



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**El Rumor como barrera de Comunicación y su relación en la
Imagen Organizacional en Pacientes del Hospital Regional
Docente “Las Mercedes” - Chiclayo, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Incio Velásquez, Martha Lucía (orcid.org/0000-0003-3705-3109)

ASESOR:

Mg. Arango Aramburú, Johana Elizabeth (orcid.org/0000-0002-6559-2321)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO HUMANO

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mis padres Lucía y Jorge
por apoyarme en mi carrera profesional y
hacer que uno de mis sueños se haga realidad.

Agradecimiento

A mi esposo amado Jhony por creer en mí siempre y darme la seguridad para seguir adelante, a mi hijito Joaquín porque a su corta edad comprendió lo laborioso que significa hacer este trabajo. Y por último a mis tíos Zoila y Ramón por siempre decirme que todo es posible y se puede lograr a pesar de todo.

Índice de contenido

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA	34
3.1 Tipo y diseño de investigación	34
3.2 Variables y operacionalización	34
3.3 Población, muestra y muestreo	36
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	37
3.5 Procedimientos	37
3.6 Método de análisis de datos	38
3.7 Aspectos éticos	38
IV. RESULTADOS	39
V. DISCUSIÓN	51
VI. CONCLUSIONES	54
VII. RECOMENDACIONES	55
REFERENCIAS	56
ANEXOS	63

RESUMEN

Se realizó un estudio cuyo propósito fue determinar la relación que existe entre el Rumor como barrera de Comunicación y su incidencia en la Imagen Organizacional en Pacientes del Hospital Regional Docente “Las Mercedes”.

Se aplicó un diseño correlacional con enfoque cuantitativo en la cual participaron 351 (treientos cincuenta y uno) pacientes de los 1,000(mil) que se atienden en las diversas áreas médicas del mencionado nosocomio.

A los mencionados pacientes se les aplicó una encuesta.

Se utilizó dos variables, Rumor e Imagen Organizacional; el objetivo es determinar la influencia de la primera variable en la percepción que tiene los pacientes del centro hospitalario.

Los resultados evidencian que existe una relación significativa negativa entre el Rumor y la Imagen Organizacional del Hospital Las Mercedes de la ciudad de Chiclayo.

Por lo tanto, se concluye que la Imagen Organizacional negativa del centro de salud está ligada con el rumor.

Palabras clave: rumor, imagen organizacional.

ABSTRACT

A study was carried out whose purpose was to determine the relationship between Rumor as a Communication barrier and its incidence in the Organizational Image in Patients of the "Las Mercedes" Regional Teaching Hospital.

A correlational design with a quantitative approach was applied in which 351 (three hundred and fifty-one) patients of the 1,000 (thousand) who are treated in the various medical areas of the aforementioned hospital participated.

A survey was applied to the aforementioned patients.

Two variables were used, Rumor and Organizational Image; The objective is to determine the influence of the first variable on the perception that patients have of the hospital center.

Keywords: rumour, organizational image

I. INTRODUCCIÓN

En el Sector Salud, la Imagen Organizacional implica la cultura de la empresa es decir normas de conducta, valores, actitudes que identifican a la organización; ello se crea a través de la imagen que se transmite de forma presencial o virtual (página web, redes sociales, etc.). Es importante mencionar que la imagen es la idea que tienen las personas sobre la empresa por ello los usuarios pueden interpretar los mensajes de forma diferente como los emite la propia empresa. Es por ello que para construir la imagen de un centro de salud se debe ejecutar estrategias de comunicación, empezando por una cultura interna que integran los propios miembros del hospital y ello se verá reflejado en el servicio que se brinda a los pacientes.

El Hospital Regional “Docente Las Mercedes” es considerado actualmente como un Hospital referencial más importante del departamento de Lambayeque, ello por ser considerado de Alta Complejidad pues atiende a la población del norte del país. Uno de los problemas observados, son las quejas frecuentes de los pacientes por parte del personal médico y administrativos. Es importante mencionar que ambos personales carecen de amabilidad, empatía, gentileza y cortesía además de utilizar expresiones cortantes y tajantes, con un tono de voz autoritario, generando malestar y frustración en los usuarios por ello estos últimos comentan en los pasillos del nosocomio lo que les suscitó; este hecho se repite constantemente haciendo que el mensaje se distribuya de manera confusa de persona a persona formándose el conocido boca a boca llegando al falso rumor.

Otro problema que se presenta es la falta de medios de comunicación tales como avisos, carteles, gigantografías donde se comunique las novedades que oferta el hospital como: nuevos servicios, campañas de salud y cambios de horarios en la atención de una determinada especialidad médica. Al carecer o estar limitados estos medios aumentan las dudas, consultas, preguntas y ante ello el personal administrativo es reacio a responder dichas interrogantes, por consiguiente, se

genera un malestar en el usuario y sus familiares, dicha incomodidad es expresada de forma verbal al Área de Imagen Institucional.

A su vez, un siguiente problema detectado es que los recursos materiales (mobiliario) son deficientes, obsoletos y precarios, lo cual contribuye a generar una percepción negativa en los usuarios. De lo antes expuesto, se pudo determinar que el sistema de cómputo, impresoras, camillas, equipos médicos y demás recursos contribuyen a no brindar un servicio adecuado y de calidad. Por lo tanto, el personal administrativo no otorga un servicio de calidad porque al ser los recursos vetustos se genera pérdida de tiempo en facilitar trámites documentarios de forma rápida, por lo que contribuye a la queja de los pacientes y posteriormente esta queja se traslada al ámbito público. Es así que se distorsiona la información boca a boca y posteriormente el mensaje convertido en rumor afecta a la entidad pública de salud.

A partir de lo antes expuesto se planteó el problema general y los problemas específicos respectivamente. ¿Cuál es la relación entre el Rumor como barrera de comunicación interna y la Imagen Organizacional en el Hospital Regional Docente “Las Mercedes” Chiclayo - 2022?; ¿Cuál es la relación de los reclamos como barrera de comunicación interna y la Imagen Organizacional del Hospital Regional Docente “Las Mercedes” Chiclayo - 2022?, ¿Cuál es la relación del uso los canales de comunicación interna convencionales y la Imagen Organizacional del Hospital Regional Docente “Las Mercedes” Chiclayo - 2022? y ¿Cuál es la relación del uso de los recursos materiales del personal y la Imagen Organizacional en Hospitales de Chiclayo - 2022?.

Posteriormente se procedió a la justificación de la investigación de forma práctica y metodológica. El estudio tuvo una justificación teórica porque contiene información significativa que permitirá ampliar la teoría existente en el estudio de ambas variables.

Asimismo, tuvo una justificación práctica porque se demostró a través de los

resultados obtenidos la significancia que posee el rumor y cómo influye en la imagen organizacional del hospital Las Mercedes. Por último, la justificación metodológica se enmarcó en detallar el procedimiento, con el objetivo de motivar a futuras investigaciones. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y diseño no experimental con corte transversal.

Para llevar a cabo la investigación se planteó el objetivo general, Analizar la relación del Rumor como barrera de comunicación y su relación en la Imagen Organizacional del Hospital Regional Docente “Las Mercedes” Chiclayo – 2022. Asimismo se redactó tres objetivos específicos, siendo el primero, Determinar la relación entre los reclamos de los usuarios y la Imagen Organizacional del Hospital Regional Docente “Las Mercedes” Chiclayo – 2022, seguido de Establecer la relación entre el uso los canales de comunicación interna convencionales y la Imagen Organizacional del Hospital Regional Docente “Las Mercedes” Chiclayo – 2022 y por último, Comprobar la relación entre el uso de los recursos materiales del personal y la Imagen Organizacional del Hospital Regional Docente “Las Mercedes” Chiclayo - 2022.

Además se expuso la hipótesis general del estudio, Existe relación entre el Rumor como barrera de comunicación y la Imagen Organizacional del Hospital Regional Docente “Las Mercedes” Chiclayo – 2022 y por último las hipótesis específicas haciendo un total de tres, Existe relación entre los reclamos de los usuarios y la Imagen Organizacional del Hospital Regional Docente “Las Mercedes” Chiclayo – 2022, Existe relación entre los medios de comunicación para informar al usuario y la Imagen Organizacional del Hospital Regional Docente “Las Mercedes” Chiclayo – 2022 y Existe relación entre la infraestructura precaria y la Imagen Organizacional del Hospital Regional Docente “Las Mercedes” Chiclayo - 2022.

II.- MARCO TEÓRICO

El Rumor y la Imagen Organizacional son unidades de análisis que han sido investigadas por diversos autores. A continuación, se presentarán algunos

antecedentes para el estudio que se ejecutó.

Zarate (2020), en el estudio titulado: *Relación entre Relaciones Públicas e Imagen Corporativa Interna en la implementación del protocolo de seguridad Covid-19 en el Área de Soluciones de Pago de telefonía en BCP*. El Objetivo del estudio fue determinar la relación entre las relaciones públicas y la imagen corporativa interna respecto a la implementación del protocolo de seguridad del Covid-19 en el área de soluciones de pago de telefonía en el Banco de Crédito de Perú, Lima, 2020.

La investigación es de tipo no experimental de corte transversal. Dicho estudio contó con 130 colaboradores del centro bancario en mención y la muestra 70 gestores de cobranza. La técnica utilizada fue la encuesta.

El resultado de la investigación fue que el 75.71 % manifestó que la Imagen Interna de la entidad bancaria influye de forma positiva en sus trabajadores, el 91.43% precisó que la información que brinda el banco contribuye de forma positiva en sus colaboradores, por último, el 91.43 % mencionó que la Relaciones Públicas influyen de forma positiva en sus empleados.

Se concluyó que a una mayor gestión de Relaciones Públicas habrá una imagen corporativa favorable; además la entidad financiera cumplió a cabalidad con facilitar información tanto a sus públicos internos como externos.

Nekman y Kong (2019), en el estudio denominado: *Efectos de los rumores en línea sobre la atribución de la responsabilidad de la crisis y la actitud hacia la organización durante la incertidumbre de la crisis*. El objetivo de la investigación es el impacto que tiene el rumor sobre las organizaciones que presentan crisis organizacional y a su vez, estos acontecimientos se vierten en la internet como información vinculada con la crisis y cómo este hecho representa un riesgo para la reputación de la entidad.

El estudio contó con la participación de 366 estudiantes universitarios de la carrera de Comunicación en Singapur que están en el rango de 18 a 25 años de edad, la investigación es de corte cuantitativa, la técnica a utilizar fue la encuesta y el instrumento, el cuestionario.

El resultado obtenido es el siguiente, el Rumor basado en los hechos suscitados en la organización alcanzó el 93%, mientras que el 25% opina que la credibilidad del rumor tiene relación con la crisis comunicacional de la organización siendo esta última la responsable de lo sucedido.

Ambos investigadores afirman que los rumores son la base para que la comunicación en una organización llegue a convertirse en crisis. Es así que los estudios arrojaron que los rumores vertidos en internet y basados en hechos reales tienen relevancia pues los responsables son las autoridades de la organización que permiten esta crisis. Ante ello las entidades deben actuar con estrategias comunicacionales para que su reputación no se vea amenazada.

Paek y Hove (2019), en el estudio titulado: *Estrategias efectivas para responder a los rumores sobre riesgos: el caso de los alimentos contaminados por radiación en Corea del Sur*. La investigación se centra en los rumores vertidos tras el derrame de material nuclear al medio ambiente en Fukushima – Japón (11 mayo 2011, hecho que se originó tras un terremoto y tsunami) y la respuesta de las autoridades nacionales como locales que refutan los rumores ante el hecho; la credibilidad que la población le otorga a los rumores y el grado de intención con que son difundidos.

El estudio tiene un diseño experimental donde se ejecutaron encuestas en línea, la muestra fue de 942 personas surcoreanas todas adultas haciendo el 50% varones y 50% mujeres, algunos con carga familiar y más de la mitad de encuestados con un título profesional.

Los resultados fueron que el 71.4% respondió que el Gobierno debe sancionar a los que difundieron rumores sobre radiactividad, el 52% expresó refutar los rumores, ello tras preguntarse: ¿qué se debería hacer ante un rumor: refutar, ¿negar o atacar y la intención de difundirlos? Por lo tanto, la respuesta al rumor es refutar todo aquello que se da a conocer en los medios de comunicación.

Se concluye que, ante los rumores que se vierten en la sociedad, el gobierno de turno debe de dar una respuesta ante el hecho pues los ciudadanos están próximos a creer dichos supuestos. Pero para que la respuesta ante un rumor sea derribada,

se debe determinar una estrategia específica y esta debe basarse en el tipo de rumor para que la respuesta del ente pertinente sea óptima.

Villegas y Charoensukmongkol (2021), en la investigación: *Efectos de los rumores en el lugar de trabajo y formalización organizacional durante la pandemia Covid-19: un estudio de caso de universidades en las Filipinas*. El objetivo es determinar cómo afecta el rumor en una empresa y las consecuencias en su comunicación organizacional que se ve afectada en dos niveles: el personal ejecuta distintas labores pese a que tienen un rol específico y ello genera ansiedad y miedo en los trabajadores de una universidad en Filipinas durante la pandemia Covid-19, cabe recalcar que la labor desempeñada fue bajo la modalidad virtual.

El campo de estudio se realizó en tres universidades, la muestra fue de 5,000 empleados universitarios entre docentes y personal administrativo, a dicho personal se le aplicó una encuesta virtual utilizando la plataforma Google Form. Además, se manejó la escala de Likert para determinar la escala del rumor (1: totalmente en desacuerdo y 5: totalmente de acuerdo).

El resultado de la investigación arrojó: respecto de la ambigüedad de roles, se tuvo seis ítems y fue medido con el artículo de Bolos et. al., (2017), ello deja ver “No estoy seguro de lo que se espera de mí en el trabajo” y “Los requisitos de mi trabajo no siempre son claros”. Con respecto a la Comunicación Organizacional se midió con una escala de 5 ítems teniendo como referencia a Patterson et al., (2005), donde los trabajadores exponen: “Se considera extremadamente importante aquí seguir las reglas”. Y por último el agotamiento emocional fue medido con cinco ítems respaldado por Maslach y Jackson (1981), donde los empleados exponen: “Me siento emocionalmente agotado por mi trabajo” y “Me siento agotado por mi trabajo”. Por último, los investigadores concluyeron; que la alta gerencia debe preocuparse por los rumores que son negativos y generan malestar en los trabajadores además de la duplicidad en las labores que realizan los empleados de otro lado la gerencia debe estar en constante comunicación con sus subordinados para aclarar sus preocupaciones y dudas que se generan a raíz de una crisis comunicacional así mismo se puede aseverar que cuando los empleados siguen

una estructura formal pueden ser un blanco sensible a los rumores .

Kwak et. al., (2020), en el estudio: *Comunicación de rumores políticos en plataformas de mensajería instantánea: Relaciones con la participación política y el conocimiento*. La investigación tiene como objetivo el analizar la plataforma virtual de mensajería Kakao Talk y cómo afecta la influencia de los rumores convertidos en mensajes en la participación y conocimiento sobre política. El trabajo es de tipo correlacional, se realizó una encuesta, los datos fueron recopilados en las Elecciones Presidenciales de Corea del Sur de 2017, la población fue de 20.000 personas adultas entre 34 y 81 años de edad y la muestra de 2.040 personas respectivamente.

El 20% de los encuestados respondió que utilizó la plataforma virtual Kakao Talk para diseminar rumores políticos, el 71% mencionó que “recuerda” haber leído un rumor político en la plataforma antes mencionada y el 97% expresó haber participado en alguna actividad de campaña política (asistir a una audiencia pública, publicar o distribuir alguna información política, donar dinero para una campaña política, etc.) por último se finiquitó que SI EXISTE UNA CORRELACIÓN positiva entre la plataforma virtual Kakao Talk y la participación en una campaña política.

Los investigadores concluyeron que tras los rumores vertidos en la plataforma Kakao Talk y tras la amplia la participación de políticos con sus ideologías y propuestas, ello no significa que los candidatos conozcan a fondo lo que significa desenvolverse en el campo político, asimismo la comunicación de rumores en las redes sociales puede generar en los receptores la participación en movimientos u organizaciones políticas por motivos erróneos o equivocados.

