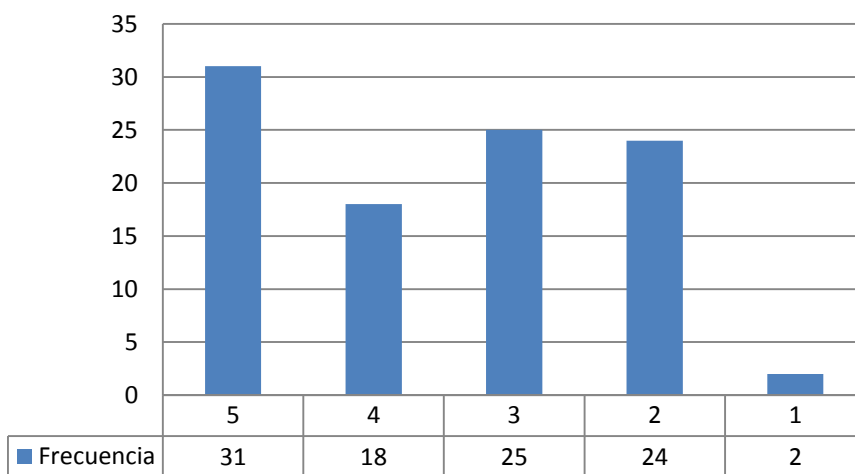
Cuadro N° 24
Comportamiento

¿El hospital toma actitudes adecuadas en cada situación en la que se ve envuelta?

Valores	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	31	31	31%
4	18	18	49%
3	25	25	74%
2	24	24	98%
1	2	2	100
	100	100	

Figura 24
Comportamiento



Fuente Propia

Interpretación:

En la figura 24, de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 31 que representa el nivel de escala muy bueno, los menores valores son 2 y 18 que representan deficiente y bueno, respectivamente. Los valores intermedios, son 24 y 25 que representan el nivel malo y regular de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **comportamiento**, relacionada a la figura 24 fue de 3.52, que representa el nivel regular.

Cuadro N° 25

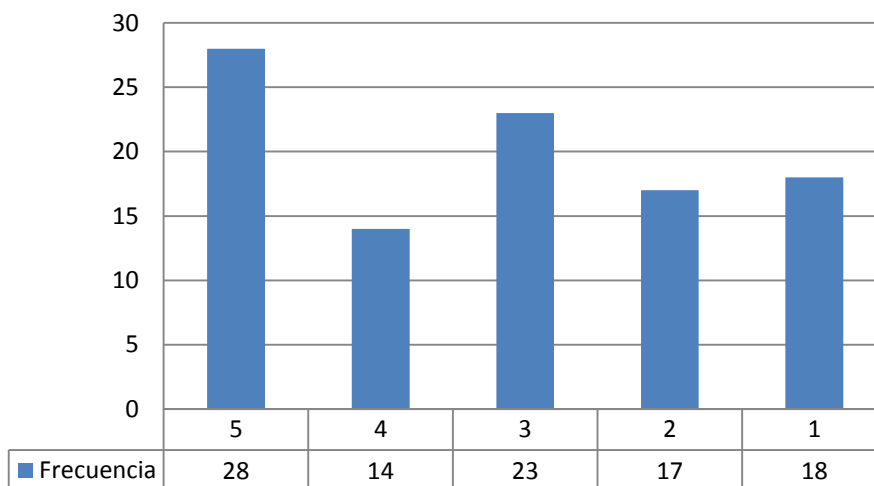
Confiabilidad

¿La confiabilidad que genera el hospital es suficiente para que sus públicos se sientan seguros?

Valores	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	28	28	28%
4	14	14	42%
3	23	23	65%
2	17	17	82%
1	18	18	100%
	100	100	

Figura 25
Confiabilidad



Fuente Propia

Interpretación:

En la figura 25, de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 28 que representa el nivel de escala muy bueno, los menores valores son 14 y

17 que representan bueno y malo, respectivamente. Los valores intermedios, son 18 y 23 que representan el nivel deficiente y regular de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **confiabilidad**, relacionada a la figura 25 fue de 3.17, que representa el nivel regular.

Cuadro N° 26

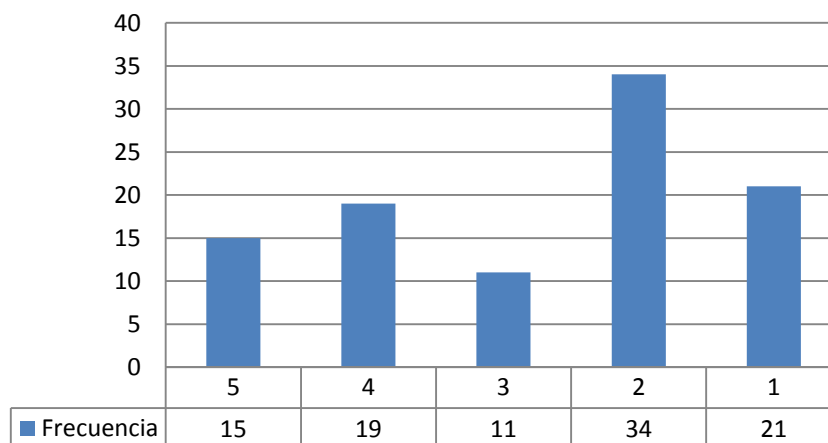
Respeto

¿El hospital considera a cada empleado como una pieza fundamental de la empresa?

