



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Las relaciones públicas para fortalecer la imagen institucional de la
Dirección Regional de Salud Piura -2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORA:

Bedregal León, Ana Eleodiza (ORCID: 0000-0002-8157-6831)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (ORCID: 0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

PIURA - PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo de manera muy especial a mis hijos por su paciencia y amor incondicional.

Agradecimiento

Agradezco a Dios, a mis formadores académicos y a mis padres por todo el apoyo para cumplir mi objetivo.

Índice de Contenidos

Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de abreviaturas	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I INTRODUCCIÓN	1
II MARCO TEÓRICO	4
III METODOLOGÍA	11
3.1 Tipo y Diseño de Investigación	11
3.2 Variables	11
3.3 Población (Criterios de selección), Muestra, Muestreo, Unidad de análisis	12
3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	16
3.5 Procedimientos	18
3.6 Métodos de Análisis	18
3.7 Aspectos Éticos	19
IV RESULTADOS	20
4.1 Informe de aplicación del Cuestionario	20
4.2 Informe de aplicación de la Guía de Entrevista	36
4.3 Informe de aplicación de la Guía de Observación	39
V DISCUSIÓN	41
VI CONCLUSIONES	48
VII RECOMENDACIONES	50
VIII PROPUESTA	52
REFERENCIAS	68
ANEXOS	73

Índice de Tablas

Tabla 1	Planilla de personal	12
Tabla 2	Usuarios de Establecimientos de Salud Piura	13
Tabla 3	Población Estratificada	15
Tabla 4	Usuarios de Establecimientos de Salud Piura estratificados	15
Tabla 5	Descripción de la Comunicación Interna	20
Tabla 6	Descripción de la gestión de la Comunicación Externa	23
Tabla 7	Descripción del Impulso a la Identidad Institucional desde la perspectiva del trabajador	24
Tabla 8	Descripción del Impulso a la Identidad Institucional desde la perspectiva del Usuario	25
Tabla 9	Descripción de las características de la Difusión Institucional desde la perspectiva del trabajador	26
Tabla 10	Descripción de las características de la Difusión Institucional desde la perspectiva del usuario	27
Tabla 11	Descripción de los elementos de la Representación Institucional desde la perspectiva del trabajador	28
Tabla 12	Descripción de los elementos de la Representación Institucional desde la perspectiva del usuario	29
Tabla 13	Descripción de los elementos de la Retroalimentación desde la perspectiva del trabajador	31
Tabla 14	Descripción de los elementos de la Retroalimentación desde la perspectiva del usuario	32
Tabla 15	Manejo de las relaciones públicas de la Dirección Regional de Salud Piura	33
Tabla 16	Descripción de la imagen institucional de la Dirección Regional de Salud Piura	34
Tabla 17	Evaluación de Factores Internos	54
Tabla 18	Evaluación de Factores Externos	55
Tabla 19	Análisis FODA	56
Tabla 20	Cronograma de capacitación virtual al personal	58
Tabla 21	Equipos empleados en las clases virtuales	58
Tabla 22	Materiales empleados en las clases virtuales	58
Tabla 23	Cronograma de emisión de bloques informativos	60

Tabla 24	Equipos empleados para filmar	60
Tabla 25	Honorarios de los trabajadores	60
Tabla 26	Movilidad de trabajadores	61
Tabla 27	Cronograma de servicio de atención médica a domicilio	62
Tabla 28	Equipos empleados en las visitas médicas a domicilio	63
Tabla 29	Materiales para registrar historias clínicas	63
Tabla 30	Movilidad para realizar las visitas médicas	63
Tabla 31	Cronograma para agilizar los procesos de atención a través de competencias comunicativas	65
Tabla 32	Viáticos para el personal en capacitación	65
Tabla 33	Gastos de capacitación	65
Tabla 34	Resumen de Estrategias y Presupuesto	66

Índice de abreviaturas

C.A.S.:	Contrato Administrativo de Servicio
C.S.M.:	Centro de Salud Mental
E.E.S.S.:	Establecimiento de Salud
I.A.C.E.:	Investigación, Acción, Comunicación, Evaluación.
Nvo. Chato Ch.:	Nuevo Chato Chico
S.P.S.S.:	Programa estadístico de solución y servicio
Sta. R. Cura Mori:	Santa Rosa de Cura Mori
TBC:	Tuberculosis
Víctor Raúl H.T.:	Víctor Raúl Haya de la Torre
VIH:	Virus Inmunodeficiente Humano