Álamo, et. al.,(2020) en el estudio: Reclamaciones de pacientes en el servicio de Emergencia Adultos de un Hospital de Tercer Nivel de atención. El objetivo fue analizar los reclamos presentados por el paciente y sus familiares en el servicio de emergencia adultos del Hospital Nacional Edgardo Rebagliati Martins. La investigación tiene un diseño no experimental, descriptivo, de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 109 reclamos durante el periodo comprendido

de mayo a noviembre 2019, así mismo se utilizó una ficha de recolección de datos con la información del Libro de Reclamaciones en Salud.

Se identificaron 187 motivos de reclamos. Los resultados mostraron que 47,7% fueron presentadas por familiares directos y que 43% correspondieron al área de medicina interna. En la dimensión inadecuado trato por parte del personal asistencial, 13,9% de pacientes mostraron disconformidad frente al trato descortés y grosero; en la dimensión demora en la atención, 12,8% manifestaron encontrarse descontentos por la falta de atención oportuna y, en la dimensión desacuerdo del usuario con la atención o tratamiento recibido, 10,2% quedaron insatisfechos con la atención recibida. 60,6% de reclamaciones se resolvieron satisfactoriamente dentro del plazo exigido en la norma.

Los investigadores concluyeron que la mayor cantidad de reclamaciones correspondieron al tipo prestacional, asociadas a la atención directa del paciente.

Rodriguez et. al., (2021), en el estudio: *La verificación periodística frente a la mentira en los procesos electorales de Ecuador y España*. El objetivo fue determinar la influencia del rumor en los comicios electorales en Ecuador y España en el 2019 y evaluar la información vertida en Ecuador chequea en Ecuador y Maldito bulo en España la red social Twitter de ambos países; el fin, contrarrestar el efecto negativo de la desinformación.

La investigación es de tipo cuantitativa, se recabó información de las dos páginas virtuales, la primera Ecuador chequea Ecuador se recopilaron 135 tuits y 172 en Maldito Bulo (España) publicados en las fechas 01 febrero y 30 de abril del 2019.

Ecuador chequea Ecuador y Maldito Bulo, ambos portales arrojaron como resultado el 45% y 50% de los posts respectivamente, relacionados a temas políticos se puede finiquitar que lo expuesto se vincula a declaraciones falsas que se les atribuyen a los candidatos, planes de campaña incoherentes dados a conocer en las redes sociales, presunción de fraude electoral, entre otros. El 32 % de los posts se refiere al tema migratorio, dado que hace alusión a los inmigrantes venezolanos pues llegaron de forma masiva a ambos países tras la crisis económica en ese país.

Con respecto a los rumores y mentiras tuvo el ítems de “declaraciones falsas”, la misma que tuvo un 50% y 57% (Ecuador y España), aquí se evidenció que tanto las supuestas declaraciones así como videos y fotografías estuvieron manipuladas pero tras una larga investigación los supuestos materiales nunca existieron; por último la relación que existe entre los usuarios y el rumor, se pudo evidenciar que el 88% y el 68% (Ecuador y España) se viralizó en la red además de saber que el elector tuvo interacción con la información.

Se concluye, que al estar inmersos en redes sociales los usuarios están habidos de información y ello es a lo que el emisor debe dar prioridad para que los cibernautas obtengan datos de primera mano; asimismo las dos empresas sin fines de lucro creadas en los países antes mencionados y con presencia en internet son vistas por la sociedad como profesionales que velan por entregar información veraz y con responsabilidad, ello hace que este a la par como la profesión de un periodista y finalmente la comunicación del rumor es un proceso que ha ido creciendo con las TIC además de tener una carga alta emocional por ello se requiere desarrollar competencias digitales para que el usuario elija la información a leer de forma crítica.

Mujica et. al.,(2021), en el estudio Análisis de publicaciones y comentarios sobre la ivermectina en Facebook durante la pandemia del Covid-19 en Perú. La investigación tuvo como objetivo estudiar la red social Facebook en cuanto a las publicaciones y la percepción de los usuarios con respecto al uso del fármaco ivermectina durante la Covid-19.

El enfoque del estudio fue cuantitativo; los comentarios vertidos en la red social fueron buscados con el término: “ivermectina” y “#ivermectina” en el mes julio del año 2020, es preciso mencionar que en se hallaron 17 publicaciones en torno al tema en Facebook. Se obtuvo 8757 comentarios, posteriormente se filtró los comentarios quedando 6546 para ser analizados.

El resultado reporta que de 17 publicaciones en torno a al consumo de ivermectina para contrarrestar la pandemia, 9 de ellas contenían un video el cual representa el 52.9 %, seguido del 52.9 % que indica que la Región con más publicaciones

respecto del tema es la ciudad de Lima; además es preciso indicar que las publicaciones fueron clasificadas en 5 partes: el rumor con 58.8% (información no verificable o errónea), basada en información científica 11.8 % (información que tiene asidero en los contenidos médicos), precaución 11.8 % (información que ayuda a tomar decisiones en torno a la Covid-19), distribución y producción de la ivermectina 11.8% y el 5.9 % confrontación (el periodista cuestiona la postura de otras personas).

Es preciso mencionar que el 70 % de los rumores se vertieron en Facebook a través de videos y aparecieron en diversos medios de comunicación, 64.4 % mencionó que la ivermectina cura la Covid, el 6.3 % está en contra del consumo del fármaco. Se concluye que las publicaciones en la red social Facebook sobre el consumo de ivermectina como tratamiento para la Covid-19 se clasificó como rumor; la influencia y responsabilidad que tienen los medios de comunicación para propalar información que puede originar una crisis en la población asimismo los entes de salud deberían desarrollar estrategias comunicacionales para dar a conocer información científica que se digerible a los oídos de la población.

Valdivia (2020), en la investigación titulada: *El Rol de la Comunicación Interna en la construcción de una cultura de cuidado al paciente en dos hospitales del MINSA: Hospital San Bartolomé y Hospital Regional del Cusco*. El objetivo es analizar el rol de la comunicación interna y cómo esta influye en la atención del paciente en el Hospital San Bartolomé de Lima y el Hospital Regional del Cuzco.

La investigación es de tipo descriptiva de carácter transversal y de enfoque mixto. Dicho estudio contó con una población en el primer nosocomio de 160 médicos y 197 enfermeras siendo la muestra 113 galenos y 130 enfermeras y en el segundo la población es de 185 médicos y 273 enfermeras teniendo como muestra 125 y 160 respectivamente. El 56 % de médicos y el 53.1 % de enfermeras del Hospital San Bartolomé mencionaron que la información que reciben por parte de los directivos del nosocomio es insuficiente, mientras el 74% de los médicos y el 80.8 % de enfermeras del Hospital Regional del Cuzco sucede lo mismo.

Es importante mencionar que el autor recurrió a entrevistas y encuestas llegando a la conclusión que existe un protocolo de atención al paciente, pero este documento no se difundió en el personal de salud del Hospital San Bartolomé, en el caso del Hospital del Cusco, no existe ningún protocolo ni manual de atención al paciente. Asimismo, no se visualiza un cambio en la comunicación interna y tampoco en la cultura del cuidado del paciente.

Jiang (2021), en el estudio: *Difusión y refutación de rumores durante el brote de Covid-19 en China: estudio de infodemiología*. El objetivo de investigación fue evaluar los rumores que se tejieron alrededor de la pandemia vertidos en internet y que causaron confusión en el público además de evaluar las características de estos rumores en sus diversas fases.

Se seleccionó la página de internet Sina Weibo para la recopilación de datos sobre los rumores de internet concernientes a la Covid-19. La información extraída fue en las fechas: 20 de enero y 08 de abril del año 2020, a su vez dichos datos se dividieron y compararon según las clasificaciones del rumor; el análisis fue correlacional para buscar la relación entre el virus y el pensamiento que tiene el público en sus diversas etapas; la data recogida fue de un total de 1943 rumores publicados en la cuenta antes mencionada.

Se registró un predominio de los rumores en forma textual siendo un 63,9 %, además se propalaron los rumores en plataformas virtuales siendo, el chat (WeChat), una de las más comunes teniendo un porcentaje del 72.7%; se sabe que el 79,1% fueron refutados por entidades nacionales y locales y a su vez el 32.3% lo realizaron los medios de comunicación.

Se concluyó que una de las herramientas virtuales para la propagación del rumor fue el WeChat durante el brote de la Covid-19 en China.

Por último, deja en claro que se necesita una reforma en cuanto a políticas específicas en a la publicación de los mensajes en las páginas de internet, así como la información oportuna y oficial por parte de los entes pertinentes de salud.

Torres (2020), la investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el rumor institucional y el clima organizacional del nosocomio.

El análisis del contenido fue de tipo descriptivo, diseño correlacional. Tuvo una población de 659 trabajadores, de los cuales la muestra fue de 243 colaboradores, a quienes se les aplicó una encuesta, entrevista y guía de observación.

El resultado reporta el 52.3% de los trabajadores del nosocomio mencionaron que el rumor crea un ambiente desfavorable en el clima organizacional, asimismo el 62.4% de los colaboradores enfatizaron que perciben un nivel bajo respecto al clima del hospital. Además, el 55.3% de los encuestados mencionaron que no pueden tomar decisiones autónomas en cuanto a las labores que desempeñan, asimismo el 67% de los antes mencionados afirman que la entidad utiliza menos los premios y más sanciones en cuanto su desempeño laboral.

La autora concluye, que existe una relación negativa entre el rumor y el clima organizacional del hospital; además se determinó que los rumores se propalan por diversas vías de comunicación.

Dada la naturaleza de la investigación existen teorías que exponen sobre Rumor e Imagen Organizacional y que están relacionadas con la investigación.

Comunicación Interna

La comunicación interna se origina dentro de una empresa y solamente está dirigida a los miembros de la institución que laboran en ella. La importancia radica en que los empleados deben comprender la función que cumplen dentro de la organización, así como sus derechos, además de que los mismos son importantes para la empresa.

Tello (2010) define a la comunicación interna como la transmisión de mensajes con

el fin de provocar un efecto en los receptores, lo que significa que estos posean la capacidad de hablar, escuchar y prestar atención a la emisión de información que muestra la alta gerencia.

La comunicación interna está dirigida al cliente interno, es decir el personal que labora dentro de una organización. En esta era donde la tecnología ha dado pasos agigantados, las empresas han visto la necesidad de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en donde el entorno laboral sea un clima cálido. Es importante mencionar que las organizaciones son lo que son por sus colaboradores, por ello, motivar es el reflejo de resultados positivos en una institución (Reyes, 2010).

Para Capriotti (2009) la comunicación interna es el conjunto de mensajes elaborados ya sea de forma consciente o voluntaria que giran alrededor de los públicos de una entidad; el objetivo es informar a dicho personal sobre las características de la empresa, pero otorgándole información creativa sobre los productos y/o servicios y sus actividades, ello hace la diferencia.

Es el conjunto de estrategias que realiza una organización para mantener buenas relaciones con y entre sus miembros, y ello sólo lo puede lograr a través de diferentes medios de comunicación interna para mantener informados, motivados e integrados a sus colaboradores y es de esa forma que contribuirán con un mejor desempeño en su trabajo además de que la organización logre sus objetivos en un plazo determinado (Fernández, 2009).

En los últimos años las empresas tanto públicas como privadas han presentado una gran preocupación por el conocimiento y las necesidades que presenta su personal, el fortalecimiento de programas comunicativos, la implementación de instrumentos que permitan evaluar las estrategias aplicadas, todos estos puntos determinan la comunicación interna como un factor estratégico para asegurar un buen desempeño laboral y compromiso con los objetivos que se traza la organización. Es así que la comunicación interna se convierte en un eje importante que trae como consecuencia un cambio en los públicos pues genera satisfacción dentro de la organización y fuera de ella se refleja en clientes satisfechos; en consecuencia,

existe una rentabilidad para la empresa.

Es el intercambio de información entre dos o más personas que comparten ideas, sentimientos y principios ideológicos entorno a una organización. Es un hecho que la comunicación que surge de los colaboradores de una empresa genera necesidades tanto internas como externas, dicha información es el motor que pone en funcionamiento a cualquier institución (Pizzolante, 2004).

Según Elías y Mascaray (2003) si las ideas y sugerencias de los colaboradores de una empresa son tomadas en cuenta por parte de la alta gerencia, este hecho posibilita que la comunicación interna sea eficaz y es allí donde radica el éxito de una organización dado que la participación de todo el personal se involucra en el desarrollo de la empresa.

La comunicación interna se fortalece entre los miembros que laboran dentro de una organización, el fin es comprometerlos para que las estrategias de la empresa se vean realizadas y ello se ve reflejado en el éxito de la organización (Stanton, 1993).

En esta era, la comunicación interna es considerada como herramienta eficaz que permite la efectividad de una organización pues sólo de este modo se puede competir con otras organizaciones.

Toda entidad está ligada o comprometida con sus objetivos que busca cumplirlos y estos a su vez están entrelazados con el desempeño que tiene cada integrante de la institución, y que, dependiendo de la meta a lograr, existirá en mayor o menor porcentaje en el cumplimiento de objetivos y tareas lo que trae consigo un funcionamiento óptimo, estabilidad y productividad de la compañía (Piñuel, 1997).

Por lo tanto, este tipo de comunicación busca contribuir a la eficiencia de las diversas funciones que deben cumplir los colaboradores de una empresa y la capacidad de respuesta de los mismos a los múltiples mensajes de la alta dirección a sus trabajadores o viceversa.

Tipos de Comunicación Interna

Comunicación Descendente

Está enmarcada por la comunicación que se origina en la alta gerencia y tiene repercusión en los colaboradores de la empresa.

Para Ongallo (2007) explica que las necesidades de los directivos de una organización son enviar mensajes a su personal tales como: pautas a seguir y que políticas adoptar, con el objetivo que dichas decisiones sean ejecutadas. Todo lo antes expuesto llega a calar en los colaboradores y dicha información de retorno se refleja en las acciones del personal que son percibidas por los gerentes o los altos mandos de la empresa.

Según Davis y Newstrom (2003), es importante mencionar que la mitad de las comunicaciones importantes se desarrolla entorno a los colaboradores, mientras que la otra mitad se divide entre los gerentes, ejecutivos de un mismo nivel jerárquico y público externo.

Para que la comunicación descendente sea efectiva debe apoyarse en cuatro pilares, el primero: Desarrollar una Actitud Positiva, seguida de Estar informados, posteriormente Planear la Comunicación y, por último, Desarrollar Confianza (Davis y Newstrom, 2003).

Ambos autores exponen y definen los cuatro pilares de la siguiente manera. Uno de los pilares es que el público interno se encarga de elaborar los mensajes para ser difundidos en toda la empresa, debe de tener en cuenta la forma en que la información es distribuida pues los receptores de la organización pueden percibirla de forma diferente y producir un efecto que no se desea. El segundo pilar indica la importancia del personal que producen los mensajes, estos, deben estar calificados para dicha labor pues deben otorgar datos claros, oportunos y reales sobre la

empresa o cualquier situación que se suscite dentro de ella y/o se vea involucrada. Como penúltimo pilar, toda la información que se dará a conocer a los colaboradores debe ser planificada para que al momento de transmitirla no exista incongruencias y evitar datos sueltos en la información y, por último, el cuarto pilar necesita que tanto el emisor como el receptor mantengan un vínculo llamado confianza; este hecho sólo se puede evidenciar si los subordinados de una organización confían en sus supervisores en el momento que estos transmitan cualquier mensaje de lo contrario es casi probable que los colaboradores no creen en dichos mensajes y que estos no sean escuchados (Davis y Newstrom, 2003).

En muchas ocasiones existen casos que el empleado recibe mucha información de la que necesitan o lo que se le denomina “sobrecarga de la información”, es decir que el receptor recibe más información de la necesaria por lo que es difícil procesar; por ello se importante que los mensajes elaborados sean precisos, cortos, claros y directos.

La Comunicación Descendente, es llamada divergente, porque la figura importante es el emisor y los receptores son un grupo de personas que reciben el mensaje (France y Lebel, 1992).

Cabe mencionar que para que exista una buena comunicación, no consiste en la mejor imagen audiovisual y el color, sino, en la elaboración de un mensaje claro, conciso y veraz, el mismo que será dado a conocer al resto del personal subordinado.