Valores	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	15	15	15%
4	19	19	34%
3	11	11	45%
2	34	34	79%
1	21	21	100%
	100	100	

Figura 26
Respeto



Fuente Propia

Interpretación:

En la figura 26, de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 34 que representa el nivel de escala malo, los menores valores son 11 y 15 que representan regular y muy bueno, respectivamente. Los valores intermedios, son 19 y 21 que representan el nivel bueno y deficiente de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **respeto**, relacionada a la figura 26 fue de 2.73, que representa el nivel regular.

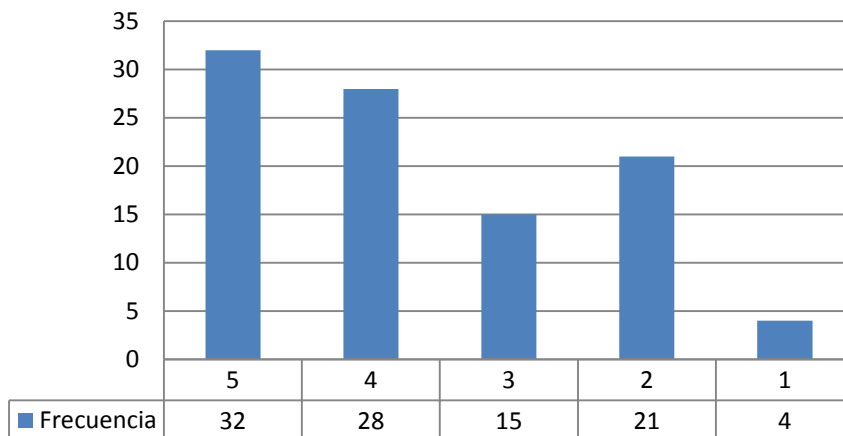
Cuadro N° 27**Valores**

¿El hospital promueve valores dentro de las actividades que realiza?

Valores	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	32	32	32%
4	28	28	60%
3	15	15	75%
2	21	21	96%
1	4	4	100%
	100	100	

Figura 27
Valores



Fuente Propia

Interpretación:

En la figura 27, de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 32 que representa el nivel de escala muy bueno, los menores valores son 4 y 15 que representan deficiente y regular, respectivamente. Los valores intermedios, son 21 y 28 que representan el nivel malo y bueno de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **valores**, relacionada a la figura 27 fue de 3.63, que representa el nivel bueno.

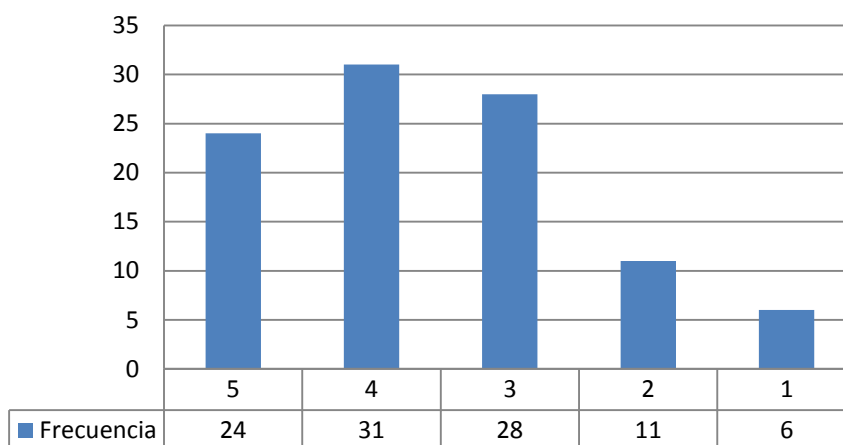
Cuadro N° 28
Honestidad

¿Si tiene la oportunidad de cambiarse de organización lo haría?

Valores	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	24	24	24%
4	31	31	55%
3	28	28	83%
2	11	11	94%
1	6	6	100%
	100	100	

Figura 28
Honestidad



Fuente Propia

Interpretación:

En la figura 28, de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 31 que representa el nivel de escala bueno, los menores valores son 6 y 11 que representan deficiente y malo, respectivamente. Los valores intermedios, son 24 y 28 que representan el nivel muy bueno y regular de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de **honestidad**, relacionada a la figura 28 fue de 3.56, que representa el nivel regular.

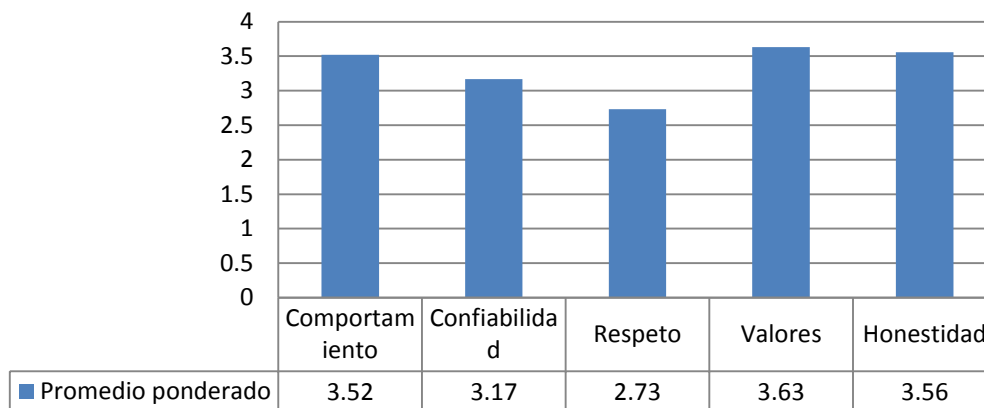
Cuadro N° 29

Resumen de indicadores de análisis de variable Identidad Cultural

**Identidad Cultural de Estrategia de Comunicación del Hospital
Nacional Dos de Mayo**

Identidad Cultural	Promedio ponderado	Porcentaje %
Comportamiento	3.52	70.4%
Confiabilidad	3.17	63.4%
Respeto	2.73	54.6%
Valores	3.63	72.6%
Honestidad	3.56	71.2%
	3.32	66.44%

