



Universidad César Vallejo

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

Apreciación de la comunicación externa en pacientes del
Centro Odontológico “OdontoMerello” de SJL-2021.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Arias Suni, Raquel (orcid.org/0000-0002-7294-4479)

ASESOR:

Dr. Medrano Carbajal, Adolfo Manuel (orcid.org/0000-0003-3167-967X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2021



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MEDRANO CARBAJAL ADOLFO MANUEL, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Apreciación de la comunicación externa en pacientes del centro odontológico "OdontoMerello" de SJL-2021.", cuyo autor es ARIAS SUNI RAQUEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 02 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MEDRANO CARBAJAL ADOLFO MANUEL DNI: 06294067 ORCID 0000-0003-3167-967X	Firmado digitalmente por: AMEDRANOC el 07-12- 2021 10:41:06

Código documento Trilce: TRI - 0204160





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, ARIAS SUNI RAQUEL estudiante de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Apreciación de la comunicación externa en pacientes del centro odontológico "OdontoMerello" de SJL-2021.", 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
RAQUEL ARIAS SUNI DNI: 76400141 ORCID 0000-0002-7294-4479	Firmado digitalmente por: ARIASSU el 02-12-2021 20:02:40

Código documento Trilce: TRI - 0204161

DEDICATORIA

Agradezco a Dios por darme vida y salud. A mis padres Tobias y Virginia que hicieron todo lo posible por educarme, a quienes con su aprecio me brindaron sabios consejos y creyeron en mis ideales.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi gratitud por quienes me apoyaron en el proceso de mi investigación mencionando lo siguiente:

Gracias Dios por darme sabiduría, paciencia, salud y las ganas para salir adelante a pesar de las caídas.

Al Dr. Raúl Delgado Arenas y a la Lic. Shirley Delgado Corazao, les agradezco de corazón por su tiempo y dedicación.

Agradezco a mi asesor el Dr. Adolfo Medrano, quien me acompañó a mí y a mis compañeros, a lo largo de esta maravillosa carrera que el día de hoy será culminada, siento emociones encontradas y a la vez felicidad por haber terminado una meta planteada desde la adolescencia.

Índice de Contenidos

Carátula	i
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad del autor	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA	14
III. RESULTADOS	22
IV. DISCUSIÓN	27
V. CONCLUSIONES	32
VI. RECOMENDACIONES	34
Referencias	36
Anexos	43

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Población censal de pacientes de odontomerello</i>	17
Tabla 2 <i>Validación de expertos</i>	18
Tabla 3 <i>Prueba piloto</i>	19
Tabla 4 <i>Variable 1. Comunicación externa</i>	22
Tabla 5 <i>D1. Calidad en el servicio</i>	23
Tabla 6 <i>D2. Imagen</i>	24
Tabla 7 <i>D3. Estrategias comunicativas</i>	25
Tabla 8 <i>D4. Tratamiento del mensaje</i>	26

Índice de figuras

Figura 1 <i>Variable 1. Comunicación externa</i>	22
Figura 2 <i>D1. Calidad en el servicio</i>	23
Figura 3 <i>D2. Imagen</i>	24
Figura 4 <i>D3. Estrategias comunicativas</i>	25
Figura 5 <i>D4. Tratamiento del mensaje</i>	26

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo general: Determinar cuál es la apreciación que tienen los pacientes sobre la comunicación externa del centro odontológico “OdontoMerello” de SJL-2021. Para lograrlo se abordó una metodología aplicada, de nivel descriptivo, enfoque cuantitativo y diseño no experimental, transversal, analizando a una muestra de 115 pacientes que acuden al centro odontológico “OdontoMerello” de SJL. Se trabajó con un cuestionario que alcanzó una confiabilidad de 0.898, mostrando ser altamente fiable. Los resultados demostraron que, del total de pacientes encuestados, el 77.39% manifestó que la comunicación externa es buena, mientras que el 22.61% manifestó que es regular, considerando el 44.35% como regular la calidad del servicio, el 48.70% las estrategias comunicativas y el 47.83% el tratamiento del mensaje, sin embargo, el 82.61% calificó la imagen del centro Odontológico como buena. Logrando concluir a que, al llevar una correcta comunicación externa se logra mejorar la calidad del servicio, las estrategias de comunicación, el tratamiento del mensaje y, por ende, la imagen de la organización.

Palabras clave: Comunicación externa, calidad del servicio, imagen, tratamiento del mensaje y estrategias de comunicación.

Abstract

The general objective of this study is: To determine the appreciation that patients have of the external communication of the “OdontoMerello” dental center of SJL-2021. To achieve this, an applied methodology was approached, with a descriptive level, quantitative approach and non-experimental, cross-sectional design, analyzing a sample of 115 patients who attend the “OdontoMerello” dental center of SJL. We worked with a questionnaire that reached a reliability of 0.898, showing it to be highly reliable. The results showed that, of the total number of patients surveyed, 77.39% stated that external communication is good, while 22.61% stated that it is regular, considering 44.35% as regulating the quality of the service, 48.70% the communication strategies and 47.83% treated the message, however, 82.61% rated the image of the Dental center as good. Managing to conclude that, by carrying out correct external communication, it is possible to improve the quality of the service, the communication strategies, the treatment of the message and, therefore, the image of the organization.

Keywords: External communication, service quality, image, message treatment and communication strategies.

I. INTRODUCCIÓN

El presente estudio aborda la importancia de conocer la apreciación de la comunicación externa en pacientes del centro odontológico “OdontoMerello” en San Juan de Lurigancho, cuyo propósito es contribuir de forma significativa en el cumplimiento de Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 3, el cual, busca garantizar que los pobladores lleven una vida sana y saludable mediante la promoción del bienestar para todos, involucrando a la población de todas sus edades (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2020). Por tanto, tomando como referencia este ODS, los centros odontológicos deben de proyectarse enfocándose en la mejora de la salud de la población, y anhelando el bienestar de la sociedad. Para ello, se requiere de la generación de una comunicación externa capaz de potenciar la responsabilidad de estas instituciones con la sociedad, engrandeciendo su valor educativo y garantizando su compromiso ético.

Cabe precisar que, la comunicación externa se refiere al conjunto de actividades dirigidas a los públicos externos de una empresa o institución, tales como accionistas, proveedores y organismos públicos. En este contexto, las empresas están adoptando herramientas estratégicas con el fin de posicionarse mejor en el mercado. Por lo tanto, la clave para diferenciarnos de otras entidades será una comunicación integral, entendida en su forma más amplia, que añadirá valor y creará en el consumidor la necesidad de adquirir nuestros productos o servicios (Portero et al., 2020).

A nivel internacional, se ha podido evidenciar tal como lo muestra Pineda (2019) que, en el caso de México, las empresas pequeñas presentan dificultades en sus procesos comunicativos ocasionando que los colaboradores se desenvuelvan de forma inadecuada y los clientes perciban la atención como deficiente, la principal dificultad es la falta de comprensión del entorno por lo que se dificulta la correcta proyección de la imagen de las entidades hacia el público. Así mismo, Figueredo y Acosta (2016) demostraron que la población es influenciada por los medios de comunicación masiva para acudir a consulta dental. Si esta comunicación no logra captar el interés de los pacientes, ellos desistirán de asistir a consulta, influenciando esto en la imagen de los centros odontológicos.

El mismo problema se observa en España, Túñez et al. (2018) mencionaron que las empresas de este país, presentan deficiencias para comunicarse a través de los distintos medios digitales, por lo que contratan a personas externas para gestionar sus procesos comunicativos con el exterior, además de que muchas de estas, no cuentan con un plan de comunicación dentro de su organización. Y conforme a lo investigado por Bravo et al. (2019), en Ecuador, esta falta de comunicación ha provocado que las empresas decrezcan, tal como es el caso de las empresas de transporte en este país.

A nivel nacional, también se ha podido evidenciar que la gran mayoría de empresas peruanas les quitan interés a las estrategias de comunicación externa, exponiéndose sin darse cuenta a que sus clientes opten por las empresas de la competencia, debido a que no logran comprender las necesidades de los clientes. El ámbito gubernamental no es ajeno a ello, Datum International (2019) mediante un estudio de atención al cliente demostró cómo el 88% de los clientes se mostraron insatisfechos con la calidad de atención de las entidades del estado, hallándose el 90% insatisfecho con la calidad de trato, el 93% con la calidad de información, el 84% con los procedimientos de atención y el 87% con el resultado del trámite, recalcando un pésimo resultado en la comunicación externa de estas entidades.

Esta situación demuestra que muchas de las entidades y empresas, no logran acercarse a sus clientes, existiendo falta de interés en la atención a su público, y poca atención a los pequeños detalles que son tan importantes para el surgimiento de estas. Por tanto, tal como lo menciona Moretti (2021) toda empresa debe de ser gestionada por un plan de comunicación externa a fin de verificar las fases para desarrollarla, ya sea monitoreando, evaluando, utilizando indicadores de comunicación, con el propósito de estar al tanto de la situación real de una empresa. En este caso, se hace vital y necesario que toda empresa elabore una gestión eficaz utilizando herramientas de comunicación que ayuden a obtener resultados notorios y verdaderamente efectivos en cuanto al uso de la tecnología, al tener en claro el planeamiento de redes sociales, marketing y medios de comunicación que permitirán llegar a muchísimas más personas y conocer sus inquietudes, permitiéndoles participar en conjunto, sin dejarlos de lado.

En cuanto al rubro odontológico, se denotó que la mayoría de centros en Perú, no aplican un sistema sólido que motive a los odontólogos (especialistas) a resolver consultas, preguntas e inquietudes de los pacientes, por ello, el hecho de hacer una gestión abre la posibilidad de evidenciar el estado actual de una empresa para encontrar sus deficiencias y poder mejorar en todo ámbito.

En el ámbito local se pudo evidenciar que OdontoMerello, es una empresa odontológica que brinda servicios en diferentes especialidades para cada paciente que lo necesite, pero, es la comunicación externa lo que está desestabilizando a esta empresa. Actualmente, el centro odontológico no suele elaborar un diagnóstico que identifique las áreas con deficiencias, por lo que desconoce las áreas que debe reforzar para mejorar y obtener resultados eficaces.

Por tanto, habiendo caracterizado la realidad problemática, se pasó a definir el problema general, siendo: ¿Cuál es la apreciación que tienen los pacientes sobre la comunicación externa del centro odontológico “OdontoMerello” de SJL-2021? De lo anteriormente mencionado, se desprenden los problemas específicos: ¿Cuál es la apreciación que tienen los pacientes sobre la *calidad en el servicio* del centro odontológico “OdontoMerello” de SJL-2021?, ¿Cuál es la apreciación que tienen los pacientes sobre *la imagen* del centro odontológico “OdontoMerello” de SJL2021?, ¿Cuál es la apreciación que tienen los pacientes sobre las *estrategias comunicativas* que emplea el centro odontológico “OdontoMerello” de SJL-2021?; y finalmente, ¿Cuál es la apreciación que tienen los pacientes sobre el *tratamiento del mensaje* en el centro odontológico “OdontoMerello” de SJL-2021?

Analizada la realidad problemática y formulados los problemas de investigación queda presentar la justificación teórica, práctica y metodológica de la investigación:

La justificación teórica de la variable comunicación externa se centra en la necesidad de incrementar el corpus teórico de la variable, la cual se hará mediante una revisión sistemática de tesis, libros y artículos propuestos por más de 25 autores, los cuales inciden en el tratamiento directo de la comunicación dirigida de forma masiva a los públicos que no se encuentran en la organización, pero que se sirven de

ella; es por ello que nos relacionaremos con una gran cantidad de receptores. De esa forma, nos enfocamos en el margen comercial, incentivando la imagen corporativa de una empresa, la cual fortalecerá los valores organizacionales encontrados en esta investigación.

La justificación práctica tiene que ver con la aplicabilidad que se puedan alcanzar sobre la comunicación externa. Además, ayudarán en la solución de problemas que se puedan encontrar y en la toma de decisiones que surgen dentro de la empresa gestionada.

La justificación metodológica se centra en la búsqueda de las regularidades o principios sobre los cuales se desarrollan la comunicación externa en los diferentes contextos analizados. Para ello se aportará la construcción de un instrumento que nos permita recabar la información en cantidad y calidad suficiente para la caracterización de la realidad y la propuesta de mejoras.

En tal sentido los objetivos del estudio han sido formulados de la manera siguiente: Objetivo general: Determinar cuál es la apreciación que tienen los pacientes sobre la comunicación externa del centro odontológico “OdontoMerello” de SJL-2021. De ello se desprende los siguientes objetivos específicos: Describir cuál es la apreciación que tienen los pacientes sobre la calidad en el servicio del centro odontológico “OdontoMerello” de SJL-2021., Describir cuál es la apreciación que tienen los pacientes sobre la imagen del centro odontológico “OdontoMerello” de SJL-2021, Describir cuál es la apreciación que tienen los pacientes sobre las estrategias comunicativas que emplea el centro odontológico “OdontoMerello” de SJL-2021; y finalmente, Describir cuál es la apreciación que tienen los pacientes sobre el tratamiento del mensaje en el centro odontológico “OdontoMerello” de SJL-2021.

Continuando con el marco teórico, el presente estudio consta de tres partes: el marco referencial, que hace alusión a los antecedentes internacionales y nacionales, las bases teóricas propiamente dichas y el marco conceptual.

En cuanto a los antecedentes internacionales, estos proporcionan una base sólida para el desarrollo del proyecto, ofreciendo una argumentación fundamentada

que ilustra el fenómeno de la comunicación externa. Diversos autores han destacado la gestión de la comunicación como un factor clave dentro de una empresa, subrayando los beneficios que se pueden obtener cuando esta es ejecutada de manera eficaz. Estos antecedentes internacionales resultan esenciales para contextualizar y fortalecer el enfoque del estudio. A partir de ello, se menciona, los siguientes antecedentes internacionales:

En Colombia, Romero y Benavides (2019) planearon proponer una estrategia de comunicación enfocada en mejorar la visibilidad y el impacto de los programas juveniles cristianos del canal Telefamilia aplicado a jóvenes entre los 14 y 25 años en las plataformas de Facebook y YouTube, en Cali. La investigación adoptó un enfoque mixto, con una muestra objetivo de 20 jóvenes. Para la recolección de datos, se empleó la encuesta. Los resultados, identificaron tres tipos de contenido preferidos por la mayoría de los jóvenes (memes, reflexiones diarias y videos). A pesar de que las redes sociales de Telefamilia cuentan con un número considerable de seguidores, en su mayoría miembros del Centro Cristiano Amor y Fe, la interacción del público con los contenidos es mínima. Esto se debe a la falta de atención y actualización de los contenidos, lo que genera una baja afinidad entre los jóvenes y, como consecuencia, un rating bajo en los programas televisivos. En conclusión, aunque el canal tiene un buen número de seguidores, se requiere una mayor dedicación a la creación y modificación de contenidos para aumentar la interacción y el engagement con la audiencia juvenil.

En Ecuador, Caldas (2016), tuvo como objeto aumentar la imagen externa de la unidad de negocio CELEC EP analizando la gestión de la comunicación externa en el 2014. La investigación es descriptiva, mixta, sin propósito experimental, transeccional. La población estuvo compuesta por 166 personas, de la cual, se extrajo una muestra final de 64 participantes, quienes fueron entrevistadas y analizadas mediante la Escala de Thurstone, empleando como instrumento, la medición de actitudes de los encuestados. Los resultados revelaron que el 35% percibe la comunicación como un proceso aislado, donde el medio de comunicación externa más utilizado son las encuestas 40% y videos institucionales 35%, sin embargo, solo el 25% la califica como efectiva, siendo el 75% quienes no cuentan con oportunidad para poder desarrollarse de forma innovadora y creativa, sintiéndose el 70% poco a

gusto en cuanto a la comunicación con sus autoridades. Concluyendo que, la unidad de estudio se halla afectada por una mala planificación, además, el vínculo laboral se ve afectado por la nula utilización de un plan de comunicación organizacional.

En España, Sicoli (2016), se propuso optimizar las gestiones de comunicación externa de la empresa transportista A&A ubicada en Córdoba. Metodológicamente se trató un estudio cualitativo, exploratorio, con una muestra de 30 clientes de la empresa, quienes fueron sometidos a entrevistas, dando como resultado una errónea gestión, donde primó la escasez en la comunicación externa, debido a una nula gestión mediante medios digitales, razón por la cual es conocida solo a nivel local, trabajando bajo una mentalidad tradicional. Por lo tanto, se concluye que es evidente ejecutar estrategias para establecer y reforzar la gestión de la comunicación a fin de crear mayor presencia institucional frente a la comunidad y, por ende, frente a la competencia.

En Guatemala, Ayala (2018), se proyectó elaborar un plan de estrategia para la asociación de educación para adultos ALFASEPA. Metodológicamente se trató de un estudio descriptivo, cualitativo, aplicando entrevistas y un análisis FODA como instrumento de medición. Los resultados mostraron una carente imagen institucional, falta de un plan de comunicación, limitado acceso a canales digitales, falta de compromiso de las autoridades de este país para apoyar a las áreas marginales y escaso presupuesto para ejecutar estrategias que permitan alcanzar los objetivos institucionales. En conclusión, los trabajadores de esa institución recomendaron modificar la situación actual en la que se encuentra su imagen institucional para incrementar la cantidad de alumnos y las nuevas sedes en los próximos años.

En Guatemala, Del Águila (2015) se propuso analizar cómo se ha venido dando la comunicación externa en una Organización de mujeres, y que tipo de comunicación externa se requiere para alcanzar los objetivos. El estudio se llevó a cabo bajo un enfoque mixto, de tipo descriptivo, empleando la entrevista grupal y el cuestionario de preguntas aplicado a 10 participantes entre editores y periodistas. Los resultados mostraron que, la organización carece de una comunicación externa, razón por la cual, el 60% de entrevistados desconoce sobre la organización y su campo de trabajo. Como conclusión, la entidad no cuenta con un plan de estratégico de comunicación

externa, requiriendo diseñar uno y llevarlo a la práctica a fin de reforzar la imagen de la organización, y posicionarla como un referente principal ante situaciones que involucren a mujeres frente a los medios de comunicación.

Continuando con los antecedentes nacionales, se destaca el estudio de Vargas (2019), cuyo objetivo fue comprender la relación entre la comunicación externa y la imagen corporativa en la organización Liderman, en Lima, durante 2018. El diseño de investigación fue no experimental, con un enfoque aplicativo y un alcance correlacional. La muestra estuvo conformada por 32 entidades a las que la empresa brinda servicios. Se utilizó dos encuestas con escalas politómicas, dando como resultado una relación muy alta entre ambas variables ($r=0.849$). En consecuencia, se concluye que existe una relación significativa y directa entre la comunicación externa y la imagen corporativa de la empresa Liderman en su sede de San Isidro, debiendo continuar con la implementación de políticas comunicacionales externas a fin de reforzar su imagen orientada a clientes potenciales. Este estudio pone de relieve la importancia de la gestión adecuada de la comunicación externa como factor clave en la percepción de la identidad corporativa, especialmente en organizaciones de alta visibilidad como Liderman.

Villavicencio (2016), se planteó como elemento de estudio entender la implementación de las medidas de comunicación externa que asume la Dirección de comunicación e imagen de la PNP. La metodología se basó en la revisión de la literatura, analizando archivos, fichas y registros. Los resultados mostraron que la PNP no cuenta con personal adecuado para el área de comunicaciones y difusión de información, tampoco evalúa los factores que afectan su imagen a nivel nacional, no realiza encuestas para medir las estrategias de comunicación externa, ni mucho menos aplica procedimientos o normativas que fortalezcan su sistema de información y comunicación, concluyendo que, es por esta razón que la ciudadanía tiene una imagen negativa de la PNP, requiriendo incrementar al personal policial con especialidad en comunicaciones, publicidad, prensa y propaganda, adquirir tecnologías que permitan viabilizar la labor de la DIRCIMA, mejorar los campos de difusión, y asignar mayor presupuesto para ello.

Romero (2016) se planteó determinar cómo se desarrolla la comunicación externa en los oyentes beneficiarios de la emisora Radio Nuevo Tiempo Perú en la zona de Lima Este. Metodológicamente, el estudio fue aplicativo, descriptivo y cuantitativo, con una muestra de 380 oyentes. Para la recolección de datos, se emplearon encuestas basadas en un cuestionario estructurado, dando como resultados que, el 50,1% califica la comunicación externa como óptima, con una calidad alta en el servicio 37,3%, una imagen óptima 45,5%, y estrategias comunicativas en el mismo nivel 44,7%, calificando el tratamiento del mensaje con como apropiado 64,5%. Logrando concluir que, existe un excelente nivel de imagen, un buen tratamiento del mensaje, estrategias comunicativas sobresalientes y una calidad del servicio, lo que subraya la efectividad de su comunicación externa hacia los oyentes beneficiarios.

Minchán (2020) se planteó analizar la relación entre la percepción de marca y la calidad del servicio en la Escuela Nacional de Oratoria, en Lima. El estudio siguió un enfoque cuantitativo, con una muestra de 89 estudiantes de la escuela, distribuidos en los niveles básico, intermedio y avanzado. Se utilizó la técnica de pruebas para recopilar datos, demostrando una asociación significativa y moderada entre la percepción del valor de la marca y la calidad del servicio educativo ($r=0.483$, $p<0.000$). Esto demostró que una mejora en la gestión de la percepción de mejora la percepción de la calidad del servicio educativo, y viceversa. Sin embargo, llegaron a la conclusión que no se han gestionado de manera estratégica los elementos necesarios para consolidar la marca como un valor fundamental de la organización.