Comunicación Ascendente

Este tipo de comunicación se forma en los niveles inferiores y está dirigida a los niveles superiores; es decir la comunicación se registra desde los subordinados a la alta gerencia. Por lo general, esta de comunicación se pierde en el camino dado que los ejecutivos de una determinada área no direccionan las necesidades de los colaboradores a la dirección.

Uno de los medios más usados en la comunicación ascendente son los buzones de sugerencias, reuniones con el personal, documentos formales para presentar alguna observación o queja. Por lo general son los empleados que buscan la forma de comunicarse con los altos mandos de una organización para hacer llegar sus inquietudes y ello en muchos casos se ve reflejado en publicaciones “subterráneas” que se generan a razón de no ser escuchados en sus demandas o solicitudes (Ivancevich et al., 2006).

Para Robbins (1999) la comunicación ascendente se aprecia cuando el emisor (personal administrativo) ocupa en la institución una posición jerárquica inferior al receptor (gerentes, directivos o ejecutivos de una organización). En esta forma de comunicación se suele producir quejas y reclamos desde los subordinados.

Es de conocimiento que hace algunos años atrás este elemento que hoy se considera de suma importancia no se tenía en cuenta para la toma de decisiones dentro de la empresa. Hoy en día las nuevas tendencias en comunicación organizacional consideran que es muy valioso el aporte que brindan sus colaboradores dado que son ellos los que se relacionan entre sí y con el público externo; por lo tanto, las necesidades del entorno laboral se resuelven de forma eficaz.

Cuando una organización establece canales de comunicación ascendente, muestra el deseo de conocer lo que piensa su personal, además es un indicativo de buena disposición de la propia entidad pues acorta la distancia comunicacional. Cabe precisar que este tipo de comunicación no muestra del todo la opinión de los colaboradores dado que en muchos de los casos se apodera de ellos el temor, defender intereses o en su defecto no causar incomodidad con la alta dirección (Elías y Mascaray, 1998).

Kerps (1995) expone e identifica que la comunicación ascendente cumple varias funciones entre ellas: los gerentes ejecutan una retroalimentación de las dificultades y problemas actuales de la empresa, además de informarse de las operaciones diarias para tomar decisiones entorno a la organización; luego los ejecutivos de diversas áreas de la empresa también pueden hacer efectiva la

retroalimentación en su zona de trabajo para poder determinar la eficacia de sus comunicados descendentes. Posteriormente las preocupaciones que muestran los empleados son resueltas dado que permite que los subordinados de los niveles más bajos puedan compartir información con sus superiores y por último se aviva la participación de los empleados lo que permite fortalecer la organización.

Comunicación Horizontal

En este tipo de comunicación se anulan las jerarquías pues todo queda a nivel.

Davis y Newstrom (2003) es importante coordinar cualquier asunto concerniente a la organización con personas de otras áreas. Este proceso sigue las flechas del organigrama de forma horizontal eso quiere decir que la comunicación se da entre pares (ejecutivos de un mismo rango) produciéndose un intercambio de información en la misma línea.

Se puede aseverar que en este tipo de comunicación carece de estrategias, es permitido que los jefes o administradores de cada área canalicen este modelo (Ivancevich et al., 2006).

Es de conocimiento que la comunicación horizontal fluya de manera libre, natural y abierta entre compañeros de trabajo y los supervisores.

Comunicación Diagonal

Se establece en distintas áreas o nivel.

García (2000) este tipo de comunicación se registra en los diversos grupos de trabajadores de distintas áreas o departamentos de una organización. Así mismo, esta comunicación está proliferando dentro de las entidades.

Es la menos usada en las empresas; pues los miembros de la entidad buscan obtener información a través de otros canales sin tener éxito. Por ejemplo, un

auditor de comunicación desea información relevante sobre una determinada área y en lugar de recurrir a los canales tradicionales para obtener dicha información lo solicita directamente al jefe o administrador del área pertinente, tal es así que el flujo de comunicación sería diagonal y no vertical (ascendente) ni horizontal. En este caso presentado fue lo viable pues se economiza el tiempo y el esfuerzo de la organización (Ivancevich et al., 2006).

Comunicación Externa

Este tipo de comunicación surge a raíz que la organización busca relacionarse con grupos de su interés, todo comunica en una empresa y ello influye en su imagen además se mantiene en la mente de su público y ello lo logra a través del posicionamiento.

Este tipo de comunicación surge a raíz que la organización busca relacionarse con grupos de su interés. En ese sentido, Ocampo (2014) expresa que la organización tiene la necesidad de relacionarse con sus públicos externos pues son estos los que generan productividad a una institución y a su vez se mantiene vigente en los clientes.

Fernández (2013) sostiene que la comunicación externa es la planificación de mensajes que se ejecutan dentro de una organización, siendo el objetivo proyectar dichos mensajes a los públicos meta. Se puede enfatizar que las instituciones deben explicar el porqué de su existencia y las actividades que realiza ya sea un bien o servicio que ofrece. Cabe precisar que, como estrategia comunicacional, la empresa debe mantener con los medios de comunicación una relación estrecha para darse a conocer en su público objetivo.

Son los mensajes que la organización emite a sus diferentes públicos externos ya sean estos accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc., el objetivo es mejorar las

relaciones entre ellos y proyectar una imagen positiva o impulsar el desarrollo de sus productos o servicios (Fernández, 2009).

Por lo tanto, es la imagen que la empresa proyecta a sus públicos objetivos con el cual guarda una relación; es importante mencionar que, en este punto, la comunicación externa debe ser muy cautelosa al momento de tomar decisiones en cuanto pueda afectar o beneficiar a su público objetivo. Además, las acciones que se tomen repercuten en las estrategias u objetivos de la empresa.

Quiroga (2006) es el caso específico de los hospitales que hacen uso de los medios de comunicación ya sea escrito, radiales, televisivos o web para dar a conocer lo que sucede en su organización; tales como campañas médicas, llegada de nuevos equipos médicos, repotenciar el personal de salud, etc. Así mismo hay que tener en cuenta las noticias que tienen como emisor al paciente atendido dentro de un centro de salud pues la carga que lleva puede ser negativa por diversas razones. Bajo esta perspectiva los medios de comunicación ya sea: escrito, radial, televisivo o vía web juegan un papel importante dado que propalan información de diversa índole y en muchos de los casos son noticias que van en detrimento de la organización por ello es importante recalcar que el Área de Imagen Institucional debe canalizar este tipo de información o en su defecto tratarla a través de un vocero o directivo de la institución.

Wolton (2005) menciona que es una práctica humana además de ser una necesidad social que permite compartir mensajes y estos ayudan a interrelacionarse para obtener respuestas, las mismas que satisfacen nuestro ritmo de vida; lo expuesto es aprovechado por las organizaciones de todo tipo para armar o construir sus estrategias y herramientas comunicacionales.

Toda la responsabilidad recae sobre los hombros de jefe o director del Área de Imagen Institucional, Relaciones Públicas o Imagen Organizacional; las funciones

que desempeña el área en mención son: diseñar campañas informativas o que se visualice lo que la entidad realiza un bien o servicio; enviar información a los medios de comunicación, revisar y analizar lo que propalan dichos medios sobre la información que se proporcionó y atención a los requerimientos en cuanto a información y entrevistas requieran los periodistas, además el líder de la oficina de comunicaciones debe conocer el corte ideológico que maneja cada medio masivo; elaboración de notas informativas o artículos donde se evidencie las actividades propias de la empresa ya sea actividades, servicios y demás. Y por último el jefe debe de convertir en noticia toda aquella información susceptible de la organización (Villafañe, 1999).

Es por ello que una organización debe contar con profesionales del Área de Comunicaciones, el objetivo es mantener vínculos con la sociedad en conjunto, con el objetivo de crear una y consolidar una imagen positiva de la organización (Ramírez, 1995).

Es preciso mencionar que la comunicación externa debe mantener relación estrecha con personas naturales y jurídicas pues influyen en la aceptación de las propuestas lo que implica sacar el máximo provecho como vía para llegar al conocimiento de lo que es la sociedad en sí, y anticiparse a lo que puede suceder. Toda institución tiene o guarda relación con la política además debe estar inmersa en este rubro siendo el punto clave dar resolución inmediata a cualquier exigencia que se presente en la sociedad.

Dentro de la comunicación externa existen tres funciones: Relaciones informativas con los medios de comunicación, marketing y publicidad y relaciones con la sociedad. Las relaciones informativas están consideradas como la primera y principal función dentro de un departamento de comunicación, el objetivo primordial es consolidarse como fuente legítima de la organización, pero no sólo en situaciones de asuntos positivos sino también en aquellos donde de las organizaciones se ven inmiscuidas en un problema. Por ello los medios masivos deben acostumbrarse a

recurrir como fuente base al departamento de comunicación de la organización al momento de solicitar cualquier información y para ello se debe mantener una estrecha relación con los medios de comunicación, así como con los periodistas para transmitir mensajes que la institución quiere que llegue a sus diversos públicos externos (Martín, 1995).

En diversas ocasiones las organizaciones se valen de otros medios para dar a conocer a sus públicos lo que trasciende en la empresa, es así que se vale de los medios de comunicación, proveedores o de entidades internacionales para comunicar “un algo”, y ese mensaje llegue a la población (Westphalen y Piñuel, 1993).

Barreras de la Comunicación

Las Barreras son problemas e interferencias que se generan en el proceso de comunicación y la dificultan. Se puede denominar ruidos que afectan la eficacia del mensaje que se desea transmitir (Krohling, 2002).

Gasperin (2005) precisa que la falta de comunicación se debe a fallas u obstáculos, ello quiere decir que la comunicación siempre está presente, pero existen factores externos que imposibilita que el mensaje llegue de forma clara al receptor, denominándolo como: interferencia.

Es uno de los mayores problemas que se suscitan en la organización y esas fallas o errores se deben resolver en la comunicación de la organización. El ejecutivo de un área a cargo que conoce realmente a la empresa para la cual labora se puede percatar que muchos de los problemas de comunicación tienen su origen en problemas más fuertes. Bajo esta premisa se puede decir que las barreras se originan en la propalación de la información la misma que puede comenzar en el emisor, el mensaje, el receptor del mensaje o en la misma retroalimentación que se recibe del mensaje (Krohling, 2002).

Cuando una organización cuenta con un planeamiento estratégico de comunicación

y sucede un inconveniente puede que dicho plan de comunicación sea deficiente o en su defecto la empresa no cuente con un plan y ello afecte de forma negativa la relación organizacional y por ende la comunicación.

En muchas ocasiones el proceso de comunicación no funciona de forma correcta. El emisor emite un mensaje y este es recepcionado por el receptor, pero dicho mensaje no es interpretado de la misma forma que lo transmite el remitente. Es importante mencionar que en todo proceso de comunicación interfieren barreras u obstáculos y el mensaje enviado es diferente al que se recibió (Chiavenato, 2009).

Tipos de Barreras

Para Chiavenato (2009) existen tres tipos de barreras, la primera denominada Barrera Personal: lo conforman los valores, limitaciones y emociones de cada persona. Esta barrera limita o distorsiona la comunicación. La segunda barrera llamada, Barrera Física: son las interferencias (ruido, distractores, etc.) que se suscitan en el entorno donde se origina el proceso de comunicación; por ejemplo: una puerta que se abre en medio de una sesión de clase y por último la Barrera Semántica: son los símbolos que utiliza la comunicación, como, por ejemplo: gestos, señales. Para las personas involucradas en el proceso de comunicación puede que los gestos, señales y otros; los mensajes sean interpretados de distinta forma, distorsionando el contenido del mensaje, la intención y la carga con la que fue enviado.

Los tres tipos de barreras antes mencionadas se pueden presentar en un proceso de comunicación, el efecto sigue siendo el mismo: la distorsión del mensaje.

Además, el mensaje es puesto en peligro cuando este se envía de forma desordenada y su claridad se ve afectada por lo que la calidad de la Comunicación Interna también sufre daños.

De otro lado, García (1998) reconoce siete barreras en la comunicación, estas son: física, fisiológica, psicológica, sociológica, cultural, administrativa y lingüística.

El autor explica la primera barrera, este ítem presenta ruidos en la comunicación o problemas en el entorno, seguida de la barrera Fisiológica: aquí cuenta mucho el estado físico de las personas. Ejemplo, la ebriedad de una persona; la redacción con faltas ortográficas cambiando el sentido de lo que se quiere transmitir y es así que la comunicación termina por distorsionarse. La barrera Psicológica: está relacionado con el emisor – receptor. El estado emocional se ve involucrado y la relación que mantienen las partes implicadas viéndose afectada nuevamente la comunicación, de otro lado la barrera Sociológica: pone de manifiesto una rivalidad entre grupos de poder (iglesias, grupos políticos, sindicatos, etc.). El clima social se ve afectado pues es degradado. La barrera Cultural, expone diversas formas de pensar, diversos niveles de cultura o estratos sociales, asimismo la barrera Administrativa, puede ser menos reconocible; pues existe problemas con la administración de la comunicación. Por ejemplo: deficiencia en la comunicación o exceso de ella, no existe un plan de comunicación, etc. Y por último la barrera Lingüísticas, es el desconocimiento de los códigos lingüísticos (oral - escrito) que generan malas interpretaciones (García, 1998).

Cabe precisar que las principales barreras de comunicación en una organización sería la ausencia de un plan de comunicación; hechos o sucesos confusos que manchen la imagen de la empresa; distorsión del mensaje (semántico); pérdida de la información (dicha información es enviada a diversos departamentos de la organización hasta que alcanza su destino, perdiendo precisión y detalles); exceso de información; los cambios en una organización (repercute considerablemente pues a unos trabajadores les toma menos tiempo adaptarse a los cambios que a otros y ello deriva en posibles contratiempos en la comunicación y repercute en la empresa).

El Rumor

Se define rumor al mensaje que se presenta como afirmación, ello sin que exista información o datos concretos que permitan verificar su veracidad. Cuando surge la comunicación también nace el rumor, la información se transmite boca a boca y

es aquí donde la información empieza a diseminarse y pierde la estructura y la intención con la que fue transmitida, es en este paso donde se distorsiona en el camino y se convierte en rumor (Mínguez, 2016).

Los rumores pueden ser denominados como habladurías; además asevera que es el clamor de un determinado grupo de personas relativamente grande y estos comentarios perjudican a la organización. Es preciso mencionar que los rumores no aparecen en lugares donde no despierten interés. De otro lado el rumor es visto como una opinión que no tiene una fuente y carece de veracidad por lo que causa conflictos no sólo en las relaciones interpersonales sino también en las empresas u organizaciones (Assis, 2010).

Los rumores generados en el interior de una organización no están ligados a reglas establecidas, esto quiere decir que no son controlados ni por la alta gerencia ni por los colaboradores. Además, no cuenta con una estructura definida, la forma de ser transmitida no incluye jerarquías, sino que discurre en diferentes direcciones, involucrando a varias personas y generando lazos de conexión complejos con información no probada (Ritter, 2000).

A su vez el rumor es el resultado del interés que presentan los receptores sobre un determinado tema y ello depende en gran magnitud del emisor y de la intención con el que envió el mensaje, ya que puede desestabilizar una organización u obtener algún beneficio (Newstrom, 2001).

A lo largo de la historia humana el rumor se ha visto como suceso negativo, y en las organizaciones o empresas suele convertirse en inestabilidad y afectar su reputación por lo que los usuarios preferirán a la competencia.

Según la concepción de Kapferer (1989) los rumores se registran en las organizaciones cuando estas presentan crisis, confusión y desconfianza.

El Rumor en las Organizaciones

La comunicación tiene un papel importante en las organizaciones, porque los trabajadores al conocer a la empresa para la cual trabajan se desempeñan de forma óptima y ello trae como consecuencia que los mismos contribuyan con los objetivos y las metas que se trazó la empresa (Mínguez, 2016).

En la mayoría de las empresas se presenta deficiencias en la comunicación interna, ello se debe a que no existe un plan estratégico de comunicación y en muchos de los casos la actitud que presentan los colaboradores tiene repercusión en la entidad.

Cabe destacar que los rumores dentro de una organización crean un ambiente de trabajo defectuoso y se reduce la producción laboral. Por lo tanto, las organizaciones deben disipar o tratar de erradicar toda comunicación informal para que esta no se convierta en una amenaza y destruya la comunicación formal (Broom y Sha,2013).