Figura 29
Identidad Cultural



Fuente propia

Interpretación:

La figura 29 nos muestra la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices de **identidad cultural** de la Imagen corporativa. El mayor valor es de 3.63 (Nivel bajo, Rango bueno) que corresponde a **valores**, el valor bajo de 2.73 (Nivel bajo, Rango regular) que corresponde a **respeto** y el valor medio de 3.52 (Nivel alto, Rango regular) que corresponde a **comportamiento**.

En conclusión, el promedio general de la **identidad cultural** de la Imagen corporativa está determinado en la figura 29, por el valor X como 3.32 **nivel regular**, con un valor porcentual de 66.44%.

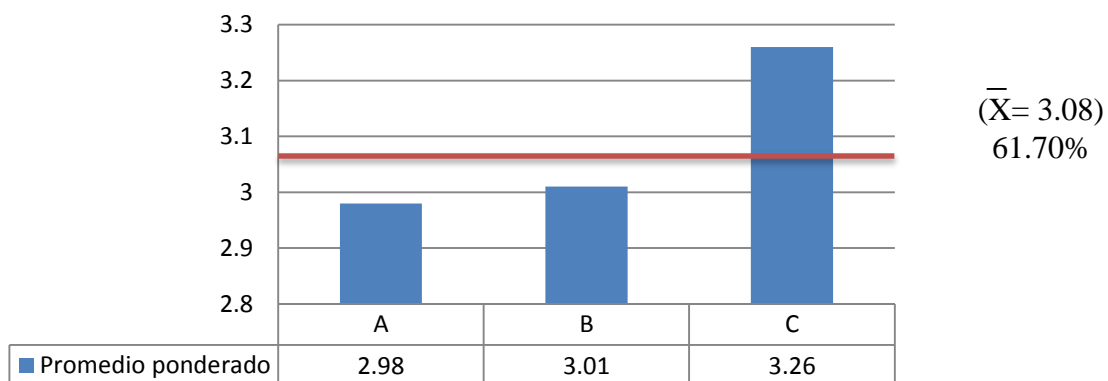
4.1. Resultados del análisis de la variable Estrategia de Comunicación**Cuadro N° 30**

A	Eficiencia del plan de comunicación	Promedio ponderado	Porcentaje
	Planeación de la comunicación	2.7	54%
	Conocimiento del plan de comunicación	2.56	51.20%
	Nivel de comprensión del plan de comunicación	3.14	62.80%
	Nivel de valoración del plan de comunicación	3.51	70.20%
		2.98	59.55%
B	Flujos de comunicación		
	Horizontal	2.94	58.80%
	Ascendente	2.86	57.20%

	Descendente	3.24	70.40%
		3.01	60.27%
C	Herramientas de RRPP		
	Nota de prensa	3,52	70.40%
	Redes sociales	3.31	66.20%
	Periódico mural	3,28	65.60%
	Página web	3.16	63.20%
	Revistas	3.05	61%
		3.26	65.28%
	Promedio general	3.08	61.70%

Fuente Propia

Figura 30
Promedio ponderado de los resultados del análisis de
la variable Estrategia de comunicación



Fuente propia

Interpretación:

La figura 30, muestra los resultados de apreciación del nivel de **Estrategia de Comunicación**, después de la apreciación del cuestionario, el valor alto es de 3.26 que pertenece al **nivel alto, rango regular medio**, que corresponde al indicador **herramientas de RRPP (C)**, el valor intermedio es de 3.01, que pertenece al nivel medio, rango regular medio, correspondiente al indicador **flujos de comunicación (B)** y el valor bajo es de 2.98, nivel medio, rango regular medio, que corresponde al indicador **eficiencia del plan de comunicación (A)**.

En conclusión, el promedio general del nivel de **estrategia de comunicación** es de 3.08 que pertenece al **nivel regular** con un 61.7%.

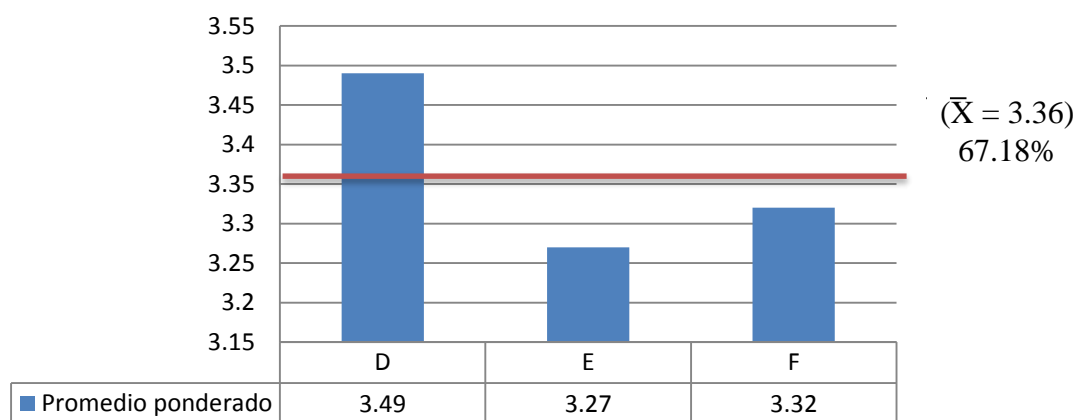
4.2. Resultados del análisis de la variable imagen organizacional**Cuadro N° 31**

