

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



**Estrategias de comunicación y la imagen institucional en el  
hospital regional II - 2, Tumbes, 2022**

**TESIS**

Para optar el Título profesional de Licenciado en Ciencias de la  
Comunicación

**AUTOR:**

Br. Nick Paul Torres Calderón

**Tumbes, 2023**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y LA IMAGEN**  
**INSTITUCIONAL EN EL HOSPITAL REGIONAL II-2, TUMBES, 2022**

**TESIS APROBADA EN FORMA Y ESTILO POR:**

Dr. Morán Coronado, Elber Lino (presidente)

Mg. Mogollón Medina, José Martin (secretario)

Mg. Arbulu Castañeda, Mario Fernando (vocal)

Mg. Barrientos Farías, Wilfredo (accesitario)

**Tumbes, 2023**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



**Estrategias de comunicación y la imagen institucional en el  
hospital regional II - 2, Tumbes, 2022**

Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido y  
forma.

Bach. Torres Calderón, Nick Paul (autor)

Mg. Hidalgo Sandoval, Cristhiam Jacob (asesor)

Mg. CRISTHIAM JACOB HIDALGO SANDOVAL  
ORCID: 0000-0003-4806-9907

**Tumbes, 2023**

# ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Tumbes, siendo las 10:00 horas, del día 31 de julio del año 2023, reunidos mediante el uso de la plataforma Zoom, se reunieron los miembros del jurado designados según la RESOLUCIÓN N.º 343-2022/UNTUMBES-FACSO-D; Dr. Morán Coronado, Elber Lino (Presidente) Mg. José Martín Mogollón Medina (Secretario) Mg. Arbulu Castañeda, Mario Fernando (Vocal), quien por razones estrictamente laborales, no pudo asistir al acto de sustentación, por lo que asumió dicha función el accesitario, Dr. Wilfredo Barrientos Farías, con el propósito de evaluar el informe final de Tesis **“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL EN EL HOSPITAL REGIONAL II - 2, TUMBES”** presentado por Bach. Torres Calderón, Nick Paul, quien pertenece a la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales.

A las once horas, de acuerdo a lo estipulado por el reglamento respectivo, el presidente del jurado, dio por iniciado el acto, y concluida la exposición y sustentación, absueltas las preguntas y efectuadas las observaciones, lo declararon aprobado por unanimidad con el calificativo de **MUY BUENO**.

Por tanto, el bachiller Bach. Torres Calderón, Nick Paul, queda apto para que el consejo universitario de la universidad Nacional de Tumbes, le expida el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Siendo las doce horas, el presidente del jurado dio por concluido el presente acto académico para mayor constancia de lo actuado firmaron los miembros del jurado, en señal de conformidad.

Dr. Morán Coronado, Elber Lino  
Presidente  
DNI N° 00250825  
ORCID: 0000-0001-9314-0843

Mg. José Martín Mogollón Medina  
Secretario  
DNI N°. 43849098

DNI N° 06698660  
Dr. Wilfredo Barrientos Farías  
Vocal

## Informe de similitud a través Software Turnitin

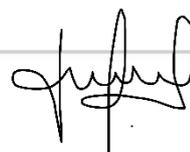
### ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL EN EL HOSPITAL REGIONAL II - 2, TUMBES

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>22%</b>	<b>22%</b>	<b>3%</b>	<b>10%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

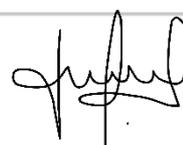
#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.untumbes.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>7%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universidad Nacional de Tumbes</b> Trabajo del estudiante	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>www.untumbes.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>5</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>6</b>	<b>dspace.unach.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>red.uao.edu.co</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>repositorio.unap.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>



MG. CRISTHIAN JACOB HIDALGO SANDOVAL  
ORCID: 0000-0003-4806-9907

9	<a href="http://repositorio.utesup.edu.pe">repositorio.utesup.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
10	<a href="http://1library.co">1library.co</a> Fuente de Internet	<1 %
11	<a href="http://doaj.org">doaj.org</a> Fuente de Internet	<1 %
12	<a href="http://bibliotecasdeecuador.com">bibliotecasdeecuador.com</a> Fuente de Internet	<1 %
13	Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego Trabajo del estudiante	<1 %
14	<a href="http://fenixfundacion.org">fenixfundacion.org</a> Fuente de Internet	<1 %
15	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
16	<a href="http://repositorio.upeu.edu.pe:8080">repositorio.upeu.edu.pe:8080</a> Fuente de Internet	<1 %
17	<a href="http://issuu.com">issuu.com</a> Fuente de Internet	<1 %
18	<a href="http://repositorio.uta.edu.ec">repositorio.uta.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
19	<a href="http://www.mariefredtriksson.info">www.mariefredtriksson.info</a> Fuente de Internet	<1 %
20	<a href="http://cathi.uacj.mx">cathi.uacj.mx</a>	



MG. CRISTHIAN JACOB HIDALGO SANDOVAL  
ORCID: 0000-0003-4806-9907

Fuente de Internet

<1 %

21

[core.ac.uk](http://core.ac.uk)

Fuente de Internet

<1 %

22

[repositorio.ufpso.edu.co](http://repositorio.ufpso.edu.co)

Fuente de Internet

<1 %

23

[virtual.urbe.edu](http://virtual.urbe.edu)

Fuente de Internet

<1 %

24

[www.ciencialatina.org](http://www.ciencialatina.org)

Fuente de Internet

<1 %

25

[www.keywordspay.com](http://www.keywordspay.com)

Fuente de Internet

<1 %

26

[repositorio.usmp.edu.pe](http://repositorio.usmp.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

27

[gestion.pe](http://gestion.pe)

Fuente de Internet

<1 %

28

[www.researchgate.net](http://www.researchgate.net)

Fuente de Internet

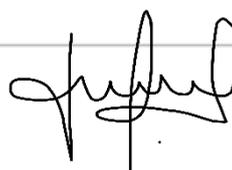
<1 %

29

[dspace.ueb.edu.ec](http://dspace.ueb.edu.ec)

Fuente de Internet

<1 %



MG. CRISTHIAM JACOB HIDALGO SANDOVAL  
ORCID: 0000-0003-4806-9907

## DEDICATORIA

Dedico mi tesis principalmente a Dios por brindarme un día más de vida y la fuerza necesaria para concluir este informe.

A mis padres, Jessica y José por su apoyo incondicional, amor y sobre todo valores que me hicieron llegar a este punto en mi ámbito profesional.

A mis familiares más allegados como mis hermanas, mi asesor y docentes que de alguna u otra forma, me brindaron apoyo durante el lapso de este proceso.

Finalmente, a los que creyeron ciegamente en mí, y a los que no también, este es un logro más que pienso cumplir.

El autor

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradecer a Dios sobre todas las cosas, porque sin él no hubiese podido sobresalir en el desarrollo de mi informe y darme las fuerzas necesarias para concluirla.

A mis padres, hermanos, que sin su amor, apoyo y empuje no hubiese podido avanzar mi informe y culminarlo de la manera más satisfactoria que se merece.

A mi asesor Mg Cristhiam Jacob Hidalgo Sandoval, por haberme dado esa oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento para realizar y culminar este proyecto que tanto tiempo he anhelado.

Al Lic. Andres Eloy Moran Saavedra, por su guía y apoyo en el desarrollo del informe final, para cumplir con el objetivo esperado al finalizar mi carrera universitaria.

Y para finalizar agradezco a todos los que formaron parte de mi círculo de compañeros de unidad, ya que, gracias a ese compañerismo y apoyo moral, me han brindado un empuje para seguir adelante como todo profesional lo desea.

El autor

## ÍNDICE DE CONTENIDO

	<b><i>Pág.</i></b>
Carátula y primera página.....	i
Carátula firmada por el jurado.....	ii
Carátula de originalidad.....	iii
Acta de sustentación.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice de contenido.....	vii
Índice de cuadros.....	viii
Índice de figuras.....	ix
Índice de anexos.....	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
I. Introducción.....	13
II. Revisión de literatura.....	16
III. Materiales y métodos.....	28
IV. Resultados y discusión.....	37
V. Conclusiones.....	42
VI. Recomendaciones.....	43
VII. Referencias bibliográficas.....	44
Anexos.....	49

## ÍNDICE DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
<b>Cuadro 1.</b> Nivel de las estrategias de comunicación y la imagen institucional en el Hospital Regional II-2 Tumbes, 2022.	37
<b>Cuadro 2.</b> Nivel de estrategias de comunicación en el Hospital Regional II-2 Tumbes, 2022.	38
<b>Cuadro 3.</b> Nivel de imagen institucional en el Hospital Regional II-2 Tumbes, 2022.	39
<b>Cuadro 4.</b> Matriz de operacionalización de variables.	29
<b>Cuadro 5.</b> Trabajadores del Hospital Regional JAMO II-2, Tumbes 2022.	31
<b>Cuadro 6.</b> Usuarios del Hospital Regional JAMO II - 2, Tumbes 2022.	31
<b>Cuadro 7.</b> Determinación de la muestra de estudio de los Trabajadores del Hospital Regional JAMO II-2, Tumbes 2022.	32
<b>Cuadro 8.</b> Determinación de la muestra de estudio de los Usuarios del Hospital Regional II-2 JAMO, Tumbes 2022.	32
<b>Cuadro 9.</b> Distribución de la muestra de estudio trabajadores del Hospital Regional II-2 JAMO, Tumbes 2022.	33

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1.</b> Distribución porcentual del comportamiento de la variable estrategias de comunicación y la imagen institucional.	37
<b>Figura 2.</b> Distribución porcentual del comportamiento de la variable estrategias de comunicación.	38
<b>Figura 3.</b> Distribución porcentual del comportamiento de la variable imagen institucional.	39

## ÍNDICE DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
<b>Anexo 1.</b> Matriz de consistencia del estudio de investigación.	50
<b>Anexo 2.</b> Cuestionario sobre estrategias de comunicación y la imagen institucional del Hospital Regional II-2 Tumbes, 2022.	54

## RESUMEN

En la presente investigación titulada “Estrategias de comunicación y la imagen institucional en el Hospital Regional II-2, Tumbes, 2022”, el objetivo general fue determinar el nivel de las estrategias de comunicación y la imagen institucional en el Hospital Regional II-2. El estudio presentó un enfoque cuantitativo, descriptivo, con un diseño no experimental; La muestra estuvo conformada por 45 trabajadores del hospital y 45 usuarios que acuden al mismo. Los resultados obtenidos mostraron que el 66,7% (30) de los trabajadores del hospital categorizaron las estrategias de comunicación como buenas. En cuanto a la variable imagen institucional; los usuarios que acuden al hospital, el 60,0% (27), lo catalogan como bajo. En la dimensión comunicación interna, los trabajadores hospitalarios, el 73,3% (33), la califican como buena. En cuanto a la dimensión gestión operativa, el 71,1% (32) la cataloga como buena; Finalmente, en la dimensión estratégica, el 53,3% (24) la calificó como buena. Finalmente, en la dimensión de imagen pública; de los usuarios que acuden al hospital, el 60,0% (27) lo catalogan como bajo. En cuanto a la dimensión medios, el 68,9% (31) la catalogó como baja. Se concluye que las estrategias de comunicación percibidas por los trabajadores del hospital se encuentran en un buen nivel, considerando las características evaluadas del hospital. En cuanto a la imagen institucional, más de la mitad de los usuarios calificaron su percepción como baja.