Por su parte, Bao (2017) centró su investigación en optimizar la gestión de la comunicación externa de la marca Viva Perú. El estudio fue de tipo descriptivo, con un enfoque mixto, utilizando encuestas sobre una muestra de 75 compradores de supermercados en Perú. Los resultados mostraron que, si bien los medios digitales son utilizados de manera habitual, la organización evaluada carecía de un plan estratégico enfocado en la comunicación externa. Como conclusión, se identificó la necesidad de realizar mayores esfuerzos para mejorar la interacción con los usuarios externos.

En cuanto a la comunicación externa, es importante señalar que toda empresa u organización la requiere, ya que esta les permite alcanzar a sus clientes y obtener una comprensión clara de cómo orientarse hacia sus objetivos establecidos.

El estudio se basó en la Teoría del Estructuralismo, tomando como referencia los aportes de los sociólogos Lasswell y Lazarsfeld, quienes sentaron las bases del funcionalismo en estudios comunicacionales (Torrico, 2019). Esta teoría, adaptada a los efectos de la comunicación, describe ciertos aspectos del proceso comunicativo y el impacto de los mensajes (Rodríguez, 2019). En este sentido, se plantea que los emisores buscan generar un efecto sobre los receptores. Los estudios indican que la comunicación se enfoca en manipular, persuadir o influir en la audiencia, subrayando la intención de lograr un cambio o reacción en el receptor (Rodríguez, 2019).

Este enfoque teórico fue clave para comprender cómo los mensajes comunicativos pueden ser diseñados para obtener resultados específicos en términos de persuasión y manipulación del público objetivo.

Con referencia a la variable comunicación externa, Ramos et al. (2017) precisó que la comunicación externa actúa como el enlace entre una empresa y su entorno. Es decir, funciona como una herramienta que permite captar información y conocimiento del entorno que rodea a la organización. Asimismo, su objetivo es promocionar la empresa y mejorar su imagen frente a terceros.

De este modo se identifica la importancia de priorizar este tema comunicacional, así como implementar un plan de comunicación externa, con estrategias necesarias que permitan mejorar la difusión de la imagen organizacional entre los públicos externos. Estas a su vez deben manejarse eficazmente en una organización corporativa, ello indicará la percepción del estado actual en que se encuentra una empresa con el fin de generar expectativas en los colaboradores y en los clientes de esa organización.

De la misma forma, Fuente (2018) precisó que, cuando se trabaja en comunicación corporativa, nuestra tarea se divide en dos: comunicación interna y comunicación externa, que juntas tienden a profundizar la comunicación integral o

global. El propósito de la comunicación externa se reflejará en la entidad corporativa para transmitir ideas y sentimientos de homogeneidad, así como trabajo en equipo.

Por ello la importancia de brindar una imagen organizacional segura y estructurada con bases estratégicas que sean vitales para la comunicación externa, la cual integra bases comunicacionales eficazmente. Así poder percibir un ambiente laboral grato con los trabajadores y clientes.

De esta forma mencionamos las dimensiones de esta investigación las cuales complementan a la comunicación externa: calidad en el servicio, imagen, estrategias comunicativas y tratamiento del mensaje.

La calidad en el servicio, según Uribe (2013) destaca que la importancia de la calidad en el servicio se refleja principalmente en la atención al cliente. Esto es fundamental, ya que medir la satisfacción del cliente permite evaluar el desempeño desde la perspectiva del consumidor, lo que proporciona una alineación estratégica para optimizar los recursos organizacionales y ofrecer aquello que resulta más relevante para los clientes.

Por otro lado, la satisfacción del cliente se define como el grado en que se cumplen todas sus expectativas respecto a un producto o servicio, y cómo esto satisface sus necesidades. Este cumplimiento, a su vez, genera una ventaja competitiva significativa para la empresa.

De manera similar, Salazar y Cabrera (2016) señalaron que el servicio al cliente ha adquirido una gran relevancia en la actualidad, dado su papel crucial en la dirección de los mercados de comercialización. El servicio al cliente es un elemento clave para la diferenciación de los negocios, y su adecuada gestión se convierte en un pilar esencial para la supervivencia de las instituciones en el mercado.

En este contexto, el cliente, ya sea una persona u organización que realiza una compra con el fin de crear, producir, fabricar o comercializar productos y servicios, ocupa un lugar central, como lo expresó Kotler (1989) al afirmar que "el cliente es el rey".

Este análisis resalta la importancia del servicio al cliente como un factor determinante en la creación de valor y ventaja competitiva en el entorno empresarial actual. En consecuencia, se muestra como la calidad en el servicio es considerada fundamental en muchas empresas que quieren surgir y entablar relaciones organizacionales incrementadas y respaldando al autor es vital para los clientes recibir esta atención del desempeño, los cuales son primordiales para la supervivencia de una organización está a la vez mantiene una posición relevante en el mercado laboral.

En cuanto a la imagen, Berceruelo (2016) sostuvo que, la creación de una buena imagen corporativa “positiva” es posible, ya que mediante la formación adecuada reflejara la identidad simbólica de todos los profesionales que trabajen en una empresa, tendrán que ser capaces de comunicarse en todo momento, en toda situación y el mensaje clave es que son la imagen, la representación y la calidad que es lo que toda empresa quiere y debe comunicar a sus clientes. En las grandes organizaciones esta es una tarea más difícil, pero sin duda debe incluirse en los cursos de formación del personal (Ramos y Valle, 2020).

De esta manera se enfatiza que toda imagen corporativa tiene que ser positiva, ya que es la forma adecuada en la que los profesionales sean capaces de mantener una relación eficaz que es la clave de comunicarse en todo momento y en toda situación, tomando en cuenta que son la representación y la calidad en una organización.

De este modo, Aguilar et al. (2018) precisaron que las actitudes en general respecto a este concepto son estables, una vez formadas resisten al cambio, desarrollan un compromiso con el objetivo de actitud, de tal manera que estimula una conducta favorable o desfavorable hacia el objeto.

Tal como lo mencionó Hinojosa et al. (2020), las marcas cuando son reconocidas y valoradas por los consumidores, tienen una imagen positiva en el mercado y estas a la vez gozan de un alto reconocimiento, ya que cuentan con clientes fieles quienes actúan a favor de la marca.

En este sentido, Carrero (2019) precisó que una imagen debe reflejar eficacia en toda corporación u organización porque de ello depende lo que queremos reflejar por lo tanto el autor señala que deberíamos empezar contemplando el mayor capital humano, es decir los empleados de una empresa quienes vienen a ser nuestros aliados estratégicos para cualquier competencia laboral.

Referente a las estrategias comunicativas, Ramos et al. (2017) señalaron que las estrategias comunicativas organizacionales tienen como propósito fundamental apoyar el cumplimiento de los objetivos de la entidad, facilitar la integración interna y promover la adaptación externa. Esto se logra a través de los flujos de comunicación que se generan tanto entre la organización y sus miembros, como entre estos y el entorno laboral. Además, estas estrategias incluyen la planificación y producción de programas de comunicación que fomenten la participación y el alineamiento con los objetivos organizacionales.

De tal forma se logrará cumplir con los objetivos favoreciendo a la organización en donde trabajan, mejorando así la comunicación entre la entidad y sus trabajadores. Esto quiere decir que el ambiente laboral y el desempeño aumentara gracias a las estrategias planteadas en la organización.

Al respecto Ramos et al. (2017) y Castillo (2017) afirman que este concepto está formado por tres movimientos: el inicio (I), el intercambio, que provoca la respuesta (R), y por último la retroalimentación o más conocida como feedback (F). Esta estructura constituye para los autores la unidad mínima de análisis de interacción y del discurso.

A través de las estrategias comunicativas podemos manifestar el interés por entender o analizar si el receptor asimila, reinterpreta y construye diferentes repuestas hacia el mensaje que este recibe, es decir, analiza las acciones del discurso realizado por el emisor. En el área médica, es importante mantener una comunicación clara, precisa, efectiva y equilibrada entre los implicado (médico – paciente), buscando resolver todo tipo de dudas, y explicando con claridad (Vega, 2020).

También Berceruelo (2016) presenta un concepto muy interesante, precisando que, los medios sociales han incorporado las estrategias de comunicación con el firme convencimiento de elevar a las audiencias y su potencial para la distribución de información de forma más fluida y multidireccional de esta forma lograr a mediano o largo plazo, el objetivo principal de cualquier organización: ganar la fidelidad de sus clientes, accionistas, inversores o socios.

De este modo, las estrategias de comunicación se pueden considerar herramientas empresariales que ayudan a la compañía a definir, elaborar y transmitir sus mensajes de manera eficaz, utilizando cualquier canal disponible y dirigiéndose a sus clientes. Para que estas estrategias sean realmente efectivas, es fundamental reconocer que tanto la comunicación interna como la comunicación externa son aspectos prioritarios para la organización y sus empleados.

Finalmente, en cuanto al tratamiento del mensaje, Ramos et al. (2017) comentó que un tratamiento adecuado del mensaje implica la forma en que los diversos temas se dirigen a personas con cierto grado de influencia. Esto requiere el desarrollo de habilidades avanzadas en la recolección y organización de la información, que van más allá de las exigencias habituales en el trabajo de comunicación externa. Colaborar con diferentes áreas brinda una oportunidad única de aprendizaje y facilita la interacción con otros.

De este modo, se puede afirmar que el tratamiento del mensaje se orienta a personas con habilidades para recolectar y organizar información, lo que permite seleccionar entre diversas posibilidades de aprendizaje. Esto asegura que el contenido se estructure adecuadamente para que la información pueda ser emitida de manera efectiva. En este contexto, el mensaje se define como una secuencia veraz de signos transmitidos entre un emisor y un receptor a través de un canal, que constituye el soporte físico necesario para la transmisión (Balle, 1976 citado por Romero, 2016).

II. METODOLOGÍA

La investigación es de tipo aplicada debido a que toma como base los conocimientos generados por la investigación básica, buscando mejorar la situación encontrada mediante soluciones directas basadas en el conocimiento científico (Armas y Torres, 2017).

Por tanto, a través de este estudio se pretende realizar un diagnóstico que permita conocer la situación de la comunicación externa en la empresa odontológica “OdontoMerello”, para poder sugerir medidas que mejoren las deficiencias que se puedan encontrar.

Esta a su vez, corresponde a un enfoque cuantitativo, debido al uso de instrumentos de medición para la recolección y análisis de los datos estadísticos (Hernández, et al., 2014). En este sentido, los estudios cuantitativos efectúan mediciones, cálculos, procesos de análisis y tratamientos (Busetto et al., 2020, y Haradhan, 2020).

Bajo este concepto, la investigación es cuantitativa porque empleó un cuestionario para medir la variable comunicación externa buscando conocer cuál es la apreciación de los pacientes del centro odontológico “OdontoMerello” de San Juan de Lurigancho en cuanto a la variable, analizándola de manera agrupada mediante tratamientos estadísticos.

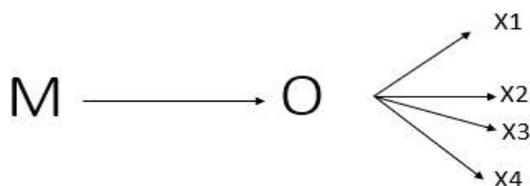
Por el nivel es descriptivo simple porque nos enfocamos en conocer la situación comunicacional de una empresa donde se desarrolló el estudio. Este corresponde al nivel más simple de la investigación científica (Guevara et al., 2020), ya que trabaja con una sola variable (Ñaupas et al., 2018) y tiene como fin caracterizarla (Ortega, 2017).

El diseño es no experimental porque se trata de un estudio en el que no se manipula deliberadamente la variable, mostrándola en su estado natural. En otras palabras, el enfoque está en la observación de fenómenos que ocurren de manera

natural en su contexto, los cuales serán posteriormente analizados (Rodríguez y Mendivelso, 2018).

En este caso, no se alteró la variable analizada, mostrando los resultados tal cual se dan en el centro odontológico en estudio. Además, es un estudio de corte transversal, ya que la recolección de datos se realiza en un momento específico, es decir, en un único punto en el tiempo (Corona, 2016). En este caso, se analizó en un único momento a los pacientes del centro odontológico “OdontoMerello”.

El diagrama simbólico es así:



Donde:

M es la muestra

O la observación relevante sobre las dimensiones de la comunicación externa, las cuales se dividen en cuatro secciones: X1, X2, X3, X4.

Concerniente a la definición conceptual de la variable, Hernández et al. (2014) precisaron que una variable es una propiedad que presenta variación, lo que la hace susceptible de ser medida y observada. Además, explican que las variables adquieren valor al establecer relaciones con otras variables, lo que les permite formar parte de una teoría.

Conceptualmente, para Ramos et al. (2017) la comunicación externa es el ente existente entre el exterior de una empresa y ella misma. Es decir, es una herramienta o vínculo que trae información y conocimiento del ambiente que rodea una organización. Además, busca que la empresa se promocióne, y busca una mejor imagen ante los demás.

En cuanto a la definición operacional, Cohen y Gómez (2019), precisaron que este proceso implica transformar una variable teórica en indicadores empíricos que sean verificables y medibles, como los ítems de un cuestionario. Asimismo, destaca que este procedimiento se basa en la definición conceptual y operacional de la variable.

Operacionalmente, la variable fue analizada en función a sus 4 dimensiones: Calidad del servicio, imagen, estrategias comunicativas y tratamiento del mensaje. Para ello, se utilizó un cuestionario que consta de 24 preguntas provenientes de los indicadores que se extrajeron de las dimensiones, los cuales recibirán un tratamiento descriptivo.

Continuando con la definición de población, Ñaupas et al. (2018) afirman que la población es definida como el total de las unidades de estudio, que contienen las características requeridas, para ser consideradas como tal. Por ende, comprende el grupo de interés en una investigación sobre el cual se busca efectuar generalizaciones (Satishprakash, 2020).

La población quedó definida por 115 pacientes del centro odontológico “OdontoMerello” en San Juan de Lurigancho, 2021.

Como criterios de inclusión se tomó lo siguiente:

- Pacientes de ambos sexos.
- Pacientes mayores de 18 años.
- Pacientes fidelizados que asisten al centro odontológico.

Como criterios de exclusión se tomó lo siguiente:

- Pacientes que ya no asisten al centro odontológico.
- Pacientes que no deseen participar.

Referente a la muestra, Arias et al. (2016) precisaron que constituye una porción de la población, la cual, cuenta con características suficientemente y claras para que no haya confusión alguna.

De acuerdo a la accesibilidad a los pacientes del centro OdontoMerello, no se cuenta con una muestra, por lo que se tomó al total de la población aplicando la técnica del censo.

Tabla 1

Población censal de pacientes de OdontoMerello

Población según sexo del paciente	Cantidad
Hombres	58
Mujeres	57
Total	115
Población según edades de los pacientes	Cantidad
De 18 – 30	45
De 31 - 50	37
De 50 a más	33
Total	115

Fuente: Registro del departamento de Odontología

En cuanto a las técnicas de muestreo, no se aplicó ninguna, debido a que se está utilizando la técnica del censo. Esta se encuentra sustentada por Guerrero y Pingel (2022) quien precisaron que, en estudio con cantidades poblacionales reducidas, se debe de optar por analizar al total. Situación que fue confirmada por Ayala (2020) quien definió este tipo de estudio como una forma directa de análisis en el que se estudia a cada uno de los miembros conformantes de la investigación, sin excluir a ninguno de ellos.

Referente a la unidad de análisis, Ñaupas et al. (2018) la describieron como aquellas que tienen características similares y que se encuentran en un determinado ámbito” empíricamente podemos manifestar que son las propiedades, características o cualidades de personas objetos o fenómenos los cuales se aplican a los instrumentos para medir las variables en una investigación.

La unidad de análisis fueron todos los pacientes que asisten al servicio de odontología de “OdontoMerello”, 2021.

En el caso de las técnicas utilizadas, se optó por aplicar la encuesta. Alan y Cortéz (2018) manifestaron al respecto que, las técnicas de investigación cuantitativa (encuestas) buscan medir y graduar los fenómenos y su intensidad, además persiguen la generalización de los resultados a todo un universo a partir de una muestra pequeña.

El instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual, según Alan y Cortéz (2018) comprende un conjunto sistemático de preguntas, las cuales, están relacionadas al objetivo del trabajo.

La medición de este instrumento se llevó a cabo a través de una escala de Likert, donde: (1) es nunca, (2) casi nunca, (3) a veces, (4) casi siempre, y (5) siempre.

La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que quiere medir (Sánchez, 2019). En este caso, su medición se dio por juicio de expertos, efectuándose mediante el apoyo de tres asesores temáticos, quienes contribuyeron de manera eficaz en la revisión de los instrumentos, dándole el visto de aplicabilidad.

Tabla 2

Validación de expertos

Expertos	Grado de Instrucción	Resultados
Katherine Janet Orbegoso Castillo	Magister	Aplicable
Dessire Alison Alcedo Sanz	Magister	Aplicable
Miguel Ángel Lazcano Díaz	Doctor	Aplicable

Fuente: Elaboración propia.

La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados consistentes y coherentes (Borjas, 2020), siendo el más común el coeficiente de alfa de Cronbach (Barbera et al., 2020).

Para efectos de este estudio, se analizó la confiabilidad de los instrumentos a través del test de alfa de Cronbach, aplicado a una prueba piloto representada por el 10% de la población censal, haciendo un equivalente de 12 participantes.

Cabe señalar que, tal como lo mencionaron Ñaupas, et al. (2018) este modelo de medición fue creado por Lee Cronbach, el cual, consiste en determinar mediante procesos matemáticos, los coeficientes de fiabilidad que presenta un instrumento. Estos coeficientes pueden variar según Taber (2018) de 0 a 1, donde valores menores a 0.500 demuestran no ser confiables, valores entre 0.500 a 0.699 demuestran una confiabilidad entre baja y muy baja, valores entre a 0.700 y 0.799 muestran una confiabilidad aceptable, y de 0.800 a 0.999 confirman una confiabilidad entre alta y muy alta, representando el valor 1 una confiabilidad perfecta.

Por lo tanto, a continuación, se muestran los resultados de confiabilidad procesados mediante el programa SPSS.

Tabla 3

Prueba piloto

Alfa de Cronbach	N de elementos
,898	24

Los resultados de la prueba piloto arrojaron un coeficiente de alfa de Cronbach igual a 0.898, lo que muestra que el instrumento presenta una fiabilidad muy buena para ser aplicable.

Por otro lado, las valideces de estos mismo se dieron mediante la V de Aiken. Para la validez de este estudio se contó con la evaluación de expertos y también se ejecutó en práctica el uso del coeficiente de validez V de Aiken, tal como lo dice

(López et al., 2019) se demostrará la utilidad del coeficiente en relación al instrumento considerado, además para la validación del material evaluado se obtendrá la información de jueces o expertos.

$$VV = \frac{SS}{(nn(cc-1))} = 0.906$$

En el caso de contar con 10 jueces, se necesita el acuerdo de por lo menos 9 de ellos para que a un nivel de $p < 0.50$ el ítem pueda ser considerado como válido.

Y en cuanto a los procedimientos seguidos para el desarrollo de la investigación, se inició con la solicitud de aprobación del proyecto de tesis, luego se presentó una solicitud pidiendo realizar la investigación en el centro odontológico OdontoMerello de S.J.L., 2021, el área de odontología recibió la carta de permiso dando su aprobación para realizar la recolección de datos, previa coordinación con su personal y pacientes. Asimismo, se dio instrucciones para el llenado correcto del cuestionario, lo cual tuvo un tiempo de duración de 15 minutos.

En cuanto al métodos de análisis de datos, la variable comunicación externa fue medida a través de un instrumento el cual paso por los procedimientos de validez, encontrándose como aplicable, y posteriormente paso por un proceso de medición de confiabilidad a través de una prueba piloto, dando como resultado una excelente fiabilidad, demostrando que se halla en condiciones de poder ser aplicado al total de la muestra. Posterior a ello, el instrumento fue aplicado a la totalidad, logrando recabar la información necesaria para explicar la variable. Esta información fue trasladada a una base de datos donde procedió a ser analizada mediante tratamientos descriptivos.

En el tratamiento descriptivo, se logró mostrar a la variable mediante distribuciones de frecuencias, expresándose mediante tablas y representaciones gráficas (gráficos de barras). Cabe precisar que este fue el único proceso realizado debido a que se está analizando a una sola variable.

Y en cuanto a los aspectos éticos, para la presente investigación se tuvo en cuenta los siguientes principios:

Referente al principio de respeto a las personas, se da fe que el trato hacia los participantes que colaboraron con esta investigación fue con mucho respeto, autonomía y protección de su integridad física y mental. Se tuvo en cuenta la información el consentimiento y voluntad de los participantes, dándoles la oportunidad de escoger criterios de su participación o no. Protegiendo de esta manera, su identidad y manteniéndose en el anonimato.

Referente al principio de beneficencia, en esta etapa se aseguró el bienestar, respetando así las decisiones, no causando daño a nadie, ni exponiendo en riesgo a los colaboradores, para ello se informó y explicó sobre el objetivo de esta investigación y sus posibles connotaciones en beneficio de nuestra profesión y mejora de la calidad de atención para nuestra comunidad en general.

Referente al principio de justicia, los pacientes que acuden a este centro fueron seleccionados con imparcialidad, considerando sus criterios morales.