Si comparamos los rumores con engaños, este último término está compuesto de información falsa y están elaborados para mellar la confianza que tiene el público en una organización determinada.

De otro lado los rumores son informaciones de corte equivocado que se transforman en “noticia” con temas de interés (Donovan, 2007).

Por tal motivo las instituciones deben dar énfasis dentro de su estructura organizacional a la comunicación interna o sistematice la comunicación y se difunda toda la información que se genera en el seno de la empresa.

Si los colaboradores de una institución se sienten inquietos, confundidos o ansiosos es porque dentro de la organización los miembros no están informados sobre “ese algo” que les aqueja y es allí donde se da paso a la difusión del rumor, el mismo que posee valor para la persona que lo transmite.

Los rumores dentro de una organización pueden originarse por las siguientes razones, 1.- La información que se desea dar a conocer la organización no es clara. 2.- Los colaboradores no prestan mayor interés por los objetivos que se traza la empresa. 3.- Las relaciones entre los colaboradores debe ser cordial puesto que de darse lo contrario se puede ver afectado el desempeño laboral y la productividad de la institución (Mazo, 2006).

Se sabe que los rumores en un lugar de trabajo pueden ser perjudiciales tanto para los empleados como para la organización; la incertidumbre que viven los colaboradores a raíz de un rumor, genera que se sientan asustados por lo que sucederá en el futuro y las ideas que hilvanan su mente pueden ser buenas o malos pues se anteponen a los posibles escenarios y ello tiene como resultado que los rumores se multipliquen sin control (DiFonzo y Bordia,2000).

La escasa información y la ansiedad en una organización está ligada a que exista una gran cantidad de rumores, ello trae como consecuencia que la información se base en rumores o dependa de ellos. En muchos de los casos los rumores son suposiciones o sospechas que tienen las personas acerca de algo, que por lo general no significa que sean hechos falsos, pero se desvanece cuando las personas buscan información al respecto para dar resolución al hecho que generó ese rumor (Muriel, 1999).

Es importante mencionar que los rumores dentro de una empresa nacen a raíz de una crisis organizacional y ello sucede cuando la alta gerencia no tiene una comunicación fluida con su personal, a razón de ello los empelados suelen confiar en los rumores para calmar su ansiedad y ello es independientemente de la fuente de información.

Características del Rumor

El rumor posee tres características, la primera se denomina Procedencia colectiva, esta característica se transmite de boca a boca. La segunda característica, llamada Informal, pues es de procedencia desconocida y la última conocida como Necesidades emocionales, este ítem se identifica porque expresa las carencias de las personas (Knapp, 1944).

Entonces, se pueden visualizar como un proceso y una actividad que se denominan socio-conductual es decir que las personas utilizan información de fuentes no formales para dar sentido a lo que viven en torno a lo que se genera como rumor.

Clases de Rumor

El rumor se puede clasificar según su contenido. La primera característica es el Deseo, la misma expresa deseo y esperanza, esta cualidad se puede explicar en sucesos o hechos agradables; la segunda es el Temor/Ansiedad, esta clasificación va de menos a más es decir puede pasar de la angustia al pánico y por último la Agresión, la misma que está dirigida a un tipo de población es decir, en la que circula el rumor, además si el rumor está merodeando dentro un grupo humano constituido u organización puede causar la ruptura del mismo y este a la vez se subdivide siendo una de las consecuencias la rivalidad entre subgrupos (Rouquette, 2000).

También existe otra clasificación según Kimmel (2004), aquí se tiene en cuenta el ámbito donde se difunde el rumor y la intencionalidad; es así que como primer punto se encuentra el Ámbito de difusión, este se subdivide en rumores: internos y externos; el primero se gesta dentro de la organización, mientras que el segundo, en el público externo.

Como segundo punto se tiene al Ámbito Intencionalidad, el mismo puede clasificarse en rumores espontáneos o no intencionales, premeditados o intencionales y autocumplidos. El Rumor Espontáneo o no intencional, en esta subclasificación el emisor no tiene la intención de que el rumor sea conocido. El Rumor Premeditado o Intencional, aquí existe la intención de dar a conocer el rumor

y por último el Rumor Autocumplido, es aquel que puede convertirse en verdad a través de su difusión (Kimmel, 2004).

Tipos de Rumor

Los rumores se dividen en cuatro tipos, además existe una diferencia según la intención con la que está dirigida (Newstrom, 2004).

Uno de ellos son los Rumores de tipo Negativos, que se presentan cuando tienen carga negativa y resquebraja la comunicación entre los colaboradores, la intención con la que es sembrado el rumor se desconoce, pero puede que busque un beneficio (Newstrom, 2011).

El segundo Rumor de Tipo Positivo puede perjudicar a la empresa pues genera falsas esperanzas en los colaboradores o en su defecto crea en los ejecutivos un compromiso para con sus subordinados; así mismo el Rumor Espontáneo nace a raíz de las conversaciones de los miembros de una organización que están en la misma jerarquía, aquí se expresa una inquietud y malestar a los compañeros; este tipo de rumor busca generar un cambio o modificar, por último el Rumor Explicativo, es el más común, pues busca dar una explicación al origen de las cosas o dar una respuesta a algo que no está claro, pero basándose en hechos aun no verificables (Newstrom, 2011).

Se puede decir que los rumores negativos y explicativos son los que con más frecuencia se presentan en una empresa, su origen primigenio es de carácter oral, pero con la llegada de la tecnología, el uso de las redes sociales y los aplicativos por mensajería instantánea, hoy también se pueden visualizar estos dos rumores antes mencionados.

El problema se sitúa a raíz que las personas cuando escuchan un rumor no son capaces de comprobar el hecho o noticia por el contrario se conforman con lo primero que escucharon o leyeron.

Desarrollar estrategias es la mejor forma para frenar o controlar la propalación de los rumores, por último, única forma de acabar con el rumor es encarando (Newstrom, 2011).

Dimensiones del Rumor como Barrera de Comunicación

Tras haber realizado un análisis de las diversas teorías que presentan el autor en cuanto al Rumor se pudo determinar que las dimensiones a tomarse en cuenta serán según los aportes de Newstrom (2014).

En la presente investigación se ha considerado trabajar con la dimensión de Rumor propuesta por Newstrom (2014) las cuales son el rumor positivo, el rumor negativo, el rumor espontáneo y el rumor explicativo.

Imagen Organizacional

La imagen organizacional es la percepción que los públicos tiene de una empresa, producto o servicio. También se le puede llamar atributos a la imagen organizacional pues son elementos visuales, culturales, etc. y es a partir de ellos que los públicos elaboran una idea mental a cerca de los actos de las organizaciones (Pintado y Sánchez, 2013).

Es importante mencionar que la imagen de una institución es la manera por la cual se transmite quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace. La empresa pone en marcha estrategias para que su imagen pase de ser la imagen real a una imagen ideal. Se explica a la imagen como, las experiencias, vivencias, emociones, etc. ya sean directas o indirectas que los individuos tienen sobre una empresa y es este proceso lo que genera el significado de la imagen (Costa, 2009).

De lo antes expuesto se puede decir que la construcción o ideas que realizan los públicos sobre una determinada empresa con respecto a su imagen organizacional impacta en sus activos intangibles y tangibles. Por lo tanto, la construcción de la

imagen de una empresa se define o construye a través de la crítica de sus receptores y pone en competencia a la organización respecto de sus pares.

Es preciso mencionar que la imagen organizacional está ligada al posicionamiento pues es utilizada para armar estrategias y diferenciarse de las demás entidades. Además, la imagen es una herramienta utilizada por las empresas para dar a conocer sus productos o servicios, así como las actividades que realizan, etc. (Capriotti, 1999).

La imagen organizacional está ligada a la cultura, entendida como un conjunto de normas, creencias y valores manifestados en normas, actitudes, comportamiento que rigen la conducta de los miembros de una organización. Para identificar la percepción que tienen los públicos de una organización, se debe definir los atributos que se deben evaluar. Entiéndase como atributo a la cualidad o característica que posee la empresa.

La imagen de las organizaciones se construye, por ello es manipulable en la mente de los consumidores o público objetivo y es ese detalle es lo que busca la institución. Los recursos de los que se vale la empresa para comunicar son de diversa índole, como por ejemplo los avisos publicitarios, los productos, el servicio al cliente, los eventos, etc. Es decir, todo lo antes mencionado sería la gestión de la imagen organizacional (Scheinsohn, 1998).

Alrededor de todo ello se puede decir que la empresa es un todo, como un sistema, y la comunicación se convierte en una estrategia; bajo esa perspectiva los problemas de comunicación no sólo pueden ser publicitarios, promoción o de relaciones públicas, también se debe tener en cuenta los aspectos económicos, tecnológicos, etc. es así que se puede visualizar en el medio en el que actúa la empresa. Por lo tanto, la imagen organizacional debería contribuir a la creación del valor de la empresa (Capriotti, 1999).

Por último, la planeación estratégica de la imagen organizacional tiene tres etapas: el análisis del perfil corporativo, aquí se estudia y analiza la identidad a través de la percepción de los públicos internos, externos y análisis de la competencia. En la segunda etapa se define el perfil corporativo a partir de la definición de los atributos básicos que identifican la organización y se ejecutan acciones estratégicas. En la tercera etapa se diseñan las estrategias de comunicación del perfil corporativo (Capriotti, 1999).

Entonces se puede concluir que para contar con una buena imagen organizacional se debe ejecutar un planeamiento estratégico que conlleve al éxito de la empresa por encima de su competencia; al identificar los problemas y teniendo de lado a los colaboradores y/o administradores de la institución todo sumará en pro de la misma.

Percepción de la Imagen Organizacional

Es la construcción o idea que tienen los públicos de una organización.

Para Villafañe (2010) la construcción de la imagen y el poder de ensalzarla o destruirla la tiene el público, además de ser una serie de experiencias que vive la persona dentro de una institución. En este aspecto el autor valora el comportamiento de los colaboradores de una empresa para con los públicos meta.

Asimismo, Villafañe descompone la percepción en tres: El comportamiento, cultura y personalidad corporativa.

El comportamiento es la respuesta que tiene una empresa ante un servicio, calidad, dividendos, etc. y el público observa ello y lo acoge formulándose un concepto de pertenencia ya sea favorable o desfavorable. Con respecto a la Cultura, son los atributos que tiene una entidad y que la caracterizan sobre las demás, es decir, valores y virtudes, que nacen en el seno de la organización y son a su vez proyectadas por los colaboradores que trabajan dentro de esa entidad; cabe precisar que es la autoimagen de una empresa.

Por último, La personalidad, está enmarcada por la imagen intencional que crea la empresa para que se incruste en la mente de las personas o llamado

posicionamiento estratégico y lo que se busca es que exista una imagen positiva de la empresa (Villafañe, 2010).

De otro lado Capriotti (2009) presenta tres importantes aspectos a los cuales los denominó: Imagen, Posicionamiento y Reputación. La imagen se genera en los públicos y son los receptores a los que denomina el autor como sujetos creadores, es decir la imagen se evalúa y ello tiene como resultado la interpretación que hacen las personas de la información o desinformación sobre una determinada entidad o lo que se considera las deducciones, experiencias, emociones.

El posicionamiento es la valoración que le da el receptor según la percepción que tiene de un servicio o producto, ello a partir de las características que se haya en el mercado. Y por último la reputación está enmarcada en todas aquellas acciones o comportamientos de una entidad en un determinado tiempo y responde a la impresión que tienen los públicos sobre está, tomando el concepto de bueno o malo (Capriotti, 2009).

Dimensiones de la Imagen Organizacional

Luego de haber analizado los diferentes postulados que presentan los autores en cuanto a Imagen Organizacional se pudo determinar que la dimensión a tomarse en cuenta será: Percepción, la misma está citada por Capriotti (2009).

La dimensión antes mencionada muestra sus indicadores, los cuales el autor las denominó imagen, posicionamiento y reputación, todas ellas están relacionadas desde la perspectiva del receptor con respecto a la valoración que este último le otorga a la organización.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El Tipo de investigación es de nivel Aplicada, pues la información obtenida podrá ser utilizada para proporcionar soluciones a la problemática que presenta la institución de salud. Según Bernal (2010) explica que la investigación de nivel aplicada depende de los descubrimientos y avances que se obtengan; todo ello enriquece el estudio; es así que lo antes expuesto ayudará a mejorar y elaborar estrategias para ejecutar cambios determinados.

Así mismo, el enfoque es cuantitativo, de tipo correlacional, donde se utiliza un diseño no experimental, de ese modo, se busca encontrar la relación que guarda entre ambas variables de estudio y explicar su dependencia (Hernández et al, 2014).

Es preciso mencionar que para la recolección de datos se utilizará la técnica del cuestionario a través del instrumento encuesta y experimentar la hipótesis que se plantea. Cabe precisar que los datos no serán manipulados. Kerlinger (1979) menciona que la recolección de datos permite reconocer la hipótesis, pero otorgándole una justificación numérica basándose en un análisis estadístico, y es aquí donde no se puede manipular los datos de las variables.

Por último, el enfoque de investigación es cuantitativo. Según Ñaupas et. al., (2014) este tipo de investigación tiene procesos que presentan secuencias y medios probatorios, por ello, la data será procesada con el objetivo de obtener la confiabilidad en los resultados.

3.2. Variable y operacionalización

Variable independiente: Rumor

Definición Conceptual: Se sabe que el rumor resulta del interés que presentan los receptores sobre un determinado tema y ello depende en gran magnitud del emisor y de la intención con el que envió el mensaje, ya que puede desestabilizar una organización u obtener algún beneficio (Newstrom, 2001)

- Definición Operacional: se utilizará un cuestionario sobre el Rumor, el mismo será aplicado a los pacientes del Hospital Regional Docente Las Mercedes – Chiclayo, 2002 el mismo que contará con diez ítems y cuyas respuestas son cinco opciones basadas en la escala de Likert.
- Indicadores: Explicativa, espontánea, negativa y positiva.
- Escala de Medición: Medición Ordinal.

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores
RUMOR	Tipos	Negativo
		Positivo
		Espontáneo
		Explicativo

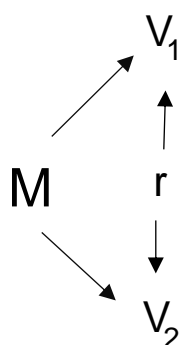
La Tabla N° 1 muestra **01** dimensiones con sus respectivos **04** indicadores

Variable dependiente: Imagen Organizacional

- Definición Conceptual: la Imagen está ligada al posicionamiento de una entidad pues se utiliza estrategias para diferenciarse de las demás. La imagen es una herramienta utilizada por las empresas para dar a conocer sus productos o servicios, actividades que realizan entre otras. (Capriotti, 1999)
- Definición Operacional: se aplicó una encuesta sobre Imagen Organizacional a los pacientes del Hospital Regional Docente Las Mercedes – Chiclayo, 2022 el mismo que cuenta con diecinueve ítems, cuyas respuestas son cuatro opciones basadas en la escala de Likert.
- Indicadores: Atención al público y percepción del público.
- Escala de Medición: Medición Ordinal.

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores
IMAGEN ORGANIZACIONAL	Percepción	Imagen
		Posicionamiento
		Reputación

La Tabla N° 2 muestra **01** dimensiones con sus respectivos **03** indicadores



Dónde:
M = Muestra
 V_x = Rumor
 V_y = Imagen Institucional
r = Relación

3.3. Población, muestra y muestreo

- Población: el trabajo de investigación tiene como población los pacientes del Hospital Regional Docente Las Mercedes – Chiclayo, 2022 (Tamayo, 2012).

- Criterios de Inclusión:

1.- Pacientes que fluctúan entre los 20 y 65 años de edad

- Criterios de Exclusión: personas menores de 19 años y mayores de 66 años, son los pacientes que no deseen participar de ³⁶

la investigación o en su defecto no se encuentren en la capacidad para responder las interrogantes.