D	Identidad Verbal	Promedio ponderado	Porcentaje%
	Confianza	3.46	69.2%
	Aceptación	3.6	72%
	Credibilidad	3.41	68.2%
		3.49	69.8%
E	Identidad Visual		
	Logos	3.56	71.2%
	Diseños	3.0	60%
	Marca	3.24	64.8%
		3.27	65.3%

F	Identidad Cultural		
	Comportamiento	3.52	70.4%
	Confiabilidad	3.17	63.4%
	Respeto	2.73	54.6%
	Valores	3.63	72.6%
	Honestidad	3.56	71.2%
		3.32	66.44%
	Promedio general	3.36	67.18%

Fuente propia

Figura 31
Promedio ponderado de los resultados del análisis de
la variable Imagen Organizacional



Fuente propia

Interpretación:

La figura 31, muestra los resultados de apreciación del nivel de **Imagen organizacional**, después de la apreciación del cuestionario, el valor alto es de 3.49 que pertenece al nivel alto, rango regular medio, que corresponde al indicador **identidad verbal (D)**, el valor intermedio es de 3.32, que pertenece al nivel alto, rango regular medio, correspondiente al indicador **identidad cultural (F)** y el valor bajo es de 3.27, nivel alto, rango regular medio, que corresponde al indicador **identidad visual (E)**.

En conclusión, el promedio general del nivel de **imagen organizacional** es de 3.36 que pertenece al **nivel regular** con un 67.18%.

4.3. Análisis relacional de las variables y contrastación de hipótesis

Teniendo como referencia los resultados de los cuadros 30 y 31, se diseñó el cuadro 32, que nos permitió realizar el análisis relacional de la **variable estrategia de comunicación interna e imagen organizacional**, de la hipótesis general y las hipótesis específicas respectivamente.

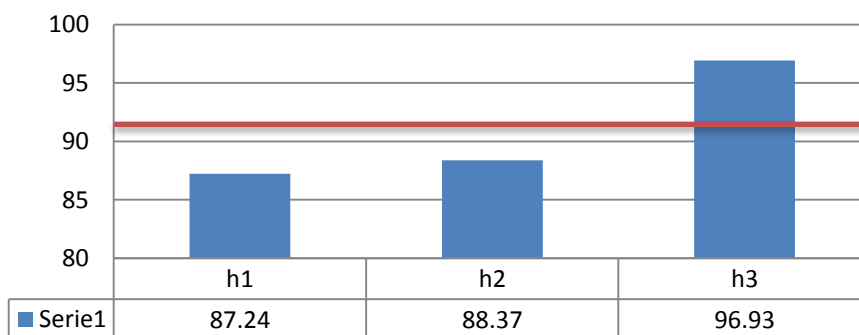
Cuadro N° 32

Análisis y valoración de los niveles de relación entre las variables e indicadores en las hipótesis respectivas: General y específicas.

Hipótesis	V1 Estrategia de com.	X1	V2 Imagen Organizacional	X2	Δ	Diferencia Porcentual
h1	Eficiencia del plan de Comunicación	2.98	Identidad Verbal	3.36	0.38	-87.24
h2	Flujos de Comunicación	3.01	Identidad Visual	3.36	0.35	-88.37
h3	Herramientas de RRPP	3.26	Identidad Cultural	3.36	-0.1	-96.93
HG		3.08		3.36	-0.28	90.90%

Fuente propia

Figura 32
Análisis y valoración de los niveles de relación entre las variables e indicadores en las hipótesis respectivas



Fuente propia

Interpretación:

En el cuadro 32 se observa los niveles de relación entre las variables de la hipótesis general (Hg) y de las hipótesis específicas (h1, h2, h3). Los mayores valores porcentuales corresponden a 96.93% (Significativamente alto), que corresponde a los niveles de relación de la variable h3 (Herramientas de RRPP), el menor nivel de relación es de 87.24% que corresponde a la h1 (Eficiencia del plan de comunicación); el valor intermedio porcentual es de 88.37% que corresponde a la h2 (Flujos de comunicación).

En conclusión, observamos que el valor promedio porcentual de 90.90% que corresponde a la hipótesis general H1, que significa que el nivel de relación es **alto** entre las variables respectivas. Estos resultados nos permitieron determinar el proceso de contrastación de la hipótesis general postulada donde se evidencia que la estrategia de comunicación del Hospital Nacional Dos de Mayo se relaciona en la imagen organizacional con un incremento porcentual del 0.28.

➤ CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y CONTRASTACIÓN DE VARIABLES

De lo de aquí desarrollado en la investigación, con la información expuesta y la información estadística presentada en capítulo IV y de las encuestas o cuestionarios aplicados (adjunto en anexos), hemos podido demostrar las hipótesis planteadas al inicio del trabajo como respuesta tentativa a la presente investigación.