III. RESULTADOS

A continuación, se detallan los resultados descriptivos del análisis agrupado de la variable y sus dimensiones:

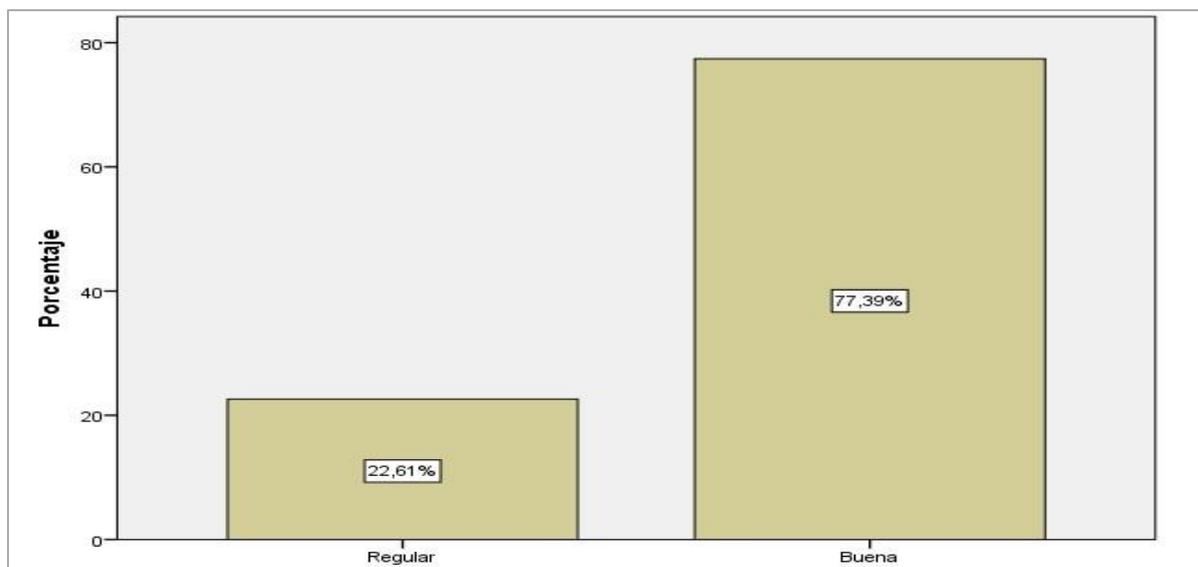
Tabla 4

Variable 1. Comunicación externa

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular	26	22,6
	Bueno	89	77,4
	Total	115	100,0

Figura 1

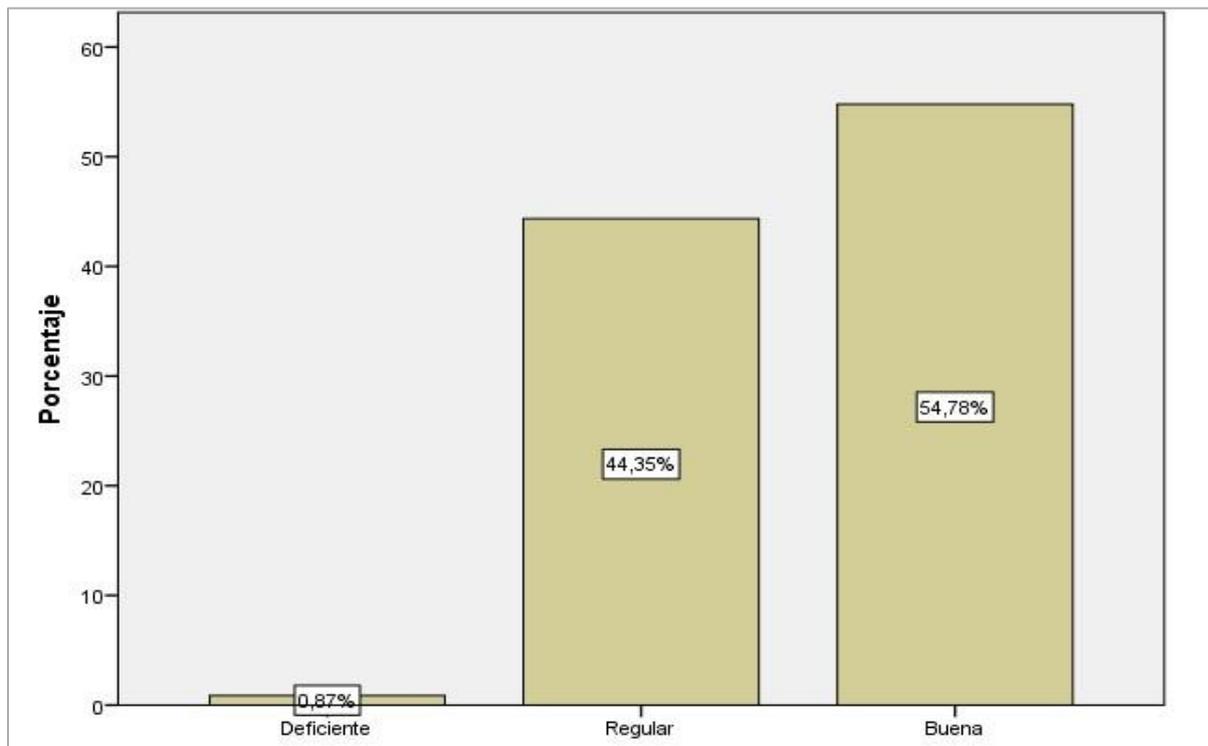
Variable 1. Comunicación externa



Del total de pacientes encuestados, el 77.39% manifestó que la comunicación externa en el centro OdontoMerello es buena, mientras que el 22.61% manifestó que es regular. Situación que pone en manifiesto la incomodidad de ciertos pacientes al apreciar que el personal del centro odontológico posee ciertas deficiencias en la atención, mostrando dificultad en la aplicación de estrategias para la comunicación, y formas en la que le da tratamiento al mensaje, viéndose perjudicado de este modo la imagen de la entidad.

Tabla 5*D1. Calidad en el servicio*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	1	0,9
	Regular	51	44,3
	Bueno	63	54,8
	Total	115	100,0

Figura 2*D1. Calidad en el servicio*

Del total de pacientes encuestados, el 54.78% manifestó que la calidad del servicio del centro OdontoMerello es buena, mientras que el 44.35% manifestó que es regular y el 0.87% manifestó que es deficiente. Situación que pone en manifiesto la incomodidad de ciertos pacientes al apreciar que el centro odontológico requiere capacitar a su personal para la atención al cliente, así como para desenvolverse en el campo.

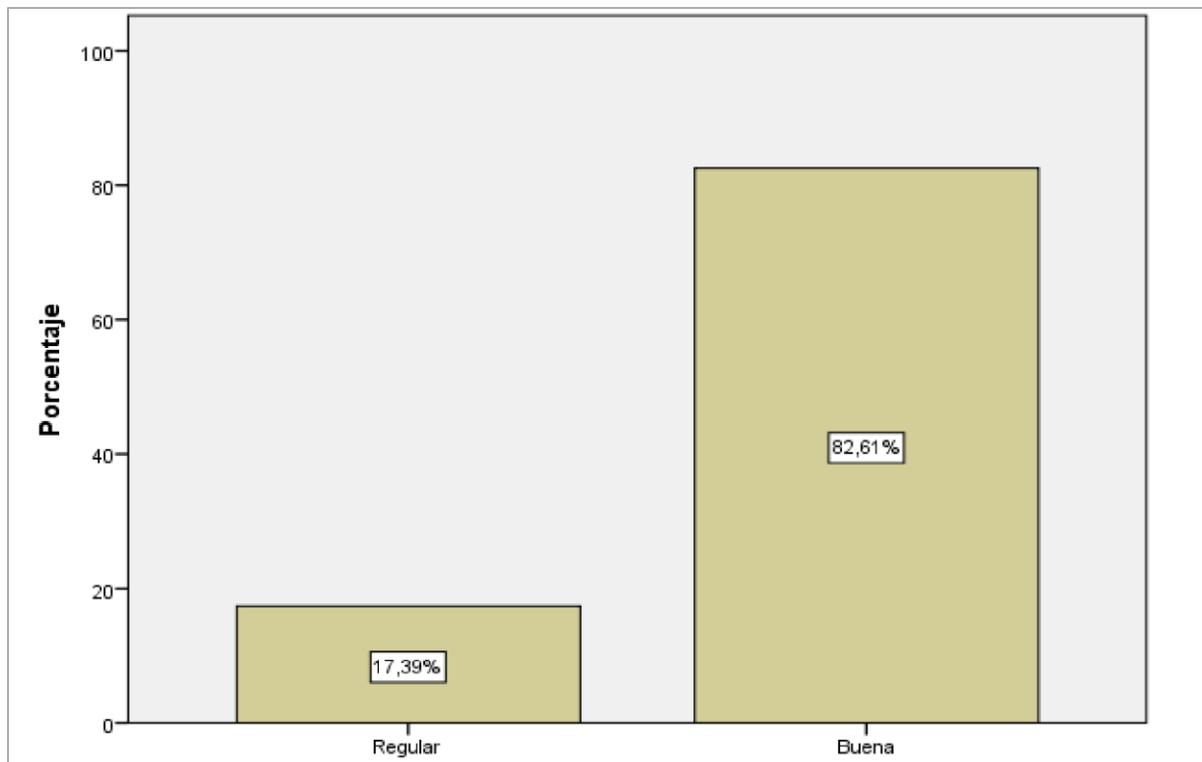
Tabla 6

D2. Imagen

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular	20	17,4
	Bueno	95	82,6
	Total	115	100,0

Figura 3

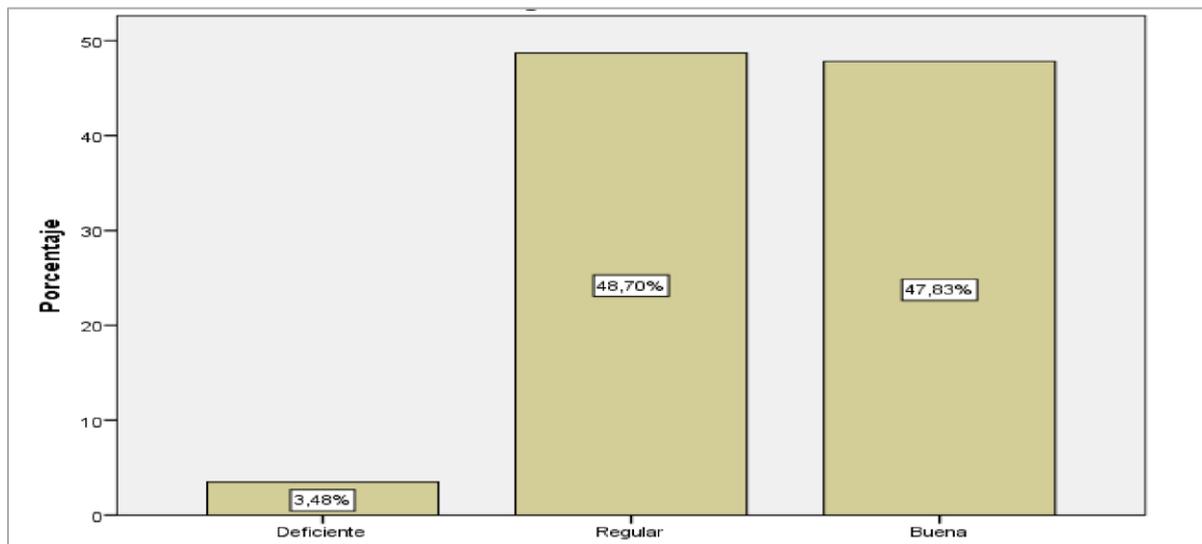
D2. Imagen



Del total de pacientes encuestados, el 82.61% manifestó que la imagen del centro OdontoMerello es buena, mientras que el 17.39% manifestó que es regular. Situación que pone en manifiesto la ligera incomodidad de unos cuantos pacientes al percibir la imagen del centro odontológico como regular, puesto que consideran que aún existen ciertos aspectos que se debe reforzar para lograr el reconocimiento y fidelización, siendo uno de ellos el compromiso del personal médico con los pacientes.

Tabla 7*D3. Estrategias Comunicativas*

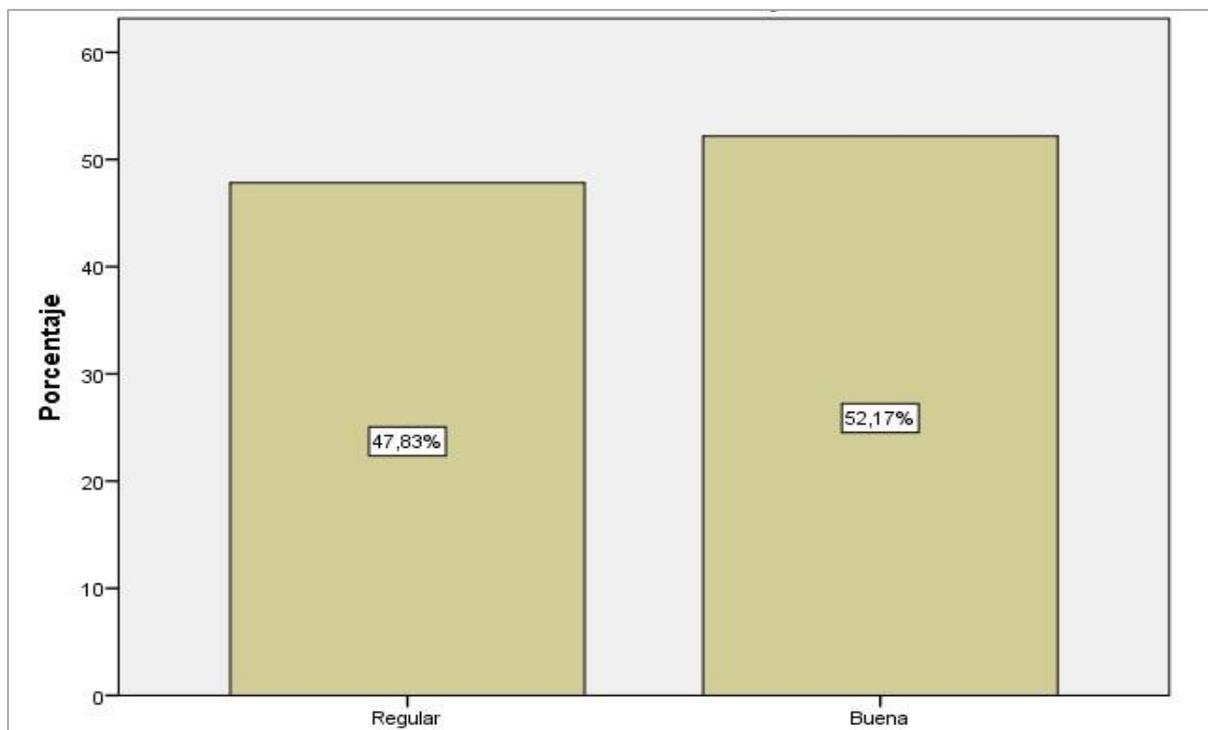
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	1	3,5
	Regular	56	48,7
	Bueno	55	47,8
	Total	115	100,0

Figura 4*D3. Estrategias Comunicativas*

Del total de pacientes encuestados, el 47.83% manifestó que las estrategias comunicativas que emplea el centro OdontoMerello es buena, mientras que el 48.70% manifestó que es regular y el 3.48% manifestó que es deficiente. Situación que pone en manifiesto la incomodidad de algunos cuantos pacientes al apreciar que la accesibilidad de los medios comunicacionales que emplea el centro odontológico no son los adecuados, percibiendo solo en ocasiones que existe un interés por parte del médico para hacerle comprender la situación de su caso, no recibiendo seguimiento de su médico para constatar el cumplimiento del tratamiento, y al ponerse en contacto con ellos, son pocas las veces en las que reciben retroalimentación sobre las recomendaciones brindadas.

Tabla 8*D4. Tratamiento del mensaje*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular	55	47,8
	Buena	60	52,2
	Total	115	100,0

Figura 5*D4. Tratamiento del mensaje*

Del total de pacientes encuestados, el 52.17% manifestó que el tratamiento del mensaje que le da el centro OdontoMerello es buena, mientras que el 47.83% manifestó que es regular. Situación que pone en manifiesto la incomodidad de algunos cuantos pacientes al percibir que en ocasiones el médico odontólogo a cargo no le habla con veracidad sobre su situación, conllevando al paciente a una situación irreal de su estado de salud dental. Por otro lado, los pacientes consideran que no son medicados bajo sus posibilidades, recibiendo recetas con medicación de marca, que no va acorde a su realidad económica.

IV. DISCUSIÓN

Dadas las características del presente estudio y teniendo en cuenta que el diseño seleccionado fue pertinente, la validez fue aceptada según la V de Aiken con un coeficiente igual a 0.906, y que la confiabilidad alcanzada por el instrumento seleccionado fue muy buena según el Alfa de Cronbach (0.898) se asume que el instrumento cumplió con las condiciones necesarias para su uso.

Así mismo, tomando como referencia el objetivo general, se halló que, del total de pacientes encuestados, el 77.39% manifestó que la comunicación externa en el centro OdontoMerello es buena, mientras que el 22.61% manifestó que es regular. Situación que puso en manifiesto la incomodidad de ciertos pacientes al apreciar que el personal del centro odontológico posee ciertas deficiencias en la atención, mostrando dificultad en la aplicación de estrategias para la comunicación, y formas en la que le da tratamiento al mensaje, viéndose perjudicado de este modo la imagen de la entidad.

Tomando como referencia a Ramos et al. (2017) quien destaca que dentro de la comunicación externa se deben dirigir los mensajes hacia los consumidores actuales y potenciales, empresas de competencia, gubernamentales, medios de comunicación, representantes de sectores económicos, culturales, etc., que estén vinculados con la empresa. Se destaca los resultados de

En este sentido se coincide con Romero (2016) quien comprobó que llevar una correcta comunicación externa permite mejorar calidad en el servicio (el 50,1% calificó la comunicación externa como óptima, con una calidad alta en el servicio 37,3%).

Estos resultados también se mostraron semejantes al estudio de Del Águila (2015), quien concluyó que la comunicación externa es importante dentro de toda organización, porque permite potenciar la relación entre los clientes con la organización, y de ello depende el logro y crecimiento de toda organización.

Del mismo modo, tomando como referencia el objetivo específico 1, se halló que, del total de pacientes encuestados, el 54.78% manifestó que la calidad del

servicio del centro OdontoMerello es buena, mientras que el 44.35% manifestó que es regular y el 0.87% manifestó que es deficiente. Situación que pone en manifiesto la incomodidad de ciertos pacientes al apreciar que el centro odontológico requiere capacitar a su personal para la atención al cliente, así como para desenvolverse en el campo.

Estos resultados se mostraron semejantes al estudio de Minchán (2020) quien encontró una asociación significativa y moderada entre la percepción del valor de la marca y la calidad del servicio educativo ($r=0.483$, $p<0.000$), demostrando que, al incrementar el valor de la marca, se logra mejorar la percepción que se tiene sobre la calidad del servicio educativo, y viceversa.

Del mismo modo, se halló gran semejanza con el estudio de Romero (2016) quien comprobó que llevar una correcta comunicación externa permite mejorar la calidad del servicio en toda organización.

Tomando como referencia el objetivo específico 2 se halló que, del total de pacientes encuestados, el 82.61% manifestó que la imagen del centro OdontoMerello es buena, mientras que el 17.39% manifestó que es regular. Situación que pone en manifiesto la ligera incomodidad de unos cuantos pacientes al percibir la imagen del centro odontológico como regular, puesto que consideran que aún existen ciertos aspectos que se debe reforzar para lograr el reconocimiento y fidelización, siendo uno de ellos el compromiso del personal médico con los pacientes.

En este sentido se coincide con Vargas (2019) quien comprobó que la comunicación externa tiene una afinidad con la imagen corporativa en toda organización, por lo tanto, llevar una adecuada comunicación externa va a permitir mejorar la imagen corporativa en la empresa. Así mismo se coincide con Romero (2016) quien comprobó que llevar una correcta comunicación externa permite mejorar la imagen de la empresa ($V=0.75$). También se coincide con Ayala (2018) quien sugirió que las instituciones deben de tratar de mejorar la situación en las que se encuentran buscando que su imagen institucional sea cada vez mejor.

Estos resultados también se mostraron semejantes al estudio de Caldas (2016) en Ecuador, quienes también calificaron la imagen de la unidad de negocio como regular. Concluyendo que, la unidad de estudio se halla afectada por una mala planificación, además, el vínculo laboral se ve afectado por la nula utilización de un plan de comunicación organizacional, situación que trae consigo repercusiones negativas en la imagen del negocio.

Del mismo modo, mostraron gran semejanza con el estudio Villavicencio (2016), quien precisó que, cuando no se cuenta con personal adecuado para el área de comunicaciones y difusión de información, no se evalúan los factores que afectan la imagen, no se da correcto tratamiento a los mensajes, y no se aplican procedimientos o normativas que fortalezcan el sistema de información y comunicación, se daña la imagen institucional tornándose negativa.

Analizando el objetivo específico 3 se halló que, del total de pacientes encuestados, el 47.83% manifestó que las estrategias comunicativas que emplea el centro OdontoMerello es buena, mientras que el 48.70% manifestó que es regular y el 3.48% manifestó que es deficiente. Situación que pone en manifiesto la incomodidad de algunos cuantos pacientes al apreciar que la accesibilidad de los medios comunicacionales que emplea el centro odontológico no son los adecuados, percibiendo solo en ocasiones que existe un interés por parte del médico para hacerle comprender la situación de su caso, no recibiendo seguimiento de su médico para constatar el cumplimiento del tratamiento, y al ponerse en contacto con ellos, son pocas las veces en las que reciben retroalimentación sobre las recomendaciones brindadas.