- Muestra: Los pacientes se empleó la fórmula de población infinita teniendo como resultado 350 encuestas, donde el margen de error es del 5% y la confiabilidad del 99.5%.
- Muestreo: se aplicó el muestreo aleatorio simple (Tamayo, 2012).
- Unidad de Análisis: pacientes del Hospital Regional Docente Las Mercedes – Chiclayo, 2022.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se realizó un estudio exhaustivo que permitió la recolección de datos a través del instrumento denominado cuestionario, el mismo que servirá para medir las variables y dimensiones. Dicho cuestionario se elaboró con preguntas cerradas para después aplicarlas a los pacientes del Hospital Regional Las Mercedes – Chiclayo, 2022. Luego de ello se pudo determinar las escalas que tienen las variables y dimensiones de la investigación para luego determinar, si existe una correlación (Meneses, J. y Rodríguez, D., 2011).

3.5. Procedimiento

Para la presente investigación se ha proyectado trabajar de la siguiente forma para la recolección de datos:

- 1.- La Confiabilidad del instrumento se garantiza a partir del Coeficiente Alfa de Cronbach, el cual permite la fiabilidad de los instrumentos y variables.
- 2.- El Instrumento será validado por juicio de expertos
- 3.- Se realizará una prueba piloto del instrumento el cual consiste en 30 encuestas las mismas que serán aplicadas a la muestra seleccionada.

Luego con la data obtenida se procederá a la aplicación de encuesta.

Los datos se volcarán al programa computarizado SPSS, el mismo que permitirá tener un análisis y tabulación óptima de los datos.

37

Por último, para la comprensión de los datos obtenidos se realizará gráficas de barras para presentar los resultados.

Casos	N	%	N de elementos	Alfa de Cronbach
Válidos	351	100		
Excluidos	0	0	36	0.971
Total	351	100		

Fiabilidad Alfa de Cronbach

3.6. Método de análisis de datos

Los datos obtenidos de ambas variables serán procesados en el programa Microsoft Excel.

Además, es preciso mencionar que el análisis en cuanto a la hipótesis se utilizó el programa SPSS, con el que se pudo realizar las tablas cruzadas, Rho Spearman, puesto que se necesita verificar la correlación entre la variable 1 y la variable 2, como la correlación de las dimensiones.

3.7. Aspectos éticos

Para dar resolución a este acápite se tomarán las medidas éticas siguientes:

Toda la información vertida en este trabajo está citada debidamente respetando el derecho de autoría, así mismo se hace referencia a cada autor en las referencias.

Además, es importante precisar que la data obtenida y los datos estadísticos expuestos en este trabajo tienen como fin único contribuir a desterrar el rumor que se genera dentro del nosocomio y a canalizar estrategias para que la imagen del mismo sea óptima ante los ojos de los usuarios. De lo antes expuesto toda la información que fue brindada se utilizará con la reserva del caso y sin otro propósito.

Por último, es importante mencionar que la finalidad de la investigación es mantener el prestigio de la Universidad César Vallejo.

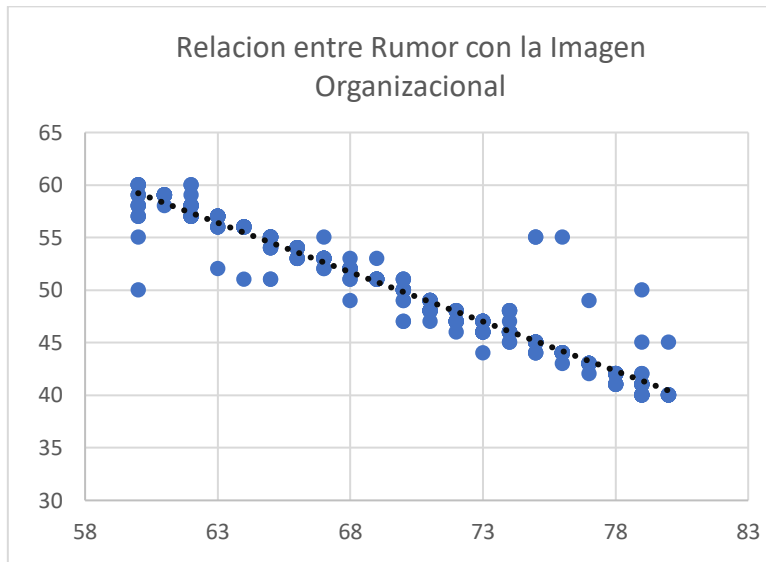
IV. RESULTADOS

Análisis Descriptivo

Tabla 1

El Rumor como barrera de comunicación y la Imagen Organizacional en Pacientes del Hospital Regional Docente “Las Mercedes” Chiclayo - 2022.

El Rumor



Fuente: Propia

En el gráfico se observa una relación negativa de sentido inverso entre el Rumor y la Imagen Organizacional, esto indica que entre mayor rumor en el Hospital Regional Docente "Las Mercedes", es baja la imagen organizacional; es decir, se deteriora, ya que los cambios de ambas variables no se mueven en la misma dirección.

Tabla 2

Cálculo del coeficiente de correlación entre El Rumor como barrera de comunicación y la Imagen Organizacional en Pacientes del Hospital Regional Docente “Las Mercedes” Chiclayo - 2022.

Correlaciones

		Imagen Organizacional	
Rho	Rumor	Coeficiente de Correlación	-0.9197216
		Sig. (bilateral)	6,12e-05
		N	351

Fuente: Propia

HIPÓTESIS ESTADÍSTICAS

HIPÓTESIS ALTERNA (Ha) = El Rumor se relaciona significativamente con la Imagen Organizacional en pacientes del Hospital Regional Docente “Las Mercedes” Chiclayo -2022; dado que “p” valor obtenido (-0.9197216) es menor 0.05 (alfa), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, pues existe suficiente evidencia estadística para afirmar que la imagen organizacional está relacionada significativamente e inversamente con el rumor.

Es importante mencionar, que a menor imagen organizacional aumenta considerablemente los rumores negativos en el interior del Hospital “Las Mercedes”.

HIPÓTESIS NULA (Ho) = El Rumor No se relaciona significativamente con la Imagen Organizacional en pacientes del Hospital Regional Docente “Las Mercedes” Chiclayo -2022.

$p < = 0.05$ rechazo Ho

rho = -0.9197216

Tabla 3

Describir el nivel de Rumor como barrera de Comunicación y la Imagen Organizacional en Pacientes del Hospital Regional Docente “Las Mercedes” - Chiclayo, 2022.

Rumor

<i>Rumor</i>	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	0	0
Buena	18	5
Regular	35	10
Malo	88	25
Muy Malo	210	60
Total	351	100.0

Fuente: Propia

Los pacientes del Hospital Las Mercedes respondieron Muy malo a la variable Rumor registrando un 60% mientras que el 5% precisó que dicha variable es Bueno.

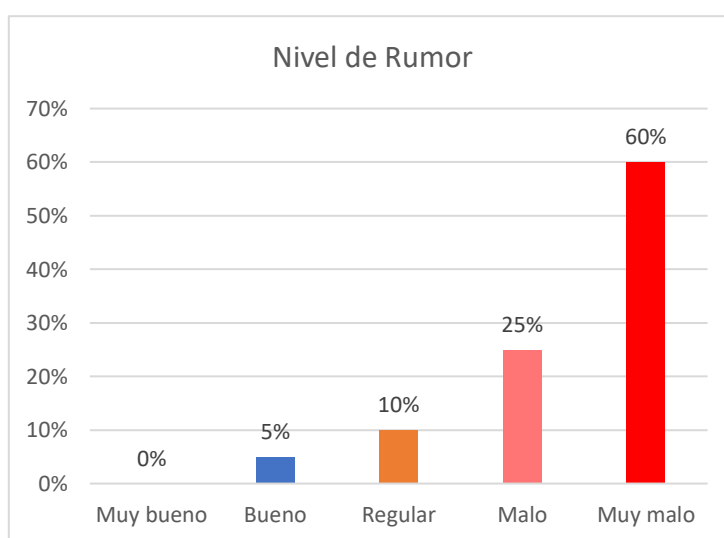


Figura 1. El Rumor y La Imagen Organizacional en los pacientes del Hospital Regional Docente “Las Mercedes” Chiclayo, 2022.

Imagen Organizacional

<i>Imagen Organizacional</i>	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	0	0
Buena	35	10
Regular	70	20
Malo	105	30
Muy Malo	141	40
Total	351	100.0

Fuente: Propia

Los pacientes del Hospital Las Mercedes respondieron Muy malo a la variable Imagen Organizacional registrando un 40% mientras que el 10% precisó que dicha variable es Buena.

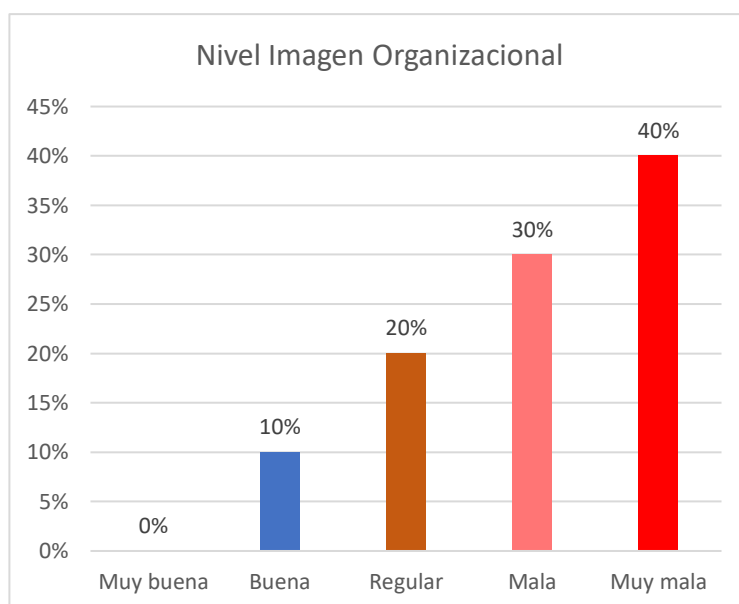


Figura 2. *El Rumor y La Imagen Organizacional en los pacientes del Hospital Regional Docente “Las Mercedes” Chiclayo, 2022.*

TABLA 4

El Rumor Reclamos de los usuarios y la Imagen Organizacional en Pacientes del Hospital Regional Docente “Las Mercedes” - Chiclayo, 2022.

Correlaciones

			Reclamos
Rho de Spearman	Imagen organizacional	Coefficiente de Correlación	-0.88
		Sig. (bilateral)	0.0003
N			351

Fuente: Propia

HIPÓTESIS ESTADÍSTICAS

HIPÓTESIS ALTERNA (Ha) = Los reclamos de los usuarios se relaciona significativamente con la Imagen Organizacional del Hospital Regional Docente “Las Mercedes” Chiclayo – 2022, dado que “p” valor obtenido (-0.88) es menor 0.05 (alfa), por consiguiente, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, pues existe suficiente evidencia estadística para afirmar que los Reclamos de los usuarios están relacionados significativamente e inversamente con la Imagen Organizacional.

Cabe precisar, que a mayores reclamos por parte de los usuarios del Hospital Regional Docente “Las Mercedes” aumenta la imagen organizacional negativa del nosocomio.

HIPÓTESIS NULA (Ho) = Los reclamos de los usuarios No se relaciona significativamente con la Imagen Organizacional del Hospital Regional Docente “Las Mercedes” Chiclayo - 2022.

$p < 0.05$ rechazo Ho
 $p = -0.88$

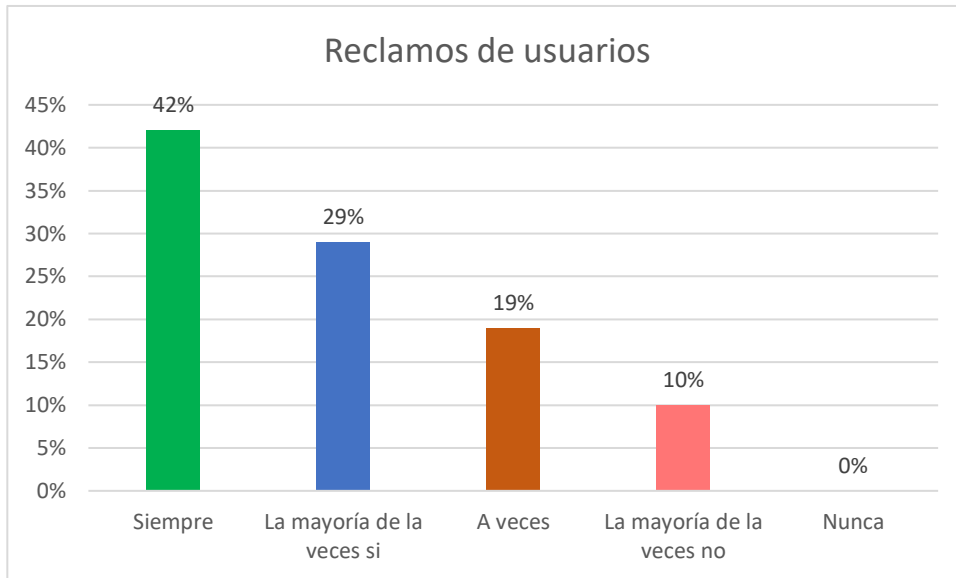


Figura 3. *Los reclamos de los usuarios y La Imagen Organizacional en los pacientes del Hospital Regional Docente “Las Mercedes” Chiclayo, 2022.*

TABLA 5

El Rumor Canales de Comunicación y la Imagen Organizacional en Pacientes del Hospital Regional Docente “Las Mercedes” - Chiclayo, 2022.

Correlaciones

		Canales de comunicación	
Rho de Spearman	Imagen organizacional	Coefficiente de Correlación	-0.6578
		Sig. (bilateral)	0.015
		N	351

Fuente: Propia

HIPÓTESIS ESTADÍSTICAS

HIPÓTESIS ALTERNA (Ha) = Los canales de comunicación se relaciona significativamente con la Imagen Organizacional del Hospital Regional Docente “Las Mercedes” Chiclayo – 2022, dado que “p” valor obtenido (-0.6578) es menor 0.05 (alfa), es así, que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, pues existe suficiente evidencia estadística para afirmar que los Canales de comunicación están relacionados significativamente e inversamente con la Imagen organizacional.

Por lo tanto, a menores Canales de comunicación en las instalaciones del centro hospitalario “Las Mercedes” crece la Imagen organizacional negativa del mismo.

HIPÓTESIS NULA (Ho) = Los canales de comunicación No se relaciona significativamente con la Imagen Organizacional del Hospital Regional Docente “Las Mercedes” Chiclayo - 2022.

$p < = 0.05$ rechazo Ho
 $\rho = -0.6578$

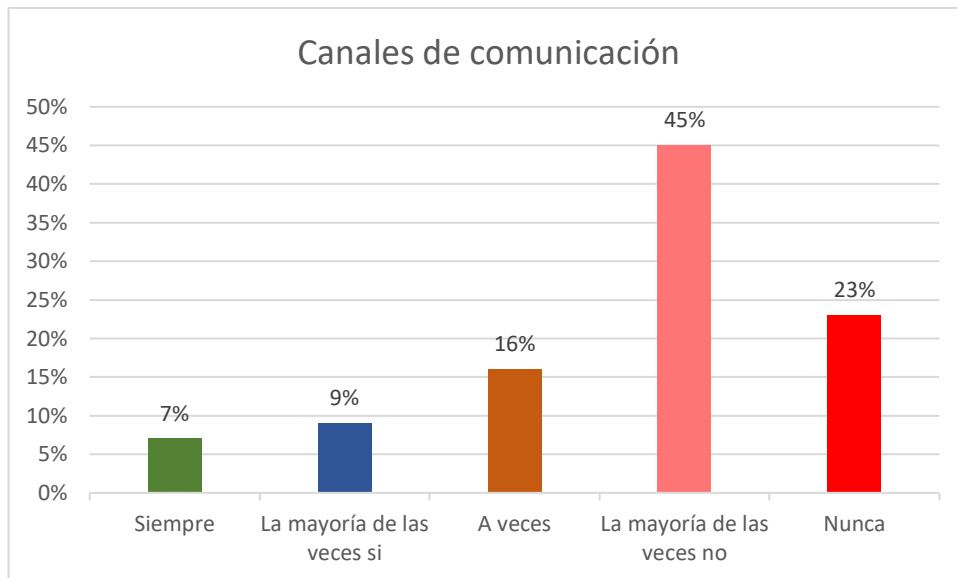


Figura 4. *Los Canales de Comunicación y La Imagen Organizacional en los pacientes del Hospital Regional Docente “Las Mercedes” Chiclayo, 2022.*

TABLA 6

Recursos materiales y su relación con la Imagen Organizacional en Pacientes del Hospital Regional Docente “Las Mercedes” - Chiclayo, 2022.