**Palabras claves:** Estrategias de comunicación, imagen institucional, medios de comunicación, gestión operativa.

## ABSTRACT

In the present investigation entitled "Communication strategies and the institutional image in the Regional Hospital II-2, Tumbes, 2022", the general objective was to determine the level of communication strategies and the institutional image in the Regional Hospital II-2. The study had a quantitative, descriptive approach, with a non-experimental design; The sample consisted of 45 hospital workers and 45 users who attend it. The results obtained showed that 66.7% (30) of the hospital workers categorized the communication strategies as good. Regarding the institutional image variable; the users who attend the hospital, 60.0% (27), categorize it as low. In the internal communication dimension, hospital workers, 73.3% (33), classify it as good. Regarding the operational management dimension, 71.1% (32) categorize it as good; Finally, in the strategic dimension, 53.3% (24) rate it as good. Finally, in the public image dimension; of the users who attend the hospital, 60.0% (27) categorize it as low. Regarding the media dimension, 68.9% (31) categorized it as low. It is concluded that the communication strategies perceived by the hospital workers are at a good level, considering the evaluated characteristics of the hospital. For the institutional image, more than half of the users rated its perception as low.

**Keywords:** Communication strategies, institutional image, media, operational management.

## I. INTRODUCCIÓN

La comunicación es el acto de transmitir mensajes entre emisor y receptor; asimismo, es un estudio de distintas disciplinas, según su naturaleza o actores en el proceso comunicativo. Es por ello que las estrategias de comunicación influyen en las empresas, porque se elabora, analiza y lanza sus mensajes de manera efectiva, a través de cualquier canal, tales como, medios digitales y escritos hacia todo tipo de destinatarios. Asimismo, la imagen institucional de los hospitales tanto públicos como privados, están sujetos a pensar en estrategias de comunicación que permitan establecer relaciones satisfactorias con sus diferentes grupos de interés, especialmente en los pacientes, familiares, sociedad y los medios de comunicación.

Acorde a las consideraciones señaladas, para la página web Resumen de Salud – RS (2021) menciona, que en República Dominicana se realizó un estudio en diversos hospitales públicos, sobre las causas que originan la mala imagen institucional y el manejo en las gerencias de comunicación corporativa, y se determinó que la falta de una política de comunicación muestra a los centros de salud problemas que se generan en estas instituciones que involucra afectar la imagen pública, generando una mala comunicación interna y falta de estrategias comunicacionales para poder posicionar estos hospitales.

Según el blog Innova media (2019) describe que en España la imagen corporativa es importante en un sector hospitalario porque se debe garantizar la fidelización del paciente, cuando existen buenos mecanismos estratégicos de comunicación; asimismo, se crean los elementos de la identidad tales como: diseño gráfico, logotipo, papelería corporativa, entre otros; sin embargo, existen distintos problemas en la imagen del sector hospitalario, los especialistas encargados en el área de los medios de comunicación no contribuyen a la participación o intervención en este enfoque lo que trae como consecuencia una mala comunicación interna, debido a la falta de estrategias de comunicación dentro del área.

Asimismo, un blog de España, Promociona Salud – PSYSC (2021) menciona, que los medios de comunicación son muy importantes en la promoción de la salud,

porque requiere de las nuevas tecnologías de comunicación, así como estrategias de comunicación con el objetivo de informar, lo que están haciendo dentro de los centros hospitalarios; asimismo, los elementos claves son la segmentación e investigación. No obstante, se necesita de una planificación estratégica para lograr los objetivos mencionados, tales como, los recursos asignados y los directivos de las diferentes áreas del sector salud y los plazos de ejecución y publicación, para obtener una buena imagen institucional de los usuarios.

Por otra parte, la página web Gestión – Economía (2019) señala, que en los hospitales públicos del Perú existen deficiencias en los servicios de salud; además, el 38% de los establecimientos ofrece una inadecuada atención a los pacientes. Por ello, es fundamental mejorar el área de recursos humanos, para generar una buena satisfacción en la atención de los usuarios; en consecuencia, se necesitan planificar estrategias de comunicación, como la estrategia de confianza para la mejora de la comunicación interna con el pacientes, familiares y comunidad.

Según el Ministerio de Salud (2019), refiere que en los hospitales peruanos atienden a pacientes con distintas patologías; sin embargo, la calidad de servicio no es muy buena, lo que se necesita de recursos, materiales y capacidad para resolver estas dificultades; asimismo, muchos sectores de salud no cuentan con área de recursos humanos o área de imagen, lo que se necesita de un plan estratégico donde se realice un análisis de la situación inicial, como aspectos de la reputación e identidad del sector salud.

En la región de Tumbes, se evidencia que en el Hospital Regional II-2, existe una mala imagen institucional, por falta de estrategias de comunicación tanto externas como internas; asimismo, la estrategia de posicionamiento, de confianza donde influye mucho la comunicación interna con los pacientes, familiares y la comunidad; además, de la estrategia de visibilidad como la creación de un portal web, que ayudara mucho a la visibilidad y posicionamiento del Hospital Regional en Tumbes.

El presente estudio determino la relación entre las estrategias de comunicación y la imagen institucional en el Hospital Regional II-2 Tumbes, 2021.

Ante la problemática planteada anteriormente, se estableció la siguiente interrogante: ¿Cuál es el nivel de relación entre las estrategias de comunicación y la imagen institucional en el hospital regional 2 II Tumbes, 2022?

La investigación se justifica teóricamente; puesto que, se establecieron conceptos sobre la variable de estudio, estrategias de comunicación y la imagen institucional en el Hospital Regional II-2 de Tumbes. Asimismo, se justifica de manera práctica en relación con los objetivos determinados de la investigación, los resultados conseguidos permitieron encontrar la relación existente entre estrategias de comunicación y la imagen institucional en la población de estudio. Con respecto a la justificación metodológicamente, se fijó la realización de los objetivos planteados en el proyecto de investigación, disponiendo que se empleará técnicas, como las encuestas virtuales, y el instrumento el de investigación oportuno.

Finalmente, se justifica socialmente, porque fue importante e innovador porque se determinó que presentan problemas de comunicación interna y externa; además, no cuentan con un plan estratégico para posicionar al Hospital en los medios digitales y escritos, lo que genera una mala imagen institucional en el sector.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

Para sustentar la investigación, se hizo la recopilación de diversos trabajos realizados anteriormente sobre el de las estrategias de comunicación e imagen institucional. Existen estudios relacionados como:

Para, Aquino (2018) en su estudio: "Estrategias de Comunicación y Organización Institucional en la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Uni bertsitatea: evolución y retos en la comunicación interna y comunicación externa a través de la Oficina de Comunicación (2012-2017)", [Tesis doctoral], Universidad del país vasco, España. Investigación de enfoque cuantitativo, de tipo de estudio correlacional, de diseño No experimental, de corte transversal. Se aplicó un cuestionario a una muestra de 603 personas. El autor concluye: que, la universidad cuenta con proyectos y actividades para mejorar la imagen institucional, aun así, siguen trabajando en complementar estrategias comunicacionales trazadas en el plan de comunicación; los usuarios internos difunden la imagen de la institución, a través de la información que emite la universidad, la percepción de los usuarios lo calificada como regular, valor que influye en las acciones comunicativas; asimismo, la institución emplea herramientas digitales para que la información llegue a todos los sectores, a través de la oficina de Comunicación. Por ende, la universidad se proyecta a desarrollar estrategias de comunicación, en su plan de comunicación con el fin de difundir su imagen institucional y esta sea percibida por los usuarios externos.

Del mismo modo, Sánchez (2018) en su estudio: "Estrategias de comunicación y la imagen corporativa del GAD parroquial 11 de noviembre", [Tesis de pregrado], universidad técnica de Ambato, Ecuador. Investigación de enfoque cuantitativo, de tipo de estudio correlacional, de diseño No experimental, de paradigma critico propositivo. Se aplicó un cuestionario en la empresa central del gobierno autónomo descentralizado parroquial a 343 personas. El autor concluye: que, el Gobierno autónomo descentralizado parroquial, no cuenta con recursos tecnológicos, ni los medios de comunicación tradicionales, para comunicar la información a los

usuarios, el 82% de personas solo se entera a través de los altavoces; no disponen de un plan de comunicación, el 80% de habitantes no conoce las funciones de sus autoridades locales y los bienes que podrían tener como parroquia; la institución parroquial no dispone de imagen corporativa y estrategias comunicacionales; la población solo conoce al GAD con la imagen del presidente y más no por una entidad fundada por las actividades. Por lo tanto, se evidencia, que los habitantes no están informados de las actividades del Gad, a causa de que no cuentan con un plan de comunicación ni los medios de comunicación tradicionales.

Asimismo, Tiaguro (2018) en su obra de investigación: “La comunicación institucional y el fortalecimiento de la imagen corporativa del gobierno autónomo descentralizado de mocha, periodo marzo-agosto 2017”, [Tesis de pregrado], Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador. Investigación de enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, de diseño No experimental, de corte transversal. El autor concluye: que, la comunicación interna y externa del GAD es deficiente, debido que no dispone de un área de comunicaciones, que planifique estrategias adecuadas para potenciar la imagen corporativa; la comunicación interna en el Gobierno Autónomo Descentralizado de Mocha es eficiente, pero ellos mismos creen que se requiere de estrategias y planificación para las actividades; la percepción de los usuarios externos sobre la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de Mocha, es deficiente por la poca difusión de las actividades realizadas; se determinó falencias en la comunicación interna del GAD de Mocha que afectan el fortalecimiento de su Imagen Corporativa por lo que se debe generar estrategias de comunicación que admita, mejore y proyecte este aspecto. Por lo tanto, el GAD, debe implementar un plan de comunicación, con estrategias comunicacionales, para posicionar la imagen institucional y difundir la información a los usuarios.

Asimismo, Paredes (2021) en su estudio: “Análisis de la gestión comunicacional del Ejército y establecimiento de estrategias para fortalecer la imagen institucional”, [Tesis de maestría], Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador. Investigación de enfoque cuantitativo de tipo correlacional, de diseño No experimental prospectivo. El autor concluye: que, la gestión comunicacional en las organizaciones está teniendo muchos cambios, para ello las estrategias de comunicación son muy

fundamentales en el corto, mediano y largo plazo; el ejército ecuatoriano ha implementado estrategias para fortalecer la identidad y crear progresivamente una cultura comunicacional, para mantener su imagen institucional; la comunicación interna dentro del proceso de la imagen institucional, es la base, para que las estrategias comunicacionales sean ejecutadas; el ejército ecuatoriano generó cambios en la cultura organizacional, y un factor es la comunicación estratégica que se convierte en eje transversal para alcanzar los objetivos. Por lo tanto, las estrategias de comunicación unifican la imagen institucional en el ejército ecuatoriano.

Para, Reyes (2018) en su estudio: “Relación de la estrategia de comunicación del Hospital Nacional dos de mayo y la imagen organizacional”, [Tesis de pregrado], Universidad San Martín de Porras, Lima- Perú. Investigación de enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, de diseño No experimental, de corte transversal. Se aplicó un cuestionario a 100 personas del personal administrativo del hospital. El autor concluye: que, la eficiencia de un plan de comunicación del Hospital Nacional Dos de Mayo está relacionada directamente con la imagen organizacional, pero se deben implementar más estrategias comunicacionales para que mejore la comunicación interna con los colaboradores; los flujos de comunicación tienen un gran aporte en la imagen organizacional ya que personifica el mensaje a los usuarios externos; asimismo, las herramientas comunicacionales (TIC’s) influyen en la imagen organizacional para que los mensajes lleguen a los usuarios. Por lo tanto, el hospital dos de mayo, utiliza las herramientas digitales y las estrategias de comunicación para proyectar su imagen institucional.