Resumen

Las relaciones públicas son un elemento fundamental que permite a una organización entrar en contacto con el público a través de una serie de acciones planificadas; éstas son las encargadas de generar una buena imagen institucional, y tienen como fin persuadir a través de la comunicación, su éxito depende de la percepción del entorno estimulado por la información difundida, el presente estudio aborda el tema identificando fortalezas y debilidades, con el fin de alcanzar una propuesta que fortifique la imagen institucional de la Dirección Regional de Salud Piura, siendo esta una institución de gran importancia encargada de promover, prevenir, supervisar y fiscalizar, temas concernientes a la salud, encontrando diversos factores que inhiben el buen desempeño de las difusión informativa, como un presupuesto reducido, falta de equipos de comunicación de avanzada tecnología, ausencia de capacitaciones sobre técnicas de servicio direccionado a mejorar la satisfacción del usuario, escasa evaluación sobre el desempeño y no hay intención comunicativa a través de los buzones de sugerencia. Los resultados recomiendan implementar estrategias que ayuden a difundir las actividades programadas por la institución y a brindar capacitaciones a los profesionales que brindan el servicio.

Palabras clave: Relaciones Públicas, imagen institucional, comunicación e identidad.

Abstract

Public relations is a fundamental element that allows an organization to get in touch with the public through a series of planned actions; these are in charge of generating a good institutional image, and are intended to persuade through communication, their success depends on the perception of the environment stimulated by the information disseminated, this study addresses the issue by identifying strengths and weaknesses, in order to reach a proposal that strengthens the institutional image of the Piura Regional Health Directorate, being this an institution of great importance in charge of promoting, preventing, supervising and supervising health issues, finding various factors that inhibit the good performance of the dissemination of information, such as a reduced budget, lack of advanced technology communication equipment, lack of training on service techniques aimed at improving user satisfaction, little evaluation of performance, and no intention to communicate through the suggestion boxes. The results recommend implementing strategies that help disseminate the activities programmed by the institution and provide training to the professionals who provide the service.

Key words: Public Relations, institutional image, communication and identity.

I INTRODUCCIÓN

La humanidad desde siempre ha tendido la necesidad de relacionarse para satisfacer diversas necesidades siendo estas individuales o grupales, con el mismo fin nacen las Relaciones Públicas, las cuales van más allá mostrando lo que la empresa representa y su aporte a la sociedad, se reconoce la importancia de relacionarse dentro de la organización y la interacción de esta con el entorno, empleando estrategias de comunicación que logren proyectar capacidad de gestión, las Relaciones Públicas, desarrolladas en entidades gubernamentales, refieren una inversión para alcanzar y mantener una buena imagen institucional que proyecte confianza en la sociedad.

En el ámbito internacional Chugá (2018) sostiene que una imagen institucional positiva en las entidades gubernamentales se logra cuando éstas dan a conocer permanentemente los logros de su gestión manteniendo actualizadas sus redes sociales y planeando actividades sociales siguiendo un orden de acuerdo a pautas en todo el evento social, por otro lado Marca et al. (2017) determinan que las campañas de relaciones públicas en hospitales no logran cerrar un patrón circular, siendo el primer paso examinar la situación preliminar, luego evaluar el plan que se pondrá en marcha y por último valorar las acciones realizadas, incumpliendo esta última parte por escases de presupuesto y falta de interés en conocer sus falencias y retroalimentarlas, también está López y García (2016) quienes asumen la comunicación pública como aquella que involucra tanto al gobierno como a los habitantes de la ciudad, siendo las autoridades quienes eligen adrede lo que es importante y los procesos a seguir, dejando de lado modelos de comunicación y control interno, los trabajadores municipales se ven obligados a seguir dichos parámetros.

Pereyra (2014) comenta que la identidad institucional de una entidad pública, es el resultado de la cultura sus tradiciones, principios y valores, las cuales se establecen como un arraigo colectivo generando obligaciones individuales y éstas alumbran normas sociales que otorgan valor a conductas y posturas políticas, las cuales trascienden fronteras como la globalización, en ese sentido Bouzas y Mahou (2013) mencionan las bondades de adoptar sistemas en entidades estatales, los

cuales mejoran las relaciones con el público, de esta manera se modifica la atención al usuario, convirtiéndose en no presencial y se acorta la distancia, buscando la percepción de los ciudadanos a través del ciberespacio.