Correlaciones

		Recursos materiales	
Rho de Spearman	Imagen organizacional	Coefficiente de Correlación	-0.758
		Sig. (bilateral)	0.0001
		N	351

Fuente: Propia

HIPÓTESIS ESTADÍSTICAS

HIPÓTESIS ALTERNA (Ha) = Los recursos materiales se relacionan significativamente con la Imagen Organizacional del Hospital Regional Docente “Las Mercedes” Chiclayo – 2022, ya que el “p” valor obtenido (-0.758) es menor 0,05 (alfa), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, pues existe suficiente evidencia estadística para afirmar que los Recursos materiales están relacionados significativamente e inversamente con la Imagen Organizacional. Este último aspecto quiere decir que a menor recursos materiales aumenta la imagen organizacional negativa del Centro de Salud.

HIPÓTESIS NULA (Ho) = Los recursos materiales No se relaciona significativamente con la Imagen Organizacional del Hospital Regional Docente “Las Mercedes” Chiclayo - 2022.

p < = 0.05 rechazo Ho
rho = -0.758

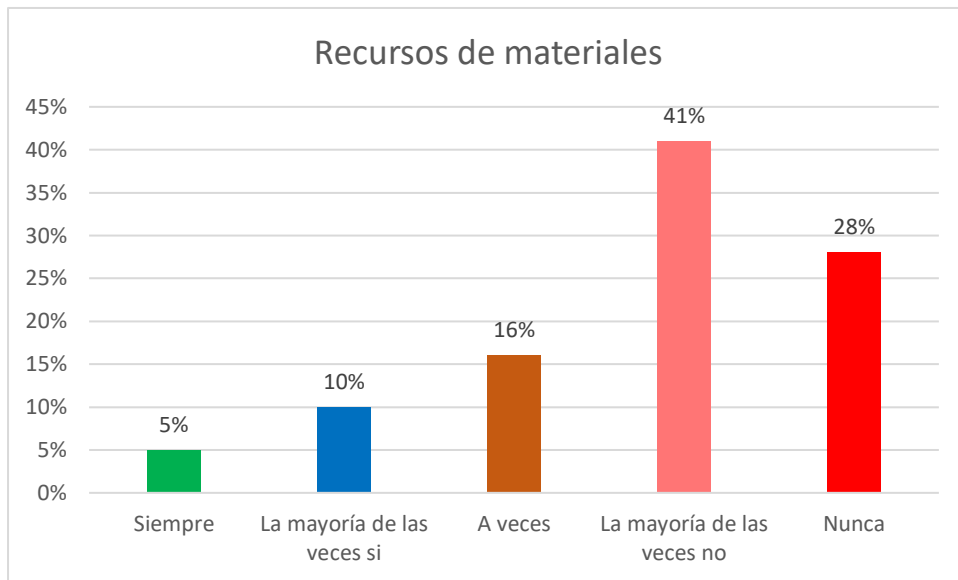


Figura 5. Recursos de materiales y La Imagen Organizacional en los pacientes del Hospital Regional Docente “Las Mercedes” Chiclayo, 2022.

TABLA 7

Dimensiones de Rumor y la Imagen Organizacional en Pacientes del Hospital Regional Docente “Las Mercedes” - Chiclayo, 2022.

Correlaciones

			Rumor			
			R. Positivo	R. Negativo	R. Espontáneo	R. Explicativo
Rho de Spearman	Imagen Organizacional		-0.828117	-0.8655264	-0.8951732	-0.8628525

Fuente: Propia

HIPÓTESIS ESTADÍSTICAS

HIPÓTESIS ALTERNA (Ha) = La relación que existe entre las dimensiones de la variable Rumor está relacionada significativamente e inversamente proporcional con la Imagen Organizacional del Hospital Regional Docente “Las Mercedes” Chiclayo – 2022, dado que cada una de sus dimensiones el “p” valor obtenido es menor a 0,05 (alfa), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, pues existe suficiente evidencia estadística para afirmar lo antes expuesto.

Por lo tanto, se puede decir que tras el aumento de los rumores dentro de las instalaciones del nosocomio la Imagen Organizacional es percibida de forma negativa.

HIPÓTESIS NULA (Ho) = Las dimensiones de la variable Rumor No se relaciona significativamente con la Imagen Organizacional del Hospital Regional Docente “Las Mercedes” Chiclayo - 2022.

$p < 0.05$ rechazo Ho

$\rho = -0.828117, -0.8655264, -0.8951732, -0.8628525$

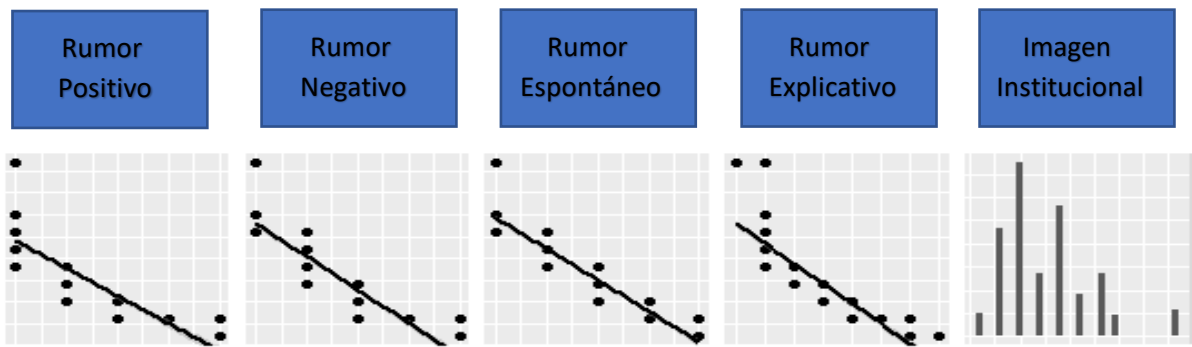


Figura 6. Dimensiones del Rumor y La Imagen Organizacional en los pacientes del Hospital Regional Docente “Las Mercedes” Chiclayo, 2022.

V. DISCUSIÓN

En el presente capítulo se procedió a la descripción de los resultados, con el objetivo de compararlas con los diversos antecedentes y teorías expuestas en el marco teórico.

Según el objetivo general planteado que es analizar la relación del Rumor como barrera de comunicación y la Imagen Organizacional en los pacientes del Hospital Regional Docente “Las Mercedes” Chiclayo – 2022, los resultados obtenidos en la tabla 2 evidencian que los pacientes del Hospital Regional Docente “Las Mercedes” dan relevancia al Rumor y ello perjudica el nivel de Imagen Organizacional del mencionado nosocomio. Los resultados hallados en esta sección se comparan con los de Nekman y Kong (2019), en el estudio Efectos de los rumores en línea sobre la atribución de la responsabilidad de la crisis y la actitud hacia la organización durante la incertidumbre de la crisis, al identificarse que el Rumor basado de hechos suscitados en la organización alcanzó el 93%, mientras que el 25% opinó que la credibilidad del rumor tiene relación con la crisis comunicacional de la organización siendo esta última la responsable de lo sucedido. Los autores concluyeron que los rumores son uno de los factores claves que ocasiona una crisis comunicacional. El resultado obtenido a través de la triangularización se puede contrastar con la teoría de Broom y Sha (2013), las organizaciones deben disipar o tratar de erradicar toda comunicación informal para que esta no se convierta en una amenaza y destruya la comunicación formal.

Así mismo, según el objetivo específico; Determinar la relación entre los reclamos de los usuarios y la Imagen Organizacional del Hospital Regional Docente “Las Mercedes” Chiclayo – 2022, y a la luz de los hallazgos encontrados según la tabla 4, se evidencian que los reclamos se efectúan siempre y ello afecta la Imagen Organizacional del Hospital. En la hipótesis se pudo probar que los reclamos de los usuarios esta relacionado significativamente con la Imagen Organizacional. Dicha información es contratada con el artículo de la revista de la Facultad de Medicina Humana de la Universidad Ricardo Palma elaborada por Álamo, et. al.,(2020), titulada “Reclamaciones de pacientes en el servicio de Emergencia Adultos de un Hospital de Tercer Nivel de atención”, en

el mencionado estudio se arribó a la conclusión que los reclamos más usuales fueron presentados por los familiares directos de los pacientes que refleja el 47.7% y el 43% corresponde al área de medicina interna. Según mencionan el 13.9% de pacientes mostraron disconformidad frente al trato descortés y grosero de los galenos, el 12,8% manifestaron encontrarse descontentos por la falta de atención oportuna y 10,2% quedaron insatisfechos con la atención recibida. En este punto se puede evidenciar que los reclamos por parte de los pacientes hacen que la Imagen de la Institución de Salud sea negativa, así lo expone Villafañe (2010) la construcción de la imagen y el poder de ensalzarla o destruirla la tiene el público, además de ser una serie de experiencias que vive la persona dentro de una institución. En este aspecto el autor valora el comportamiento de los colaboradores de una empresa para con los públicos meta.

De otro lado con respecto al objetivo específico; Establecer la relación entre el uso los canales de comunicación interna convencionales y la Imagen Organizacional del Hospital Regional Docente “Las Mercedes” Chiclayo - 2022. La técnica a utilizar fue la encuesta, la misma arrojó el resultado obtenido en la tabla 5, refiere que los profesionales médicos y administrativos la mayoría de las veces no utilizan canales de comunicación adecuados para dar a conocer información relevante del centro hospitalario; en este punto específico existe una relación negativa entre los Canales de Comunicación y la Imagen Organizacional. Por lo tanto este resultado se puede cotejar con el estudio de Valdivia (2020), quien en su investigación denominada “El Rol de la Comunicación Interna en la construcción de una cultura de cuidado al paciente en dos hospitales del MINSA: Hospital San Bartolomé y Hospital Regional del Cusco”, el estudio determinó que el 56 % de médicos y el 53.1 % de enfermeras del Hospital San Bartolomé mencionaron que la información que reciben por parte de los directivos del nosocomio es insuficiente, mientras el 74% de los galenos y el 80.8 % de enfermeras del Hospital Regional del Cuzco sucede lo mismo. Es importante mencionar que el autor llegó a la conclusión que existe un protocolo de atención al paciente, pero este documento no se fue difundido en el personal de salud del Hospital San Bartolomé, en el caso del Hospital del Cusco, no existe ningún protocolo ni manual de atención al paciente. De otro lado, no se observó un cambio en la comunicación interna y tampoco en la cultura del

cuidado del paciente. Por consiguiente, es importante recalcar lo importante que son los canales de información para dar a conocer las diversas actividades que ejecuta una organización, así lo define Capriotti (2009) donde afirma que la comunicación interna es el conjunto de mensajes elaborados ya sea de forma consciente o voluntaria que giran alrededor de los públicos de una entidad; el objetivo es informar a dicho personal sobre las características de la empresa, pero otorgándole información creativa sobre los productos y/o servicios y sus actividades, ello hace la diferencia.

Por último, el objetivo específico; Comprobar la relación entre el uso de los recursos materiales del personal y la Imagen Organizacional del Hospital Regional Docente “Las Mercedes” Chiclayo - 2022. La encuesta ejecutada arrojó según se puede visualizar en la tabla 6, precisa que tanto el personal médico como administrativo la mayoría de las veces no utiliza el material pertinente para desarrollar sus actividades. Con respecto a la hipótesis se pudo probar que existe una relación significativa con el uso de Recursos Materiales del Personal del Hospital y la Imagen Organizacional. Dicha información se puede contrastar con el estudio de Villegas y Charoensukmongkol (2021), titulada “Efectos de los rumores en el lugar de trabajo y formalización organizacional durante la pandemia Covid-19: un estudio de caso de universidades en las Filipinas”, en la mencionada investigación se llegó a la conclusión que la alta gerencia debe preocuparse por los rumores que son negativos y generan malestar en los trabajadores además de la duplicidad en las labores que realizan los empleados de otro lado la gerencia debe estar en constante comunicación con sus subordinados para aclarar sus preocupaciones y dudas que se generan a raíz de una crisis comunicacional así mismo se puede aseverar que cuando los empleados siguen una estructura formal pueden ser el blanco sensible a los rumores. Cabe precisar que es importante que los recursos materiales sean óptimos para el desarrollo y desempeño del personal, así lo comenta Reyes (2010) en donde menciona que las organizaciones son lo que son por sus colaboradores, por ello, motivar es el reflejo de resultados positivos en una institución.

VI. CONCLUSIONES

El presente estudio comprobó que existe una relación negativa de sentido inverso entre el Rumor como barrera de Comunicación y su relación en la Imagen Organizacional en Pacientes del Hospital Regional Docente “Las Mercedes”-Chiclayo, 2022, dado que, los pacientes del mencionado nosocomio al escuchar y replicar los rumores que se vierten en torno a la organización contribuyen a que la Imagen Corporativa sea percibida de forma negativa.

Con respecto al objetivo específico relacionado a los Reclamos de los usuarios se determinó que existe una relación significativa e inversa negativa con la Imagen organizacional del Hospital Regional Docente “Las Mercedes”-Chiclayo, 2022, por ello, se infiere que, a mayor número de reclamos por parte de los pacientes, la imagen organizacional del nosocomio decae y es percibida de forma negativa, dado que los pacientes y familiares de los mismos no se identifican con la institución.

En relación con el objetivo específico respecto del uso de los Canales de comunicación interna se concluyó que existe una relación significativa e inversamente negativa con la Imagen Organizacional del Hospital Docente “Las Mercedes”-Chiclayo, 2022, por lo que se determina que a menores usos de canales de comunicación se incrementa la Imagen organizacional negativa del nosocomio.

De acuerdo a los resultados hallados con el uso de los Recursos materiales del personal se determinó que existe una relación significativa e inversa negativa con la Imagen organizacional del Hospital Regional Docente “Las Mercedes”-Chiclayo, 2022, por lo que se establece que a menor uso de recursos materiales que utiliza el personal para desarrollar sus actividades laborales en el nosocomio, la Imagen organizacional negativa aumenta.

VII. RECOMENDACIONES

A partir de los datos obtenidos se recomienda a los futuros investigadores llevar el presente trabajo a otro nivel de investigación; se sugiere estudios que apliquen el tipo de investigación cuasiexperimental, con grupos de control a fin de lograr nuevos hallazgos para comprender mejor el proceso de comunicación corporativa.

De otro lado se sugiere la creación de una oficina de quejas y reclamos, para dar solución inmediata a los hechos o sucesos relacionados a optimizar la comunicación institución-paciente. Todo ese proceso debe estar debidamente documentado y resuelto en un plazo determinado según las normas y reglas que rigen al nosocomio. Para lo cual dicha oficina debe estar jefaturado por un profesional en Ciencias de la Comunicación.

Así mismo, es importante trabajar en estrategias comunicativas internas para mejorar la comunicación dentro del Hospital Las Mercedes; ello incluye fomentar capacidades y habilidades de comunicación interpersonal del cuerpo médico y administrativo, con único objetivo de fijar metas, utilizar canales de comunicación eficaces y posteriormente tomar decisiones con respecto a mejorar la identidad de los trabajadores, optimizar las relaciones laborales entre los colaboradores y capacitarlos para un mejor desempeño laboral; todo ello esta enfocado en una cultura organizacional óptima.

Por último, se requiere que el directorio del hospital optimice los recursos materiales o en su defecto otorgue partidas de dinero a diversas áreas hospitalarias y administrativas priorizando los requerimientos solicitados para que el desempeño sea adecuado por parte del personal médico y administrativo.