De la misma manera, Reyes (2018) en su estudio: “Estrategia de comunicación para reforzar la reputación institucional del Hospital I de EsSalud Nuevo Chimbote – Ancash, 2018”, [Tesis de pregrado], Universidad de Cesar Vallejo, Chimbote – Perú. Investigación de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, de diseño No experimental, de corte transversal, se aplicó un cuestionario a 384 personal del Hospital I de EsSalud Nuevo Chimbote – Ancash. La autora concluye: que, las estrategias de comunicación para generar buena imagen institucional, se basa en actividades conducidas a elevar el grado de confianza y credibilidad en el Hospital; además, no existe una apropiada gestión de la imagen del Hospital lo que genera

una mala reputación a los usuarios externos; frecuentemente en los medios de comunicación, publican noticias negativas del Hospital, los cuales son usuarios externos que reciben mala atención; el Hospital I de EsSalud, no ha generado objetivos en su plan estratégico que ayuden a mejorar la reputación de la imagen institucional. Por lo tanto, se evidencia mala atención del hospital, por lo que es necesario generar estrategias de comunicación que mejoren la comunicación interna para ofrecer un buen servicio.

Asimismo, Burga (2019) en su investigación: “Estrategias de Comunicación y la Imagen Institucional de la Municipalidad Veintiséis de Octubre-Año 2019, [ Tesis de pregrado], Universidad Cesar Vallejo, Piura – Perú. Investigación de enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, de diseño No experimental, de corte transversal, se aplicó un cuestionario a una muestra de 132 usuarios. El autor concluye: que, hay correlación significativa en la publicidad y la estructura de la imagen institucional en la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre año – 2019, pero no han logrado emitir su contenido a los medios de comunicación; las relaciones públicas tiene relación significativa con la estructura de la imagen institucional, este resultado evidencia los patrocinios utilizados por parte del alcalde en la imagen institucional de la municipalidad; existe relación significativa en las relaciones públicas y los procesos de información en la municipalidad, ya que las noticias que publica son importantes para los colaboradores; las estrategias de comunicación y la imagen institucional tienen correlación significativa, las estrategias empleadas, son esenciales para mejorar la imagen institucional. Por lo tanto, las estrategias comunicacionales unifican la imagen institucional en la municipalidad.

## **7.2. Bases teóricas**

### **Variable 1. Estrategias de Comunicación.**

Según Miller (1968) menciona que puede percibir como el proceso dinámico que establece la existencia, progreso, cambios de los métodos, individuos y organizaciones. La función necesaria de los usuarios y de las organizaciones, se refiere a la persona y ambiente, relacionando sus partes y sus procesos.

Según, Hersey et ál (1999) refiere que la comunicación es.

Las habilidades de comunicación tanto escrita, y oral son cruciales, no solo para la obtención de un puesto, sino para desempeñar el puesto con eficacia. El saber escuchar es una de las habilidades más fundamentales en el proceso de la comunicación; asimismo, se aprende la dinámica para aumentar la capacidad de trabajar más productivamente. (pp. 38-39)

Asimismo, Yirda (2021) menciona que la comunicación, es la actividad de comunicarse o comunicar; también es el método por el que se transmite y recibe mensajes, es fundamental la presencia de seis elementos, tales como: el receptor, emisor y por último el canal.

De acuerdo a los autores citados, se define que la comunicación:

Elementos del proceso de Comunicación. Según el Block - Lifeder (2020) de Ciencia, Educación, Cultura y Estilo de Vida, resalta los siguientes:

Emisor. Es el sujeto o fuente, donde comparte el mensaje o información.

Receptor. Al usuario o máquina sistemática que recibe el mensaje o información, emitido del emisor.

Contexto. Es el ambiente donde se ejecuta el cambio de mensajes o información.

Código. Son las normas y signos que, al relacionarlos, estructura el mensaje hablado o escrito.

Canal. Es el medio por el cual se transmite la información o el mensaje.

Ruido. Es una diferente señal que interrumpe con la transmisión del mensaje entre emisor y receptor.

Tipos de Comunicación. Según, el blog lideres (2021) resalta los siguientes:

Comunicación verbal. Es la forma principal de comunicación puede ser oral. Por ejemplo: entrevistas, cartas, tableros de avisos, páginas de internet, conversaciones, entre otros.

Comunicación no verbal. Son las expresiones faciales, tonos de voz; asimismo, el movimiento corporal; también, se incorporan las acciones que se realizan como las que dejan de realizarse.

Comunicación gráfica. También denominadas ilustraciones, se refiere a los gráficos que se emplean para completar el mensaje o para transmitir un pensamiento completo.

Estrategias de Comunicación. Según, Berracoli (1998) indica que la estrategia de comunicación es una serie de acciones que admiten situar los momentos de los espacios más oportunos, para aplicar un estilo comunicativo. Asimismo, se basa en ideas estratégicas que cooperan a mejorar el servicio interno y externo de una empresa u organización personal.

Según, Arellano (1998) indica que la estrategia de comunicación es:

Es la forma de coordinar integralmente los recursos existentes para lograr una posición de ventaja sobre el contrario. "La planificación estratégica no debe verse como un conjunto de conceptos, métodos y técnicas que pueden ser enseñadas y aprendidas al nivel de habilidad. Es más, una combinación de fundamentos filosóficos y del comportamiento, localizados al nivel de conocimientos y de las actitudes, tanto personales como profesionales y que tiene profundas y significativas implicaciones para la cultura de las organizaciones y las posturas futuras (p.5).

Refiere, el blog Cyberclick (2021) que las estrategias de comunicación son un implemento de negocio que colaboran a elaborar, definir y lanzar la información o mensajes de modo efectivo, a través de distintos medios hacia los usuarios. Para que una estrategia de comunicación sea sólida, se debe trabajar en la comunicación interna y externa.

De acuerdo a los autores citados, se define que las estrategias de comunicación son.

Tipos de Estrategias de Comunicación. Según, el blog Marketing (2021) resalta las siguientes:

Estrategia de Lanzamiento. Se emplea cuando se quiere mostrar o dar a conocer un producto o servicio al mercado; también, se usa de modo previo o durante la inauguración de una empresa. El lanzamiento es el momento de impresión a los usuarios.

Estrategia de confianza. Muchas organizaciones recurren a esta estrategia cuando su imagen institucional ha sido dañada, es por esto, que la credibilidad y confianza son herramientas fundamentales para comunicar y provocar respuestas con las audiencias.

Estrategia de posicionamiento. Es la manera en que el usuario percibe a una organización y se espera que la representación sea tal y como la empresa lo plantea. Esta estrategia tiene como objetivo conseguir más alcance de acuerdo a su público objetivo.

Estrategia de relaciones públicas y digitales. Son de utilización, para crear visibilidad, reconocimiento de marca y fortalecer el engagement. El objetivo principal es, relacionar a la empresa con la sociedad y usuarios potenciales.

Estrategia de marketing digital y SEO. Es adaptarse a las nuevas tendencias de las redes sociales, es importante posicionar la marca a través de internet, esto permitirá que los clientes conozcan la empresa eficazmente.

Estrategia de redes sociales. Sostener presencia en las redes sociales a través de piezas audiovisuales o contenido, referente a la empresa y los intereses de los usuarios, genera resultados positivos en la organización.

Estrategia de contenidos y periodismos de marca. Las plataformas digitales evolucionan, debido a eso se deben buscar formas de destacar y diferenciarse entre las demás empresas, es fundamental realizar estrategias de contenido informativo y educativo para el usuario o consumidores.

Estrategia de media training o entrenamiento en medios. Este propone técnicas, elementos y habilidades fundamentales para mostrar mensajes asertivos, proyecta a la imagen como confiable, accesible y empática.

Dimensiones de la comunicación interna. Según García (2004, citado en Bermúdez, 2016) señala que es “un recurso gerencial en orden a alcanzar los objetivos corporativos y culturales, organizacionales, funcionales, estratégicos y comportamentales de la empresa. La comunicación interna no es un fin, sino un medio, una herramienta insustituible para desarrollar las nuevas competencias, que supone el nuevo contrato psicológico que hoy vincula a los hombres con las organizaciones.” Considerándose así tres indicadores fundamentales como:

Identificación. Según Stephen y Coote (2005) indican que el método de marca o identificación crea procesos de comunicación estratégicos, en organización con las que el usuario o consumidor se identifique.

Dialogo. Para Raffino (2021) se entiende por intercambio recíproco de ideas o información entre un emisor y un receptor o receptores, por medio oral o escrito.

Participación. Según, Burin et ál. (1998) son procedimientos sociales que supone una actividad de responsabilidades y derechos, difundiendo un modelo de sociedad. Asimismo, se trata de una función de interés a algún tema o algún encargo en una organización.

Gestión Operativa. Según, el blog ISOTOOLS (2015) indica que es un modelo de gestión, comprendido por un conjunto de actividades y procesos enfocados al progreso de las organizaciones internas, cuyo objetivo es proyectar la capacidad y aumentar visibilidad en los usuarios. Para ello se considera los siguientes indicadores:

Capacidad de relación. Según, el portal web Fe y alegría (2021) refiere a la capacidad de edificar y mantener relaciones cordiales y recíprocas para posibilitar un buen clima laboral y potenciar las relaciones interpersonales en una organización, reunión, consumidores, entre otros.

Notoriedad. Para el portal web Neoattack (2021) es el grado de conocimiento que dispone el público acerca de una marca o compañía. Asimismo, tiene relación cuando se le pregunta a los usuarios acerca de un producto o servicio.

Planeación Estratégica. Roncancio (2021) señala que es un instrumento de gestión el cual establece el camino que deben optar las empresas para alcanzar sus metas, disponiendo los cambios y demandas que exige su entorno. Además, este punto es fundamental para la toma de decisiones en la comunicación interna de una organización. Para ello se han considerado 3 indicadores tales como:

Nivel de difusión. Para Rodríguez (2012) es el proceso de organización para dar a conocer la información correcta a nuestro grupo de trabajo, pero dentro de esta gestión tenemos que tener presente que es importante llevar a cabo estrategias en este campo, para que ésta se desenvuelva de manera eficaz, y así tener un rendimiento óptimo dentro de la empresa con nuestro equipo de trabajo.

Nivel de integración. Según, el blog Veritas (2014) es cualquier herramienta que es empleada para adoptar el control de una o diferentes empresas; asimismo, es la interrelación de una o más actividades, las cuales son de competencia entre las empresas que llevan la integración.

Orientación a mejora. Es una actitud fundamental de la organización por satisfacer las necesidades de los usuarios, tanto internos y externos. La orientación a mejora depende de la mejora continua, la empatía y sensibilidad de la organización.

## **Variable 2. Imagen institucional**

Definición de imagen. Según, Simonovich (2012) es la idea o representación que tienen los usuarios acerca de una marca, servicio o producto. Asimismo, se asocia con el posicionamiento, ya que no solo es lo que piensan los usuarios, sino lo que representa la empresa, con otras organizaciones del sector.

Según, Barnes (2006) indica que la imagen es:

Hablar del concepto imagen y hallar un significado que se ajuste a las expectativas de socialmente despierta, culturalmente levanta y asume hablar de un término que, no solamente absorbe los sentidos, la orientación y la manera de interpretación de la realidad de una empresa o una persona en todos los estamentos de la sociedad (p.15).

Imagen institucional. Para Pintado y Sánchez (2009) refiere que las empresas deben buscar nuevas estrategias de lograr la diferenciación de la imagen institucional, de sus competidores, con el objetivo de atraer una mayor cantidad de clientes, y lograr la fidelización. Asimismo, Clow y Black (2010) refiere que la imagen institucional es: “La imagen resume qué representa la empresa y la posición que ha establecido” (p.26).

Por otra parte, Gordo (2016) indica que es el conjunto de acciones comunicativas que se deben ejecutar para difundir una entidad y así generar una imagen pública positiva; asimismo, comprende el empleo de relaciones públicas, publicidad corporativa y por ultima investigación.

Tipos de imagen institucional. Según el blog, Marketing (2021) considera los siguientes:

Imagen objetiva. Lo que establece como meta en la organización.

Imagen subjetiva. Se refiere a la imagen de la organización que tienen los colaboradores.