A nivel nacional tenemos a Miranda (2018) expresa que el diseño arquitectónico apoya una imagen institucional, las entidades gubernamentales deben aprovechar nuestra cultura y diversidad, mezclar lo nuevo o vanguardista con lo precolombino, la entidad pública debe reposar en bases que sustenten historia, así mismo Cerna (2016) afirma que imagen institucional e identidad corporativa son conceptos que dependen mutua y equitativamente, es importante proyectar un mensaje optimo sobre las acciones tomadas por la organización, relacionándolas en beneficio de la comunidad, en cambio Bobadilla (2016) expone que los diferentes canales de comunicación deben ser manejados por el área de relaciones públicas, utilizando la comunicación para difundir información que busque la aprobación ciudadana, de la misma forma Strauck y Guillén (2014) conceptualizan la comunicación como una estrategia de transformación ininterrumpida adaptable al tipo de organización, y se gestiona diferente en instituciones públicas, dando a conocer sus funciones y servicios, y recopilando la percepción ciudadana, es decir comunicación en doble sentido.

En la ciudad de Piura, en el marco de la descentralización el veintisiete de mayo de 1998 con Decreto de Urgencia N° 030-98 se crea la Dirección Regional de Salud Piura, se encuentra ubicada en la Av. Guillermo Irazola s/n, en el Distrito de Castilla-Piura y es la responsable de impulsar, ejecutar actividades priorizando promoción y prevención en beneficio de la salud, supervisando y fiscalizando los establecimientos de salud en entidades gubernamentales y privadas.

El problema que afronta la entidad es que la información que expone no llega a la mayoría de pobladores, convirtiéndolos en gente desinformada, teniendo en cuenta que no todos los habitantes acceden a redes sociales, debido a factores socioculturales y/o económicos, la Dirección Regional de Salud Piura busca aceptación y reconocimiento a su gestión por lo que de persistir la escasez de público receptor, una gran parte de la población adoptará un concepto nulo sobre las actividades de la entidad, existiendo una alta probabilidad de descalificación viéndose afectada la imagen institucional, por ello es necesario que el Área de

Comunicación de la DIRESA busque otras alternativas para propagar la información y potenciar los medios ya usados como las redes sociales.

En relación al problema general ¿Cómo las relaciones públicas fortalecen la imagen institucional de la Dirección Regional de Salud Piura- 2019?, mientras que los problemas específicos son: a)-¿Qué características presenta la comunicación interna de la Dirección Regional de Salud Piura-2019?,b)-¿Cómo se gestiona la comunicación externa de la Dirección Regional de Salud Piura-2019?, c)-¿De qué manera se impulsa la Identidad Institucional de la Dirección Regional de Salud Piura-2019?,d)-¿Cuáles son las características de la difusión institucional de la Dirección Regional de Salud Piura-2019?, e)-¿Cuáles son los elementos de la representación institucional de la Dirección Regional de Salud Piura-2019?,f)-¿Cuáles son las características de la retroalimentación en la Dirección Regional de Salud Piura-2019?

El presente trabajo de investigación responde a una justificación práctica ya que corrobora la comunicación entre áreas y que fuentes de difusión utilizan para informar interna y externamente sus actividades, el tema en mención brinda la oportunidad de evaluar falencias y obtener soluciones de ellas, la imagen de la Diresa Piura se califica de acuerdo a como el entorno percibe los servicios brindados.

Esta investigación tiene como objetivo principal: Determinar las relaciones públicas para fortalecer la imagen institucional de la Dirección Regional de Salud Piura- 2019, y sus objetivos específicos son: a)-Describir las características que presenta la comunicación interna en la Dirección Regional de Salud Piura-2019,b)-Especificar la gestión de la comunicación externa en la Dirección Regional de Salud Piura-2019, c)-Detallar la manera en que se impulsa la Identidad Institucional de la Dirección Regional de Salud Piura-2019,d)-Describir las características de la difusión institucional de la Dirección Regional de Salud Piura-2019, e)-Detallar los elementos de la representación institucional de la Dirección Regional de Salud Piura-2019, f)-Describir las características de la retroalimentación de la Dirección Regional de Salud Piura-2019.

II MARCO TEÓRICO

Existen investigaciones en muchos países que datan la importancia de las Relaciones Públicas y la Imagen Institucional, entre ellas tenemos la investigación de Márquez et al. (2017) en su tesis *La Gestión de comunicación del municipio de Montecristi y su influencia en la Imagen Institucional* indagan sobre la gestión municipal de Montecristi- Ecuador y como esta es identificada por el público externo teniendo en cuenta la comunicación para lograr posicionamiento y una aceptable imagen institucional, concluyendo que la imagen institucional se ve afectada cuando: No existen estrategias planeadas para desarrollar una correcta comunicación y carente dominio de herramientas de comunicación digitales, esto dado a la falta de profesionales y/o equipos de tecnología que los respalden.