En este sentido se coincide con Romero (2016) quien comprobó que llevar una correcta comunicación externa permite mejorar las estrategias comunicativas. Así mismo se concuerda con Bao (2017) quien tuvo resultados muy similares al presente trabajo, comprobando que los seres humanos utilizan comúnmente los medios digitales, verificando como resultado que, la organización que se gestionó no cumplía con un plan que dirija como ámbito de enfoque a la comunicación externa, requiriendo realizar mayores esfuerzos para mejorar la interacción con los usuarios externos.

Estos resultados también se mostraron semejantes al estudio de Romero y Benavides (2019) en Colombia, quienes propusieron una estrategia de comunicación enfocada en mejorar la visibilidad y el impacto de los programas juveniles cristianos aplicado a jóvenes entre los 14 y 25 años en las plataformas de Facebook y YouTube. Demostrando que, la falta de atención y actualización de los contenidos, genera una baja afinidad entre los jóvenes y, como consecuencia, un rating bajo en los programas televisivos. Sugiriendo mayor dedicación a la creación y modificación de contenidos para aumentar la interacción y el engagement con la audiencia juvenil.

Del mismo modo, mostraron gran semejanza con el estudio de Del Águila (2015), quien también evidencio en su entidad analizada que no cuenta con un plan de estratégico de comunicación externa, requiriendo diseñar uno y llevarlo a la práctica a fin de reforzar la imagen de la organización, y posicionarla como un referente principal ante situaciones que involucren a mujeres frente a los medios de comunicación.

El estudio de también mostró similitud con Romero y Benavides (2019) quienes llegaron a la conclusión que, a pesar de que las redes sociales permiten llegar al público en general, la interacción del público con los contenidos que se publican es muy poca, ya que no se le dedica suficiente atención a su realización y modificación, por lo tanto, se presenta la publicidad mediante redes sociales debe ser contundente y debe ser actualizada constantemente. No se encontraron discrepancias significativas con ninguno de los antecedentes.

Finalmente, se halló concordancia con el estudio de Sicoli (2016) efectuado en España, quien también sugirió que se deben ejecutar estrategias para establecer y reforzar la gestión de la comunicación externa a fin de crear mayor presencia institucional frente a la comunidad y, por ende, frente a la competencia.

Finalmente, tras analizar el objetivo específico 4 se halló que, del total de pacientes encuestados, el 52.17% manifestó que el tratamiento del mensaje que le da el centro OdontoMerello es buena, mientras que el 47.83% manifestó que es regular. Situación que pone en manifiesto la incomodidad de algunos cuantos pacientes al percibir que en ocasiones el médico odontólogo a cargo no le habla con

veracidad sobre su situación, conllevando al paciente a una situación irreal de su estado de salud dental. Por otro lado, los pacientes consideran que no son medicados bajo sus posibilidades, recibiendo recetas con medicación de marca, que no va acorde a su realidad económica.

En este sentido se coincide con Ramos et al. (2017) quien comentó que un tratamiento adecuado del mensaje implica la forma en que los diversos temas se dirigen a personas con cierto grado de influencia, requiriendo el desarrollo de habilidades avanzadas en la recolección y organización de la información, que van más allá de las exigencias habituales en el trabajo de comunicación externa. Así mismo se concuerda con Romero (2016) quien comprobó que llevar una correcta comunicación externa permite mejorar el tratamiento del mensaje.

V. CONCLUSIONES

En cuanto al objetivo general se llegó a la conclusión que, la mayoría de los pacientes se hallan satisfechos con la gestión que realiza el centro odontológico OdontoMerello en cuanto a la comunicación externa (77.39%), valor que permite determinar que se llevan prácticas efectivas en la comunicación e interacción entre médico y paciente, fortaleciendo con ello la confianza y preferencia. Sin embargo, existen áreas que se deben mejorar, afirmación que se halla respaldada en una ponderación regular sobre la variable (22.61%). Si bien es cierto el centro odontológico cumple con los términos generales de comunicación, existen ciertas áreas que deberían reforzarse para alcanzar la optimización.

En cuanto al objetivo específico 1 se pudo comprobar que, más de la mitad de pacientes encuestados, se halla satisfecho con la calidad de servicio de brinda el centro odontológico, (54.78%), valor que demuestra el personal se desempeña de forma positiva en las áreas clave, tales como infraestructura, atención, tratamientos, entre otras experiencias en general. Sin embargo, existen áreas que se deben mejorar, afirmación que se halla respaldada en una ponderación regular (44.35%), la cual representa un poco menos de la mitad de los pacientes encuestados, quienes sugieren mejorar en los tiempos de espera, incrementar la cantidad de personal, y hacer la comunicación un poco más eficiente, resaltando esto no como un problema, sino como una oportunidad para mejorar, puesto que no califican la calidad como deficiente, sino como aceptable.

En cuanto al objetivo específico 2 se pudo comprobar que, la gran mayoría de los pacientes encuestados, califica la imagen del centro odontológico OdontoMerello como buena (82.61%), los que permite concluir que la percepción que tiene sobre el centro odontológico es favorable, asumiendo que la institución logró establecer su reputación en el mercado, garantizada por la calidad de sus servicios, su profesionalismo, confianza y buena comunicación. Sin embargo, existen áreas que se deben mejorar, afirmación que se halla respaldada en una ponderación regular (17.39%), lo que implica que existen áreas que no logran satisfacer las expectativas de todos los pacientes, requiriendo ser reforzadas a fin de consolidar una imagen

mucho más sólida que favorezca en la opinión de paciente en cuanto a su experiencia en la atención.

En cuanto al objetivo específico 3 se pudo comprobar que, casi la mitad de los pacientes atendidos en el centro odontológico OdontoMerello se hallan satisfechos con la aplicación de las diversas estrategias comunicativas que emplea la empresa para interactuar con los pacientes, (48.70%), valga decir, se hallan conformes con la información que reciben sobre tratamientos, atención recibida a través de medios digitales, agendamiento de citas, recordatorios y respuestas a consultas. Sin embargo, existen áreas que se deben mejorar según la apreciación del (47.83%) que calificó como regular este aspecto. Estos valores permiten inferir que ciertas áreas aun presentan cierta dificultad para que se dé una comunicación de calidad, no logrando ser del todo eficaces. No obstante, se halló un porcentaje que calificó esta dimensión como deficiente (3,48%). Si bien es cierto, es valor es bajo, es necesario tomarlo en consideración para saber que experiencias han tenido estos pacientes para calificarlos como tal, requiriendo se revisen los canales de comunicación, y dándole seguimiento a estos casos a fin de tomar las medidas necesarias para mejorar.

Finalmente, en cuanto al objetivo específico 4 se pudo comprobar que, del total de pacientes encuestados que asisten al centro OdontoMerello, un poco más de la mitad calificó como eficiente el tratamiento que le dan a los mensajes (52.17%), situación que permite concluir que la comunicación se da de forma efectiva según la mayoría de intervenidos. Sin embargo, existen áreas que se deben mejorar según la apreciación del (47.87%) quienes manifestaron que el tratamiento de los mensajes se da en un nivel regular. Esto permite concluir que, los mensajes que se tienen con el centro odontológico no son totalmente claros, las respuestas no siempre se dan de forma oportuna y personalizada, y en muchos casos, no logran ser transmitidos con el nivel de detalle que se espera, generando en ocasiones confusiones en los pacientes.

VI. RECOMENDACIONES

Primera. En este sentido se sugiere al centro odontológico OdontoMerello capacitar a su personal en cuanto a la comunicación externa, en cuanto al trato, la calidez del servicio, los términos a emplear, los medios a utilizar, entre otros, ya sea mediante charlas de capacitación, talleres de comunicación, talleres de actualización en cuanto al empleo de medios tecnológicos, entre otros medios a fin de mejorar las relaciones pacientes – medico.

Segunda. También se recomienda al gerente general de este centro odontológico evaluar de forma minuciosa al personal médico que contrate, analizando sus capacidades, habilidades, destrezas, calidez de atención entre otros aspectos esenciales para mejorar la calidad del servicio.

Tercera. También se sugiere al gerente general y responsables del área de recursos humanos, motivar al personal médico a fin de que este brinde un servicio adecuado, buscando que se encuentre satisfecho con el ambiente en el que se desenvuelve, bien remunerado, e incentivándolo a seguir mejorando, ya sea mediante capacitaciones propias del rubro del negocio, entre otras formas a fin de mejorar la imagen del centro odontológico OdontoMerello.

Cuarta. En cuanto a las estrategias comunicativas, se sugiere al área de imagen y marketing, emplear distintos medios los cuales sean accesibles para todo el público general, empleando las redes sociales, WhatsApp, correos, Instagram, volantes, banners, entre otros medios comunicativos que permitan al público estar al tanto de las promociones, horarios de atención, campañas de salud bucal, así como también les permita tener una relación directa entre médico y paciente de tal forma que puedan resolver sus dudas, y el médico pueda llevar un control al tratamiento del paciente, logrando así fortalecer los medios comunicativos, y permitan fidelizar al paciente.

Quinta. En cuanto al tratamiento del mensaje que le da el centro OdontoMerello se sugiere al área de recursos humanos y a la gerencia general, realizar encuestas de satisfacción a los pacientes a fin de poder medir su conformidad en cuanto al servicio

recibido, el trato recibido, la comprensión del mensaje, entre otros aspectos necesarios para poder fortalecer los lazos comunicativos entre el paciente y el médico, pudiendo así detectar las deficiencias y poder capacitar al personal en cuanto a la forma en como transmite el diagnóstico, como el paciente lo percibe, como el médico logra influencias en el paciente para que cumplan con el tratamiento, entre otros aspectos necesarios para alcanzar una buena comunicación y por ende la satisfacción del paciente.

REFERENCIAS

- Aguilar, S., Salguero, R., Barriga, S. (2018). Comunicación e imagen corporativa. Ediciones UTMACH. <https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-elImagenCorporativa.pdf>
- Alan, D., y Cortéz, L. (2018). Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica. Ediciones UTMACH. <https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiacionCientifica.pdf>
- Arias J., Villasís, M. Á., Miranda, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Armas, R., & Torres, A. (2017). Reflexiones sobre la investigación esencial en Chile. *Revista médica de Chile*, 145(7), 901-906. <https://dx.doi.org/10.4067/s0034-98872017000700901>
- Ayala, M. (2018). Estrategia de Comunicación Externa para la Asociación de Educación Popular para Adultos (ALFASEPA). [Tesis de Grado, Universidad Rafael Landívar]. Repositorio institucional. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/01/Ayala-Margarita.pdf>
- Ayala, O. (2020). Competencias informacionales y competencias investigativas en estudiantes universitarios. *Revista Innova Educación*, 2(4), 668-679. <https://doi.org/10.35622/j.rie.2020.04.011>
- Bao, M. (2017). Comunicación Externa de la Marca Viva Perú. [Tesis de Licenciatura, Universidad siglo 21]. Repositorio institucional. <https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/13839/BAO%20MARIANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barbera, J., Naibert, N., Komperda, R., and Pentecost, T. (2020). Clarity on Cronbach's Alpha Use. *Journal of Chemical Education*, 98 (2), 257-258. <https://doi.org/10.1021/acs.jchemed.0c00183>
- Berceruelo, B. (2016). Comunicación Empresarial. Incluye 33 ideas para una comunicación empresarial de éxito. <https://www.estudiodecomunicacion.com/wp-content/uploads/2018/01/Libro-Comunicaci%C3%B3n-Empresarial.pdf>

- Borjas, J. E. (2020). Validez y confiabilidad en la recolección y análisis de datos bajo un enfoque cualitativo. *Trascender, contabilidad y gestión*, 5(15), 79–97. <https://doi.org/10.36791/tcg.v0i15.90>
- Bravo, M., Nicolalde, P., Pacheco, C., Ormaza, M., (2019). La influencia de la atención al cliente en el decrecimiento empresarial de las cooperativas de transporte Interprovincial. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 7(1), 1-23. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/atencion-cliente-cooperativas.html>
- Busetto, L., Wick, W. & Gumbinger, C. (2020). How to use and assess qualitative research methods. *Neurological Research and Practice*, 2(14), 1-10. <https://doi.org/10.1186/s42466-020-00059-z>
- Caldas, V. (2016). Gestión de la comunicación externa utilizada en el periodo 2014 para incrementar la imagen corporativa de la Unidad de Negocios CELEC EP Termoesmeraldas Empresa Pública del Ecuador. *Comhumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 7(2), 28-47. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5896221>
- Carrero, Y. (2019). Identidad Corporativa y los Valores Organizacionales, desde un Liderazgo de Avanzada. *Revista Scientific*, 4(14), 347-366, <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2019.4.14.17.347-366>
- Castillo, G. (2017). Estrategias comunicativas en instancias intraáulicas Estudio de caso acerca de una escuela primaria de la provincia de San Juan. *RevIISE - Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 10(10), 51-62. <https://www.redalyc.org/journal/5535/553559586005/html/>
- Cohen, N., y Gómez, G. (2019). Metodología de la investigación, ¿Para qué? La producción de los datos y los diseños. https://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf
- Corona, J. (2016). Apuntes sobre métodos de investigación. *MediSur*, 14(1), 81-83. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2016000100016&lng=es&tlng=es.
- Datum International (2019). Índice de satisfacción de la calidad de la atención. Noviembre 2019, PE 147-0519. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2140381/Encuesta%3A%20C3%8Dndice%20de%20satisfacci%C3%B3n%20de%20la%20calidad%20de%20atenci%C3%B3n.pdf>

- Del Águila, V. (2015). Plan Estratégico de Comunicación Externa para una Organización de Mujeres en Guatemala. [Tesis de Grado, Universidad Rafael Landívar]. Repositorio institucional. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/05/68/Del-Aguila-Virginia.pdf>
- Fuente, C. (2018). Comunicación e Imagen Corporativa. Editorial Elearning S.L. https://books.google.com.pe/books?id=6UXIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q=washi&f=false
- Galarza, S. M.; Martínez, G. I. (2016). Influencia de los medios de comunicación en la decisión de acudir a la consulta odontológica. **Revista Mexicana de Estomatología**, 3(1), 42-48. <https://www.remexesto.com/index.php/remexesto/article/view/28/85>
- Guerrero, E. P., & Pingel, J. C. (2020). Validación del instrumento metodológico para determinar la influencia de los estilos de vida en el desarrollo de enfermedades no transmisibles. *Revista de ciencias de la salud Más Vita*, 2(3), 10–18. <https://doi.org/10.47606/ACVEN/MV0037>
- Guevara, G. P., Verdesoto, A. E., & Castro, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163–173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Haradhan, M. (2020). Quantitative Research: A Successful Investigation in Natural and Social Sciences. *Journal of Economic Development, Environment and People*. 9 (4), 52 – 79. https://mpr.aub.uni-muenchen.de/105149/1/MPRA_paper_105149.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. (6.^a ed.). https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Hinojosa, J. I., Ayup, J., & Cogco, A. R. (2020). Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario. *Investigación Administrativa*, 49(125), 1-19. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456061607009>
- Kotler, P. (1989). *Mercadotecnia*. México: Prentice Hall Hispanoamericana
- López, R., Avello, R., Palmero, D., Sánchez, S., & Quintana, M. (2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas.

- Revista Cubana de Medicina Militar, 48(1), 441-450.
<http://scielo.sld.cu/pdf/mil/v48s1/1561-3046-mil-48-s1-e390.pdf>
- Minchán, A. (2020) Desde la comunicación externa: Percepción del valor de la marca y la percepción de la calidad de servicio en la Escuela Nacional de Oratoria. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio institucional.
https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/15662/Minchán_ca.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Moretti, M. (2021). La evolución del marketing digital y su relevancia en las pymes en Lima. Boletín del centro de investigación de la creatividad, UCAL, 7 (1), 19-22.
https://ucal.edu.pe/sites/default/files/cic_boletin_7_2021.pdf
- Ñaupas, H.; Valdivia, M.; Palacios, J.; Romero, H. (2018). Metodología de la investigación Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la Tesis (5° ed.). Ediciones de la U. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>
- ONU (2020). Sustainable Development Goals. Objective 3: Good health and well – being. Ensure healthy lives and promote well-being for all at all ages.
<https://www.globalgoals.org/goals/3-good-health-and-well-being/>
- Ortega, G. (2017). Cómo se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación. Journal of the Selva Andina Research Society, 8(2), 155-156.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2072-92942017000200008&lng=es&tlng=es.
- Pineda, A. (2019). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. Revista GEON, 7(1), 9-25.
<https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/download/182/179/93>.
- Portero, W., Tenecota, D., y Guerrero, C. (2020). Proceso de comunicación integral de marketing y las relaciones públicas del sector comercial de Tungurahua. 593 Digital Publisher CEIT, 5(2), 31-43. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.163>
- Ramos, E. V., & Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. Revista Universidad y Sociedad, 12(1), 292-298. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292&lng=es&tlng=es.

- Ramos, W. D., Paredes, M., Teran, P. E., Lema, L. F. (2017). Comunicación organizacional. Ediciones Grupo Compás. <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/501/3/comunicaci%C3%B3n%20organizacional.pdf>
- Rodríguez, E. (2019). Método estructuralista y análisis parcial. Una revisión desde sus consecuencias filosóficas. UCMaule, (57), 67-82. <https://doi.org/10.29035/ucmaule.57.67>
- Rodríguez, M.; y Mendivelso, F. (2018). Diseños de investigación de corte transversal. Revista Médica Sanitas. 21 (3), 141 - 146. <https://revistas.unisanitas.edu.co/index.php/rms/article/view/368/289>
- Rodríguez, R. E. (2019). El estructuralismo como modelo epistémico que busca explicar la realidad social. Revista Venezolana De Análisis De Coyuntura, 24(2), 147–155. <https://doi.org/10.54642/rvac.v24i2.16867>
- Romero, G. (2016). Diagnóstico de la comunicación externa de Radio Nuevo Tiempo Perú en el público usuario a nivel de Lima Este. [Tesis de grado, Universidad Peruana Unión]. Repositorio institucional. <https://repositorio.upeu.edu.pe/server/api/core/bitstreams/fc5449e8-71c0-4191-9004-387c7f25c970/content>
- Romero, L., y Benavides, N. (2019). Estrategia de comunicación externa para fortalecer la presencia en redes sociales de los perfiles de los programas juveniles del canal de televisión Telefamilia entre jóvenes de 14 a 25 años a través de Facebook y YouTube durante el primer periodo del 2019 en Cali. [Tesis de Licenciatura, Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium – UNICATÓLICA]. Repositorio institucional. <https://repository.unicatolica.edu.co/handle/20.500.12237/1837>
- Salazar, W., & Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador. Industrial Data, 19(2), 13-20. <https://www.redalyc.org/pdf/816/81649428003.pdf>
- Sánchez, F. (2019). Epistemic Fundamentals of Qualitative and Quantitative Research: Consensus and Dissensus. Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria, 13(1), 77 - 91. <https://revistas.upc.edu.pe/index.php/docencia/article/view/644>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. Revista Digital de Investigación en

- Docencia Universitaria, 13 (1), 102-122.
<http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v13n1/a08v13n1.pdf>
- Satishprakash, S. (2020). Concept of population and sample.
https://www.researchgate.net/publication/346426707_CONCEPT_OF_POPULATION_AND_SAMPLE
- Sicoli, A. (2016). Gestión de la Comunicación Externa de la Empresa de Transporte A&A de la provincia de Córdoba. [Tesis de Licenciatura, Universidad Siglo 21]. Repositorio institucional.
<https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/13118/SICOLI%20Antonella.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Taber, K. S. (2018). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education*, 48 (6), 1273– 1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Torrico, E. R. (2019). La comunicación desde los enfoques latinoamericanos. *Comunicación*, (41), 11–21. <https://doi.org/10.18566/comunica.n41.a02>
- Túñez, M.; Costa, C.; Míguez, M. (2018). Avances y retos de la gestión de la comunicación en el siglo XXI. Procesos, necesidades y carencias en el ámbito institucional. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 24 (1), 921-940.
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/59987/4564456547035>
- Uribe, M. (2013). Modelo de Gestión de la Calidad en el Servicio al Cliente: Propuesta para las Grandes Superficies. *Revista LEBRET*, 5(1), 327-352.
https://www.researchgate.net/publication/282330794_Modelo_de_Gestion_de_la_Calidad_en_el_Servicio_al_Cliente_Propuesta_para_las_Grandes_Superficies
- Vargas, Y. (2019). Relación de la Comunicación como Herramientas de Relaciones Publicas con la Imagen Corporativa de la Empresa Liderman, Lima, Año 2018. [Tesis de Maestría, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio institucional.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5558/VARGAS_CY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vega, C. (2020). Importancia de las estrategias de comunicación entre médico y paciente. *Revista médica del Instituto Mexicano del Seguro Social*, 58(2), 197– 201. <https://doi.org/10.24875/RMIMSS.M20000017>
- Villavicencio, E. (2016). Implementación de medidas de comunicación externa de la Dirección de Comunicación e Imagen de la Policía Nacional del Perú durante el

2014. [Tesis de maestría, Universidad Católica del Perú]. Repositorio institucional.