REFERENCIAS

- Allport, G. W., & Postman, L. (1947). *The psychology of rumor*. Henry Holt.
- Álamo, et. al.,(2020). Reclamaciones de pacientes en el Servicio de Emergencia Adultos de un hospital de Tercer Nivel de atención. *Revista de la Facultad de Medicina Humana de la Universidad Ricardo Palma*, 20(2), 246-253. <https://doi:10.25176/RFMH.v20i2.2916>
- Álvarez, J. T. (2012). *Manejo de la Comunicación Organizacional* . Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Assis, C. (2010). *Los rumores más allá y más acá de la noticia*. <https://biblioteca.org.ar/libros/155941.pdf>
- Andrade, H. (2005). *Comunicación Organizacional Interna: proceso, disciplina y técnica*. España: Editorial Gesbiblo, S.L.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3 ed.). Bogotá, Colombia:Pearson.
- Broom y Sha (2013). *Relaciones Públicas efectivas de Cutlip & Center* (11ª ed.). Boston, MA: Pearson.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Gestión Corporativa*. Santiago de Chile, Chile: Andros Impresores.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional. L Dinámica del éxito en las Organizaciones*. México, D.F: McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Collado, C. F. (2014). *La Comunicación en las Organizaciones* . Trillas. 3era Edición .
- Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. Buenos Aires: 2da. Edición Crujía Ediciones

- Elias Mascaray, y. S. (2008). *Comunicación y Organización*. En V. R. Rowe, *Comunicación Corporativa: Un derecho y un deber*. Santiago de Chile, Chile: RIL editores.
- Fernández, C. (1997). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.
- García, J. (1998). *La Comunicación Interna*. Madrid - España: Ediciones Díaz de Santos.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Vol. Sexta Edición). México: Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Ivancevich, K. y. (2006). *Comportamiento Organizacional*. México, D.F: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Jiang, J. (2020), Difusión y refutación de rumores durante el brote de COVID-19 en China: estudio de infodemiología. *Revista de Investigación Médica en Internet*, 3(2), 1380-1396. <https://doi:10.2196/22427>
- Kapferer, Jean Noel (1988). *Boatos. O meio de comunicao mais velho do mundo*. Publicaciones Europa – América : Men Martins
- Knapp, R. H. (1944). A psychology of rumor. *Public Opinion Quarterly*, 8, 22-27.
- Kwat, N.; Lane, D.; Zhu, Q.; Lee, S.; Weeks, B. (2020), Comunicación de rumores políticos en plataformas de mensajería instantánea: Relaciones con la participación política y el conocimiento. *Revista Internacional de Comunicación*, 14, 5663-5685. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/15200/3267>
- Kerlinger, F. (1979). *Investigación del Comportamiento*. (4ta Edición). McGraw-Hill.
- Kimmel, A. J. (2004a). *Rumors and rumor control: A manager's guide to understanding and combatting rumors*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates

Kreps, G. (1995). *Comunicación en las organizaciones*. 2da. Edición Addison Wesley Iberoamerica .

Lebel, M. F. (1992). *Organizar La Comunicación Interna*. Gestión 2000.

Lite, M. D. (2015). *Gestión de la Comunicación Interna en las Organizaciones*. Navarra - España: Ediciones Universidad de Navarra S.A. .

Marisol May, I. O. (2015). *Comunicación Organizacional* . Yucatán - México: Editorial Universidad Autónoma de Yucatán (UADY).

MARTÍN MARTÍN, F. (2006). *Comunicación empresarial e institucional*. Madrid: Universitas.

Mascaray, J. E. (2003). *Más allá de la Comunicación Interna - La Intercomunicación*. Barcelona - España: Ediciones Gestiones 2000.

Mazo, M. (2006). El rumor y su influencia en la cultura de las organizaciones. Una investigación técnica y bibliográfica. Editorial Universidad Complutente de Madrid.

Mazo, M.E. (2019). El Rumor, mensaje metafórico que crea reacciones atípicas en la Red. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDRResearch ESIC*, 20(20), 36-49. <https://doi.org/10.7263/adresic-020-03>

Meneses, J. y Rodríguez, D. (2011). *Técnicas de Investigación Social y Educativa*. (1.a ed.), Editorial UOC, Barcelona.

Mínguez Vela, Andrés (2016). *Comunicación Informal. Como controlar los rumores en una empresa*.
<https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/4176/Rumores.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mujica, I; Condor, D; Lewis, A; Montero, A y Reyes, E. (2021), Análisis de publicaciones y comentarios sobre la ivermectina en Facebook durante la pandemia del COVID-19 en Perú. *SciELO Preprints*.
<https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.1903>

Muriel, M. L. y Rota, G (1980): *Comunicación institucional: Enfoque social de relaciones humanas*. Quito, Editora Andina

Nekmat, E. y Kong, D. (2019). Efectos de los rumores en línea sobre la atribución de la responsabilidad de la crisis y la actitud hacia la organización durante la incertidumbre de la crisis. *Revista de Investigación de Relaciones*, 31(5-6), 131-151.
<https://doi.org/10.1080/1062726X.2019.1644644>

Newstrom, J. (2003). *Comportamiento Humano en el trabajo*. Distrito Federal, México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. De C.V.

Knapp, R., "A Psychology of Rumor" en *Public Opinion Quarterly*, 8, 1944; pp. 33-34.

Ñaupas, H. (2014). Metodología de la Investigación. Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de la Tesis. 4ª. Edición. Bogotá: Ediciones de la U.

Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicación guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Madrid: Dykinson S.L.

Paredes, G. (2019). El uso del rumor en la prensa digital de videojuegos. Análisis de contenido de los medios especializados: Hobby Consolas, Vandal y 3DJuegos. *Revista Internacional de Comunicación*, 45, 139-158. <https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos>

Paek, h. y Hove, T. (2019), Estrategias efectivas para responder a los rumores sobre riesgos: el caso de los alimentos contaminados por radiación en Corea del Sur. *Revisión de las Relaciones Públicas*, 45(3), 2-9.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.02.006>

Pérez, L. (2021). Los rumores en la cobertura de conflictos armados: los medios de comunicación españoles durante el bombardeo de Yugoslavia en 1999. *Revistas Científicas Complutences*, 26(1), 131-141. 59
<https://doi.org/10.5209/hics.75705>

Pintado y Sánchez. (2013). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Piñuel Raigada, J. (1997). *Teoría de la Comunicación y gestión de las organizaciones*. Madrid: Síntesis Editorial.

Pizzolante, I. (2004). *El poder de la comunicación estratégica*. . Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

Ramírez, T. (2007). *Formación de Portavoces. Los movimientos sociales ante la esfera pública*. Barcelona: Editorial Bosch.

Reyes, J. (2010). *Las cuatrodimensiones de la comunicación interna*. .
Obtenido de
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=8188&id_libro=373

Ritter, Michael (2000). El rumor: Un análisis epistemológico. Extraído el 13 diciembre, 2009 de <http://www.ritterandpartners.com.ar/>

Robbins, S. (1999). *Comportamiento Organizacional*. Obtenido de Recuperado:
<https://psicologiayempresas.wordpress.com/comunicacion-interna/>

Rodríguez, C; Herrero, J y Aguaded, I. (2021), La verificación periodística frente a la mentira en los procesos electorales de Ecuador y España. *Revista de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad Politécnica Salesiana*, 34, 41-62. <https://doi.org/10.17163/uni.n34.2021.02>

Rosnow, RL (2001). *Rumores y chismes en la interacción interpersonal y más allá: una perspectiva de intercambio social*. En RM Kowalski (Ed.), *Comportarse mal: Conductas aversivas en las relaciones interpersonales* (págs. 203–232). Washington, DC: Asociación Americana de Psicología.

Rouquette, M. (2000). *Rumeurs et phénomènes demasse. IN* . Paris: Edición Roussiau.

Scheinsohn, D. (1998). *Dinámica de la Comunicación y la Imagen Corporativa*. Buenos Aires: Fundación OSCE.

Staton, N. (1993). *Técnicas de la Comunicación en la Empresa*. Bilbao: Ediciones Deustos.

Tamayo, T. M. (2012). *El Proceso de la Investigación científica*, Editorial Limusa S.A. <https://clea.edu.mx/biblioteca/Tamayo%20Mario%20-%20El%20Proceso%20De%20La%20Investigacion%20Cientifica.pdf>

Torres Solano, C. (2020). Rumor institucional y clima organizacional del hospital III Essalud, Chimbote, 2019 [Tesis de doctorado, Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45548?show=full>

Valdivia, E. (2020). *El rol de la comunicación interna en la construcción de una cultura de cuidado al paciente en dos hospitales del Minsa: Hospital San Bartolomé y Hospital Regional del Cusco*. [Tesis de Pregrado, Universidad de Lima] Repositorio Institucional Universidad de Lima.
<https://hdl.handle.net/20.500.12724/11306>

Villegas, J. y Charoensukmongkol, P. (2021), Efectos de los rumores en el lugar de trabajo y formalización organizacional durante la pandemia de COVID-19: un estudio de caso de universidades en las Filipinas. *Comunicaciones Corporativas: Una revista internacional*, 26(4), 793-812.
<https://DOI10.1108/CCIJ-09-2020-0127>

Zarate Martínez, R. (2020). *RELACIÓN ENTRE RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA INTERNA EN LA IMPLEMENTACIÓN DEL PROTOCOLO DE SEGURIDAD COVID-19 EN EL ÁREA DE SOLUCIONES PAGO DE TELEFONÍA EN BCP* [Tesis de Maestría, Universidad San Martín de Porres] Repositorio Académico USMP.
<https://hdl.handle.net/20.500.12727/9799>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la relación entre el Rumor como barrera de comunicación interna y su relación en la Imagen Organizacional en el Hospital Regional Docente "Las Mercedes" Chiclayo - 2022?	Analizar la relación del Rumor como barrera de comunicación y la Imagen Organizacional del Hospital Regional Docente "Las Mercedes" Chiclayo - 2022.	Existe relación entre el Rumor como barrera de comunicación y la Imagen Organizacional del Hospital Regional Docente "Las Mercedes" Chiclayo - 2022.	<p>1.Variable</p> <p>Rumor</p> <ul style="list-style-type: none"> - Clases - Tipos <p>2.Variable</p> <p>Imagen Organizacional</p> <ul style="list-style-type: none"> - Percepción del usuario 	<p>3. Método de la Investigación</p> <p>Transversal</p> <p>4. Tipo de Investigación</p> <p>Descriptiva - correlacional</p> <p>5. Nivel de Investigación</p> <p>Cuantitativo</p> <p>6. Diseño de la Investigación</p> <p>Correlacional</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph TD M --> V1 M --> V2 V1 <--> r V2 </pre> <p>Donde: M = Muestra V_x = Rumor V_y = Imagen Institucional r = Relación</p> </div>
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		
¿Cuál es la relación de los reclamos como barrera de comunicación interna y la Imagen Organizacional del Hospital Regional Docente "Las Mercedes" Chiclayo - 2022?	Determinar la relación entre los reclamos de los usuarios y la Imagen Organizacional del Hospital Regional Docente "Las Mercedes" Chiclayo - 2022.	Existe relación entre los medios de comunicación para informar al usuario y la Imagen Organizacional del Hospital Regional Docente "Las Mercedes" Chiclayo - 2022.		
¿Cuál es la relación del uso los canales de comunicación interna convencionales y la Imagen Organizacional del Hospital Regional Docente "Las Mercedes" Chiclayo - 2022?	Establecer la relación entre el uso los canales de comunicación interna convencionales y la Imagen Organizacional del Hospital Regional Docente "Las Mercedes" Chiclayo - 2022.	Existe relación entre los medios de comunicación para informar al usuario y la Imagen Organizacional del Hospital Regional Docente "Las Mercedes" Chiclayo - 2022.		<p>7. Población de la Investigación</p> <p>XX Trabajadores del Hospital Las Mercedes.</p> <p>8. Muestra de la Investigación</p> <p>XX Trabajadores del Hospital Las Mercedes.</p> <p>9. Técnica de</p>

<p>¿Cuál es la relación del uso de los recursos materiales del personal y la Imagen Organizacional en Hospitales de Chiclayo - 2022?</p>	<p>Comprobar la relación entre el uso de los recursos materiales del personal y la Imagen Organizacional del Hospital Regional Docente "Las Mercedes" Chiclayo - 2022.</p>	<p>Existe relación entre la infraestructura precaria y la Imagen Organizacional del Hospital Regional Docente "Las Mercedes" Chiclayo - 2022.</p>		<p>Investigación</p> <p>Encuesta</p> <p>10. Instrumento para la recolección de datos</p> <p>Cuestionario</p>
--	--	---	--	--

Anexo 2. Matriz de Operacionalización

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Rumor	Se define rumor a la información vertida con una clara intención pero que no es verificable la veracidad de la información (Newstrom, 2004).	El Rumor como información no verificable se descompone en rumor positivo, negativo, espontáneo y explicativo (Newstrom, 2004)	Rumor Positivo	1. Medios de promesa 2. Estilos de promesa 3. Cantidades de Promesas	Ordinal
			Rumor Negativo	1. Tipos de beneficios servicio hospitalario 2. Estilo de mensaje negativo 3. Intención del mensaje negativo	
			Rumor Espontáneo	1. Intención del mensaje para cambios en el servicio 2. Nivel de incomodidad del paciente por cambios en el servicio	
			Rumor Explicativo	1. Importancia del argumento en el mensaje 2. Cantidad de mensajes sin medios probatorios.	
Imagen Organizacional	Son las ideas y experiencias que percibe una persona respecto a una organización (Capriotti, 2009).	La variable Imagen Organizacional se descompone en tres dimensiones la imagen, el posicionamiento y la reputación (Capriotti, 2009).	Imagen del servicio	1. Percepción del servicio 2. Calificación de la experiencia del servicio 3. Reacción positiva o negativa del servicio	Ordinal
			Posicionamiento del servicio	1. Valoración de la Organización 2. Relación paciente-hospital 3. Confianza en la Organización	
			Reputación	1. Evaluación del servicio	

Anexo 3. Cuestionario

Instrucciones: A continuación, en cada enunciado sólo marque una alternativa colocando aspa (X). Gracias por su sinceridad en su opinión y colaboración.

Edad:

Sexo: M F

N°	PREGUNTAS	SIEMPRE	LA MAYORÍA DE LAS VECES SI	A VECES	LA MAYORÍA DE LAS VECES NO	NUNCA
	VARIABLE: Rumor					
1	Con qué frecuencia usted escucha alguna información sobre la mala atención que reciben los pacientes del hospital Las Mercedes					
2	Considera válidos los argumentos que un paciente expresa sobre algún suceso que le haya pasado al interior del hospital					
3	Usted cree en todo lo que comentan los pacientes basándose en sus explicaciones					
4	Ha escuchado al personal de salud que habrá cambios en el la atención médica					
5	Los médicos expresan su malestar con sus colegas por no tener implementos que ayuden a otorgar un mejor servicio					
6	Considera que el lugar para difundir e comentarios negativos sobre el hospital es cuando espera en los pasillos para ser atendido					
7	Los comentarios negativos que se vierten en torno al hospital harán un cambio en la atención al paciente					
8	Considera que los comentarios negativos perjudican la imagen del hospital					
9	Cree que, si una persona habla de forma negativa del hospital, será atendida antes que usted					
10	Usted da credibilidad a los comentarios negativos que se vierten en tomo al hospital					
11	Cuando escucha críticas del hospital, considera que son negativas					
12	Cuando escucha a un paciente alzando la voz, moviendo las manos y quejándose del servicio recibido. Considera que lo trataron mal.					
13	Tras obtener una cita adicional para ser atendido en un área médica, luego le informaron que no sería posible					
14	Al solicitar información médica, le dijeron que regrese en otra oportunidad porque el jefe de área no se encontraba disponible y la misma respuesta la obtuvo en reiteradas oportunidades					
15	Usted se entera de las actividades que fueron canceladas a través de carteles pegados en las puertas de los consultorios					
16	El hospital informa que realizará una campaña médica y posteriormente se percata que dicho beneficio no se realizará. Ello sucede constantemente					

	VARIABLE: Imagen Organizacional					
17	El hospital no brinda buen servicio.					
18	Se identifica con el hospital					
19	La calidad del servicio del hospital considera que es baja.					
20	El hospital es confiable porque cumple con lo que ofrece al paciente.					
21	Las experiencias que ha tenido las califica como malas.					
22	Los médicos atienden pasada la hora de su cita.					
23	Encuentra usted oficinas cerradas cuando aún es el horario de atención al público.					
24	El personal médico presenta un trabajo deficiente porque no posee todas las herramientas para atenderlo (a).					
25	El personal administrativo labora de forma deficiente porque no posee todas las herramientas para entregarle la documentación que requiere.					
26	El hospital es confiable porque cumple con lo que ofrece al paciente.					
27	Confía en los médicos cuando su familiar es atendido en el hospital.					
28	El personal médico es amable en su trato.					
29	El personal administrativo es amable en su trato.					
30	Sufrió maltrato verbal por los médicos.					
31	Sintió ser ignorado por los administrativos del hospital.					
32	El servicio del hospital ha venido decayendo.					
33	Considera que el hospital cuenta con personal médico de calificado.					
34	Usted cree que el hospital satisface sus necesidades como paciente por medio de un servicio adecuado.					
35	Califica como buena la atención médica que recibe or parte del personal médico.					
36	El personal administrativo procede de forma positiva cuando solicita información sobre algún servicio médico.					