Lobato (2018) *La comunicación organizacional (Interna y Externa) como alternativa para el mejoramiento de las entidades públicas*, pone en manifiesto la imagen negativa que proyectan las entidades públicas por la ineficiencia en sus procesos internos derivando en el mal desempeño laboral, menciona también la poca importancia que se da a la difusión interna a pesar de ser esta la gestora de la comunicación externa, concluyendo que las entidades públicas deben apoyarse en un manual de comunicación organizacional, con ello hacer frente a inconvenientes que expongan negativamente la imagen de la institución.

Pérez-García (2017) *Modelos de relaciones públicas aplicados por agencias de empleo y desarrollo local en el ámbito turístico* expone el potencial de Galicia como zona turística, siendo su objetivo conocer la manera de trabajar de las Agencias de Empleo y Desarrollo Social dentro del municipio y como se relacionan con el público al momento de dar a conocer los lugares turísticos, la investigación concluye que es necesario trabajar empleando estrategias enmarcadas en la comunicación directa, buscando beneficio para ambas partes y ser capaces de modificar la comunicación de acuerdo a lo que el público requiera.

Caldas (2016) *Gestión de la comunicación externa utilizada en el periodo 2014 para implementar la imagen corporativa de la unidad de negocio CELEC EP. Termoesmeralda Empresa Pública del Ecuador*, sostiene la importancia de planear de forma general la comunicación como herramienta principal para cumplir los

objetivos, de lo contrario la imagen corporativa decaerá. Prioriza la cultura como eje de la identidad, imagen y comunicación, empleando para ello fluidez al informar bidireccionalmente. El tipo de investigación es descriptiva, con enfoque Cualitativo, determinando que la entidad pública analizada no adopta el plan comunicativo como una estrategia, por lo tanto, su imagen se ve afectada negativamente en la sociedad.

Andrade (2016) *Plan de comunicación para el gobierno autónomo descentralizado de Montufar, Provincia de Carchi*, en su estudio señala a la comunicación como un bien de consumo, y su aplicación en las entidades gubernamentales debe ser especializada ya que se deben al interés público, la investigación es de tipo descriptiva, analítica – sintética, deductiva - inductiva y estadística, empleando la encuesta, observación y análisis de documentos como técnicas, concluyendo que además de tener una buena comunicación vertical es importante la comunicación horizontal, gestionar información con el resto de áreas de la entidad permitirá mejorar toda la gestión institucional.

Dentro del país se ha investigado también sobre las variables expuestas y Carrasco (2019) en su indagación titulada *La gestión administrativa en la imagen institucional de la Gerencia General del Poder Judicial 2018* donde demuestra que la gestión administrativa no tiene incidencia en la imagen institucional de la Gerencia General del Poder Judicial, dado que es un tema que se encuentra ligado a las actividades y procesos dentro de la entidad y no al contenido de la información que se da a conocer.

Olivas y Ricapa (2019) *Las Relaciones Publicas Internas del Municipio y su influencia en la opinión pública del distrito de Yanacancha –Pasco, 2018* cuyo objetivo es averiguar cómo ejercen las relaciones publicas dentro del municipio y el peso de ellas en el juicio que vierte la ciudadanía con respecto a la entidad en cuestión, determinando que la forma como la entidad gubernamental se relaciona con el público si afecta la opinión que tiene la sociedad.

Portugués (2018) *Relación de Gestión de la alta dirección y el ejercicio de las funciones del profesional de Relaciones Públicas en las instituciones públicas de Lima durante el 2019* , estudio realizado con el objeto de asentar la misión de

direcciones y las funciones que ejercen los relacionistas públicos en entidades gubernamentales de la capital peruana, el diseño de la investigación es no experimental con enfoque cuantitativo, se conoció que los altos mandos y un presupuesto paupérrimo no ayudan en el desarrollo de las funciones del área de relaciones públicas, lo cual ocasiona limitaciones en su desempeño.

Chayña (2017) en su análisis *Relaciones públicas interna y desempeño laboral en la división de orden y seguridad de la Policía Nacional del Perú de Juliaca. 2017* estudia la vinculación de las relaciones publicas internas entre los trabajadores de la división de orden y seguridad y su desempeño al representar a dicha institución, concluyendo que existe relación entre el rendimiento laboral óptimo y las relaciones publicas internas, siendo la comunicación lateral la que más se asocia al mejor desempeño, es decir la comunicación es más efectiva entre compañeros del mismo rango, sin jerarquías que denoten subordinación.