[https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/7249/VILL%20AVICENCIO DELGADO ELY MARTIN DE LOS ANGELES IMPLEMENTACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/7249/VILL%20AVICENCIO%20DELGADO%20ELY%20MARTIN%20DE%20LOS%20ANGELES%20IMPLEMENTACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Comunicación externa	<p>Ramos et al. (2017) definieron que la comunicación externa es el ente existente entre el exterior de una empresa y ella misma. Es decir, es una herramienta o vínculo que trae información y conocimiento del ambiente que rodea una organización. Además, busca que la empresa se promocióne, y busque una mejor imagen ante los demás.</p>	<p>La comunicación externa será medida a través de un cuestionario que consta de 24 preguntas provenientes de los indicadores que se extrajeron de las dimensiones, siendo estas: la calidad del servicio, la imagen, las estrategias comunicativas y el tratamiento del mensaje</p>	Calidad del servicio	Desempeño	
				Satisfacción	
				Atención al cliente	
			Imagen	Identidad	(1) Nunca
				Reconocimiento	(2) Casi nunca
				Compromiso	(3) En ocasiones
			Estrategias comunicativas	Medios	(4) Casi siempre
				Retroalimentación	(5) Siempre
				Interés	
			Tratamiento del mensaje	Forma	
	Veracidad				
	Influencia				

Fuente: Elaboración propia

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES E INDICADORES			
Problema principal	Objetivo general	Variable independiente: Comunicación externa			
		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
¿Cuál es la apreciación que tienen los pacientes sobre la comunicación externa del centro odontológico "OdontoMerello" de SJL-2021?	Determinar cuál es la apreciación que tienen los pacientes sobre la comunicación externa del centro odontológico "OdontoMerello" de SJL-2021.	Calidad del servicio	Desempeño	2	
			Satisfacción	2	
			Atención al cliente	2	
¿Cuál es la apreciación que tienen los pacientes sobre la calidad en el servicio del centro odontológico "OdontoMerello" de SJL-2021?	Describir cuál es la apreciación que tienen los pacientes sobre la calidad en el servicio del centro odontológico "OdontoMerello" de SJL-2021.	Imagen	Identidad	2	Ordinal
			Reconocimiento	2	Nunca=1
			Compromiso	2	Casi nunca=2
¿Cuál es la apreciación que tienen los pacientes sobre la imagen del centro odontológico "OdontoMerello" de SJL2021?	Describir cuál es la apreciación que tienen los pacientes sobre la imagen del centro odontológico "OdontoMerello" de SJL-2021.	Estrategias comunicativas	Medios	2	A veces=3
			Retroalimentación	2	Casi siempre=4
			Interés	2	Siempre=5
¿Cuál es la apreciación que tienen los pacientes sobre las estrategias comunicativas que emplea el centro odontológico "OdontoMerello" de SJL-2021?	Describir cuál es la apreciación que tienen los pacientes sobre las estrategias comunicativas que emplea el centro odontológico "OdontoMerello" de SJL-2021.	Tratamiento del mensaje	Forma	2	
			Veracidad	2	
			Influencia	2	

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

A continuación, le presentamos una serie de preguntas relacionadas con el fin de analizar **“Apreciación de la comunicación externa en pacientes del centro odontológico “OdontoMerello” de SJL-2021.”** Las cuales le solicitamos, que responda en forma honesta y sincera la opción que usted considere la más adecuada. La información brindada será estrictamente confidencial. Le agradecemos de antemano su disposición de colaborar en este trabajo de investigación.

OPCIONES DE RESPUESTA:

- 5 = Siempre
- 4 = Casi Siempre
- 3 = Algunas Veces
- 2 = Casi Nunca
- 1 = Nunca

Variable 1. apreciación de la comunicación externa

D1. Calidad del servicio		ESCALA				
		1	2	3	4	5
1	Cuenta el centro odontológico con personal calificado para la atención al cliente.	1	2	3	4	5
2	El personal odontológico muestra un desempeño eficaz en su campo.	1	2	3	4	5
3	La atención al cliente incluye un servicio de emergencia odontológica.	1	2	3	4	5
4	Recibe usted una gran satisfacción al ser saludado cordialmente por parte del personal al ingreso en el centro odontológico.	1	2	3	4	5
5	Existe un desempeño profesional al evaluar la salud bucal de los pacientes.	1	2	3	4	5

6	Recibe usted una gran satisfacción al respetarse el orden de llegada para la atención de los pacientes.	1	2	3	4	5
D2. Imagen		ESCALA				
		1	2	3	4	5
7	El personal médico se encuentra identificado con la empresa.	1	2	3	4	5
8	Considera usted que el centro odontológico posee un reconocimiento positivo con sus clientes fidelizados.	1	2	3	4	5
9	Considera usted que el logo de la empresa representa la identidad del centro odontológico.	1	2	3	4	5
10	Considera usted que existe un compromiso voluntario del personal odontológico hacia su persona.	1	2	3	4	5
11	Acude al centro odontológico por su reconocimiento.	1	2	3	4	5
12	Percibe un compromiso verídico por parte de su médico al darle un tratamiento.	1	2	3	4	5
D3. Estrategias comunicativas		ESCALA				
		1	2	3	4	5
13	El centro odontológico emplea medios de comunicación accesibles por toda la población.	1	2	3	4	5
14	Su médico le hace un seguimiento vía telefónica, WhatsApp, email u otro medio de comunicación para constatar que se esté cumpliendo con la medicación.	1	2	3	4	5
15	Al comunicarse usted con su odontólogo(a) existe una retroalimentación al brindarle las recomendaciones pertinentes.	1	2	3	4	5
16	Existe una retroalimentación entre el personal de salud y los pacientes.	1	2	3	4	5

17	La publicidad que ofrece el centro odontológico es de interés para el público en general.	1	2	3	4	5
18	Su médico muestra interés por hacerle comprender su diagnóstico.	1	2	3	4	5
D4. Tratamiento del mensaje		ESCALA				
		1	2	3	4	5
19	Su odontólogo le habla con veracidad en cuanto a su situación real.	1	2	3	4	5
20	Su odontólogo logra influenciar en su forma de pensar sobre la importancia de llevar un cuidado bucal.	1	2	3	4	5
21	Usted es veraz en cuanto a la información del estado de salud en la que se encuentra.	1	2	3	4	5
22	Su odontólogo busca la forma más adecuada para medicarlo en cuanto a su posibilidad económica.	1	2	3	4	5
23	El médico que la atiende influye de manera positiva en su tratamiento.	1	2	3	4	5
24	Su odontólogo busca la forma más adecuada para hacerle comprender sobre su situación.	1	2	3	4	5

Anexo 3. Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos

1. CALIDAD DEL SERVICIO

N°	Cuestionario	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Observaciones
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Cuenta el centro odontológico con personal calificado para la atención al cliente .	X		X		X		
2	El personal odontológico muestra un desempeño eficaz en su campo.	X		X		X		
3	La atención al cliente incluye un servicio de emergencia odontológica.	X		X		X		
4	Recibe usted una gran satisfacción al ser saludado cordialmente por parte del personal al ingreso en el centro odontológico.	X		X		X		
5	Existe un desempeño profesional al evaluar la salud bucal de los pacientes.	X		X		X		
6	Recibe usted una gran satisfacción al respetarse el orden de llegada para la atención de los pacientes.	X		X		X		

2.IMAGEN

N°	Cuestionario	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Observaciones
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
7	El personal médico se encuentra identificado con la empresa.	X		X		X		
8	Considera usted que el centro odontológico posee un reconocimiento positivo con sus clientes fidelizados.	X		X		X		
9	Considera usted que el logo de la empresa representa la identidad del centro odontológico.	X		X		X		
10	Considera usted que existe un compromiso voluntario del personal odontológico hacia su persona.	X		X		X		
11	Acude al centro odontológico por su reconocimiento .	X		X		X		
12	Percibe un compromiso verídico por parte de su médico al darle un tratamiento.	X		X		X		

3. ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS

N°	Cuestionario	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Observaciones
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
13	El centro odontológico emplea medios de comunicación accesibles por toda la población.	X		X		X		
14	Su médico le hace un seguimiento vía telefónica, WhatsApp, email u otro medio de comunicación para constatar que se esté cumpliendo con la medicación.	X		X		X		
15	Al comunicarse usted con su odontólogo(a) existe una retroalimentación al brindarle las recomendaciones pertinentes.	X		X		X		
16	Existe una retroalimentación entre el personal de salud y los pacientes.	X		X		X		
17	La publicidad que ofrece el centro odontológico es de interés para el público en general.	X		X		X		
18	Su médico muestra interés por hacerle comprender su diagnóstico.	X		X		X		

4. TRATAMIENTO DEL MENSAJE

N°	Cuestionario	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Observaciones
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
19	Su odontólogo le habla con veracidad en cuanto a su situación real.	X		X		X		
20	Su odontólogo logra influenciar en su forma de pensar sobre la importancia de llevar un cuidado bucal.	X		X		X		
21	Usted es veraz en cuanto a la información del estado de salud en la que se encuentra.	X		X		X		
22	Su odontólogo busca la forma más adecuada para medicarlo en cuanto a su posibilidad económica.	X		X		X		
23	El médico que la atiende influye de manera positiva en su tratamiento.	X		X		X		

24	Su odontólogo busca la forma más adecuada para hacerle comprender sobre su situación.	X		X		X		
----	--	---	--	---	--	---	--	--

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. **ALCEDO SANZ DESSIRE ALLINSON**

DNI: 10719467 Fecha: 10 / 07 de 2021

Especialidad del validador: **COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del experto firmante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

1. CALIDAD DEL SERVICIO

N°	Cuestionario	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Observaciones
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Cuenta el centro odontológico con personal calificado para la atención al cliente .	X		X		X		
2	El personal odontológico muestra un desempeño eficaz en su campo.	X		X		X		
3	La atención al cliente incluye un servicio de emergencia odontológica.	X		X		X		
4	Recibe usted una gran satisfacción al ser saludado cordialmente por parte del personal al ingreso en el centro odontológico.	X		X		X		
5	Existe un desempeño profesional al evaluar la salud bucal de los pacientes.	X		X		X		
6	Recibe usted una gran satisfacción al respetarse el orden de llegada para la atención de los pacientes.	X		X		X		

2.IMAGEN

N°	Cuestionario	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Observaciones
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
7	El personal médico se encuentra identificado con la empresa.	X		X		X		
8	Considera usted que el centro odontológico posee un reconocimiento positivo con sus clientes fidelizados.	X		X		X		
9	Considera usted que el logo de la empresa representa la identidad del centro odontológico.	X		X		X		
10	Considera usted que existe un compromiso voluntario del personal odontológico hacia su persona.	X		X		X		
11	Acude al centro odontológico por su reconocimiento .	X		X		X		
12	Percibe un compromiso verídico por parte de su médico al darle un tratamiento.	X		X		X		

3. ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS

N°	Cuestionario	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Observaciones
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
13	El centro odontológico emplea medios de comunicación accesibles por toda la población.	X		X		X		
14	Su médico le hace un seguimiento vía telefónica, WhatsApp, email u otro medio de comunicación para constatar que se esté cumpliendo con la medicación.	X		X		X		
15	Al comunicarse usted con su odontólogo(a) existe una retroalimentación al brindarle las recomendaciones pertinentes.	X		X		X		
16	Existe una retroalimentación entre el personal de salud y los pacientes.	X		X		X		
17	La publicidad que ofrece el centro odontológico es de interés para el público en general.	X		X		X		
18	Su médico muestra interés por hacerle comprender su diagnóstico.	X		X		X		

4. TRATAMIENTO DEL MENSAJE

N°	Cuestionario	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Observaciones
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
19	Su odontólogo le habla con veracidad en cuanto a su situación real.	X		X		X		
20	Su odontólogo logra influenciar en su forma de pensar sobre la importancia de llevar un cuidado bucal.	X		X		X		
21	Usted es veraz en cuanto a la información del estado de salud en la que se encuentra.	X		X		X		
22	Su odontólogo busca la forma más adecuada para medicarlo en cuanto a su posibilidad económica.	X		X		X		
23	El médico que la atiende influye de manera positiva en su tratamiento.	X		X		X		

24	Su odontólogo busca la forma más adecuada para hacerle comprender sobre su situación.	X		X		X		
----	--	---	--	---	--	---	--	--

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Lazcano Díaz, Miguel Ángel

DNI: 09301791 **Fecha:** 9 de junio de 2021

Especialidad del validador: MAESTRO EN RELACIONES PÚBLICAS

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
- Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del experto firmante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

1. CALIDAD DEL SERVICIO

N°	Cuestionario	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Observaciones
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Cuenta el centro odontológico con personal calificado para la atención al cliente .	X		X		X		
2	El personal odontológico muestra un desempeño eficaz en su campo.	X		X		X		
3	La atención al cliente incluye un servicio de emergencia odontológica.	X		X		X		
4	Recibe usted una gran satisfacción al ser saludado cordialmente por parte del personal al ingreso en el centro odontológico.	X		X		X		
5	Existe un desempeño profesional al evaluar la salud bucal de los pacientes.	X		X		X		
6	Recibe usted una gran satisfacción al respetarse el orden de llegada para la atención de los pacientes.	X		X		X		

2.IMAGEN

N°	Cuestionario	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Observaciones
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
7	El personal médico se encuentra identificado con la empresa.	X		X		X		
8	Considera usted que el centro odontológico posee un reconocimiento positivo con sus clientes fidelizados.	X		X		X		
9	Considera usted que el logo de la empresa representa la identidad del centro odontológico.	X		X		X		
10	Considera usted que existe un compromiso voluntario del personal odontológico hacia su persona.	X		X		X		
11	Acude al centro odontológico por su reconocimiento .	X		X		X		

12	Percibe un compromiso verídico por parte de su médico al darle un tratamiento.	X		X		X		
----	---	---	--	---	--	---	--	--

3. ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS

N°	Cuestionario	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Observaciones
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
13	El centro odontológico emplea medios de comunicación accesibles por toda la población.	X		X		X		
14	Su médico le hace un seguimiento vía telefónica, WhatsApp, email u otro medio de comunicación para constatar que se esté cumpliendo con la medicación.	X		X		X		
15	Al comunicarse usted con su odontólogo(a) existe una retroalimentación al brindarle las recomendaciones pertinentes.	X		X		X		
16	Existe una retroalimentación entre el personal de salud y los pacientes.	X		X		X		
17	La publicidad que ofrece el centro odontológico es de interés para el público en general.	X		X		X		
18	Su médico muestra interés por hacerle comprender su diagnóstico.	X		X		X		

4. TRATAMIENTO DEL MENSAJE

N°	Cuestionario	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Observaciones
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
19	Su odontólogo le habla con veracidad en cuanto a su situación real.	X		X		X		
20	Su odontólogo logra influenciar en su forma de pensar sobre la importancia de llevar un cuidado bucal.	X		X		X		
21	Usted es veraz en cuanto a la información del estado de salud en la que se encuentra.	X		X		X		
22	Su odontólogo busca la forma más adecuada para medicarlo en cuanto a su posibilidad económica.	X		X		X		

23	El médico que la atiende influye de manera positiva en su tratamiento.	X		X		X		
24	Su odontólogo busca la forma más adecuada para hacerle comprender sobre su situación.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: **KATHERINE ORBEGOSO CASTILLO**

DNI: 40479590 Fecha: 29 / junio de 2020

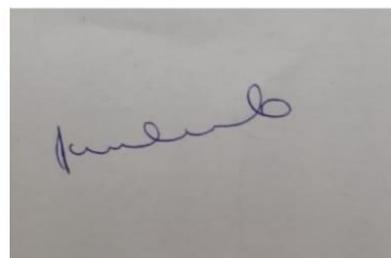
Especialidad del validador: Ciencias de la comunicación

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del experto firmante

Anexo 4. Resultados del análisis de consistencia interna

Para efectos de este estudio, se analizó la confiabilidad de los instrumentos a través del test de alfa de Cronbach, aplicado a una prueba piloto representada por el 10% de la población censal, haciendo un equivalente de 12 participantes.

Por lo tanto, a continuación, se muestran los resultados de confiabilidad procesados mediante el programa SPSS.

Tabla 1

Prueba piloto

Alfa de Cronbach	N de elementos
,898	24

Los resultados de la prueba piloto arrojaron un coeficiente de alfa de Cronbach igual a 0.898, lo que muestra que el instrumento presenta una fiabilidad muy buena para ser aplicable.

Anexo 5. Consentimiento o asentimiento informado UCV



“Año de la Universalización de la Salud”

Lima, 23 de junio del 2021

OFICIO N° 020-2020-2/CP.CC.CC.-UCV

Dra. Rebeca Fernández Merello

ODONTOMERELLO EIRL

Presente. -

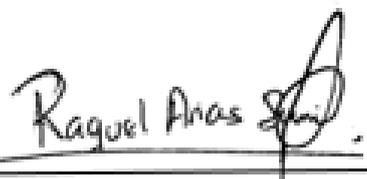
De mi consideración:

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo y a la vez presentarme Srta. **RAQUEL ARIAS SUNI** identificada con DNI N° **76400141**, estudiante del IX ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, en la cual deseo que me autorice elaborar mi proyecto de investigación en su distinguida empresa **ODONTOMERELLO EIRL** con RUC: 20601417210, con el fin de Apreciar la comunicación externa en pacientes de su centro odontológico y obtener mejoras futuras.

En este sentido, recorro a usted con la finalidad de solicitarle un espacio en su distinguido centro odontológico y las facilidades necesarias para realizar dichas prácticas hasta el X ciclo.

Sin otro particular, y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido testimoniándole mi singular deferencia.

Queda usted informada bajo ese concepto:



FIRMA
DNI: 760400141



FIRMA
DNI: 45372197

Anexo 6. Reporte de similitud en software Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es?u=1088032488&s=18ro=2526392006&ro=103&lang=es

feedback studio RAQUEL ARIAS SUNI | **Apreciación de la comunicación externa en pacientes del centro odontológico "OdontoMerello" de S.J.L.-2021** /100 1 de 27

Resumen de coincidencias 15 %

Se están viendo fuentes estándar
Ver fuentes en inglés

Coincidencias

Número	Fuente	Porcentaje
1	hdl.handle.net Fuente de Internet	3 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2 %
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
4	www.periodismo.uchile... Fuente de Internet	1 %
5	library.co Fuente de Internet	<1 %
6	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
7	dspace.ucuenca.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
8	Entregado a uncedu Trabajo del estudiante	<1 %

Página: 1 de 36 Número de palabras: 9681 Versión sólo texto del informe Alta resolución Activado

Escribe aquí para buscar

12:51 20/11/2024

Anexo 7. Análisis complementario

Análisis descriptivo ítem por ítem

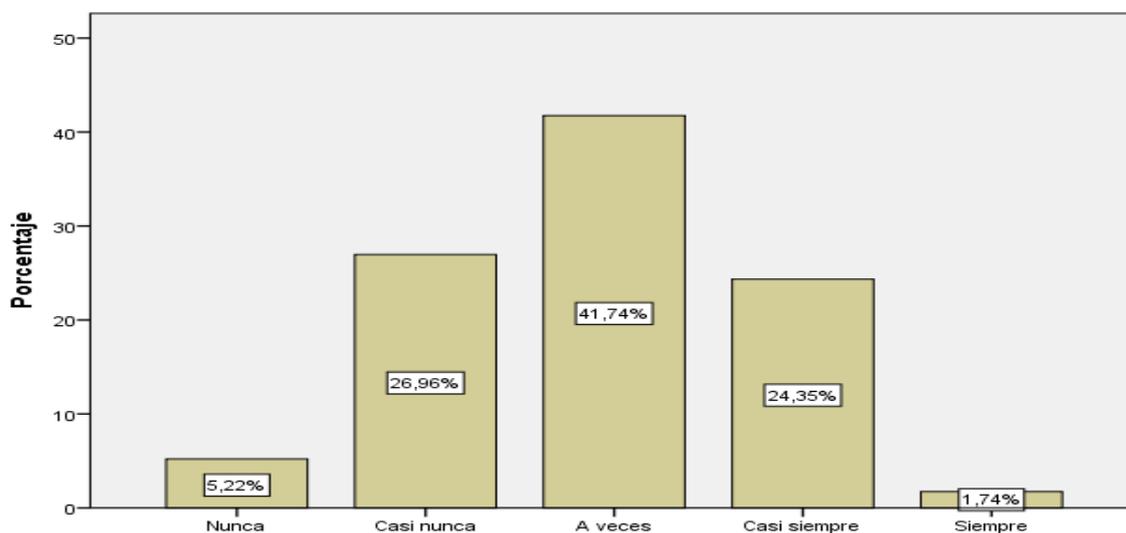
Tabla 2

Cuenta el centro odontológico con personal calificado para la atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	6	5,2
	Casi nunca	31	27,0
	A veces	48	41,7
	Casi siempre	28	24,3
	Siempre	2	1,7
	Total	115	100,0

Figura 1

Cuenta el centro odontológico con personal calificado para la atención al cliente



Del total de pacientes encuestados, el 41.74% manifestó que el centro OdontoMerello presenta personal calificado a veces, probablemente porque haya mucha rotación de personal, por otro lado, el 26.96% respondió que casi nunca, el 24.35% casi siempre, el 5.22% nunca y solo el 1.74% manifestó que siempre.