El análisis y la contrastación de las variables independientes y dependientes correspondientes a la hipótesis objeto de la presente tesis, nos permitió determinar lo siguiente:

➤ **Hipótesis general**

La estrategia de comunicación interna del Hospital Nacional Dos de Mayo se relaciona significativamente con la imagen organizacional, con un promedio porcentual del 90.90% (hipótesis general H1), que significa que el nivel de relación es alto entre las variables respectivas. Estos resultados nos permitieron determinar el proceso de contrastación de la hipótesis general postulada donde se evidencia que la estrategia de comunicación del Hospital Nacional Dos de Mayo se relaciona significativamente con la imagen organizacional con una disminución porcentual del 0.28.

La estrategia de comunicación según Mora, Gómez, Lomé, Caro y Fernández (2001) está relacionada a “La determinación de los objetivos que buscamos alcanzar a través de la comunicación y la organización de las acciones tendientes a alcanzarlos, configura lo que se llama una estrategia de comunicación” (p. 99). El autor considera que una estrategia enfocada y creada desde la comunicación contribuye a que la organización adquiera y aprenda nuevas formas de plantear proyectos y objetivos que fortalezcan la interacción e influyeran de manera positiva. Es decir, si los niveles de relación de la estrategia de comunicación con la imagen organizacional fueron altos, es porque la estrategia de comunicación sí cumple un rol fundamental en la percepción que tiene el público interno sobre la organización.

➤ **Hipótesis específica (1)**

La estrategia de comunicación en la eficiencia del plan de comunicación se relaciona significativamente con la imagen organizacional con un grado significativo de efecto de 87.24 % (hipótesis específica h1), que significa que el nivel de relación es alto entre las variables respectivas. Estos

resultados nos permitieron determinar el proceso de contrastación de la hipótesis específica (1) postulada, donde se evidencia que la estrategia de comunicación del Hospital Nacional Dos de Mayo en la eficiencia del plan de comunicación se relaciona significativamente con la imagen organizacional con una disminución porcentual del 0.38.

La estrategia de comunicación en cualquier empresa está tomando un rol más importante en la actualidad, es por eso que la comunicación debe ser eficiente. Al respecto para Costa (2003), “la comunicación organizacional: “ha de ser fluida, implicante, motivante, estimulante y eficaz en sí misma. Debe obedecer a una cultura y a una identidad” (p.54) y es por ello que es indispensable en la implementación de estos sistemas lograr una comunicación eficaz y eficiente. Es decir, si los niveles de relación de la estrategia de comunicación en la eficiencia del plan de comunicación con la imagen organizacional fueron altos, es porque el plan de comunicación sí es fundamental ya que es la hoja de ruta que va guiar los objetivos de la comunicación con el público al que se desea impactar.

➤ **Hipótesis específica (2)**

La estrategia de comunicación en los flujos de comunicación se relaciona significativamente con la imagen organizacional con un grado de 88.37% (hipótesis específica h2), que significa que el nivel de relación es alto entre las variables respectivas. Estos resultados nos permitieron determinar el proceso de contrastación de la hipótesis específica (2) postulada, donde se evidencia que la estrategia de comunicación del Hospital Nacional Dos de Mayo en los flujos de comunicación se relaciona significativamente con la imagen organizacional con una disminución porcentual del 0.35.

Los flujos de comunicación en una empresa son tan importantes como el mismo mensaje ya que llega de manera eficaz al destinatario, es decir, la comunicación se volverá más eficiente. Al respecto Gámez (2007): (...) los flujos de comunicación se encuentran compuestos por el conjunto de estos canales de comunicación y representan en si la estructura de la organización desde el punto de vista de las interrelaciones de comunicación; lo cual puede ayudar a elevar la eficiencia del proceso de las comunicaciones; es decir que se logre transmitir efectivamente un mensaje (p. 27).

Es decir, si los niveles de relación de la estrategia de comunicación en los flujos de comunicación con la imagen organizacional fueron altos, es porque los flujos de comunicación sí tienen un papel importante para que la comunicación dentro de la organización sea efectiva y pueda lograr el impacto deseado en el público, de manera fácil y sencilla.

- **Hipótesis específica (3)**

La estrategia de comunicación en las herramientas de RRPP se relaciona significativamente con la imagen organizacional con un grado de 96.93% (hipótesis específica h3), que significa que el nivel de relación es alto entre las variables respectivas. Estos resultados nos permitieron determinar el proceso de contrastación de la hipótesis específica (3) postulada, donde se evidencia que la estrategia de comunicación del Hospital Nacional Dos de Mayo en las herramientas de RRPP se relaciona significativamente con la imagen organizacional con una disminución porcentual del 0.1.

Las herramientas de RRPP son el medio por el cual el mensaje comenzará su circulación para lograr un propósito comunicacional. Existen muchos medios por el cual comunicar dependiendo a qué público se va dirigir. Al respecto Castillo (2010): Son el conjunto de mensajes que se dirigen a un determinado

sector de la organización o a su globalidad. Se utiliza un sistema que irradie a todos los miembros de la organización (de ahí el concepto de circular) y se refiere a determinadas temáticas de índole organizativa (administrativas, avisos, convocatoria de reuniones) (p. 140).