García (2017) *Instituciones del estado y cambio de imagen: El caso de Indecopi*, detalla que un cambio de imagen es el resultado de tácticas planeadas con antelación integrando todos los medios concernientes a la entidad, aunque resulta difícil por las limitaciones existentes en instituciones gubernamentales, como son el tiempo y el dinero, menciona también que el proceso es engorroso y que se necesitaron las opiniones de público interno y externo para establecer una imagen moderna.

Ruiz (2016) en su tesis *Gestión de la Imagen Institucional y su relación con la cuota de mercado de las Universidades de Iquitos durante el año 2016* tiene por objetivo evaluar la gestión de la imagen institucional y su relación con la cuota de mercado de las Universidades Particulares de Iquitos, obteniendo la información requerida a través de levantamiento de información y encuesta, en la que concluye que existe relación importante entre cuota de mercado e imagen institucional y que el incumplimiento de políticas internas, infraestructura inadecuada, equipos en pésimas condiciones, problemas no resueltos oportunamente y la poca identificación del personal con la institución han logrado desestimar la atención al consumidor y por consiguiente la imagen institucional se ve afectada.

Dentro de la región tenemos a Yahuana (2019) *La comunicación interna y su relación con el clima laboral de la Unidad de Gestión Educativa Local - UGEL Morropón, 2018*, cuya indagación busca conocer la relación entre la forma de comunicarse dentro de una entidad y como repercute en el ambiente formado por los trabajadores, concluyendo que la comunicación descendente está estrechamente relacionada con el ambiente laboral y que la comunicación horizontal no se relaciona con el ambiente laboral, por otro lado García (2018) *El Storytelling corporativo como estrategia para mejorar la reputación y comunicación de la Dirección Regional de la Producción con los pescadores artesanales de la Región Piura* su investigación busca comprobar si la información expuesta de manera creativa empleando medios digitales, logra captar la atención del público objetivo y con ello mejorar la percepción de los entes estatales, se necesita inversión en programas, es importante que la entidad comparta historias que reflejen el esfuerzo y trabajo por mantener en orden la pesca artesanal, esto aporta mejoras en la imagen que emana a la comunidad.

Pardo (2017) *Relación entre la comunicación interna y la satisfacción laboral en los trabajadores del establecimiento de Salud de Yapatera-Chulucanas Piura 2016* la finalidad de su indagación es saber la relación entre comunicación dentro de la entidad y la complacencia al desempeñar funciones, se concluye que sí existe relación entre las variables mencionadas, pues al recibir los trabajadores instrucciones claras sobre el cumplimiento de sus funciones estas son desempeñadas con mayor eficiencia y existe complacencia cuando la información es clara y oportuna.

Antón (2016) en su tesis *Influencia de la noticia en la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Piura desde la percepción del ciudadano* estudia lo influyente que puede ser la noticia en la imagen institucional del municipio piurano y esta es afectada por la información que hace referencia a su gestión, concluyendo que los periódicos producen efectos actitudinales al verter juicio sobre las noticias por ello se observa una relación estrecha entre la imagen institucional y percepción del lector con las noticias propagadas en los diarios.

Autores de todas partes del mundo han escrito sobre las relaciones públicas y su vínculo estrecho con la imagen de una empresa, entre dichos autores figuran:

Fajardo y Nivia (2016) manifiestan que las relaciones publicas nacen y crecen teniendo en cuenta el medio que los rodea, escuchar a los clientes es fundamental, pues es un referente de retroalimentación y mejoras en los procesos de comunicación, en otras palabras la opinión del pueblo es un ente que actúa pasivamente dependiendo el tipo de información y traro que se le brinde, para ello las relaciones públicas deben contar con las siguientes características: credibilidad en la información, no brindar la información como promoción o publicidad que busca generar ingresos y potenciar los productos y servicios.

Rincón (2014) reagrupa las funciones de las relaciones públicas en dos niveles, el primero es global, en donde personas y organizaciones comparten funciones y el segundo es especializado y se subdivide en institucional, de comercio y ecologista social, las relaciones públicas constan de cuatro etapas, la primera es investigar, en la cual visualizamos el futuro siendo realistas del presente, la segunda es planificar, se planean estrategias, el tercer paso es comunicar, aquí coordinan y operan dentro y fuera de la organización todo público que deba relacionarse, y la evaluación como última etapa es quien determina y delimita el camino a seguir por la organización a fin de controlar y mejorar sus planes.