Imagen difundida. Es la imagen que se publica por medio de piezas comunicacionales, o productos y servicios.

Imagen percibida. Se refiere a la imagen de una organización que tienen los usuarios y los consumidores.

Funciones de la imagen institucional. Según, el Ministerio de Ambiente (2021) resalta las siguientes:

Plantear, formular e implementar estrategias y tendencias de comunicación externa e interna; asimismo, supervisar actividades del área de relaciones públicas.

Propagar información de interés y las actividades institucionales a los medios de comunicación.

Organizar estrategias conjuntas de comunicación e imagen institucional entre los colaboradores.

Gestionar y difundir actividades o información relacionada a la imagen institucional, en las páginas web y redes sociales, de interés para el usuario.

Asistir y coordinar el cumplimiento de las reglas sobre publicidad estatal, en el contexto de la organización.

Dimensiones de la imagen institucional. Se han considerado las siguientes dimensiones:

Imagen pública. Para Gordo (2016) es la percepción que genera una respuesta unificada; asimismo, es la representación o semejanza de una organización. Es aquella imagen que es desarrollada para difundir positivamente a los usuarios. Considerándose 6 indicadores tales como:

Cultura organizacional. Según García y Dolan (1997) refiere que son todas aquellas empresas que son competitivas, tomando fundamentalmente la expansión de una realidad cultural, la cual sirve a los colaboradores de la organización.

Planificación. Según, Bernal (2012) es el método administrativo que funciona como base para las distintas funciones; también, determina los objetivos que deben ejecutar en la organización.

Recursos humanos. Según, el blog Factorial (2021) son una división dentro de las organizaciones en el que se administra todo lo referente con los colaboradores en ella.

Clima organizacional. Según el blog EcuRed (2021) indica que es el ambiente donde se encuentran las personas que desempeñan un trabajo diariamente; asimismo, es el trato que un jefe tiene con los subordinados, clientes, entre otros usuarios.

Infraestructura. Para Concepto (2021) la infraestructura incluye todas las instalaciones públicas, estructuras, instituciones, sistemas y redes que apoyan a la actividad y funcionamiento de ciudades, pueblos y otras formas de organizaciones sociales.

Redacción. De tal forma para significados (2021) la escritura es una serie de ideas en un texto, distinguiendo ideas mayores de ideas menores, con el fin de generar una secuencia lógica con características de coherencia y consistencia.

Medios de Comunicación. Según, Peiro (2017) es un sistema técnico empleado para llevar cualquier tipo de información. Asimismo, es de carácter masivo, es decir, que brinda contenidos a las masas, como la radio, televisión, periódicos, entre otros medios.

Medios digitales. Según Peiro (2017) indica que en la actualidad estos medios son líderes de la información, ya que se han expandido de forma masiva. Para acceder a los que emplean móviles, y herramientas digitales.

Medios escritos. Dentro de este medio se encuentran los folletos, revistas, entre otros formatos que están admitidos en papel, se necesita de editores e impresión.

Medios audiovisuales. Los medios audiovisuales son nombrado como un medio de comunicación social que tiene una relación directa con imágenes, fotografías y sonidos. Se refieren a materiales utilizados para transmitir un mensaje en particular, junto con grabaciones de imagen y audio.

### **III. MATERIALES Y MÉTODOS**

#### **3.1. Métodos**

##### **3.1.1. Definición y operacionalización de Variables**

###### **Definición Conceptual:**

###### **Variable 1: Comunicación externa**

Según De Pouplana & Cyberclick (2022) las estrategias de comunicación son herramientas comerciales que permiten a las empresas definir, desarrollar y enviar mensajes de manera efectiva a todas las audiencias a través de todos los canales.

###### **Variable 2: Imagen institucional**

Según Nuño (2017) La imagen institucional de una empresa también está asociada a la empresa o todos los elementos gráficos y visuales que caracterizan dentro de ella. Esta es una señal para identificar a su organización y diferenciarla de otras.

###### **Definición operacional:**

###### **V1: Estrategia de comunicación**

Esta referida a las estrategias de comunicación que se emplean para transmitir información y mantener contacto con los pacientes de la empresa; además, tiene como finalidad determinarla a través de las dimensiones: esencial, gestión operativa y estratégica.

###### **V2: Imagen institucional**

Esta referida a la imagen que muestra la empresa hacia sus públicos; además, tiene como finalidad establecer a través de las dimensiones: imagen pública, medios de comunicación.

**Cuadro 4:** Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>VARIABLE 1: Estrategias de Comunicación</b>	Esta referida a las estrategias de comunicación que se emplean para transmitir información y mantener contacto con los pacientes de la empresa; además, tiene como finalidad determinarla a través de las dimensiones: esencial, gestión operativa y estratégica.	Comunicación interna	-Identificación -Dialogo -Participación	<b>Likert ordinal</b>
		Gestión Operativa	-Capacidad de relación -Notoriedad	
<b>VARIABLE 2: Imagen institucional</b>	Esta referida a la imagen que muestra la empresa hacia sus públicos; además, tiene como finalidad establecer a través de las dimensiones: imagen pública, medios de comunicación.	Imagen pública	-Cultura organizacional -Planificación -Recursos Humanos. -Clima organizacional -Infraestructura -Redacción	<b>Likert ordinal</b>
		Medios de comunicación	-Medios digitales -Medios escritos -Medios audiovisuales	

**Fuente:** Elaboración Propia.

### 3.1.2. Tipo y diseño de la investigación

La presente investigación titulada “Estrategias de comunicación y la imagen institucional en el Hospital Regional JAMO II-2, Tumbes, 2022”; según su finalidad es aplicada, de tipo de estudio descriptivo, de enfoque cuantitativo. La investigación

es aplicada porque estuvo enfocada en solucionar un problema social, y tiene como objetivo, dar respuesta a preguntas y resolver problemas concretos que se plantean en un determinado momento, tal como lo especifica RUS (2020). Según, la Universidad de Alcalá (2018) es cuantitativa porque trata de cuantificar el problema logrando así conseguir resultados y conclusiones, incluyendo el uso de materiales estadísticos; así mismo, analiza y recolecta datos obtenidos en diversas fuentes.

El estudio de la investigación es de diseño no experimental, puesto que, no hubo dominio ni manejo de las variables de estudio. Es aquí donde los autores para llevar a cabo la investigación analizan y están a la mira de los sujetos a estudiar en su lugar natural, logrando de esta manera obtener la información necesaria para analizar los datos subsiguientemente, tal y como lo plantea Montano (2019).

Es de corte transversal ya que según, Rodríguez y Mendivelso (2018) indican que se distingue como un estudio observacional que tiene dos propósitos: el ser analítico y descriptivo. Su objetivo principal fue hallar la frecuencia de una situación en la población estudiada; asimismo, por su amplitud es microsociológico ya que el estudio de las variables es en base a un enfoque sociológico el cual se determina por no ser homogéneo, tal y como lo especifica Araujo (2018).

#### **Esquema:**



#### **Siendo:**

**M** = Muestra constituida por los usuarios y trabajadores del Hospital Regional JAMO II-2 Tumbes, 2022.

**O1** = Observación de las estrategias de comunicación del Hospital Regional JAMO II-2 Tumbes, 2022.

**O2** = Observación de la imagen institucional en el Hospital Regional JAMO II-2 Tumbes, 2022.

### 3.1.3. Población, muestra y muestreo

Según Definición (2021) define población a una colección de individuos que viven en un lugar determinado. La población de la investigación, sobre la cual se hallaron los resultados, estuvo conformada por los trabajadores del “Hospital Regional JAMO II-2 Tumbes” y usuarios que asistieron al mismo. Se eligió esta población porque son quienes conforman la empresa. Según la información proporcionada por la organización y el último censo, muestra la población:

**Cuadro 5.** Trabajadores del Hospital Regional JAMO II-2, Tumbes 2022.

Trabajadores	Población	
	N° de trabajadores	Porcentaje
Administrativos	287	24.36%
Asistenciales	891	75.64%
<b>Total</b>	<b>1178</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Hospital Regional JAMO II-2.

**Cuadro 6.** Usuarios del Hospital Regional JAMO II - 2, Tumbes 2022.

N° Provincias	Distrito	Localidad	Usuarios
1 Tumbes	Tumbes	Tumbes	95124
<b>Total</b>			<b>95124</b>

**Fuente:** Hospital Regional JAMO II – 2.

**Muestra.** Según López (2021) define a la muestra como un subconjunto de datos que pertenecen a la población de datos. Desde un punto de vista estadístico, debe incluir una serie de observaciones que representen completamente el conjunto de datos. Se aplica la siguiente fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra:

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

**Donde:**

**N** = Tamaño de la población

**Z** = Coeficiente de confiabilidad: para un 95% de confiabilidad

**Z** = 1,96.

**P** = Probabilidad de éxito o proporción de aciertos = 0.5

**q** = 1 – p

**E** = Margen de error

**n** = Trabajadores y usuarios.

**Cuadro 7.** Determinación de la muestra de estudio de los Trabajadores del Hospital Regional JAMO II-2, Tumbes 2022.

Donde	Valores	N= Población no conocida	N= Población conocida
<b>p</b>	0.5		
<b>q</b>	0.5		
<b>N</b>	<b>1.178</b>		
<b>E</b>	0.05	<b>227</b>	<b>45</b>
<b>Nivel de confianza</b>	0.95		
<b>Alfa/2</b>	0.0025		
<b>Z =</b>	1.96		

**Fuente:** Elaboración propia con base de datos del Hospital Regional JAMO II – 2.

**Cuadro 8.** Determinación de la muestra de estudio de los Usuarios del Hospital Regional II-2 JAMO, Tumbes 2022.

Donde	Valores	N= Población no conocida	N= Población conocida
p	0.5		
q	0.5		
N	<b>95124</b>		
E	0.05	<b>191</b>	<b>45</b>
Nivel de confianza	0.95		
Alfa/2	0.0025		
Z =	1.96		

**Fuente:** Elaboración propia con base de datos del Hospital Regional II – 2 JAMO.

Se considera el mismo porcentaje de la población, para la representatividad de los sujetos de estudio. La muestra de investigación se describe en la siguiente tabla:

**Cuadro 9.** Distribución de la muestra de estudio Trabajadores del Hospital Regional II-2 JAMO, Tumbes 2022.

Trabajadores	Población	
	N° de trabajadores	Porcentaje
Administrativos	25	27.8%
Asistenciales	20	22.2%
Usuarios	45	50.0%
Total	<b>90</b>	<b>100.0%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

### Muestreo

Según Westreicher (2021) el muestreo es el proceso de seleccionar un grupo de observaciones de una población. Para la presente investigación se trabajó con el siguiente tipo de muestreo:

**Muestreo probabilístico:** Para Enciclopedia Económica (2021) el muestreo probabilístico es un tipo de muestreo estadístico que utiliza la selección aleatoria para centrarse en el análisis y la encuesta de una población estadística específica.

**Muestreo casual o incidental:** Según Requena (2014) El muestreo aleatorio o aleatorio es un método en el que es poco probable que un individuo sea seleccionado al azar sin un juicio previo. Los entrevistadores eligen un lugar o un vehículo en el que se encuentran para realizar una encuesta de las personas de la población a la que tienen acceso.

#### **3.1.4. Criterios de selección**

Para el desarrollo del estudio, debido al contexto por la pandemia de la COVID-19 a nivel mundial, el investigador ha seleccionado 90 participantes, distribuidos en 45 trabajadores y 45 usuarios del Hospital Regional de Tumbes JAMO II-2 en el año 2022.

#### **3.1.5. Técnica e instrumentos de recolección de datos**

Según Urbina (2015) “las técnicas de estudio, son las diferentes formas en que una investigación puede llevarse a cabo”. En el presente estudio, tuvo como técnica la encuesta, pero por razones de crisis sanitaria – COVID-19, se creyó conveniente que la técnica del estudio sea la encuesta, ya que esto nos permitió obtener la información y los datos requeridos de una forma más segura y posible al alcance de los encuestados.