Juicio de Expertos



MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO PARA MEDIR LA INCIDENCIA DE IMAGEN ORGANIZACIONAL

Tabla 1

Matriz de validación de contenido para cuestionario para medir la Incidencia de la Imagen Organizacional.

TÍTULO DE LA TESIS: El Rumor como Barrera de Comunicación y su incidencia en la Imagen Organizacional en Pacientes del Hospital Regional Docente "Las Mercedes" - Chiclayo, 2022.

VARIABLE: Rumor							
DIMENSIÓN 1: Rumor Positivo							
INDICADORES	ÍTEMES	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Medios de promesa	Tras obtener una cita adicional para ser atendido en un área médica, luego le informaron que no sería posible	3	3	3	3	3	
	Usted se entera de las actividades que fueron canceladas a través de carteles pegados en las puertas de los consultorios	3	3	3	3	3	
Estilos de promesa	Al solicitar información médica, le dijeron que regrese en otra oportunidad porque el jefe de área no se encontraba disponible y la misma respuesta la obtuvo en reiteradas oportunidades	3	3	3	3	3	
Cantidades de promesa	El hospital informa que realizará una campaña médica y posteriormente se percata que dicho beneficio no se realizará. Ello sucede constantemente	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 2: Rumor Negativo							
Tipos de beneficio del servicio hospitalario	Cree que, si una persona habla de forma negativa del hospital, será atendida antes que usted	3	3	3	3	3	
Estilo del mensaje negativo	Considera que los comentarios negativos perjudican la imagen del hospital	3	3	3	3	3	
	Usted da credibilidad a los comentarios negativos que se vierten en torno al hospital	3	3	3	3	3	
Intención del mensaje negativo	Cuando escucha críticas del hospital, considera que son negativas	3	3	3	3	3	
	Cuando escucha a un paciente alzando la voz, moviendo las manos y quejándose del servicio recibido. Considera que lo trataron mal.	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 3: Rumor Espontáneo							
Intención del mensaje para cambio del servicio	Ha escuchado al personal de salud que habrá cambios en el la atención médica	3	3	3	3	3	
Nivel de incomodidad del paciente por cambio del servicio	Los médicos expresan su malestar con sus colegas por no tener implementos que ayuden a otorgar un mejor servicio	3	3	3	3	3	
	Considera que el lugar para difundirse comentarios negativos sobre el hospital es cuando espera en los pasillos para ser atendido	3	3	3	3	3	
	Los comentarios negativos que se vierten en torno al hospital harán un cambio en la atención al paciente	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 4: Rumor Explicativo							
Importancia del argumento en el mensaje	Considera válidos los argumentos que un paciente expresa sobre algún suceso que le haya pasado al interior del hospital	3	3	3	3	3	
	Con qué frecuencia usted escucha alguna información sobre la mala atención que reciben los pacientes del hospital Las Mercedes	3	3	3	3	3	
Cantidad de mensajes sin medios probatorios	Usted cree en todo lo que comentan los pacientes basándose en sus explicaciones o experiencias	3	3	3	3	3	

VARIABLE: Imagen Organizacional							
DIMENSIÓN 1: Imagen del servicio							
INDICADORES	ÍTEMES	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Percepción del servicio	El hospital no brinda buen servicio.	3	3	3	3	3	
	Se identifica con el hospital	3	3	3	3	3	
Calificación de la experiencia del servicio	La calidad del servicio del hospital considera que es baja.	3	3	3	3	3	
Reacción positiva o negativa del servicio	El hospital es confiable porque cumple con lo que ofrece al paciente	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 2: Posicionamiento del servicio							
Valoración de la Organización	Las experiencias que ha tenido las califica como malas.	3	3	3	3	3	
	Los médicos atienden pasada la hora de su cita.	3	3	3	3	3	
Relación paciente-hospital	Encuentra usted oficinas cerradas cuando aún es el horario de atención al público.	3	3	3	3	3	
	El personal médico presenta un trabajo deficiente porque no posee todas las herramientas para atenderlo (a).	3	3	3	3	3	
	El personal administrativo labora de forma deficiente porque no posee todas las herramientas para entregarle la documentación que requiere.	3	3	3	3	3	
Confianza en la organización	El hospital es confiable porque cumple con lo que ofrece al paciente.	3	3	3	3	3	
	Confía en los médicos cuando su familiar es atendido en el hospital.	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 3: Reputación							
Evaluación del servicio	El personal médico es amable en su trato.	3	3	3	3	3	
	El personal administrativo es amable en su trato	3	3	3	3	3	
	Sufrió maltrato verbal por los médicos	3	3	3	3	3	
	Sintió ser ignorado por los administrativos del hospital.	3	3	3	3	3	
	El servicio del hospital ha venido decayendo	3	3	3	3	3	
Usted cree que el hospital satisface sus necesidades como paciente por medio de un servicio adecuado.	Considera que el hospital cuenta con personal médico de calificado	3	3	3	3	3	
	Califica como buena la atención médica que recibe por parte del personal médico.	3	3	3	3	3	
	El personal administrativo procede de forma positiva cuando solicita información sobre algún servicio médico.	3	3	3	3	3	

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:


A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.- Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

0	1	2	3
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Carlos Armando Gutiérrez Fernández	DNI N°	41510275
Nombre del Instrumento	Cuestionario		
Dirección domiciliaria	Los Olivos 455	Teléfono domicilio	--
Título Profesional/Especialidad	Licenciado en Ciencias de la Comunicación / Producción audiovisual	Teléfono Celular	927948687
Grado Académico	magister		
Mención	Relaciones Públicas e imagen corporativa		
FIRMA		Lugar y Fecha:	05-07-2022

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
GUTIERREZ FERNANDEZ, CARLOS ARMANDO DNI 41510275	BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION Fecha de diploma: 26/03/2010 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
GUTIERREZ FERNANDEZ, CARLOS ARMANDO DNI 41510275	LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION Fecha de diploma: 30/11/15 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
GUTIERREZ FERNANDEZ, CARLOS ARMANDO DNI 41510275	MAESTRO EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA Fecha de diploma: 25/11/20 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 15/09/2018 Fecha egreso: 18/01/2020	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO PARA
MEDIR LA INCIDENCIA DE IMAGEN ORGANIZACIONAL**

Tabla 1

Matriz de validación de contenido para cuestionario para medir la incidencia de la Imagen Organizacional.

TÍTULO DE LA TESIS: *El Rumor como barrera de Comunicación y su incidencia en la Imagen Organizacional en Pacientes del Hospital Regional Docente "Las Mercedes" - Chiclayo, 2022.*

VARIABLE: Rumor							
DIMENSIÓN 1: Rumor Positivo							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Medios de promesa	Tras obtener una cita adicional para ser atendido en un área médica, luego le informaron que no sería posible	3	3	3	3	3	
	Usted se entera de las actividades que fueron canceladas a través de carteles pegados en las puertas de los consultorios	3	3	3	3	3	
Estilos de promesa	Al solicitar información médica, le dijeron que regrese en otra oportunidad porque el jefe de área no se encontraba disponible y la misma respuesta la obtuvo en reiteradas oportunidades	3	3	3	3	3	
Cantidades de promesa	El hospital informa que realizará una campaña médica y posteriormente se percata que dicho beneficio no se realizará. Ello sucede constantemente	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 2: Rumor Negativo							
Tipos de beneficio del servicio hospitalario	Cree que, si una persona habla de forma negativa del hospital, será atendida antes que usted	3	3	3	3	3	
Estilo del mensaje negativo	Considera que los comentarios negativos perjudican la imagen del hospital	3	3	3	3	3	
	Usted da credibilidad a los comentarios negativos que se vierten en torno al hospital	3	3	3	3	3	
Intención del mensaje negativo	Cuando escucha críticas del hospital, considera que son negativas	3	3	3	3	3	
	Cuando escucha a un paciente alzando la voz, moviendo las manos y quejándose del servicio recibido. Considera que lo trataron mal.	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 3: Rumor Espontáneo							
Intención del mensaje para cambio del servicio	Ha escuchado al personal de salud que habrá cambios en el la atención médica	3	3	3	3	3	
	Los médicos expresan su malestar con sus colegas por no tener implementos que ayuden a otorgar un mejor servicio	3	3	3	3	3	
Nivel de incomodidad del paciente por cambio del servicio	Considera que el lugar para difundirse comentarios negativos sobre el hospital es cuando espera en los pasillos para ser atendido	3	3	3	3	3	
	Los comentarios negativos que se vierten en torno al hospital harán un cambio en la atención al paciente	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 4: Rumor Explicativo							
Importancia del argumento en el mensaje	Considera válidos los argumentos que un paciente expresa sobre algún suceso que le haya pasado al interior del hospital	3	3	3	3	3	
	Con qué frecuencia usted escucha alguna información sobre la mala atención que reciben los pacientes del hospital Las Mercedes	3	3	3	3	3	
Cantidad de mensajes sin medios probatorios	Usted cree en todo lo que comentan los pacientes basándose en sus explicaciones o experiencias	3	3	3	3	3	

VARIABLE: Imagen Organizacional							
DIMENSIÓN 1: Imagen del servicio							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Percepción del servicio	El hospital no brinda buen servicio.	3	3	3	3	3	
	Se identifica con el hospital	3	3	3	3	3	
Calificación de la experiencia del servicio	La calidad del servicio del hospital considera que es baja.	3	3	3	3	3	
Reacción positiva o negativa del servicio	El hospital es confiable porque cumple con lo que ofrece al paciente	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 2: Posicionamiento del servicio							
Valoración de la Organización	Las experiencias que ha tenido las califica como malas.	3	3	3	3	3	
	Los médicos atienden pasada la hora de su cita.	3	3	3	3	3	
Relación paciente-hospital	Encuentra usted oficinas cerradas cuando aún es el horario de atención al público.	3	3	3	3	3	
	El personal médico presenta un trabajo deficiente porque no posee todas las herramientas para atenderlo (a).	3	3	3	3	3	
	El personal administrativo labora de forma deficiente porque no posee todas las herramientas para entregarle la documentación que requiere.	3	3	3	3	3	
Confianza en la organización	El hospital es confiable porque cumple con lo que ofrece al paciente.	3	3	3	3	3	
	Confía en los médicos cuando su familiar es atendido en el hospital.	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 3: Reputación							
Evaluación del servicio	El personal médico es amable en su trato.	3	3	3	3	3	
	El personal administrativo es amable en su trato	3	3	3	3	3	
	Sufrió maltrato verbal por los médicos	3	3	3	3	3	
	Sintió ser ignorado por los administrativos del hospital.	3	3	3	3	3	
	El servicio del hospital ha venido decayendo	3	3	3	3	3	
	Considera que el hospital cuenta con personal médico de calificado	3	3	3	3	3	
	Usted cree que el hospital satisface sus necesidades como paciente por medio de un servicio adecuado.	3	3	3	3	3	
	Califica como buena la atención médica que recibe por parte del personal médico.	3	3	3	3	3	
	El personal administrativo procede de forma positiva cuando solicita información sobre algún servicio médico.	3	3	3	3	3	

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:


A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.- Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

0	1	2	3
Totalmente desacuerdo	en	Parcialmente de desacuerdo	Totalmente de acuerdo

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Johana Elizabeth Arango Aramburu	DNI N°	09989948
Nombre del Instrumento	Cuestionario		
Dirección domiciliaria	Jr. San Javier 263. Comas	Teléfono domicilio	-----
Título Profesional/Especialidad	Licenciada en Ciencias de la Comunicación	Teléfono Celular	902236238
Grado Académico	Magister en Educación		
Mención	Docencia Universitaria		
FIRMA		Lugar y Fecha:	05 de Julio del 2022

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
ARANGO ARAMBURU, JOHANA ELIZABETH DNI 09989948	BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION Fecha de diploma: 25/11/1997 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES <i>PERU</i>
ARANGO ARAMBURU, JOHANA ELIZABETH DNI 09989948	MAGISTER EN EDUCACION CON MENCIÓN EN DOCENCIA EN EL NIVEL SUPERIOR Fecha de diploma: 25/05/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 25/03/2005 Fecha egreso: 30/12/2006	UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS <i>PERU</i>
ARANGO ARAMBURU, JOHANA ELIZABETH DNI 09989948	LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Fecha de diploma: 19/02/01 Modalidad de estudios: PRESENCIAL <i>TIPO: DUPLICADO</i>	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES <i>PERU</i>
ARANGO ARAMBURU, JOHANA ELIZABETH DNI 09989948	DOCTORA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 13/04/22 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 20/03/2017 Fecha egreso: 20/12/2019	UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS <i>PERU</i>



Universidad
César Vallejo

"AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL"

Chiclayo, 4 de julio de 2022

Señor(a)
DR. JAVIER SERRANO HERNÁNDEZ
JEFE DE IMAGEN
HOSPITAL REGIONAL DOCENTE LAS MERCEDES
AV. LUIS GONZÁLES 635 - CHICLAYO

Asunto: Autorizar para la ejecución del Proyecto de Investigación de Ciencias de la Comunicación

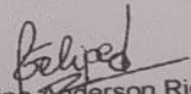
De mi mayor consideración:

Es muy grato dirigirme a usted, para saludarlo muy cordialmente en nombre de la Universidad Cesar Vallejo Filial Chiclayo y en el mio propio, desearle la continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

A su vez, la presente tiene como objetivo solicitar su autorización, a fin de que el(la) Bach. MARTHA LUCÍA INCIO VELÁSQUEZ, con DNI 43429020, del Programa de Titulación para universidades no licenciadas, Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de Ciencias de la Comunicación, pueda ejecutar su investigación titulada: "EL RUMOR COMO BARRERA DE COMUNICACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN ORGANIZACIONAL EN PACIENTES DEL HOSPITAL REGIONAL DOCENTE LAS MERCEDES", en la institución que pertenece a su digna Dirección; agradeceré se le brinden las facilidades correspondientes.

Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración personal.

Atentamente,


Mg. Felipe Anderson Rios Incio
Docente Tiempo Completo
Programa de estudios de Ciencias de la Comunicación

GOBIERNO REGIONAL LAMBAYEQUE
DIRECCIÓN REGIONAL DE SALUD
HOSPITAL LAS MERCEDES - CHICLAYO

18 JUL 2022

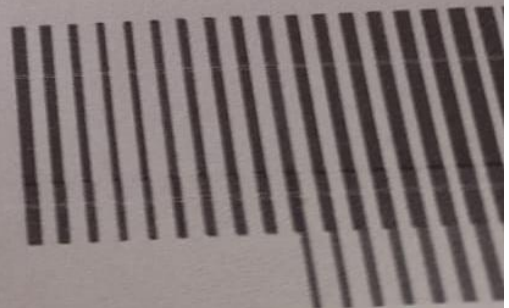
TRAMITE DOCUMENTARIO

HORA: 12

FIRMA: 

cc: Archivo PTUN

HRDLM
Nº REG. DOC. 4269371-0



www.ucv.edu.pe





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, INCIO VELASQUEZ MARTHA LUCIA estudiante de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "El Rumor como barrera de comunicación y su relación en la Imagen Organizacional en Pacientes del Hospital Regional Docente "Las Mercedes", Chiclayo - 2022", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
INCIO VELASQUEZ MARTHA LUCIA DNI: 43429020 ORCID 0000-0003-3705-3109	Firmado digitalmente por: MINCIOV el 23-09-2022 18:19:13

Código documento Trilce: INV - 0860763