Es decir, si los niveles de relación de la estrategia de comunicación en las herramientas de RRPP con la imagen organizacional son altos, es porque las herramientas de RRPP son vitales porque contienen los mensajes claves del plan de comunicación que va determinar la eficiencia de la comunicación con el público objetivo. La elección de la herramienta será definitiva para lograr una comunicación eficaz.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Luego de presentar los resultados obtenidos, por medio de la aplicación del instrumento y con el propósito de contrastar el estudio con otras investigaciones, se realiza la siguiente discusión de resultados relacionados a la variable **estrategia de comunicación** que se realizó aplicando el cuestionario de apreciación (ANEXO 1); en referencia a los resultados descriptivos de la investigación de la variable **eficiencia del plan de comunicación** (Cuadro 5 de resumen); se aprecia la distribución de promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices donde el mayor valor es $X= 3.51$ (nivel alto, rango regular) que corresponde a la **nivel de valoración del plan de comunicación**, el valor bajo de $X= 2.56$ (nivel alto, rango malo) que corresponde a **conocimiento del plan de comunicación**, y el valor medio de $X= 3.14$ (nivel medio, rango regular) que corresponde al **nivel de comprensión del plan de comunicación**.

- **En conclusión**, el promedio general de la eficiencia del plan de comunicación está determinado por el valor de $X= 2.98$ nivel medio rango regular, con un valor porcentual de $X= 59.55\%$. Es positivo en un intervalo de 11 a 15 en la escala de calificación

El **cuadro 8** de resumen, nos muestra la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices de los **flujos de comunicación**. El mayor valor es $X=3.24$ (nivel alto, rango regular) que corresponde a **comunicación descendente**, el valor bajo de $X= 2.86$ (nivel bajo, rango regular)

que corresponde a **comunicación ascendente** y el valor medio de $X= 2.94$ (nivel medio, rango regular) que corresponde a la **comunicación horizontal**.

- **En conclusión**, el promedio general de flujos de comunicación está determinado por el valor $X = 3.01$ nivel medio, del rango regular, con un valor porcentual de $X= 60.27\%$. Es positivo en un intervalo de 11 a 15 en la escala de calificación.

En el **cuadro 15** de resumen de indicadores de la variable **herramientas de RRPP**, se observa que su distribución de promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales, el mayor valor es $X=3.52$ (nivel alto, rango regular) que corresponde a la **nota de prensa**, el valor bajo de $X= 3.05$ (nivel medio, rango regular) que corresponde a **revistas** y el valor medio de $X= 3.28$ (nivel alto, rango regular) que corresponde a **periódico mural**.

- En conclusión, **el promedio general de herramientas de RRPP está determinado por el valor de $X= 3.26$** nivel alto, del rango regular, **con un valor porcentual de $X= 65.28\%$** . Es positivo en un intervalo de 11 a 15 en la escala de calificación.

- **Nivel de apreciación de la variable estrategia de comunicación**

En conclusión, el promedio general del nivel de estrategia de comunicación es de $X= 3.08$ que representa al nivel medio, rango regular medio con un valor porcentual del $X= 61.70\%$. Es positivo en un intervalo de 11 a 15 en la escala de calificación.

Se realiza la siguiente discusión de resultados relacionados a la variable **imagen organizacional** que se realizó aplicando el cuestionario de apreciación (ANEXO 1); en referencia a los resultados descriptivos de la investigación de la variable **identidad verbal** (Cuadro 19 de resumen); se aprecia la distribución de promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices donde el mayor valor es $X= 3.6$ (nivel bajo, rango bueno) que corresponde a la **aceptación de la**

organización, el valor bajo de $X= 3.41$ (nivel alto, rango regular) que corresponde a **credibilidad organizacional** y valor medio de $X= 3.46$ (nivel alto, rango regular) que corresponde a **confianza organizacional**.

En conclusión, el promedio general de la **identidad verbal** está determinado por el valor de $X= 3.49$ nivel **medio rango regular**, con un valor porcentual de $X= 69.8\%$. Es positivo en un intervalo de 11 a 15 en la escala de calificación.

En el **cuadro 23** de resumen de la variable **identidad visual**, nos muestra la distribución de promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices donde el mayor valor es $X= 3.56$ (Nivel alto, Rango regular) que corresponde a **logo**, el valor bajo de $X= 3.0$ (Nivel medio, Rango regular) que corresponde a **diseños** y el valor medio de $X= 3.24$ (Nivel alto, Rango Regular) que corresponde a **marca**.

En conclusión, el promedio general de la **identidad visual** está determinado por el valor de $X= 3.27$ **nivel alto, del rango regular**, con un valor porcentual de $X= 65.3\%$. Es positivo en un intervalo de 11 a 15 en la escala de calificación.

En el cuadro 29 de resumen de la variable **identidad cultural** nos muestra la distribución de promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices donde el mayor valor es $X=3.63$ (Nivel bajo, Rango bueno) que corresponde a **valores**, el valor bajo de $X= 2.73$ (Nivel bajo, Rango regular) que corresponde a **respeto** y el valor medio de $X= 3.52$ (Nivel alto, Rango regular) que corresponde a **comportamiento**.

En conclusión, el promedio general de la **identidad cultural** está determinado por el valor $X= 3.32$ **nivel alto, del rango regular**, con un valor porcentual de $X= 66.44\%$. Es positivo en un intervalo de 11 a 15 en la escala de calificación.