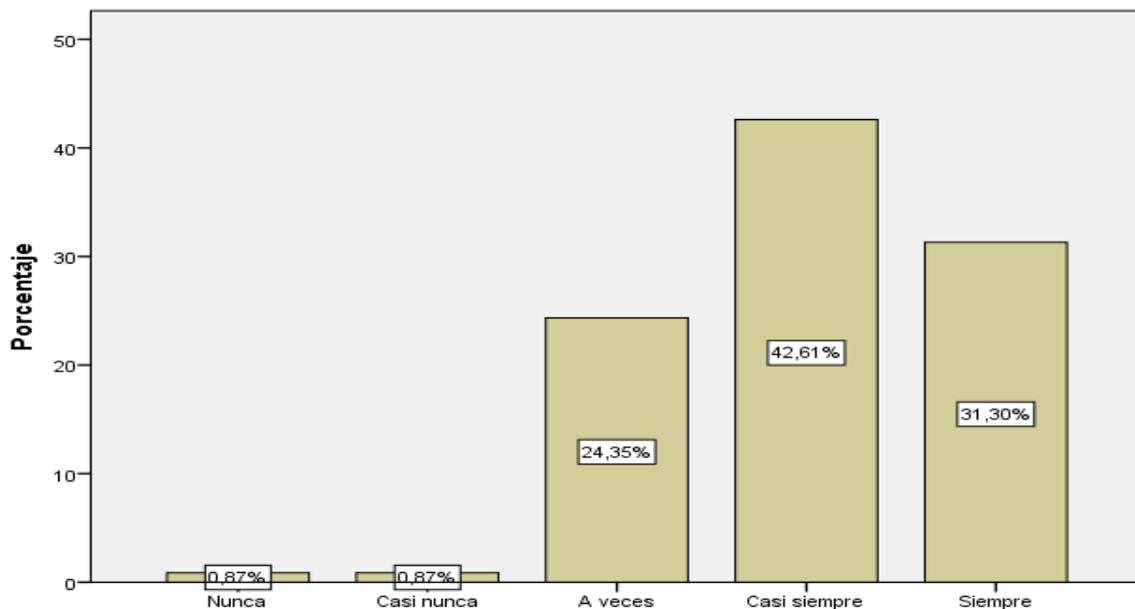
Tabla 3

El personal odontológico muestra un desempeño eficaz en su campo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	1	,9
	Casi nunca	1	,9
	A veces	28	24,3
	Casi siempre	49	42,6
	Siempre	36	31,3
	Total	115	100,0

Figura 2

El personal odontológico muestra un desempeño eficaz en su campo



Del total de pacientes encuestados, el 42.61% manifestó que el personal del centro OdontoMerello muestra un desempeño eficaz casi siempre, el 31.30% manifestó que siempre, el 24.35% a veces, el 0.87% casi nunca, y el 0.87% nunca.

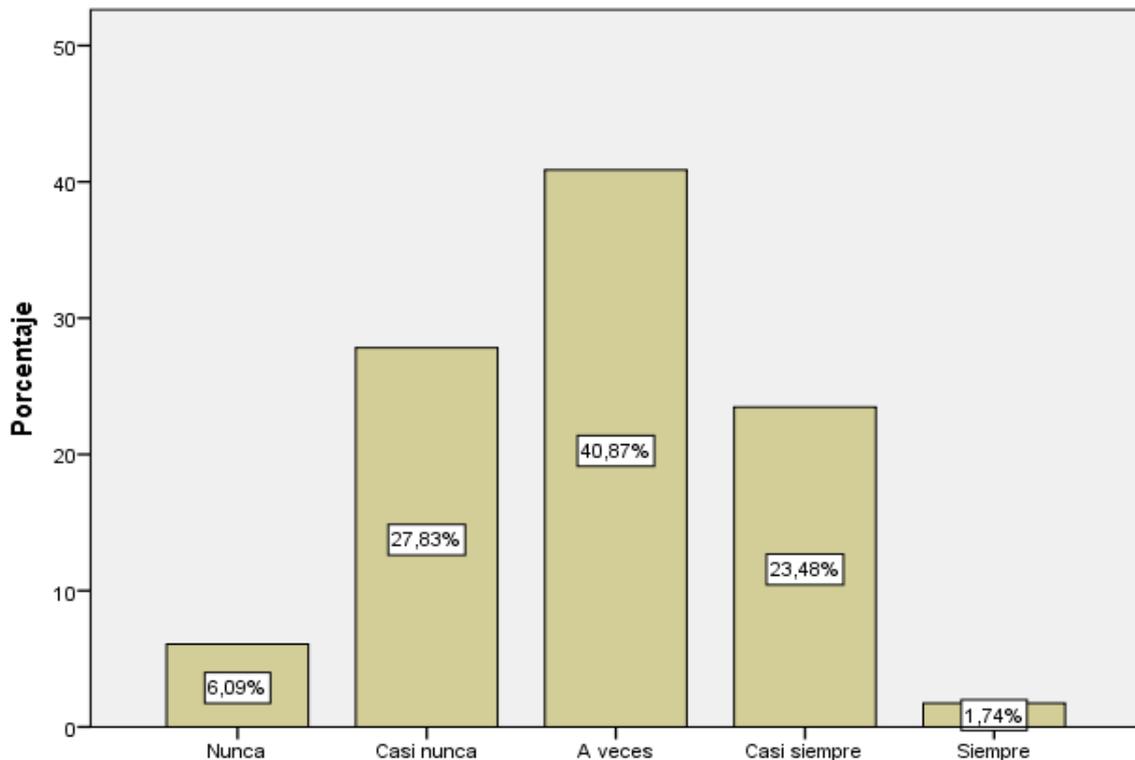
Tabla 4

La atención al cliente incluye un servicio de emergencia odontológica

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	7	6,1
	Casi nunca	32	27,8
	A veces	47	40,9
	Casi siempre	27	23,5
	Siempre	2	1,7
	Total	115	100,0

Figura 3

La atención al cliente incluye un servicio de emergencia odontológica



Del total de pacientes encuestados, el 42.61% manifestó que el personal del centro OdontoMerello muestra un desempeño eficaz casi siempre, el 31.30% manifestó que siempre, el 24.35% a veces, el 0.87% casi nunca, y el 0.87% nunca.

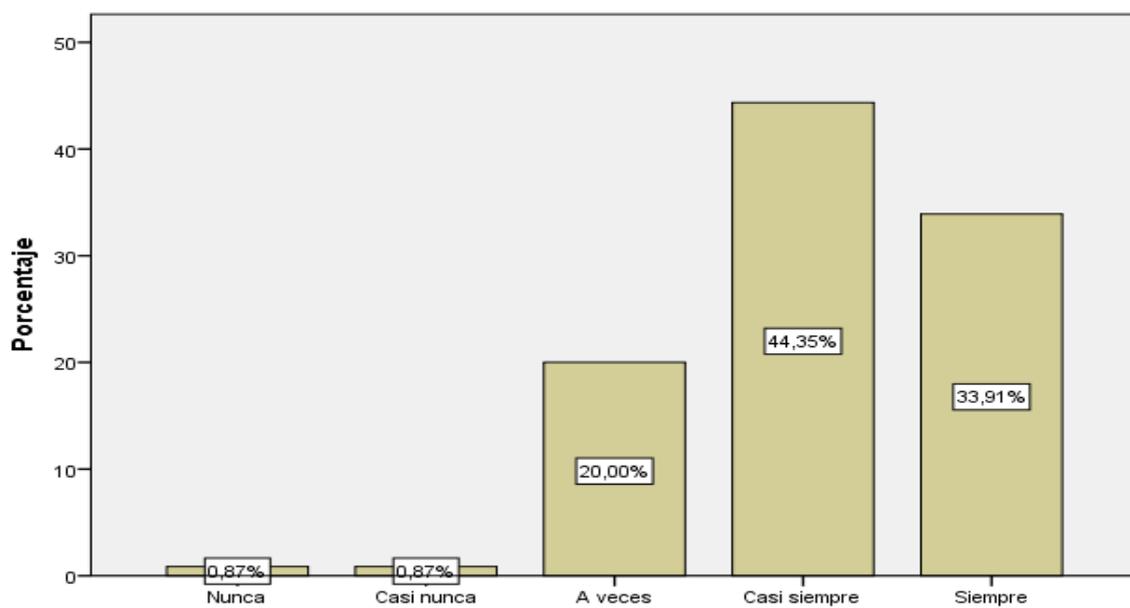
Tabla 5

Recibe usted una gran satisfacción al ser saludado cordialmente por parte del personal al ingreso en el centro odontológico

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	1	,9
	Casi nunca	1	,9
	A veces	23	20,0
	Casi siempre	51	44,3
	Siempre	39	33,9
	Total	115	100,0

Figura 4

Recibe usted una gran satisfacción al ser saludado cordialmente por parte del personal al ingreso en el centro odontológico



Del total de pacientes encuestados, el 44.35% manifestó que el personal del centro OdontoMerello le brinda un saludo cordial casi siempre, el 33.91% manifestó que siempre, el 20% a veces, el 0.87% casi nunca, y el 0.87% nunca.

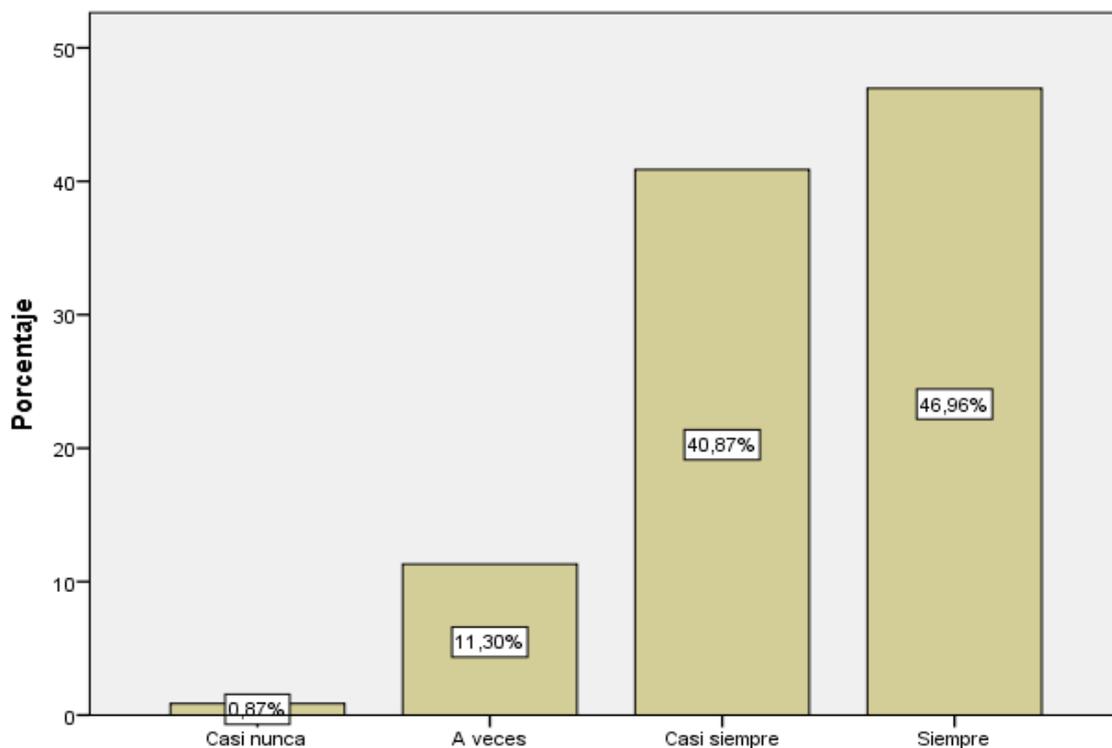
Tabla 6

Existe un desempeño profesional al evaluar la salud bucal de los pacientes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	1	,9
	A veces	13	11,3
	Casi siempre	47	40,9
	Siempre	54	47,0
	Total	115	100,0

Figura 5

Existe un desempeño profesional al evaluar la salud bucal de los pacientes



Del total de pacientes encuestados, el 46.96% manifestó que el personal del centro OdontoMerello casi siempre muestra un buen desempeño profesional al evaluar la salud bucal de los pacientes, el 40.87% manifestó que siempre, el 11.30% a veces, el 0.87% casi nunca.

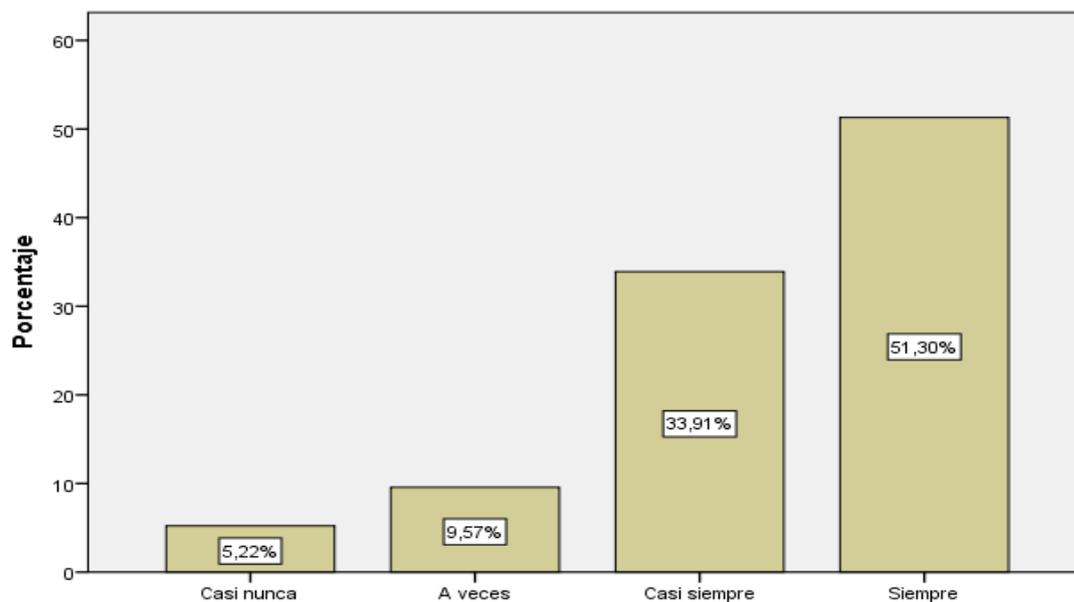
Tabla 7

Recibe usted una gran satisfacción al respetarse el orden de llegada para la atención de los pacientes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	6	5,2
	A veces	11	9,6
	Casi siempre	39	33,9
	Siempre	59	51,3
	Total	115	100,0

Figura 6

Recibe usted una gran satisfacción al respetarse el orden de llegada para la atención de los pacientes



Del total de pacientes encuestados, el 51.30% manifestó que siempre Recibe usted una gran satisfacción al respetarse el orden de llegada para la atención de los pacientes, el 33.91% manifestó que casi siempre, el 9.57% a veces, y el 5.22% casi nunca.

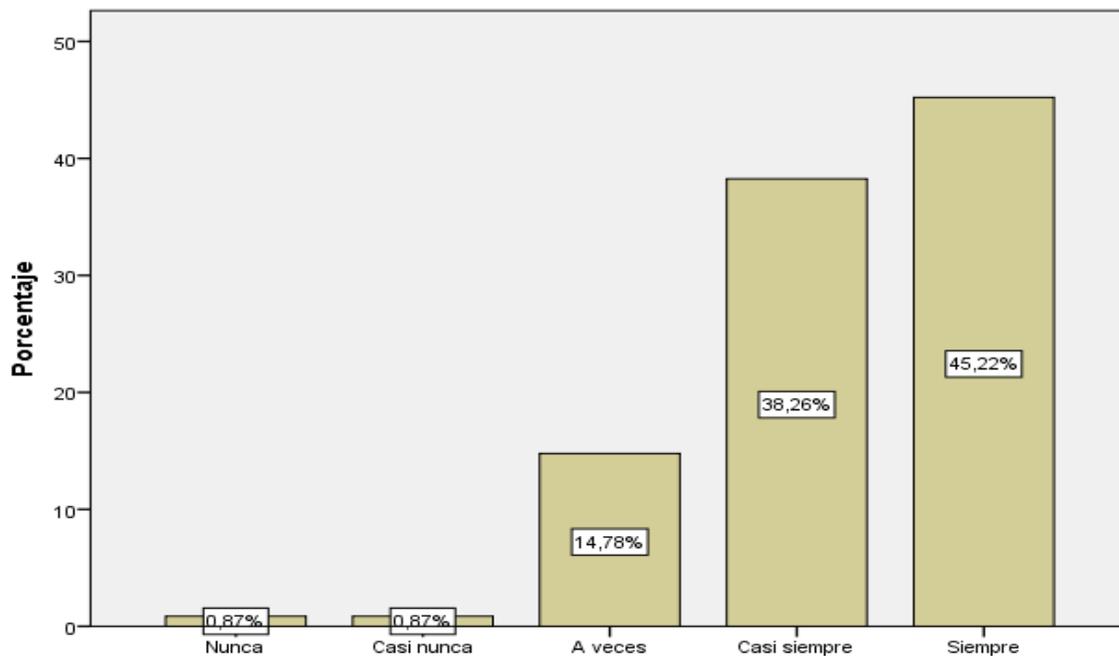
Tabla 8

El personal médico se encuentra identificado con la empresa

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	1	,9
	Casi nunca	1	,9
	A veces	17	14,8
	Casi siempre	44	38,3
	Siempre	52	45,2
	Total	115	100,0

Figura 7

El personal médico se encuentra identificado con la empresa



Del total de pacientes encuestados, el 45.22% manifestó que siempre el personal médico se encuentra identificado con la empresa, el 38.26% manifestó que casi siempre, el 14.78% a veces, el 0.87% casi nunca y el 0.87% nunca.

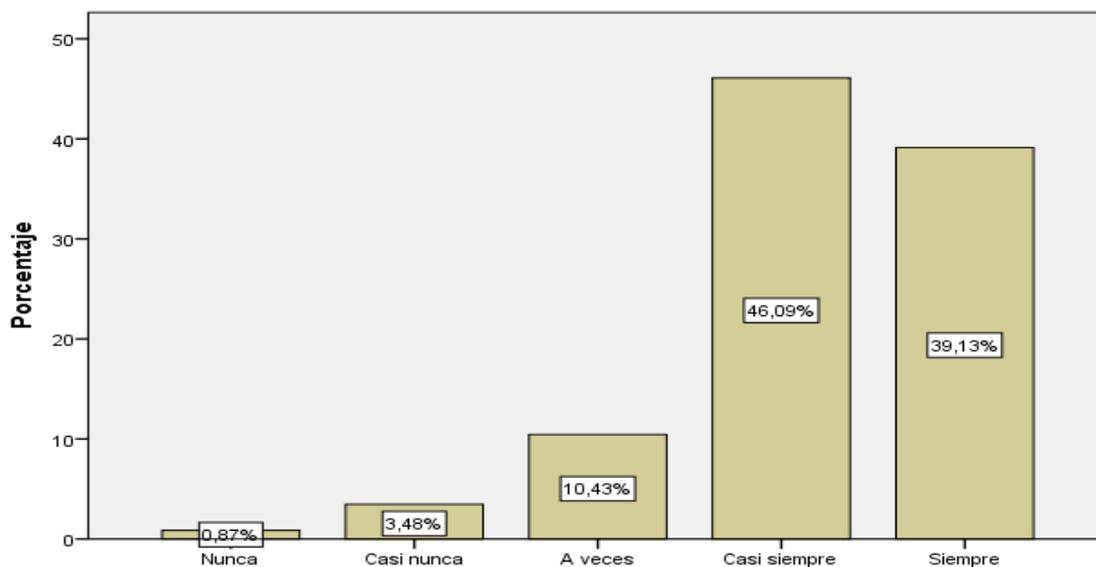
Tabla 9

Considera usted que el centro odontológico posee un reconocimiento positivo con sus clientes fidelizados

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	1	,9
	Casi nunca	4	3,5
	A veces	12	10,4
	Casi siempre	53	46,1
	Siempre	45	39,1
	Total	115	100,0

Figura 8

Considera usted que el centro odontológico posee un reconocimiento positivo con sus clientes fidelizados



Del total de pacientes encuestados, el 46.09% manifestó que casi siempre el centro odontológico posee un reconocimiento positivo con sus clientes fidelizados, el 39.13% manifestó que siempre, el 10.43% a veces, el 3.48% casi nunca y el 0.87% nunca.

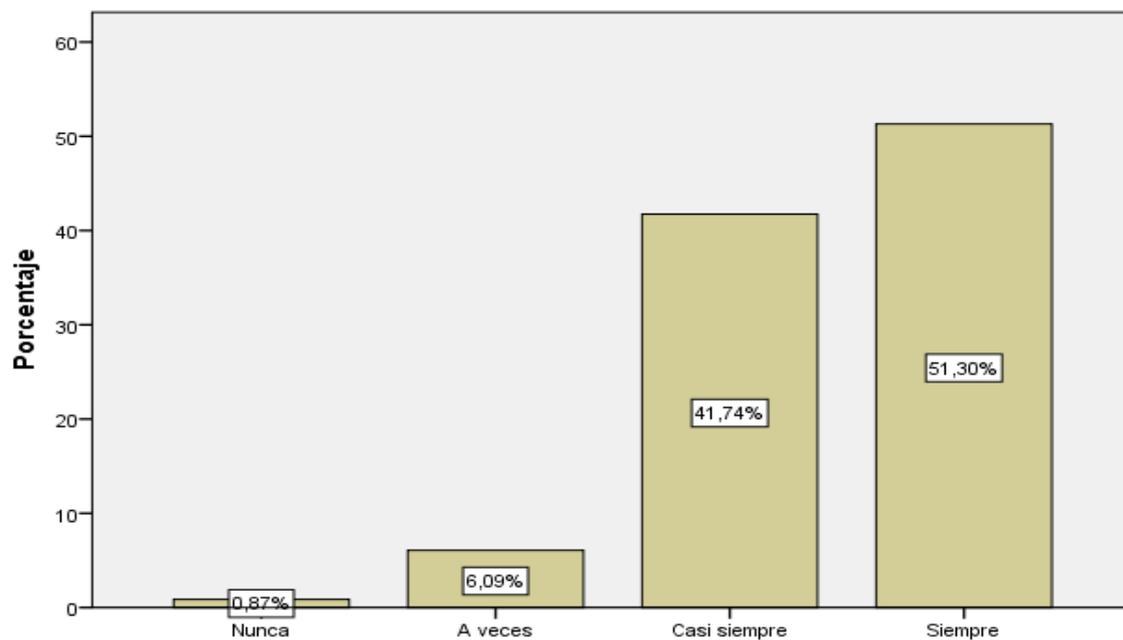
Tabla 10

Considera usted que el logo de la empresa representa la identidad del centro odontológico

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	1	,9
	A veces	7	6,1
	Casi siempre	48	41,7
	Siempre	59	51,3
	Total	115	100,0

Figura 9

Considera usted que el logo de la empresa representa la identidad del centro odontológico



Del total de pacientes encuestados, el 51.30% manifestó que el logo representa la identidad del centro odontológico siempre, el 41.74% manifestó que casi siempre, el 6.09% a veces, y el 0.87% nunca.