Para Rodríguez (2014) la encuesta es parte de la técnica de estudio, dentro de las investigaciones, es una de las estrategias más utilizadas, ya que ayuda obtener datos y resultados relevantes dentro del análisis de diversos fenómenos.

En cuanto a instrumentos de investigación, (Hernández, 1991, citado en Rodríguez 2014) especifica que son usados para recoger los datos del estudio. El mejor instrumento de medición adecuado, es el que procesa los datos observables, representando a las variables. El instrumento del presente estudio de investigación, es el cuestionario puesto que es un instrumento rápido y ágil, el cual, a través de interrogantes permite evaluar y obtener resultados, lo que lo hace útil para conseguir información y datos exactos de la muestra en estudio.

### **3.1.6. Confiabilidad y validación del instrumento**

Según, Arias (2015) señala que “La validez y confiabilidad hacen referencia a la capacidad de un instrumento para cuantificar de forma significativa y adecuada el rasgo para cuya medición ha sido diseñado. Es decir, que mida la característica para el cual fue diseñado y no otra similar”.

En el presente plan de investigación, el instrumento del estudio fue evaluado a través de una opinión y juicio crítico de expertos, especialistas en el fenómeno estudiado, los cuales fueron; un experto en el rubro de las ciencias de la comunicación, un lingüista y un metodólogo, para lograr de esa manera que los resultados obtenidos sean válidos, verídicos y fidedignos.

### **3.1.7. Procedimiento de recolección de datos**

El procedimiento de recolección de datos que se hizo en este estudio para obtener los resultados, se dio mediante la elaboración de un cuestionario, donde se especifican las dimensiones y los indicadores según las variables de estudio, que son; estrategias de comunicación y la imagen institucional.

Donde, se les especifica a los trabajadores y usuarios que la evaluación es aplicada solo una vez y por lo consiguiente anónima a través de la plataforma digital de Google Drive, donde se presentan las interrogantes plasmadas en el cuestionario, llevadas a cabo virtualmente debido a la crisis sanitaria que atraviesa el país. Al finalizar el cuestionario, la información obtenida, se recogió, transcribió y procesó mediante un cuadro de datos.

### **3.1.8. Métodos de análisis de los datos**

Una vez recogidos los resultados, a través del instrumento de investigación, el cual consta de un cuestionario de 42 ítems, se recopiló los resultados de cada uno de ellos, para poder procesarlos a la base de datos, según las dimensiones y los indicadores correspondientes a cada variable de estudio, como son las estrategias

de comunicación y la imagen institucional, ordenando y transcribiendo los datos y resultados obtenidos al programa Excel 2019.

### **3.2. Materiales**

En el desarrollo de la investigación, se hizo uso de materiales de escritorio en la recopilación de datos mediante la aplicación del cuestionario. De igual manera, una vez obtenida la información, se realizó el uso de los softwares estadísticos, siendo estos instalados en la computadora en donde se realizará el procesamiento.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

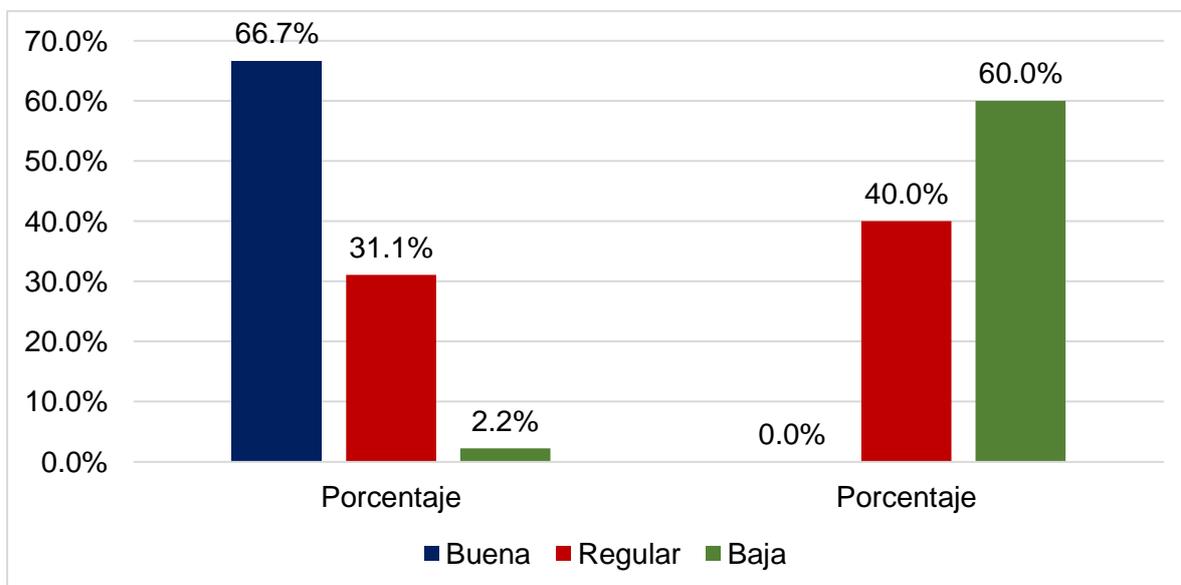
### 4.1. Resultados

**Cuadro 1.** Nivel de las estrategias de comunicación y la imagen institucional en el Hospital Regional II-2 Tumbes, 2022.

Categoría	Estrategias de comunicación		Imagen institucional	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Buena	30	66.7%	0	0.0%
Regular	14	31.1%	18	40.0%
Baja	1	2.2%	27	60.0%
<b>TOTAL</b>	<b>45</b>	<b>100.0%</b>	<b>45</b>	<b>100.0%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los trabajadores y usuarios de la Hospital Regional JAMO II-2, Tumbes 2022.

El cuadro 1, se evidencia con respecto a la variable estrategias de comunicación; del total de trabajadores del hospital, el 66.7% (30), la categorizan como buena; el 31.1% (14) lo califica como regular. Con respecto a la variable imagen institucional; del total de usuarios que asisten al hospital, el 60.0% (27), la categorizan como baja; el 40.0% (18) lo califica como regular.



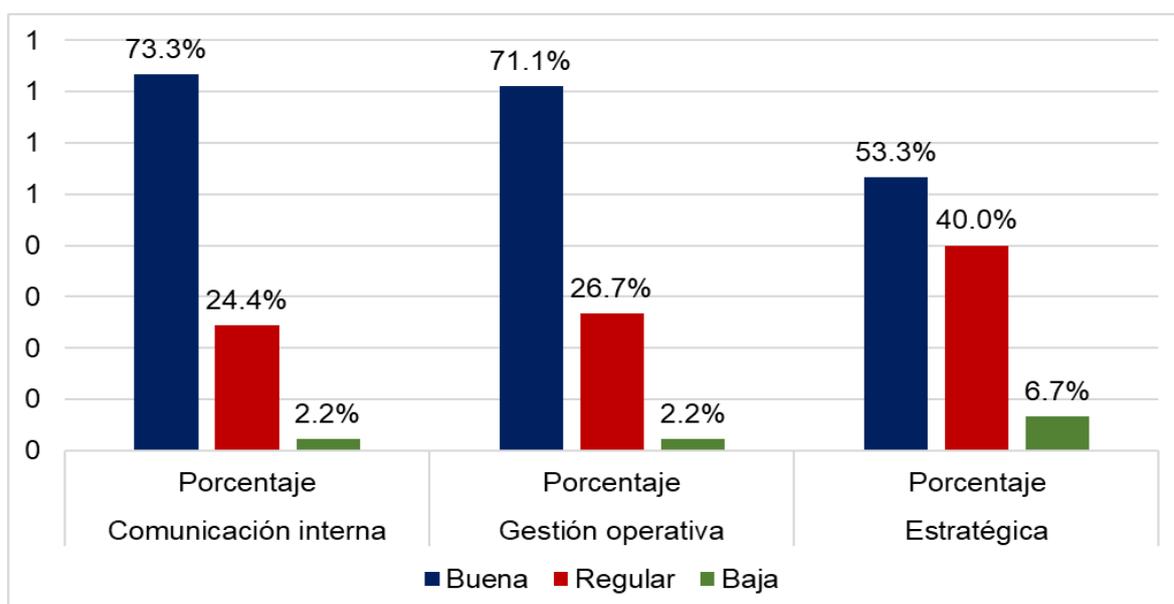
**Figura 1:** Distribución porcentual del comportamiento de la variable estrategias de comunicación y la imagen institucional.

**Cuadro 2.** Nivel de estrategias de comunicación en el Hospital Regional II-2 Tumbes, 2022.

Variable 1. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN						
Categoría	Comunicación interna		Gestión operativa		Estratégica	
	fi	%	fi	%	fi	%
Buena	33	73.3%	32	71.1%	24	53.3%
Regular	11	24.4%	12	26.7%	18	40.0%
Baja	1	2.2%	1	2.2%	3	6.7%
Total	45	100.0%	45	100.0%	45	100.0%

**Fuente:** Encuesta realizada a los trabajadores y usuarios de la Hospital Regional JAMO II-2, Tumbes 2022.

El cuadro 2, se evidencia con respecto a la dimensión comunicación interna; del total de trabajadores del hospital, el 73.3% (33), la categorizan como buena; el 24.4% (11) lo califica como regular. Con respecto a la dimensión gestión operativa, el 71.1% (32), la categorizan como buena; el 26.7% (12) lo califica como regular. Por último, en la dimensión estratégica, el 53.3% (24), la categorizan como buena; el 40.0% (18) lo califica como regular.



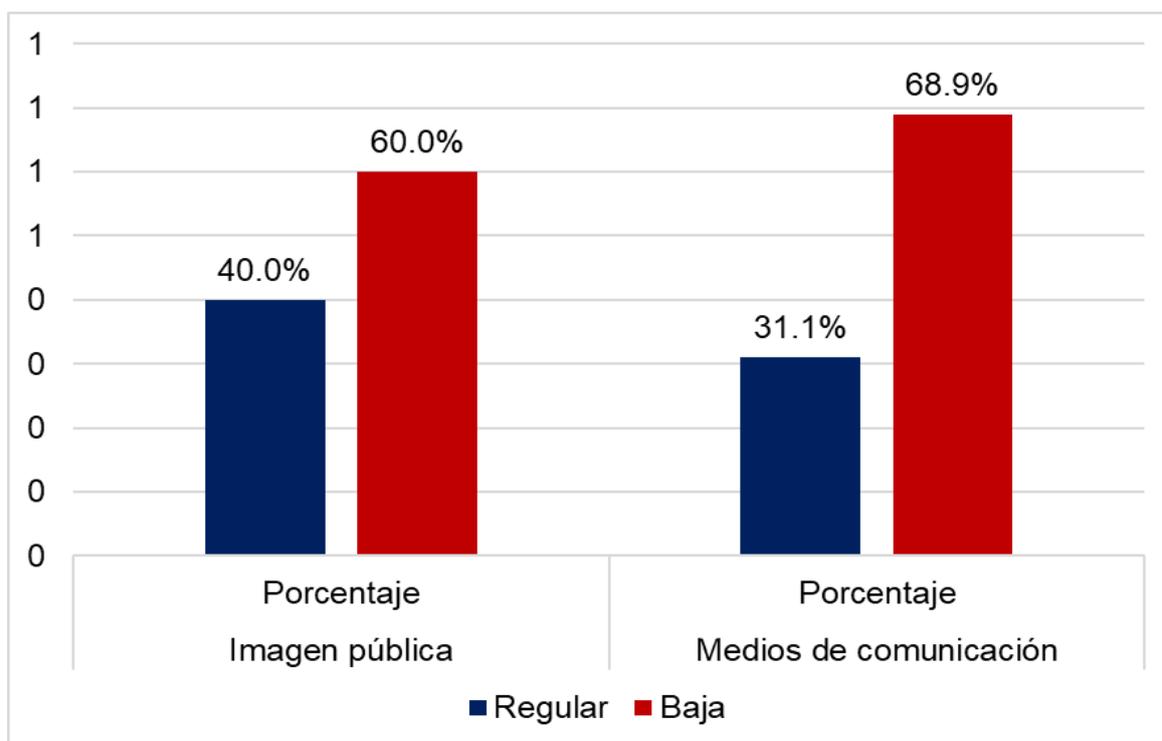
**Figura 2:** Distribución porcentual del comportamiento de la variable estrategias de comunicación.