De Duran (2014) menciona que los relacionistas públicos deben poner mucha atención en las opiniones vertidas por los clientes o usuarios, el objetivo es obtener la información que retorna y con ella evitar o resolver rápidamente opiniones negativas sobre la organización, de esta manera las relaciones públicas deben seguir un proceso denominado I.A.C.E., el cual *investiga* a través de técnicas cuál es el problema luego *acciona* conociendo su público objetivo, también *comunica* las estrategias que utilizara para llegar a él, y por ultimo *evalua* los beneficios de todo el proceso, el ciclo se inicia en el análisis de la información, formulación de tácticas y determinación de objetivos, programamos las decisiones a tomar, ejecutamos dichas decisiones y por último realimentamos nuestro ciclo.

Pineda (2013) sostiene la necesidad de informar conscientemente el proceder de una empresa empleando redes sociales, la autora tiene en cuenta algunas variables siendo la primera: conocer el grado de utilización de las redes sociales por el público, la segunda: la responsabilidad que asume la empresa ante la sociedad, es decir el ser y hacer, la tercera: conocer el tipo de información sobre

responsabilidad social que se comunica al interior de la empresa, la cuarta: reconocer los grupos de interés que figuran en la información de responsabilidad social, la quinta: estudiar los medios de divulgación con que cuenta la empresa en redes sociales y por último la sexta variable permite conocer los instrumentos de interacción entre la empresa y los grupos de interés.

Castillo (2010) sostiene que los tipos de comunicación desarrollados dentro de una organización son interna y externa, encontrando en la primera: *Canal de comunicación interpersonal* (detalla funciones a ser cumplidos por personal subordinado) *Oportunidad de expresión* (recibir opiniones y propuestas de trabajadores) *Coordinación Laboral* (crea vías de comunicación fluida entre áreas), y *Relaciones Jerárquicas* (aumenta el rendimiento, potencia la creatividad e innovación, cambia actitudes y comportamientos) la comunicación empleada con el entorno se caracteriza por referirse a un *público* (clientes, usuarios) y la relación con *Los medios de Comunicación* (medios masivos, auxiliares y alternativos, siendo Internet el medio más importante ya que engloba a todos los anteriores).

Aguilar, et al (2018) indican que la imagen institucional es importante y quizá tiene un papel decisivo a la hora de comprar, ya que el consumidor elegirá lo que tiene en la memoria de acuerdo a la forma que la comunicaron, por ello toda institución sea privada o gubernamental se preocupa en diferenciarse concediéndole atributos diversos a sus mercancías o servicios, muchas veces suelen confundir a la imagen institucional con la identidad institucional, la primera muestra como nos percibe nuestro entorno y la segunda es mostrar tal cual es la organización, teniendo en cuenta su cultura, misión y visión.

Arenas (2016) menciona que la imagen institucional se debe relacionar con la reputación de una empresa dentro de la sociedad, y por ende la imagen es un activo intangible, es necesario que los altos mandos tomen conciencia de mantener una imagen institucional sólida, teniendo en cuenta 4 variables fundamentales: *Identidad Institucional* (su personalidad, lo que la diferencia de otras empresas), *Difusión Institucional* (son las fuentes, mensajes), *Representación Institucional* (la reputación) y por último la *Retroalimentación* (tener la certeza de que lo comunicado fue recepcionado positivamente o de acuerdo a lo planeado)

Capriotti (2013) menciona que la marca debe ser fácil de recordar, reconocer y pronunciar, así se logrará implantar la organización en la memoria de los usuarios, y la imagen corporativa obtendrá valor en 3 aspectos: *Ocupará un espacio en la mente del público*: comunicar estratégicamente, si se guarda silencio podría ser perjudicial para la imagen institucional, *Facilitar su diferenciación de las entidades competidoras*, *creando valor para el público*: las organizaciones deben agregar valor a su existencia, y por ultimo *Disminuirá la influencia de los factores situacionales*: Información oportuna y gestión transparente logran buena Imagen institucional y fidelidad con la marca.

Pintado y Sánchez (2013) menciona que la imagen se manifiesta desde el interior del individuo, se suele confundir la imagen institucional con identidad institucional, el autor lo aclara citando que la identidad refiere a lo que la empresa es y expone al público mientras que la imagen institucional es lo que el público percibe, una es secuela de otra, y es en esta última se encuentra el posicionamiento y la preferencia, la imagen suele exponerse en la edificación de la empresa, en la presentación de sus productos, en su logotipo, en personas (como trabajadores representativos), en los contratos de imagen (personas famosas), en los medios de comunicación (medios masivos).