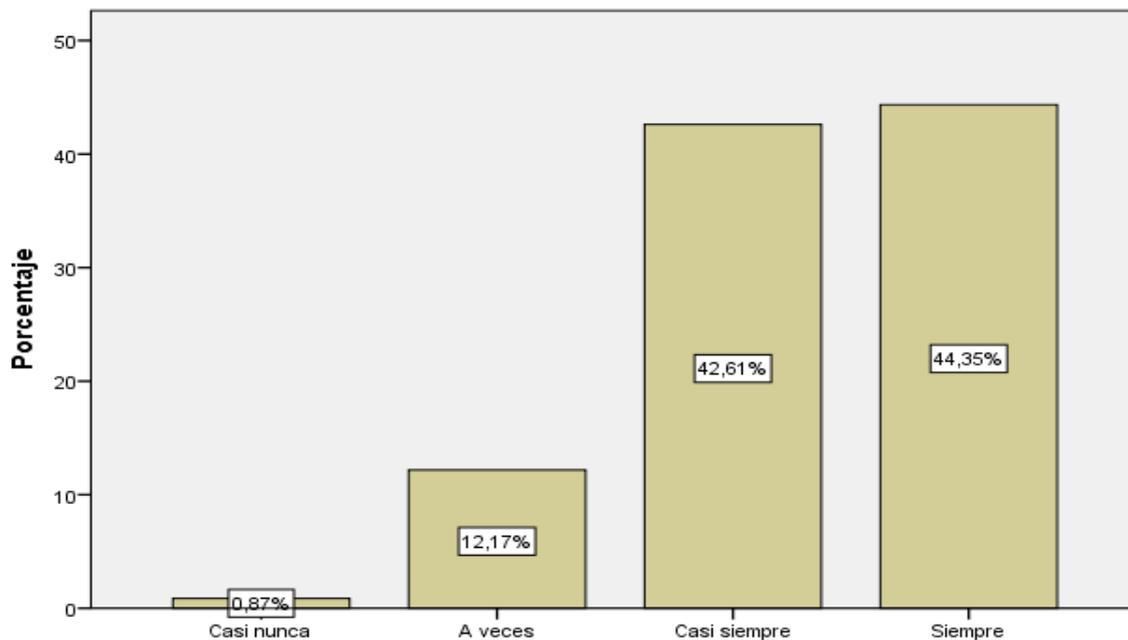
Tabla 11

Considera usted que existe un compromiso voluntario del personal odontológico hacia su persona

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	1	,9
	A veces	14	12,2
	Casi siempre	49	42,6
	Siempre	51	44,3
	Total	115	100,0

Figura 10

Considera usted que existe un compromiso voluntario del personal odontológico hacia su persona



Del total de pacientes encuestados, el 44.35% manifestó que siempre existe un compromiso voluntario del personal odontológico hacia el paciente, el 42.61% manifestó que casi siempre, el 12.17% a veces, y el 0.87% casi nunca.

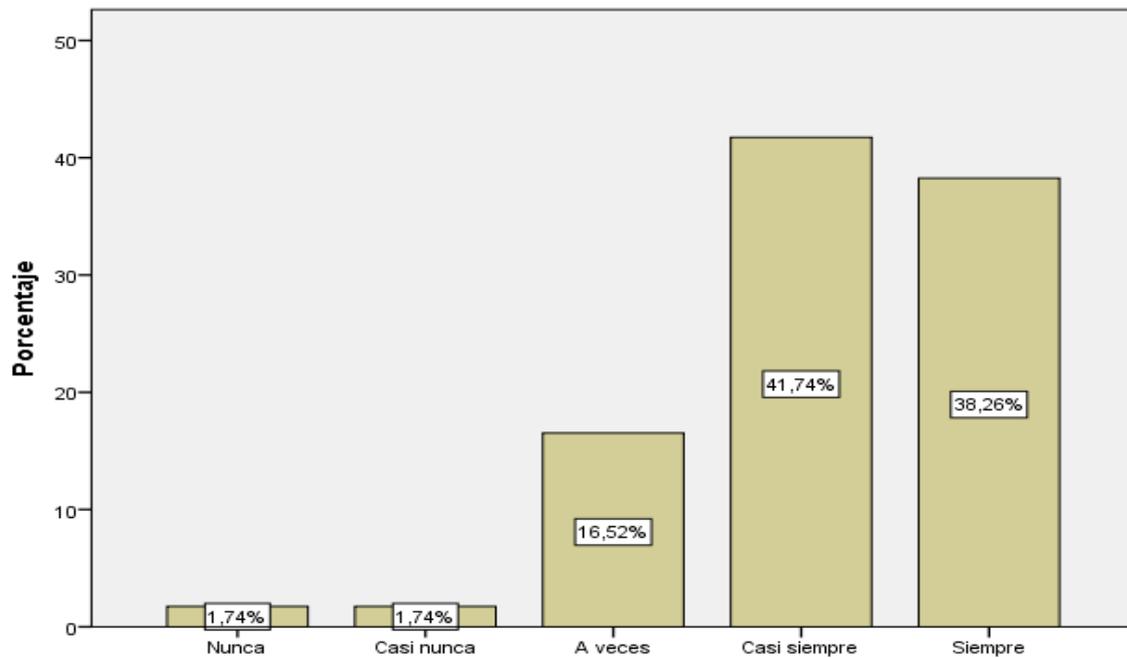
Tabla 12

Acude al centro odontológico por su reconocimiento

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	2	1,7
	Casi nunca	2	1,7
	A veces	19	16,5
	Casi siempre	48	41,7
	Siempre	44	38,3
	Total	115	100,0

Figura 11

Acude al centro odontológico por su reconocimiento



Del total de pacientes encuestados, el 41.74% manifestó que casi siempre acude al centro odontológico por su reconocimiento, el 30.26% manifestó que siempre, el 16.52% a veces, el 1.74% casi nunca y el 1.74% nunca.

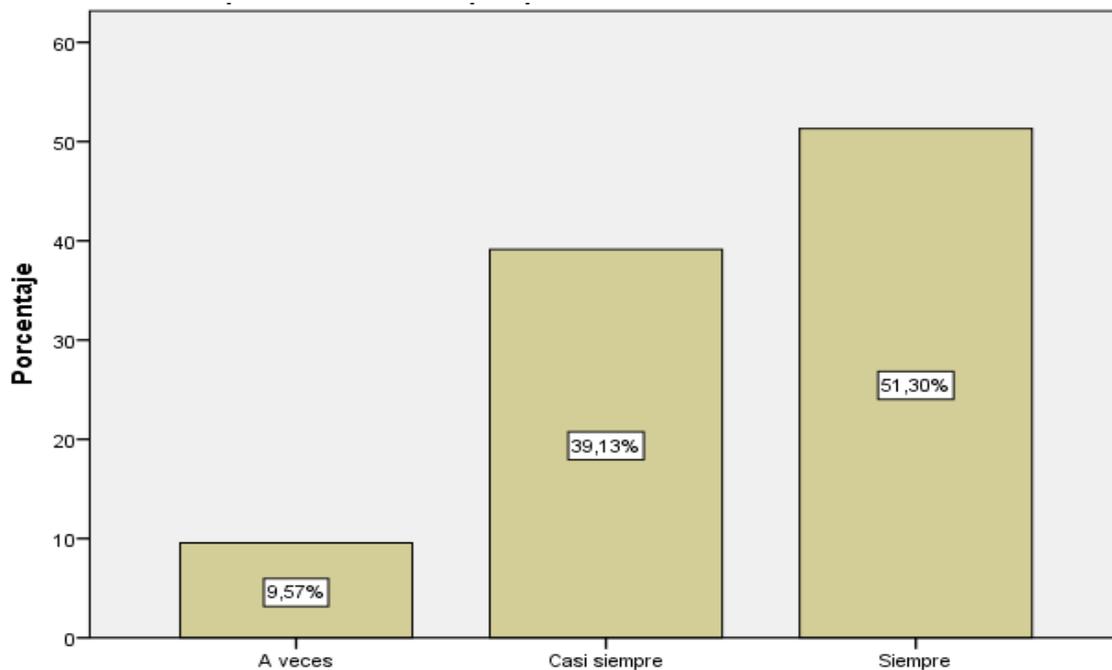
Tabla 13

Percibe un compromiso verídico por parte de su médico al darle un tratamiento

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A veces	11	9,6
	Casi siempre	45	39,1
	Siempre	59	51,3
	Total	115	100,0

Figura 12

Percibe un compromiso verídico por parte de su médico al darle un tratamiento



Del total de pacientes encuestados, el 51.30% manifestó que siempre percibe un compromiso verídico por parte de su médico al darle un tratamiento, el 39.13% manifestó que casi siempre, y el 9.57% a veces.

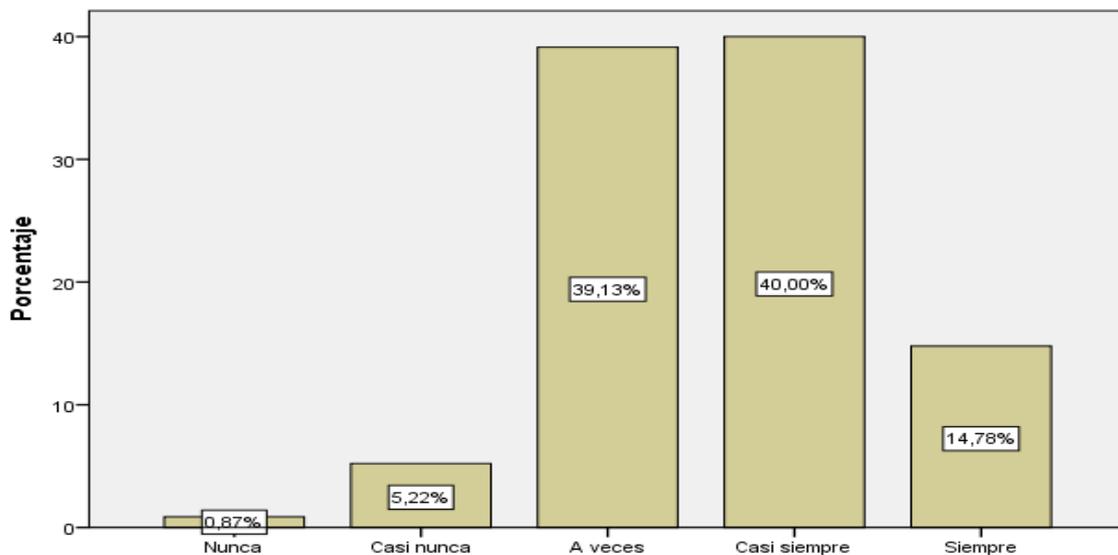
Tabla 14

El centro odontológico emplea medios de comunicación accesibles por toda la población

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	1	,9
	Casi nunca	6	5,2
	A veces	45	39,1
	Casi siempre	46	40,0
	Siempre	17	14,8
	Total	115	100,0

Figura 13

El centro odontológico emplea medios de comunicación accesibles por toda la población



Del total de pacientes encuestados, el 40% manifestó que casi siempre el centro odontológico emplea medios de comunicación accesibles por toda la población, el 39.13% manifestó que a veces, el 14.78% siempre, el 5.22% casi nunca y el 0.87% nunca.

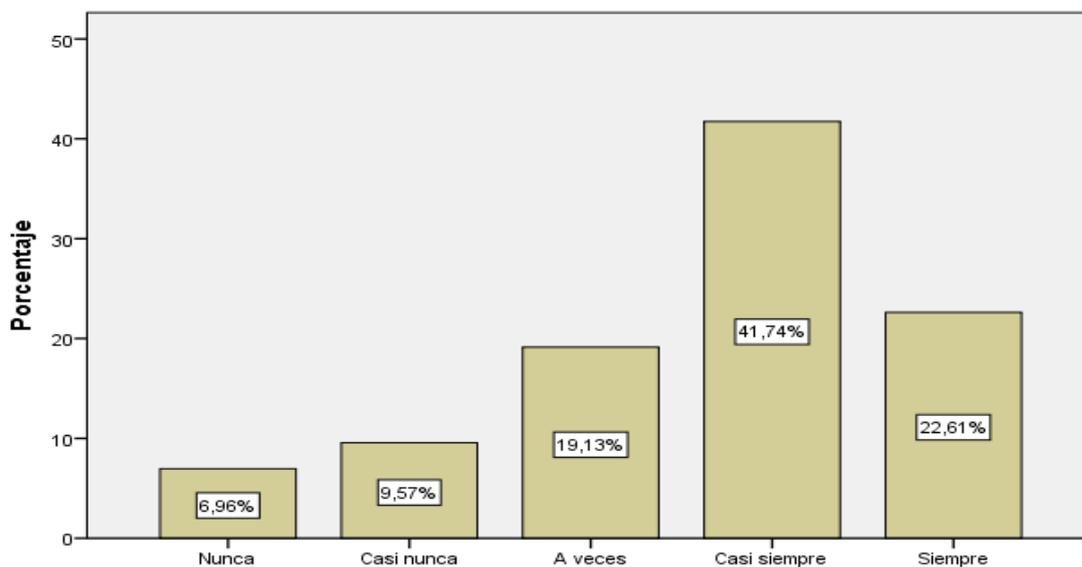
Tabla 15

Su médico le hace un seguimiento vía telefónica, WhatsApp, email u otro medio de comunicación para constatar que se esté cumpliendo con la medicación

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	8	7,0
	Casi nunca	11	9,6
	A veces	22	19,1
	Casi siempre	48	41,7
	Siempre	26	22,6
	Total	115	100,0

Figura 14

Su médico le hace un seguimiento vía telefónica, WhatsApp, email u otro medio de comunicación para constatar que se esté cumpliendo con la medicación



Del total de pacientes encuestados, el 41.74% manifestó que casi siempre su médico le hace un seguimiento vía telefónica, WhatsApp, email u otro medio de comunicación para constatar que se esté cumpliendo con la medicación, el 22.61% manifestó que siempre, el 19.13% a veces, el 9.57% casi nunca y el 6.96% nunca.

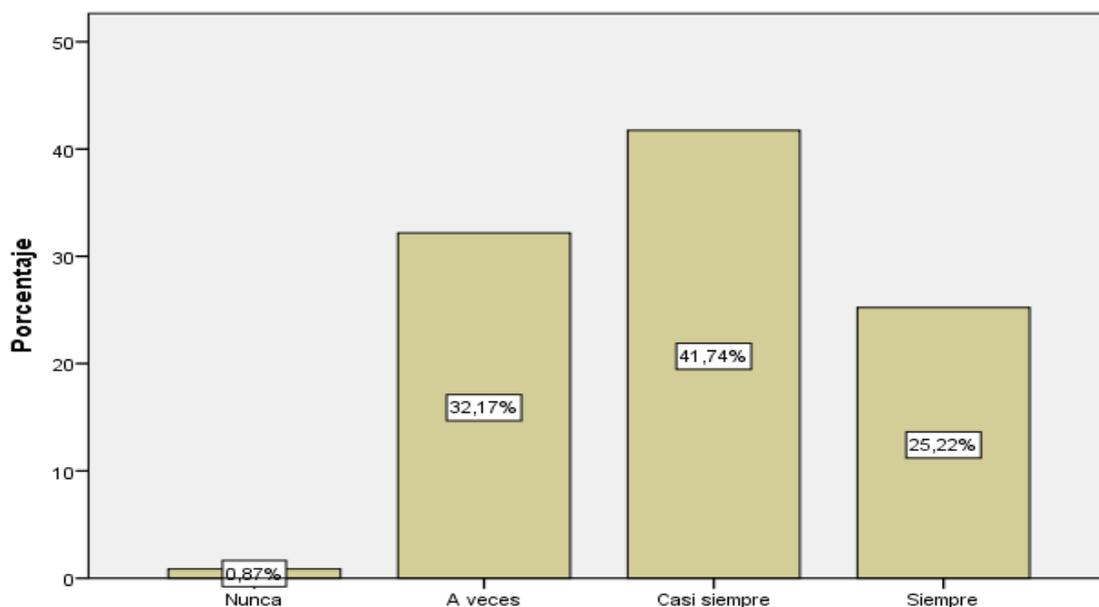
Tabla 16

Al comunicarse usted con su odontólogo(a) existe una retroalimentación al brindarle las recomendaciones pertinentes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	1	,9
	A veces	37	32,2
	Casi siempre	48	41,7
	Siempre	29	25,2
	Total	115	100,0

Figura 15

Al comunicarse usted con su odontólogo(a) existe una retroalimentación al brindarle las recomendaciones pertinentes



Del total de pacientes encuestados, el 41.74% manifestó que casi siempre al comunicarse usted con su odontólogo(a) existe una retroalimentación al brindarle las recomendaciones pertinentes, el 25.22% manifestó que siempre, el 32.17% a veces, y el 0.87% nunca.

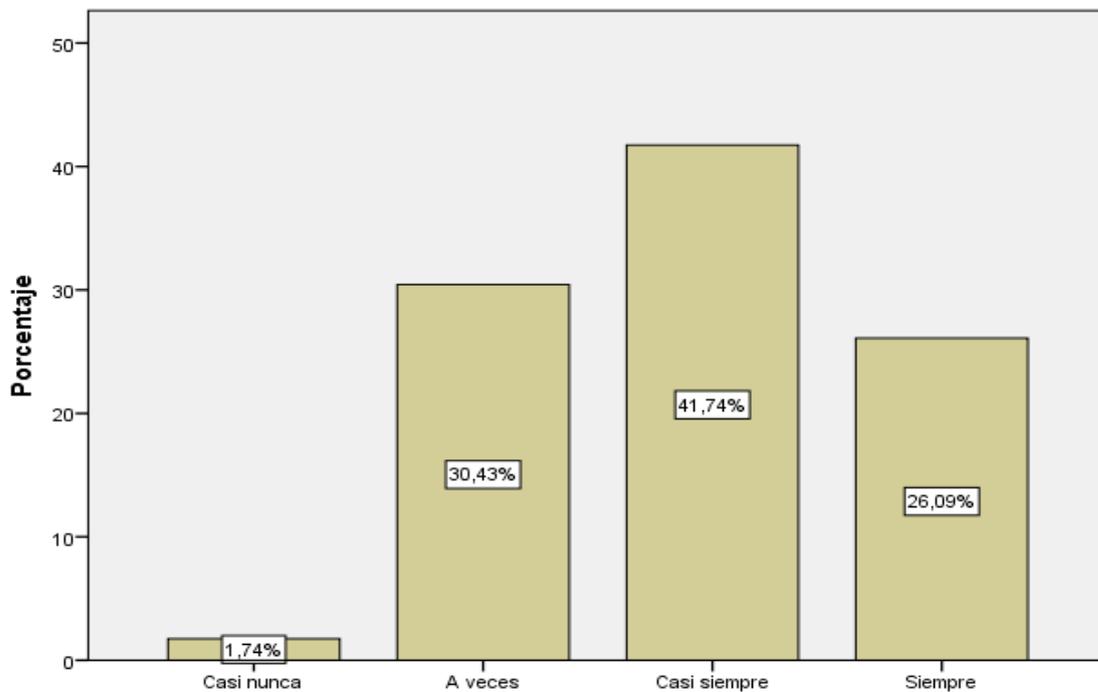
Tabla 17

Existe una retroalimentación entre el personal de salud y los pacientes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	2	1,7
	A veces	35	30,4
	Casi siempre	48	41,7
	Siempre	30	26,1
	Total	115	100,0

Figura 16

Existe una retroalimentación entre el personal de salud y los pacientes



Del total de pacientes encuestados, el 41.74% manifestó que casi siempre existe una retroalimentación entre el personal de salud y los pacientes, el 30.43% manifestó que a veces, el 26.09% siempre, y el 1.74% casi nunca.

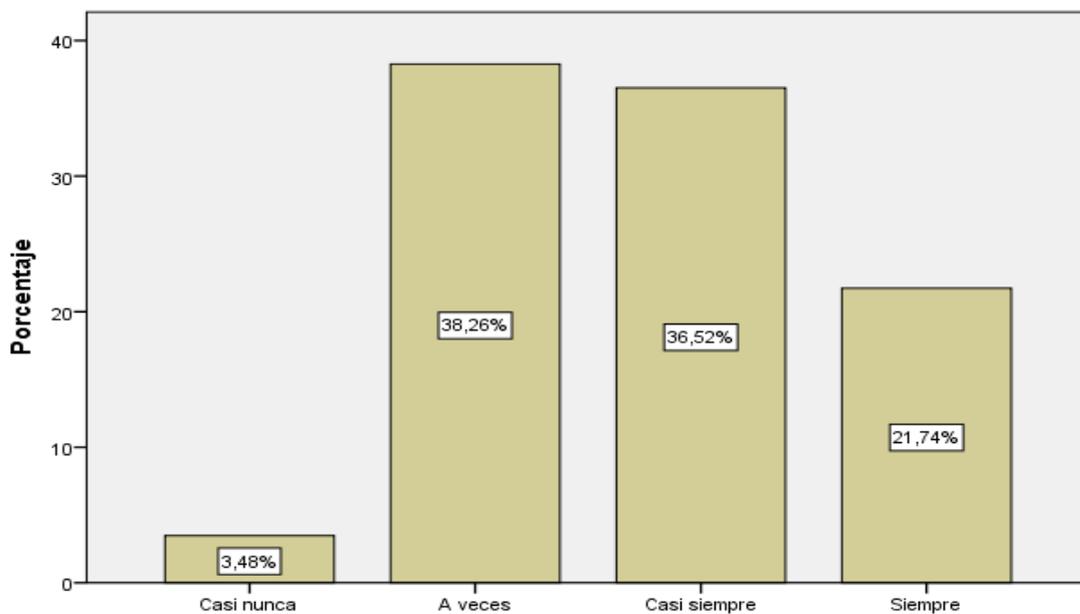
Tabla 18

La publicidad que ofrece el centro odontológico es de interés para el público en general

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	4	3,5
	A veces	44	38,3
	Casi siempre	42	36,5
	Siempre	25	21,7
	Total	115	100,0

Figura 17

La publicidad que ofrece el centro odontológico es de interés para el público en general



Del total de pacientes encuestados, el 38.26% manifestó que a veces la publicidad que ofrece el centro odontológico es de interés para el público en general, el 36.52% manifestó que casi siempre, el 21.74% siempre, y el 0.3.48% casi nunca.