**Cuadro 3.** Nivel de imagen institucional en el Hospital Regional II-2 Tumbes, 2022.

<b>Variable 2. IMAGEN INSTITUCIONAL</b>				
<b>Categoría</b>	<b>Imagen pública</b>		<b>Medios de comunicación</b>	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Regular	18	40.0%	14	31.1%
Baja	27	60.0%	31	68.9%
Total	45	100.0%	45	100.0%

**Fuente:** Encuesta realizada a los trabajadores y usuarios de la Hospital Regional JAMO II-2, Tumbes 2022.

El cuadro 3, se evidencia con respecto a la dimensión imagen pública; del total de usuarios que asisten al hospital, el 60.0% (27), la categorizan como baja y el 40.0% (18) lo califica como regular. Con respecto a la dimensión medios de comunicación, el 68.9% (31), la categorizan como baja y el 31.1% (14) lo califica como regular.



**Figura 3:** Distribución porcentual del comportamiento de la variable imagen institucional.

## 4.2. Discusión

Con la información obtenida en los resultados de la investigación se procedió a la realización de la discusión, de esta manera se interpretará y contrastará los datos recopilados con los de otros estudios.

La presente investigación tuvo como principal objetivo determinar el nivel de las estrategias de comunicación y la imagen institucional en el Hospital Regional II-2 Tumbes, 2022. A través de la aplicación de los cuestionarios a 45 trabajadores del hospital y 45 usuarios que asisten al mismo, se extrajo la información para darle respuesta al objetivo principal. Según, Berracoli (1998) indica que la estrategia de comunicación es una serie de acciones que admiten situar los momentos de los espacios más oportunos, para aplicar un estilo comunicativo. Asimismo, se basa en ideas estratégicas que cooperan a mejorar el servicio interno y externo de una empresa u organización personal. Asimismo, Clow y Black (2010) refiere que la imagen institucional es: “La imagen resume qué representa la empresa y la posición que ha establecido” (p.26).

Los resultados mostrados en el cuadro 1, se muestra que el 66.7% de los trabajadores del hospital categorizan como buenas las estrategias de comunicación; el 60.0% de usuarios que asisten al hospital categorizan como baja la imagen institucional. Para Paredes (2021), en sus resultados similares sobre las estrategias comunicacionales en las organizaciones, donde concluyo que está teniendo muchos cambios para mantener su imagen institucional. Las estrategias de comunicación dentro del proceso de la imagen institucional, es la base, para que las estrategias comunicacionales sean ejecutadas. Resultado similar el encontrado con Aquino (2018) los usuarios internos difunden la imagen de la institución la percepción de los usuarios lo calificada como regular, valor que influye en las acciones comunicativas.

Del mismo modo, como objetivo específico 1, se describió el nivel de estrategias de comunicación en el Hospital Regional II-2 Tumbes. En los resultados encontrados en el cuadro 2, se evidencia que el 73.3% de los trabajadores del hospital categorizan como buena la comunicación interna; el 71.1% categorizan como

buenas la gestión operativa. Por último, el 53.3% califica como buena la dimensión estratégica. Algo distinto encontró Tiaguro (2018) sobre la comunicación interna y externa siendo esta deficiente, debido a que no se dispone de un área de comunicaciones completamente equipada para su empleo en la práctica comunicacional. Resultado diferente el encontrado por Sánchez (2018) el 82% de personas no dispone de una adecuada de gestión corporativa y estrategias comunicacionales. Para Reyes (2018) las características estratégicas de comunicación influyen directamente para generar buena imagen institucional. En su estudio encontró que no existe una apropiada gestión estratégica lo que genera una mala reputación a los usuarios externos.

Por otro lado, en el objetivo específico 2, se analizó el nivel de la imagen institucional en el Hospital Regional II-2 Tumbes. En el cuadro 3, se muestra que el 60.0% de usuarios que asisten al hospital categorizan como baja la dimensión imagen pública; el 68.9% categorizan como baja a la dimensión medios de comunicación. Burga (2019) encontró que las relaciones públicas están ligadas directamente con la estructura de la imagen institucional. Las estrategias empleadas, son esenciales para mejorar la imagen institucional. Algo diferente encontró Reyes (2018) con respecto a los medios de comunicación, concluyendo que tienen un gran aporte en la imagen organizacional ya que personifica el mensaje a los usuarios externos. Las herramientas comunicacionales (TIC's) influyen en la imagen organizacional para que los mensajes lleguen a los usuarios.

## V. CONCLUSIONES

En relación al objetivo general, se determinó el nivel de las estrategias de comunicación siendo categorizada por los trabajadores de Hospital Regional II-2 como buena en un porcentaje del 66.7%; así mismo, la imagen institucional fue categorizada por los usuarios que asisten al Hospital Regional como baja en un porcentaje del 60.0%. (Cuadro 1)

Con respecto al objetivo específico 1, se describió el nivel de las estrategias de comunicación en sus dimensiones: La comunicación interna fue categorizada por los trabajadores de Hospital Regional II-2 como buena en un porcentaje del 73.3%; así mismo, la gestión operativa fue categorizada como buena en un porcentaje del 71.1%. Por último, la dimensión estratégica fue categorizada como buena en un porcentaje del 53.3%. (Cuadro 2)

De la misma manera, de acuerdo al objetivo específico 2, se analizó el nivel de la imagen institucional en sus dimensiones: La imagen pública fue categorizada por los usuarios que asisten al Hospital Regional II-2 como baja en un porcentaje del 60.0%; los medios de comunicación obtuvieron una categorización de baja en un porcentaje del 68.9%. (Cuadro 3)

## **VI. RECOMENDACIONES**

De acuerdo a lo encontrado, los trabajadores del Hospital Regional II-2 JAMO categorizaron como buenas las estrategias de comunicación, sin embargo, aún existe un porcentaje que evalúa de manera regular las mismas. Esto deberá ser tomado en consideración por parte de las autoridades respectivas del hospital, con la finalidad de conseguir una mayor aprobación por parte del personal de labores.

Con respecto a la imagen institucional, los usuarios que asisten al Hospital Regional II-2 JAMO categorizaron como baja la percepción que se tiene, esto debido a diversos factores que influyen directamente en como las personas ven de forma subjetiva al hospital. La imagen de la institución debe de ser tomada en consideración por el equipo respectivo que se encuentre dentro del hospital, buscando mejorar la perspectiva que tiene la población de dicha entidad prestadora de salud.

Se sugiere al área de imagen y prensa realizar evaluaciones constantes con respecto a la percepción que se tiene por parte de las personas que hacen uso de los servicios que brinda el hospital, tomando en consideración los aspectos positivos y negativos que brindan los mismos, como información influyente para la mejora de la problemática encontrada.

Teniendo en cuenta los dos aspectos evaluados de la imagen institucional, uno es la imagen pública y el otro los medios de comunicación, se debería incorporar un plan estratégico de comunicaciones, el cual permita una mejora considerable en las características visibles por los usuarios beneficiados.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Al Trabajo-Fortaleciendo Capacidades Personales Y Laborales-Transformando Realidades, M. E. L. A. (s/f). *GUÍA DE CONTENIDOS*. Formacionparaeltrabajo.org. Consultado el 26 de junio del 2021. [http://www.formacionparaeltrabajo.org/siet/cursos/contenido/clt/guia\\_de\\_contenidos\\_capacidad\\_de\\_relacion.pdf](http://www.formacionparaeltrabajo.org/siet/cursos/contenido/clt/guia_de_contenidos_capacidad_de_relacion.pdf)
- Arellano, E. (2008). *LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ORIENTADA AL DESARROLLO DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL*. Razon y Palabra. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520741037.pdf>
- Aquino, GY (2018). *Estrategias de Comunicación y Organización Institucional en la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea: evolución y retos en la comunicación interna y comunicación externa a través de la Oficina de Comunicación (2012-2017)* [Tesis doctoral, Universidad del país vasco. Recuperado de PV. [https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/32183/TESIS\\_%20AQUINO\\_PASCUAL\\_GLEMNY%20Y.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/32183/TESIS_%20AQUINO_PASCUAL_GLEMNY%20Y.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bernal, M. (2012, marzo 9). *La Planificación: Conceptos Básicos, Principios, Componentes, Características y Desarrollo del Proceso*. Wordpress.com. <https://nikolayaguirre.files.wordpress.com/2013/04/1-introduccion-a-la-planificacion.pdf>
- Berrozpe Martínez, A. (2015). *La identificación con la marca: conceptualización, caracterización y consecuencias*. Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568010.pdf>
- Burga, JC (2019). *Estrategias de Comunicación y la Imagen Institucional de la Municipalidad Veintiséis de Octubre-Año 2019, [ Tesis de pregrado], Universidad Cesar Vallejo, Piura – Perú [ Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo].* Recuperado de CV. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50478/Castillo\\_BJCV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50478/Castillo_BJCV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cárdenas, L. M. (2017, octubre 29). *¿Por qué hospitales de la capital tienen mala imagen?* Resumen de Salud. <https://www.resumendesalud.net/40-clinicas-y-hospitales/10136-estudio-revela-por-que-hospitales-de-la-capital-tienen-mala-imagen>

- Clow, K. & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing* (4° ed.). México: Pearson Education. [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12336/CORNETERO\\_DELGADO\\_G%c3%93MEZ\\_APLICACION\\_DE ESTRATEGIA DE COMUNICACION DIGITAL PARA LA GESTION DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12336/CORNETERO_DELGADO_G%c3%93MEZ_APLICACION_DE ESTRATEGIA DE COMUNICACION DIGITAL PARA LA GESTION DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cultura Organizacional*. (2009, marzo 30). *Gestión Organizacional*. <https://gestionorganizacional.wordpress.com/13cultura-organizacional/>
- De Pouplana, T., & Cyberclick. (2022, febrero 18). *Estrategias de comunicación: qué son y 10 ejemplos*. Cyberclick.es. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-comunicacion-que-son-y-ejemplos>
- EcuRed contributors. (2013, abril 13). *Estrategia de Comunicación*. Ecured.cu. [https://www.ecured.cu/Estrategia\\_de\\_Comicacion](https://www.ecured.cu/Estrategia_de_Comicacion)
- Equipo editorial, Etecé. (2020, agosto 13). *Diálogo*. Concepto. <https://concepto.de/dialogo/>
- Equipo Editorial. (2022, octubre 20). *Investigación correlacional*. Lifeder. <https://www.lifeder.com/investigacion-correlacional/>
- El Equipo de Bureau Veritas Centro Universitario. (2014, diciembre 1). *La integración empresarial*. BV eLearning Blog. <https://blogbvelearning.wordpress.com/2014/12/01/la-integracion-empresarial/>
- Factorial, H. R. (2018, agosto 20). *¿Qué son los recursos humanos? Repasamos conceptos*. Factorial Blog; All-in-one HR Software - FactorialHR. <https://factorialhr.es/blog/que-son-recursos-humanos-definicion/>
- Funciones de la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional*. (s/f). Ministerio del Ambiente. Recuperado el 27 de junio del 2021, de <https://www.minam.gob.pe/oficina-de-comunicaciones-e-imagen-institucional/funciones/>
- Finanzas Cuantitativas*. (s/f). Master-finanzas-cuantitativas.com. Recuperado el 3 de febrero de 2023, de <https://www.master-finanzas-cuantitativas.com/que-es-investigacion-cuantitativa/1>
- Guamán, E. J. T. (2018). *La Comunicación Institucional Y El Fortalecimiento De La Imagen Corporativa Del Gobierno Autónomo Descentralizado De Mocha, Periodo Marzo-agosto 2017* [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional De

- Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4870/1/UNACH-EC-FCP-COM-SOC-2018-0015.pdf>
- Gestión. (2018, julio 19). *Contraloría alerta riesgos en hospitales del Perú por deficiencias en servicios de salud*. Gestión. <https://gestion.pe/economia/contraloria-alerta-riesgos-hospitales-peru-deficiencias-servicios-salud-238963-noticia/?ref=gesr>
- LA PROMOCION DE LA SALUD Y LOS MEDIOS DE COMUNICACION*. (2015, mayo 15). Blog Promoción de la Salud Comunitaria. <https://www.easp.es/web/blogps/2018/05/15/la-promocion-de-la-salud-y-los-medios-de-comunicacion/>
- La Imagen Corporativa en el sector médico*. (2019, noviembre 11). Innovamedia; Innovamedia Servicios de Marketing, Desarrollo Web y Comunicación. <https://www.innovamediaconsultores.com/blog/la-imagen-corporativa-en-el-sector-medico/>
- López, P. (2021). *Análisis de la gestión comunicacional del Ejército y establecimiento de estrategias para fortalecer la imagen institucional* [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7878/1/T3406-MCE-Paredes-Analisis.pdf>
- Notoriedad*. (2021, julio 22). NeoAttack. <https://neoattack.com/neowiki/notoriedad/>
- Nuño, P. (2017, julio 23). Libros ecotec editorial. CULTURA, IDENTIDAD E IMAGEN EN LAS ORGANIZACIONES. <https://libros.ecotec.edu.ec/index.php/editorial/catalog/download/50/45/660-1?inline=1>
- Ortiz, J. R. R. (2018). *Relación De La Estrategia De Comunicación Del Hospital Nacional Dos De Mayo Y La Imagen Organizacional* [Tesis de Pregrado, Universidad San Martín de Porres]. [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3528/reyes\\_ojr.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3528/reyes_ojr.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Osteicoechea, A. (2019, marzo 25). *Comunicación*. Concepto de - Definición de; ConceptoDefinicion.de. <https://conceptodefinicion.de/comunicacion/>
- Paredes, TL (2021) *Análisis de la gestión comunicacional del Ejército y establecimiento de estrategias para fortalecer la imagen institucional* [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. Recuperado de ASB.

- <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7878/1/T3406-MCE-Paredes-Analisis.pdf>
- Peiró, R. (2017, agosto 7). *Medios de comunicación*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/medios-de-comunicacion.html>
- Participación, L. A., & Barrientos, M. A. (s/f). *Algunas precisiones conceptuales*. Edu.ar. Consultado el 26 de junio del 2021, de <http://agro.unc.edu.ar/~extrural/LaPARTICIPACION.pdf>
- ¿Qué es la orientación al cliente? (2018, diciembre 13). Blog de CEUPE. <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-orientacion-al-cliente.html>
- ¿Qué es la gestión operativa de una empresa y cómo mejorarla? (2015, marzo 26). Software ISO. <https://www.isotools.org/2015/03/26/que-es-la-gestion-operativa-de-una-empresa-y-como-mejorarla/>
- Rodriguez, Y. A. R. (2018). *Estrategia de comunicación para reforzar la reputación institucional del Hospital I de EsSalud Nuevo Chimbote – Ancash, 2018* [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38280/Reyes\\_RYA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38280/Reyes_RYA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Roncancio, G. (2018, mayo 24). ¿Qué es la Planeación Estratégica y para qué sirve? *Pensemos.com*. <https://gestion.pensemos.com/que-es-la-planeacion-estrategica-y-para-que-sirve>
- Sánchez, M. V. (2018). *Estrategias De Comunicación Y La Imagen Corporativa Del Gad Parroquial 11 De noviembre* [Tesis de Pregrado, Universidad Técnica De Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28213/1/FJCS-CS-531.pdf>
- Soto, A. (2019). Vista de Barreras para una atención eficaz en los hospitales de referencia del Ministerio de Salud del Perú: atendiendo pacientes en el siglo XXI con recursos del siglo XX. *Instituto de Investigación en Ciencias Biomédicas (INICIB), Universidad Ricardo Palma. Lima, Perú*. <https://rpmesp.ins.gob.pe/index.php/rpmesp/article/view/4425/3329So>
- Pardo, A. I. (2022, abril 26). Estrategias de comunicación: qué son, tipos y ejemplos. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-comunicacion>

Sordo, A. I. (2022, agosto 9). *Imagen corporativa: ¿qué es y en qué se diferencia de la identidad corporativa?* Hubspot.es.  
<https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-corporativa>

Teórico, M. (s/f). *Capítulo 2 Marco Teórico*. Udlap.mx. Consultado el 26 de junio del 2021. de  
[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/barba\\_g\\_f/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/barba_g_f/capitulo2.pdf)

*Un día más en el trabajo.* (2021). Org.mx.  
[http://www.cca.org.mx/lideres/cursos/redaccion/comunicacion/contenido\\_tiposcom.htm](http://www.cca.org.mx/lideres/cursos/redaccion/comunicacion/contenido_tiposcom.htm)

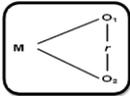
## **VIII. ANEXOS**

### Anexo 1. Matriz de consistencia del estudio de investigación

#### ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL AL HOSPITAL REGIONAL II - 2 TUMBES, 2022

Problema	Objetivos	Metodología																				
<p><b>Principal</b></p> <p>¿Cuál es el nivel de las estrategias de comunicación y la imagen institucional en el Hospital Regional II-2 Tumbes, 2022?</p> <p><b>Específicos</b></p> <p>¿Cuál es el nivel de estrategias de comunicación en el Hospital Regional II-2 Tumbes, 2022?</p> <p>¿Cuál es el nivel de la imagen institucional en el Hospital Regional II-2 Tumbes, 2022?</p>	<p><b>General</b></p> <p>Determinar el nivel de las estrategias de comunicación y la imagen institucional en el Hospital Regional II-2 Tumbes, 2022.</p> <p><b>Específicos</b></p> <p>Describir el nivel de estrategias de comunicación en el Hospital Regional II-2 Tumbes, 2022.</p> <p>Analizar el nivel de la imagen institucional en el Hospital Regional II-2 Tumbes, 2022.</p>	<p><b>Variable 1: Estrategias de Comunicación</b></p> <table border="1" data-bbox="913 655 1854 1121"> <thead> <tr> <th data-bbox="913 655 1151 724">Dimensión</th> <th data-bbox="1151 655 1473 724">Indicadores</th> <th data-bbox="1473 655 1720 724">Instrumento</th> <th data-bbox="1720 655 1854 724">Ítems</th> <th data-bbox="1854 655 1975 724">Índice</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="913 724 1151 836"><b>Comunicación Interna</b></td> <td data-bbox="1151 724 1473 836"> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificación</li> <li>- Dialogo</li> <li>- Participación</li> </ul> </td> <td data-bbox="1473 724 1720 1121" rowspan="3">Cuestionario aplicado a trabajadores y usuarios del Hospital Regional II-Tumbes.</td> <td data-bbox="1720 724 1854 836">1,2,3,4,5,6,7</td> <td data-bbox="1854 724 1975 1121" rowspan="3">Escala de Likert</td> </tr> <tr> <td data-bbox="913 836 1151 979"><b>Gestión Operativa</b></td> <td data-bbox="1151 836 1473 979"> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacidad de relación</li> <li>- Notoriedad</li> </ul> </td> <td data-bbox="1720 836 1854 979">8,9,10,11,12,13,</td> </tr> <tr> <td data-bbox="913 979 1151 1121"><b>Estratégica</b></td> <td data-bbox="1151 979 1473 1121"> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel de difusión</li> <li>- Nivel de integración</li> <li>- Orientación a mejora</li> </ul> </td> <td data-bbox="1720 979 1854 1121">14,15,16,17,18,19,20</td> </tr> </tbody> </table>					Dimensión	Indicadores	Instrumento	Ítems	Índice	<b>Comunicación Interna</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificación</li> <li>- Dialogo</li> <li>- Participación</li> </ul>	Cuestionario aplicado a trabajadores y usuarios del Hospital Regional II-Tumbes.	1,2,3,4,5,6,7	Escala de Likert	<b>Gestión Operativa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacidad de relación</li> <li>- Notoriedad</li> </ul>	8,9,10,11,12,13,	<b>Estratégica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel de difusión</li> <li>- Nivel de integración</li> <li>- Orientación a mejora</li> </ul>	14,15,16,17,18,19,20
Dimensión	Indicadores	Instrumento	Ítems	Índice																		
<b>Comunicación Interna</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificación</li> <li>- Dialogo</li> <li>- Participación</li> </ul>	Cuestionario aplicado a trabajadores y usuarios del Hospital Regional II-Tumbes.	1,2,3,4,5,6,7	Escala de Likert																		
<b>Gestión Operativa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacidad de relación</li> <li>- Notoriedad</li> </ul>		8,9,10,11,12,13,																			
<b>Estratégica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel de difusión</li> <li>- Nivel de integración</li> <li>- Orientación a mejora</li> </ul>		14,15,16,17,18,19,20																			

<b>Variable 2: Imagen Institucional</b>				
<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Ítems</b>	<b>Índice</b>
<b>Imagen Publica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cultura Organizacional</li> <li>- Planificación</li> <li>- Recursos Humanos</li> <li>- Clima Organizacional</li> <li>- Infraestructura</li> <li>- Redacción</li> </ul>	Cuestionario aplicado a trabajadores y usuarios del Hospital Regional II-Tumbes.	21,22,23, 24,25,26, 27,28,29, 30,31,32, 33,34	Escala de Likert
<b>Medios de Comunicación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Medios Digitales</li> <li>- Medios Escritos</li> <li>- Medios Audiovisuales</li> </ul>		35,36,37, 38,39,40, 41,42	

MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA														
<p><b>TIPO DE ESTUDIO:</b></p> <p>El estudio tiene un enfoque CUANTITATIVO, tipo de investigación <b>Correlacional</b>.</p> <p><b>DISEÑO DE ESTUDIO:</b> El diseño de la investigación es <b>No experimental</b>, tiene como finalidad medir la relación que existe entre la variable 1 y variable 2. Estudio, de corte transversal, prospectivo y micro sociológico.</p> <p><b>GRÁFICA</b></p>  <p>Donde:</p> <p><b>M</b> = Muestra constituida por los trabajadores y usuarios del Hospital Regional II – 2 Tumbes.</p>	<p><b>POBLACIÓN:</b></p> <p>Para la elaboración del estudio de investigación, se ha considerado a los trabajadores y usuarios del Hospital Regional II – 2 Tumbes.</p> <table border="1" data-bbox="663 368 1095 568"> <thead> <tr> <th>POBLACIÓN</th> <th>CANTIDAD</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Trabajadores</td> <td>1178</td> </tr> <tr> <td>Usuarios</td> <td>95124</td> </tr> </tbody> </table> <p><b>MUESTRA:</b></p> <p>La muestra se determinó aplicando el muestreo aleatorio simple para los trabajadores y usuarios del Hospital Regional II – 2 Tumbes. se empleó la fórmula estadística para calcular el tamaño de la muestra, quedando conformada la muestra cómo se indica en el siguiente cuadro:</p> <table border="1" data-bbox="669 999 1088 1303"> <thead> <tr> <th>POBLACIÓN</th> <th>CANTIDAD</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Trabajadores</td> <td>45</td> </tr> <tr> <td>Usuarios</td> <td>45</td> </tr> <tr> <td>Total, muestra de estudio</td> <td>90</td> </tr> </tbody> </table>	POBLACIÓN	CANTIDAD	Trabajadores	1178	Usuarios	95124	POBLACIÓN	CANTIDAD	Trabajadores	45	Usuarios	45	Total, muestra de estudio	90	<p>Para esta investigación se plantea como <b>técnica</b> la <b>encuesta</b> y como <b>instrumento</b> el <b>cuestionario</b>.</p> <p><b>CUESTIONARIO:</b> Aplicado a los emprendedores que ofrecen ventas por plataformas como Facebook e Instagram en Tumbes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Administración:</b> Se aplicará el cuestionario de forma aleatoria a los trabajadores y usuarios del Hospital Regional</li> <li>- <b>Duración:</b> Es variable, aproximadamente 30 minutos.</li> <li>- <b>Ámbito de aplicación:</b> A los trabajadores y usuarios del Hospital Regional II – 2 Tumbes.</li> <li>- <b>Finalidad:</b> Determinar la relación entre Estrategia de Comunicación y la Imagen Institucional del Hospital Regional II – 2 Tumbes, en el año 2022.</li> <li>- <b>Características:</b> El instrumento consta de 42 ítems, el mismo que cada uno se seleccionará a su naturaleza de las variables de estudio, en los cuales trabajadores y usuarios participantes marcarán con un aspa en el casillero</li> <li>- <b>Confiabilidad:</b> El cuestionario ha sido elaborado teniendo en cuenta los estándares de calidad de IPEBA y EFQM. Asimismo, se ha parafraseado a un lenguaje más</li> <li>- <b>Validez confiabilidad:</b> El instrumento será validada por un “juicio de expertos” especializado en la materia y para la confiabilidad.</li> </ul> <p><b>MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS:</b></p>	<p>Luego de aplicadas las pruebas se procederá a crear una base de datos para pasar las respuestas y finalmente, se codificarán los resultados a través del método estadístico del Coeficiente de Pearson en el programa SPSS (versión XXII para Windows) y el programa Microsoft Excel (versión 2016).</p>
POBLACIÓN	CANTIDAD																
Trabajadores	1178																
Usuarios	95124																
POBLACIÓN	CANTIDAD																
Trabajadores	45																
Usuarios	45																
Total, muestra de estudio	90																

<p><b>O1</b> = Observación de las estrategias de comunicación del Hospital Regional II – 2 Tumbes, 2022.</p> <p><b>O2</b> = Observación de la imagen institucional del Hospital Regional II – 2 Tumbes, 2022.</p> <p><b>r</b> = Relación entre las variables de estudio O1 o O2.</p>	<p><b>Definición de las variables:</b></p> <p><b>Estrategias de Comunicación.</b> Esta referida a las estrategias de comunicación que se emplean para transmitir información y mantener contacto con los pacientes de la empresa; además, tiene como finalidad determinarla a través de las dimensiones: esencial, gestión operativa y estratégica.</p> <p><b>Variable 2: Imagen Institucional.</b> Esta referida a la imagen que muestra la empresa hacia sus públicos; además, tiene como finalidad establecer a través de las dimensiones: imagen pública, medios de comunicación.</p>	<p>Para el método de análisis de datos, la información de los resultados obtenidos del instrumento de investigación (Cuestionario), se trabaja en una tabla de matriz de datos en el programa Microsoft Excel 2016, teniendo en cuenta la sistematización de las variables de estudio, dimensiones e indicadores. Mediante el procesamiento de la información se elaborarán tablas y figuras estadísticas para una mejor interpretación y comprensión de los resultados obtenidos, de acuerdo a los objetivos del estudio de la investigación. Además, para la comprobación de hipótesis se aplicará la prueba estadística “r” de Pearson, el aplicativo SPSS versión 22 determinará si se acepta o se rechaza la hipótesis de investigación o la nula. En tal sentido, al análisis de los resultados se elaborarán las conclusiones que darán respuesta a los objetivos y preguntas de la investigación.</p>	
--	---	---	--

## ANEXO 2

### CUESTIONARIO

#### ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL HOSPITAL REGIONAL II – 2 TUMBES, 2022.

#### TRABAJADORES Y USUARIOS

#### DATOS GENERALES DEL ENTREVISTADO:

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_

Procedencia: \_\_\_\_\_

Distrito: \_\_\_\_\_

Domicilio actual: \_\_\_\_\_

**INSTRUCCIONES:** Este cuestionario está diseñado para poder saber si existe relación entre las estrategias de comunicación y la imagen institucional del Hospital Regional II – 2 de Tumbes, 2021. Se sugiere que antes de seleccionar tu respuesta para cada interrogante leer detalladamente cada pregunta, luego selecciona en la mano derecha tu respuesta marcando una “X” en el casillero correspondiente utilizando los siguientes criterios:

Marque las alternativas de la manera más sincera posible, con un aspa solo una de las valoraciones de la escala (4; 3; 2; 1) que usted considere prudente. El cuestionario es anónimo y tiene una duración de 30 minutos.

## VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Dimensión: Comunicación interna		ESCALA VALORATIVA			
Indicador: Identificación		4	3	2	1
1	Comparte los valores de su institución.				
2	Pone en práctica la cultura institucional del Hospital Regional II				
Indicador: Diálogo					
3	Mantiene un dialogo abierto en su entorno laboral.				
4	Comparte sus ideas con sus colegas del área laboral en donde trabaja.				
Indicador: Participación					
5	Considera usted, constante su participación en las diversas actividades realizadas en el lugar de trabajo.				
6	Considera usted, constante la participación de sus compañeros de trabajo en las diversas actividades laborales.				
7	Ejerce adecuadamente el trabaja en equipo.				
Dimensión: Gestión Operativa					
Indicador: Capacidad de Relación					
8	Tiene una buena relación con las demás personas en su entorno laboral.				
9	Considera usted, correcta la relación profesional que tienen sus compañeros de trabajo.				
10	Plantea buenas relaciones con los usuarios que llegan por atención al Hospital Regional II.				
Indicador: Notoriedad					
11	Es recurrente la información sobre el Hospital Regional de Tumbes que se observa en los medios de comunicación.				
12	Considera importante la información que se comparte en los medios de comunicación, sobre el Hospital Regional II.				
13	Comparte información extra que tenga conexión con lo que ofreces dentro del hospital.				
Dimensión Estratégica					
Indicador: Nivel de difusión					

14	Conoce sobre las estrategias de difusión que emplea el área de imagen institucional de su centro de trabajo.				
15	Considera correctas las estrategias usadas para la difusión de la imagen institucional de su centro de trabajo.				
<b>Indicador: Nivel de integración</b>					
16	Participa de las diversas actividades que se realizan en el Hospital Regional II.				
17	Participa de las capacitaciones brindadas por el Hospital Regional II.				
18	Considera que el cliente queda satisfecho con la atención brindada.				
<b>Indicador: Orientación a mejora</b>					
19	Recibe herramientas de empoderamiento hacia una mejora en el ámbito laboral.				
20	Da a conocer sobre algún problema presentado, para poder obtener una pronta solución.				

**GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN.**

## VARIABLE 2: IMAGEN INSTITUCIONAL

DIMENSIÓN: IMAGEN PÚBLICA		ESCALA VALORATIVA			
Indicador: Cultura Organizacional		4	3	2	1
21	Conoce respecto a los valores y cultura del Hospital Regional II.				
22	Cree correcta su cultura organizacional cuando asiste al Hospital Regional II.				
Indicador: Planificación					
23	Escucha o ve, a través de los diversos medios de comunicación el cronograma de actividades que comparte el Hospital Regional II.				
24	Al acudir usted al Hospital Regional II, se le atiende de forma rápida.				
Indicador: Recursos Humanos					
25	Considera que el Hospital Regional II, cuenta con buenos profesionales para una atención pública.				
26	Considera buena la capacitación del personal que labora en el Hospital Regional II.				
27	Cree que el Hospital Regional II cuenta con los implementos necesarios para una atención.				
Indicador: Clima Organizacional					
28	Considera agradable la atención en el Hospital Regional II.				
29	Cuando acude al Hospital Regional II, recibe información relacionada a lo que está buscando.				
30	Considera inadecuado la atención en el Hospital Regional II.				
Indicador: Infraestructura					
31	Considera adecuada la infraestructura del Hospital Regional II.				
32	Ve a través de los medios de comunicación, productos audiovisuales que muestren la infraestructura de Hospital Regional II.				
Indicador. Redacción					
33	Consideras entendible la redacción que visualizas sobre el contenido que publica la página del hospital.				
34	Considera correcta la forma en la que el área de imagen redacta sus notas de prensa, del Hospital Regional II.				

<b>Dimensión: Medios de Comunicación</b>				
<b>Indicador: Medios Digitales</b>				
35	Visualiza en las redes sociales las actividades que realiza el Hospital Regional II.			
36	Visualiza en la página del Hospital Regional II, información de interés.			
<b>Indicador: Medios Escritos</b>				
37	Observa en los periódicos, las actividades que realiza el Hospital Regional II.			
38	Observa en los periódicos, información importante relacionada al Hospital Regional II.			
<b>Indicador: Medios Audiovisuales</b>				
39	Observa en la televisión las actividades que realiza el Hospital Regional II.			
40	Escucha en la radio sobre las actividades que realiza el Hospital Regional II.			
41	Ve en la televisión información relacionada al Hospital Regional II.			
42	Escucha en la radio, información relacionada al Hospital Regional II.			

**GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN.**

### ANEXO 3

#### BAREMO ESTADÍSTICO DE LA VARIABLE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y SUS DIMENSIONES

V1. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN		D1. COMUNICACIÓN INTERNA		D2. GESTIÓN OPERATIVA		D2. ESTRATÉGICA	
Items	20	Items	7	Items	6	Items	7
Maximo	80	Maximo	28	Maximo	24	Maximo	28
Mínimo	20	Mínimo	7	Mínimo	6	Mínimo	7
Rango	60	Rango	21	Rango	18	Rango	21
Amplitud	20	Amplitud	7	Amplitud	6	Amplitud	7
NIVEL	ESCALA DE VALORACIÓN	NIVEL	ESCALA DE VALORACIÓN	NIVEL	ESCALA DE VALORACIÓN	NIVEL	ESCALA DE VALORACIÓN
Buena	[61 - 80]	Buena	[22 - 28]	Buena	[19 - 24]	Buena	[22 - 28]
Regular	[41 - 60]	Regular	[15 - 21]	Regular	[13 - 18]	Regular	[15 - 21]
Baja	[20 - 40]	Baja	[7 - 14]	Baja	[6 - 12]	Baja	[7 - 14]

#### BAREMO ESTADÍSTICO DE LA VARIABLE IMAGEN INSTITUCIONAL Y SUS DIMENSIONES

V2. IMAGEN INSTITUCIONAL		D1. IMAGEN PÚBLICA		D2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN	
Items	22	Items	14	Items	8
Maximo	88	Maximo	56	Maximo	32
Mínimo	22	Mínimo	14	Mínimo	8
Rango	66	Rango	42	Rango	24
Amplitud	22	Amplitud	14	Amplitud	8
NIVEL	ESCALA DE VALORACIÓN	NIVEL	ESCALA DE VALORACIÓN	NIVEL	ESCALA DE VALORACIÓN
Buena	[67 - 88]	Buena	[43 - 56]	Buena	[25 - 32]
Regular	[45 - 66]	Regular	[29 - 42]	Regular	[17 - 24]
Baja	[22 - 44]	Baja	[14 - 28]	Baja	[8 - 16]