➤ **Nivel de apreciación de la variable imagen organizacional**

En conclusión, el promedio general del nivel de relación de imagen organizacional es de $X=3.36$ que pertenece al nivel alto, rango regular medio con un valor porcentual del 67.18%

CONCLUSIONES

Conclusión general

- La estrategia de comunicación del Hospital Nacional Dos de Mayo está directamente relacionada con la imagen organizacional, en un grado significativo de diferencia porcentual de 90.90% con un incremento porcentual del $X= 0.28$. Podemos verificar con esto que los resultados fueron positivos mas no llegaron a la excelencia.

Conclusiones específicas:

Concordante con la conclusión general presentamos las siguientes conclusiones específicas

- La eficiencia del plan de comunicación del Hospital Nacional Dos de Mayo es una hoja de ruta que guía los objetivos de comunicación que la organización desea alcanzar, la cual está directamente relacionada con la imagen organizacional con un grado significativo de efecto de 87.24% con un incremento porcentual del 0.38. Es decir, para lograr que la imagen de la organización sea positiva frente a los trabajadores, se debe implementar un mejor plan de comunicación para que los mensajes que contengan sean entendidos por los colaboradores.
- Los flujos de comunicación del Hospital Nacional Dos de Mayo son procesos de comunicación que pueden ayudar a elevar la eficiencia de la comunicación, la cual está directamente relacionada con la imagen organizacional con un grado significativo de efecto de 88.37% con un incremento porcentual del 0.35. Es decir, los flujos de comunicación tienen un gran aporte a la imagen organizacional de toda empresa porque representa la forma cómo llega un mensaje al público y cuál es la reacción de éste.

- Las herramientas de relaciones públicas del Hospital Nacional Dos de Mayo son el conjunto de instrumentos que contienen mensajes que la organización desea difundir la cual está directamente relacionada con la imagen organizacional, con un grado significativo de efecto de 96.93% con un incremento porcentual del 0.1. Es decir, las herramientas de comunicación tienen una responsabilidad casi total para que los mensajes lleguen al público con eficiencia y logre su objetivo final.

RECOMENDACIONES

Los resultados de la presente investigación demostraron que el Hospital Nacional Dos de Mayo tiene una regular estrategia de comunicación que se relaciona con la imagen organizacional que proyecta; por lo tanto, nos permitimos presentar las siguientes recomendaciones que contribuirán en el desarrollo de la excelencia relacionada a estrategia de la comunicación con la imagen organizacional:

- La eficiencia del plan de comunicación es un factor relevante para construir mensajes que puedan cumplir objetivos establecidos. Por este motivo, se recomienda al Hospital Nacional Dos de Mayo implementar estrategias para la elaboración de un plan de comunicación claro y directo para que los públicos puedan comprenderlas y generar un mejor vínculo con la organización. Por otro lado, también deben utilizar más herramientas de difusión para que los mensajes del plan de comunicación puedan llegar al público objetivo.
- Los flujos de comunicación son las formas que la empresa emplea para comunicarse con sus diferentes públicos. Es fundamental que una empresa tenga conocimiento de la manera cómo llega sus mensajes al público. Por este motivo, se recomienda al Hospital Nacional Dos de Mayo tener una comunicación horizontal para que todos los trabajadores tengan la confianza de manifestar sus opiniones y/o sugerencias sin importar el cargo que ocupen teniendo la certeza que serán escuchados. De esta forma, tendrán una mejor imagen organizacional de su centro de labores.
- Las herramientas de relaciones públicas son importantes dentro de una empresa para que los públicos estén informados de las actividades que se realizan y para que se sientan parte de la empresa. Por este motivo, se recomienda al Hospital Nacional Dos de Mayo mejorar los contenidos de la

página web, las redes sociales y las revistas que se realizan para que los públicos estén al tanto de lo que pasa dentro de su centro laboral.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias bibliográficas

Aced, C. (2013) *Relaciones Públicas 2.0*. Barcelona: Edit. UOC

Chaves, N (2008) *La imagen corporativa*. Barcelona: Edit. Gustavo Gili

Capriotti, P. (2013) *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: Edit. IIRP

Castillo, A (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Barcelona: Edit. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas

Fernández, D, Fernández E. (2010) *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid: Edit. Paraninfo

García, J. (1998) *La comunicación interna*. Madrid: Edit. Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Maldonado, M. (2009) *Literatura e Identidad Cultural*. Bern: Edit. Peter Lang

Mora y Araujo, M.; Gómez, M.; Lomé, M.; Caro, G. y Fernández, P. (2001) *La Comunicación es servicio*. Buenos Aires: Edit. Granica

Ocampo. S. (2012). *Formando la credibilidad corporativa*. México: Editorial. Mc Graw-Hill

Pintado, T. y Sánchez, J. (2013) *Imagen Corporativa*. Madrid: Edit. Esic

Rodríguez, A. (2005) *Logo, ¿Qué?*. Mexico D.F: Edit. Siglo XXI Editores

Rojas, O. (2012) *Relaciones Públicas. La eficacia de la influencia*. Madrid: Edit. Esic

Sánchez, J. y Pintado, P. (2009) *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Barcelona: Edit. Esic

Salinas, G. (2007) *Valoración de Marcas*. Bilbao: Edit. Ediciones Deusto

Soler, P. (1993) *Estrategia de Comunicación en Publicidad y Relaciones Públicas*. Barcelona: Edit. Ediciones Gestión 2000

Sainz, J. (2013) *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: Edit. Esic

Referencias de tesis

Cardona, M. (2009) Estrategias de comunicación organizacional basadas en los actos lingüísticos sobre el proceso de evaluación de desempeño en el caso de Angelcom S.A (Título profesional), Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lengua, Bogotá, Colombia.
<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis210.pdf>