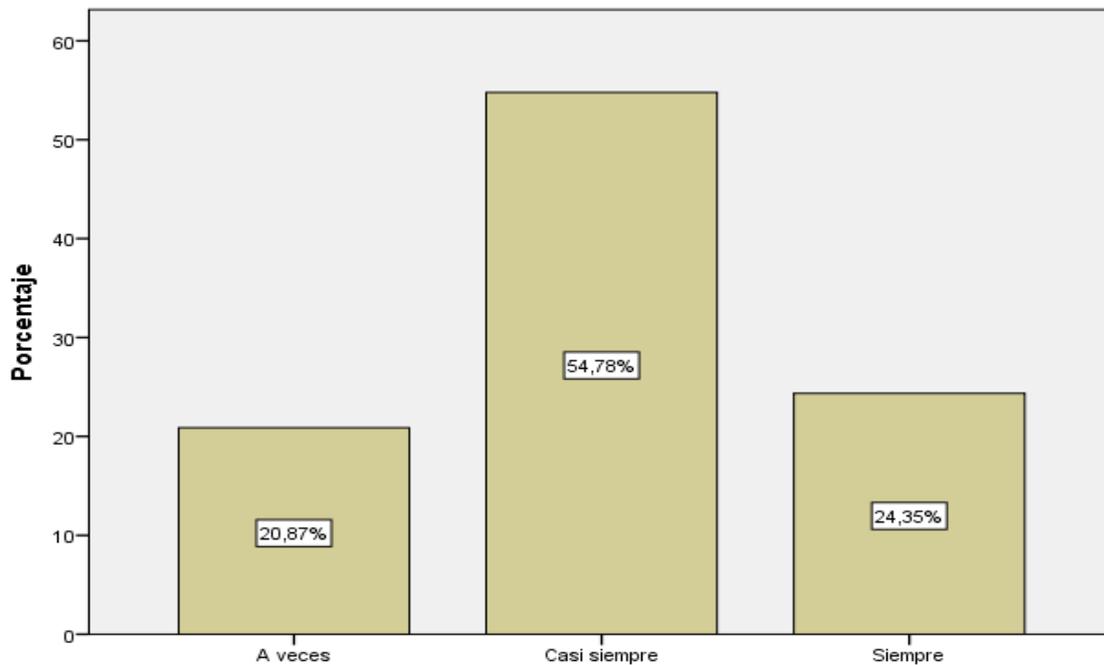
Tabla 19

Su médico muestra interés por hacerle comprender su diagnóstico

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A veces	24	20,9
	Casi siempre	63	54,8
	Siempre	28	24,3
	Total	115	100,0

Figura 18

Su médico muestra interés por hacerle comprender su diagnóstico



Del total de pacientes encuestados, el 54.76% manifestó que casi siempre su médico muestra interés por hacerle comprender su diagnóstico, el 24.35% manifestó que siempre y solo el 20.87% manifestó que a veces.

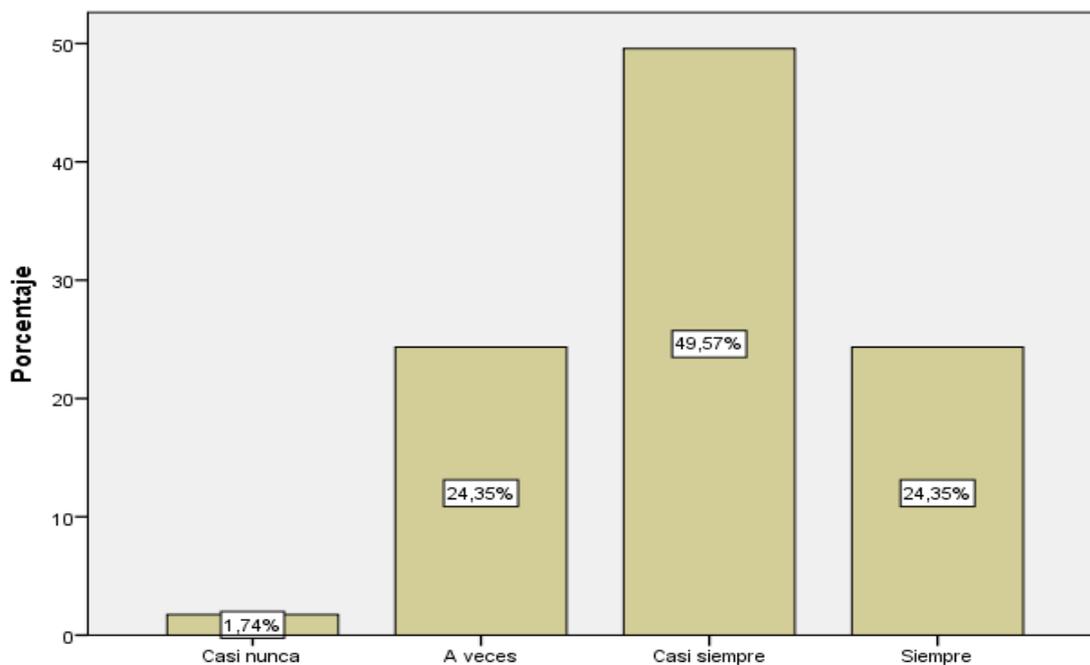
Tabla 20

Su odontólogo le habla con veracidad en cuanto a su situación real

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	2	1,7
	A veces	28	24,3
	Casi siempre	57	49,6
	Siempre	28	24,3
	Total	115	100,0

Figura 19

Su odontólogo le habla con veracidad en cuanto a su situación real



Del total de pacientes encuestados, el 49.57% manifestó que casi siempre su odontólogo le habla con veracidad en cuanto a su situación real, el 24.35% manifestó que siempre, el 24.35% a veces y el 1.74% casi nunca.

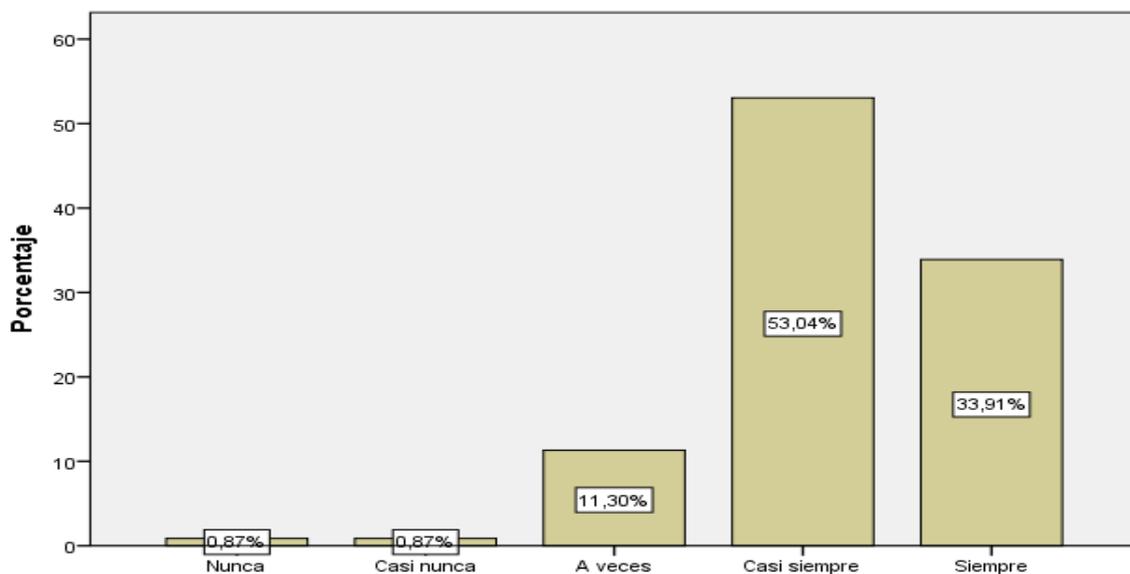
Tabla 21

Su odontólogo logra influenciar en su forma de pensar sobre la importancia de llevar un cuidado bucal

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	1	,9
	Casi nunca	1	,9
	A veces	13	11,3
	Casi siempre	61	53,0
	Siempre	39	33,9
	Total	115	100,0

Figura 20

Su odontólogo logra influenciar en su forma de pensar sobre la importancia de llevar un cuidado bucal



Del total de pacientes encuestados, el 53.04% manifestó que casi siempre su odontólogo logra influenciar en su forma de pensar sobre la importancia de llevar un cuidado bucal, el 33.91% manifestó que siempre, el 11.30% a veces, el 0.87% casi nunca y el 0.87% nunca.

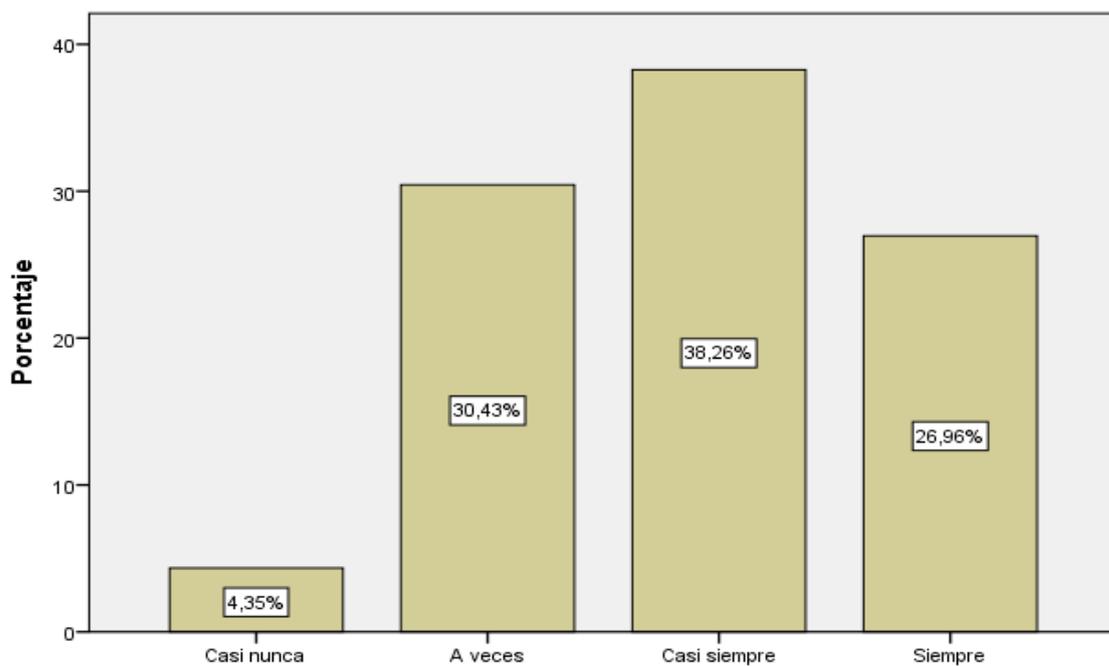
Tabla 22

Usted es veraz en cuanto a la información del estado de salud en la que se encuentra

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	5	4,3
	A veces	35	30,4
	Casi siempre	44	38,3
	Siempre	31	27,0
	Total	115	100,0

Figura 21

Usted es veraz en cuanto a la información del estado de salud en la que se encuentra



Del total de pacientes encuestados, el 38.26% manifestó que casi siempre es veraz en cuanto a la información del estado de salud en la que se encuentra, el 30.43% manifestó que a veces, el 29.96% siempre y el 4.35% casi nunca.

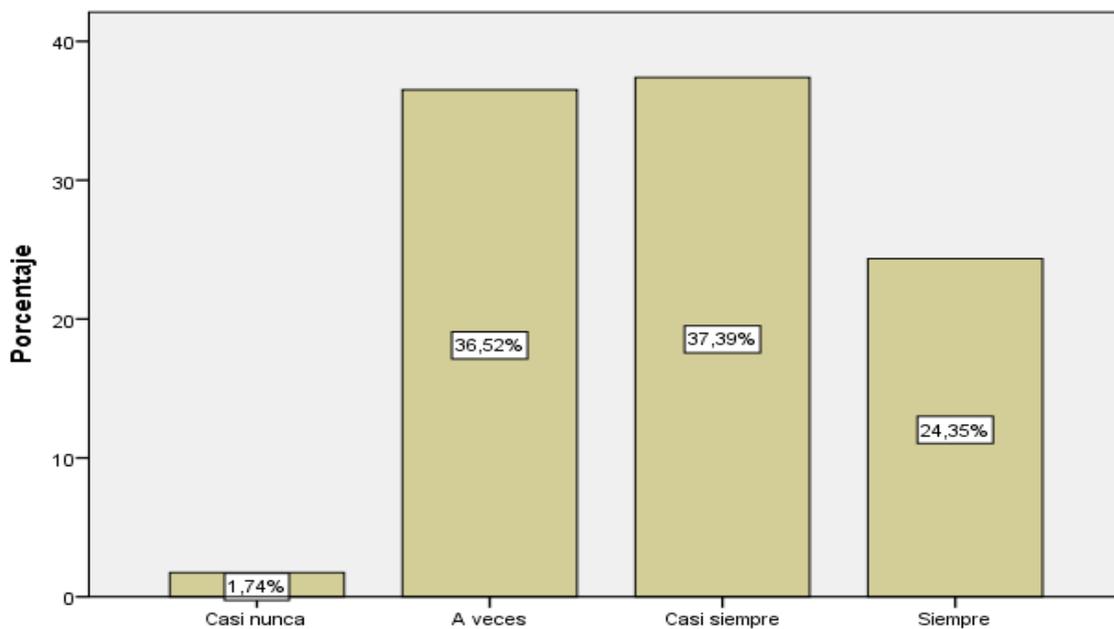
Tabla 23

Su odontólogo busca la forma más adecuada para medicarlo en cuanto a su posibilidad económica

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	2	1,7
	A veces	42	36,5
	Casi siempre	43	37,4
	Siempre	28	24,3
	Total	115	100,0

Figura 22

Su odontólogo busca la forma más adecuada para medicarlo en cuanto a su posibilidad económica



Del total de pacientes encuestados, el 37.39% manifestó que casi siempre su odontólogo busca la forma más adecuada para medicarlo en cuanto a su posibilidad económica, el 36.52% manifestó que a veces, el 24.35% siempre y el 1.74% casi nunca.

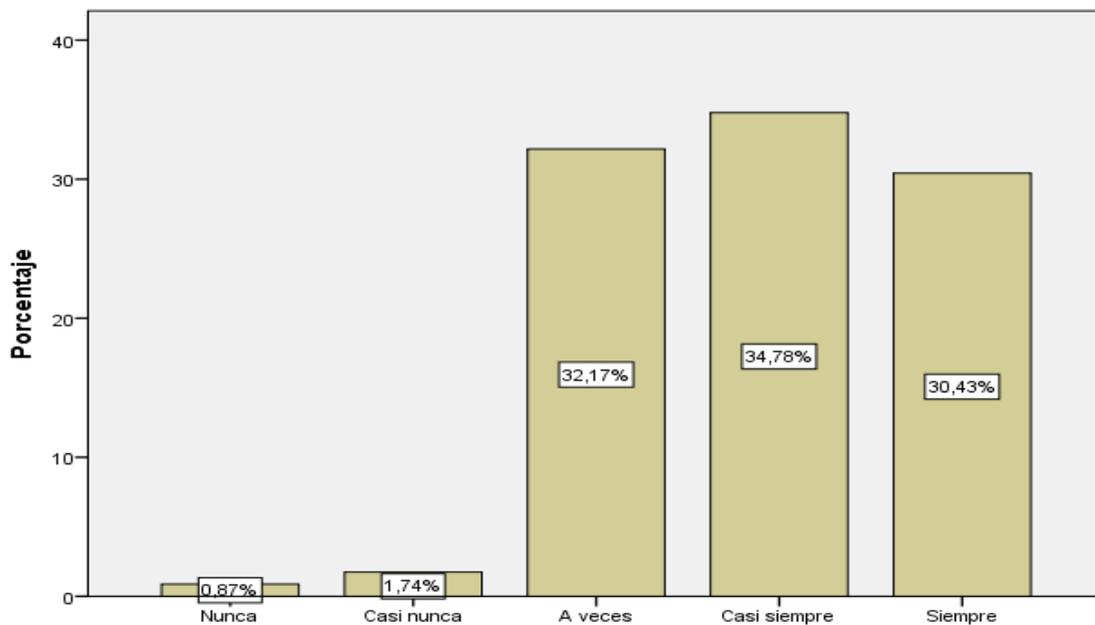
Tabla 24

El médico que la atiende influye de manera positiva en su tratamiento

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	1	,9
	Casi nunca	2	1,7
	A veces	37	32,2
	Casi siempre	40	34,8
	Siempre	35	30,4
	Total	115	100,0

Figura 23

El médico que la atiende influye de manera positiva en su tratamiento



Del total de pacientes encuestados, el 34.78% manifestó que casi siempre el médico que la atiende influye de manera positiva en su tratamiento, el 32.17% manifestó que a veces, el 30.43% siempre, el 1.74% casi nunca y el 0.87% nunca.

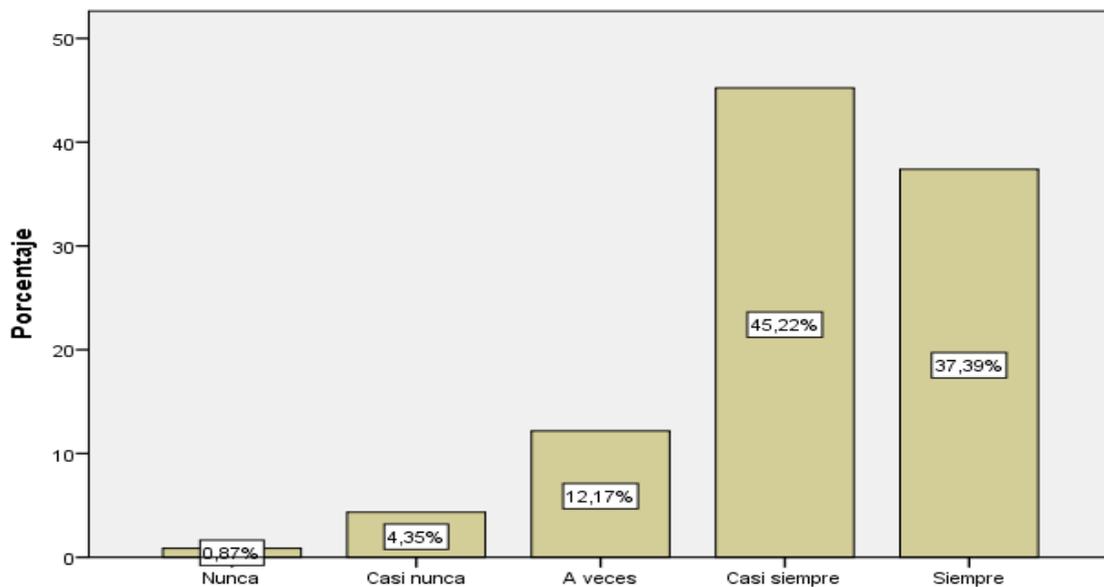
Tabla 25

Su odontólogo busca la forma más adecuada para hacerle comprender sobre su situación

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	1	,9
	Casi nunca	5	4,3
	A veces	14	12,2
	Casi siempre	52	45,2
	Siempre	43	37,4
	Total	115	100,0

Figura 24

Su odontólogo busca la forma más adecuada para hacerle comprender sobre su situación



Del total de pacientes encuestados, el 45.22% manifestó que casi siempre su odontólogo busca la forma más adecuada para hacerle comprender sobre su situación, el 37.39% manifestó que siempre, el 12.17% a veces, el 4.35% casi nunca y el 0.87% nunca.

Anexo 8. Autorizaciones para el desarrollo del proyecto de investigación

Anexo 9. Otras evidencias

Base de datos

N°	Variable 1. Apreciación de la comunicación externa																							
	Dimensión 1. Calidad del servicio						Dimensión 2. Imagen						Dimensión 3. Estrategias comunicativas						Dimensión 4. Tratamiento del mensaje					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
1	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	1	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3
2	3	3	2	3	4	2	4	4	5	3	3	3	3	1	2	2	3	3	4	4	3	2	4	4
1	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	3	5	4	3	4	4
2	3	3	2	3	5	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	2	4	4
2	4	4	3	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	3	5	5
6	3	3	3	3	5	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4	3	4	3	5	3	3	4	5
7	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4
8	4	4	2	3	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	3	2	4	4
9	4	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5
10	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3