De Casas et al (2012) sostienen que teniendo como marco la sociedad y la forma en que esta aprecia como el emisor (empresa) se esmera por verter información a los receptores (colaboradores), ya que existen maneras de comunicarse internamente y con su entorno, la imagen institucional es la acción de comunicar identificándose con la empresa ayudando a mejorar su reputación, la imagen institucional es formada en la mente del individuo, y es una fusión entre la información recibida y la información que él tiene previamente como: experiencias acumuladas.

III METODOLOGÍA

El método de estudio se basó en una lista direccionada al cumplimiento de ciertas funciones en cuanto al tipo y diseño, también fue fundamental el enfoque de la investigación, desarrollándose en función de las variables; Relaciones Publicas e Imagen Institucional.

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

El tipo de investigación según su objeto fue aplicada, pues estuvo orientada a encontrar conocimientos y soluciones para aplicarlos en la problemática existente, su diseño fue descriptivo implicando ello observar y describir comportamientos, sin haber pretendido manipularlos lo que nos llevó a un estudio según el grado de manejo no experimental, siendo también una investigación transversal por estar enmarcada en un periodo temporal único, empleándose la guía de observación, guía de entrevista y el cuestionario, como instrumentos, los cuales dieron un enfoque cualicuantitativo.

3.2 Variables, Operacionalización

3.2.1 Variable 1: Relaciones Publicas

Castillo (2010) define a las relaciones públicas como una herramienta adquirida por las organizaciones ansiosas de idear y establecer su nombre en una determinada área geográfica, persuadir o convencer a través de estrategias comunicativas es su principal accionar, quedando completamente nula cuando no exista información.

3.2.2. Variable 2: Imagen Institucional

Arenas (2016) considera que la imagen institucional es lo que aparece en nuestra mente o archivos mentales cuando escuchamos el nombre de alguna organización, esta imagen situada en nuestra siquis, la cual modificamos constantemente de acuerdo a estímulos derivados de mensajes publicitarios, experiencias vividas, expresiones de personas cercanas a nuestro entorno etc. entonces la forma en cómo se percibe la organización va a incidir directamente en el concepto que se tenga de ella y en su reputación, por ello las organizaciones invierten en mejorar su imagen a través de técnicas o estrategias comunicativas que exterioricen sus atributos.

3.3 Población, Muestra y Muestreo

3.3.1 Población

Para lograr un mejor resultado de la investigación se tomaron como referencia dos poblaciones, una de ellas incide en las relaciones públicas (trabajadores) y la otra en la imagen institucional (usuarios de servicios de salud).

a) Los trabajadores de la Dirección Regional de Salud Piura

La primera población estuvo representada por los trabajadores de la Dirección Regional de Salud Piura en el año 2019, en aquel periodo el número de colaboradores ascendía a 2 874, los cuales se disgregaban en: activos, cesantes, los pertenecientes a Contrato Administrativo de Servicios, Terceros y todo personal que laboraba en los establecimientos de salud de la región, cabe mencionar que en este último grupo se encontraban, personal administrativo y asistencial, siendo el segundo grupo compuesto por los profesionales que brindaban el servicio médico.

Tabla 1

Planilla de personal

Tipo de Personal	Población
Activos	273
Cesantes	462
C.A.S.	111
Terceros	8
Establecimientos de Salud	2 020
Total	2 874

Elaboración propia.

b) Usuarios de Establecimientos de Salud a cargo de DIRESA Piura

Representaron la segunda Población, los habitantes de los lugares en donde se ubican los establecimientos de salud, ya que ellos representaban a usuarios potenciales, siendo la Dirección Regional de Salud Piura, la administradora directa de dichos establecimientos, los cuales corresponden a la jurisdicción de Piura, haciendo un total de 77 locales.