Freire, A. (2011) Plan estratégico de comunicación hospitalaria para el hospital Padre Carollo (Título de Licenciado), Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito, Facultad de carrera de comunicación social, Quito, Ecuador.
<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1295/13/TESIS%20FINAL%20correc.pdf>

Gamboa, P. y Torres, F. (2010) Estudio descriptivo acerca de la imagen corporativa en instituciones de salud públicas y privadas desde el punto de vista de las(os) enfermeras(os) y encargados(as) de selección de personal (Título profesional), Universidad de Chile, Facultad de ciencias sociales, Santiago, Chile.
http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/cs-gamboa_p/pdfAmont/cs-gamboa_p.pdf

Quispe, D. (2014) Clima laboral y percepción de la imagen institucional en el instituto de educación superior tecnológico público “Juan Velasco Alvarado” (Posgrado-doctoral), Universidad San Martín de Porres, Facultad de instituto para la calidad de la educación, Lima, Perú.

Anexos

Escala de Calificación

Puntaje (Peso)	Índice (Clase)	Rango (categoría)	Intervalo
5	A	Muy Bueno Excelente	19-20
4	B	Bueno	16-18
3	C	Regular medio	11-15
2	D	Deficiente	7-10
1	E	Muy deficiente	0-6

Escala Interpretativa

Nivel	E (1)	D (2)	C (3)	B (4)	A (5)
ALTO		2.5			
		1.5	2.4	3.5	4.5
		1.4	2.3	3.4	4.4
		1.3	2.2	3.3	4.3
MEDIO			3.2	4.2	5.0
			2.1	3.1	4.1
			2.0	3.0	4.0
		1.2	1.9	2.9	3.9
BAJO			2.8	3.8	4.8
		1.1	1.7	2.7	3.7
		1.0	1.6	2.6	3.6

Cuestionario valorativo

Instrucciones: A continuación, encontrará una lista de expresiones que pretende medir la **estrategia de comunicación en la imagen organizacional** de los trabajadores del Hospital Nacional Dos de Mayo. Los enunciados están referidos a cómo actúa, percibe, o siente usted como trabajador de la empresa. Por favor, lea con atención y cuidado cada expresión y marque con una equis (X) en la alternativa que mejor se adecue a su criterio, según la siguiente clave: Valorar cada pregunta de 1 a 5 según el nivel de acuerdo con la afirmación: 5 es totalmente de acuerdo / Muy bueno / siempre; mientras que 1 es totalmente en desacuerdo / nunca / malo.

REACTIVOS			VALORACIÓN				
N°			1	2	3	4	5
		Eficiencia del plan de comunicación					
1	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	El hospital utiliza estrategias para difundir información de manera efectiva (PLANEACIÓN DE LA COMUNICACIÓN)					
2		Cuál es su nivel de conocimiento del plan de comunicación (CONOCIMIENTO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN)					
3		Cuál es su nivel de comprensión del plan de comunicación (NIVEL DE COMPRENSIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN)					
4		Cuál es su nivel de valoración del plan de comunicación (NIVEL DE VALORACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN)					
		Flujos de Comunicación					
5		Los empleados pueden sostener una comunicación directa y cordial con la directiva de la organización (HORIZONTAL)					
6		El hospital toma en cuenta las opiniones y/ sugerencias de los trabajadores sin considerar el cargo que ocupen (ASCENDENTE)					
7		Los trabajadores sólo se limitan a recibir órdenes e información sin oportunidad refutar alguna idea o decisión (DESCENDENTE)					
		Herramientas de Relaciones Públicas					
8		El hospital realiza notas de prensa para informar a sus grupos de interés las actividades que realiza (NOTA DE PRENSA)					
9		El hospital informa a través de sus redes sociales para lograr una mejor conexión con su público (REDES SOCIALES)					
10		Los periódicos murales se encuentran actualizados con información relevante de del hospital (PERIODICO MURAL)					
11		La página web provee información importante sobre la organización (actividades, filosofía empresarial) (PÁGINA WEB)					
12		Las revistas contienen información					

		completa de las actividades más importantes que realiza el hospital (REVISTAS)					
		Identidad Verbal					
13	IMAGEN ORGANIZACIONAL	La organización propaga con claridad sus ideas y valores entre los miembros de la comunidad (CONFIANZA)					
14		Considera que el nombre y símbolo de la organización es coherente con la personalidad de la organización (ACEPTACIÓN)					
15		Considera que el hospital cumple las expectativas que le genera a sus grupos de interés (CREDIBILIDAD)					
		Identidad Visual					
16		Considera que el logo representa de forma clara la personalidad de la organización (LOGOS)					
17		El hospital utiliza diseños adecuados para el público objetivo al cual va dirigido (DISEÑOS)					
18		Considera que la organización se encuentra establecida y posicionada en la mente de sus públicos (MARCA)					
		Identidad Cultural					
19		La hospital toma actitudes adecuadas en cada situación en la que se ve envuelta (COMPORTAMIENTO)					
20		La confiabilidad que genera el hospital es suficiente para que sus públicos se sientan seguros (CONFIABILIDAD)					
21		El hospital considera a cada empleado como una pieza fundamental de la organización (RESPETO)					
22		El hospital promueve valores dentro de las actividades que realiza (VALORES)					
23		Si tiene la oportunidad de cambiarse de organización lo haría (HONESTIDAD)					