Tabla 2*Usuarios de Establecimientos de Salud Piura*

N°	Tipo de Personal	Población	N°	Tipo de Personal	Población
1	Cesamica	52,700	40	Nvo. Chato Chico	6,410
2	Chiclayito	18,281	41	Sta. R. Cura Mori	1,403
3	El indio	19,367	42	La Arena	20,174
4	Tacala	36,822	43	Alto de los Mores	2,144
5	María Goretti	16,175	44	Chatito	1,999
6	Cruz de Caña	2,321	45	Las Malvinas	3,324
7	Chapaira	5,090	46	Monte Grande	1,948
8	Terela	1,971	47	Casagrande	5,040
9	San Rafael	1,744	48	Rio Viejo Norte	3,303
10	La Obrilla	3,028	49	Loma Negra	3,639
11	El Papayo	1,740	50	La Unión	28,179
12	Pachitea	42,555	51	Tablazo Norte	8,463
13	Santa Julia	29,409	52	Yapato	2,842
14	Nueva Esperanza	29,862	53	Monte Redondo	3,502
15	Micaela Bastidas	25,772	54	Canizal Chico	1,876
16	San Sebastián	20,539	55	Tallan	2,813
17	Las Vegas		56	Nuevo Tallan	2,655
18	Víctor Raúl H.T.	24,380	57	Sechura	32,101
19	San Pedro	20,763	58	Tajamar	1,575
20	San José	33,654	59	Chusis	887
21	Consuelo Velasco	37,567	60	Puerto Rico	1,501
22	Algarrobos	59,951	61	Parachique	5,326
23	Lágrimas Curumuy	5,828	62	La Bocana	5,294
24	Vegas Cieneguillo	1,903	63	Constante	703
25	Cieneguillo Sur	3,591	64	Vice	4,703
26	A. Miguel Grau- Ex Chato Chico		65	Sánchez	484
27	Catacaos	43,440	66	Chalaco	598
28	Simbila	4,865	67	Letira	3,457
29	Cumbibira	1,771	68	Becara	3,110
30	San Pablo	1,211	69	La tortuga	3,192
31	Monte Sullon	6,611	70	Bellavista	2,258
32	Pedregal Grande	4,733	71	San Clemente	2,529
33	Narihuala	3,250	72	Bernal	8,084
34	La Legua	6,306	73	Cristo nos Valga	2,689
35	Monte Castillo	4,244	74	Mala Vida	1,586
36	San Jacinto	1,778	75	Rinconada Llicuar	3,484
37	Paredones	2,446	76	C.S.M. Catacaos*	
38	Cura Mori	9,441	77	C.S.M. Sechura **	
39	Pozo de Ramos	3,329		Total	771,704

Elaboración propia

* Población detallada con anterioridad en las casillas 27.-Catacaos

**Población detallada con anterioridad en casilla 57.- Sechura.

3.3.2 Criterios de selección

Se seleccionaron dos muestras las cuales fueron analizadas mediante la aplicación de encuestas, en la primera participaron los trabajadores de la Dirección

Regional de Salud Piura y en la segunda encuestamos a los usuarios de los establecimientos de salud a cargo de la Dirección Regional de Salud Piura.

Criterios de inclusión: El presente estudio tomó en cuenta las unidades de análisis que cumplan las siguientes características: Trabajadores de la Dirección Regional de Salud y Usuarios de Establecimientos de Salud, de ambos sexos, que cumplan con la mayoría de edad y que residan en la ciudad de Piura.

Criterios de exclusión: No se tomaron en cuenta unidades de análisis que, a pesar de contar con algunas características, estas no eran suficientes para el estudio, por tratarse de temas relacionados a la geografía y a la minoría de edad.

3.3.3 Muestra

Fue necesario tomar muestras debido a la amplitud de las poblaciones y al igual que las poblaciones se estimaron dos muestras representativas, asumiendo un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 7.5%, con esto se buscó que los resultados infieran en la población, siendo la fórmula empleada la de universo finito en la primera población y universo infinito en la segunda población por ser esta mayor a 100 000 individuos.

a) Muestra Trabajadores de Dirección Regional de Salud Piura

Al aplicarse la fórmula de universo finito, el resultado fue de 161 trabajadores.

b) Muestra Usuarios de Establecimientos de Salud Piura

Al aplicarse la fórmula de universo infinito, el resultado arrojó un número de 170 habitantes, de los cuales solo se tomaron en cuenta 110 por ser los dieciséis lugares con mayor cantidad de usuarios correspondientes a los Establecimientos de Salud de los distritos de Piura, Castilla y Veintiséis de Octubre.

3.3.4 Muestreo

El tipo de muestra aplicada fue Probabilística Estratificada Aleatoriamente, Hallando segmentos porcentuales semejantes a la muestra con respecto al universo.

a) Muestra estratificada Trabajadores de Dirección Regional de Salud Piura

La fórmula arrojó 0.0560 como multiplicando para encontrar la muestra estratificada de cada tipo de personal.

Tabla 3

Población estratificada

Tipo de Personal	Población	Muestra
Activos	273	16
Cesantes	462	26
C.A.S.	111	6
Terceros	8	0
Establecimientos Salud	2 020	113
Total	2 874	161

Elaboración propia

b) Muestra estratificada Usuarios de Establecimientos de Salud Piura

La fórmula arrojó 0.0002203 como factor para ser multiplicado por cada población de usuarios de los establecimientos de salud.

Tabla 4

Usuarios de Establecimientos de Salud Piura estratificados

N°	E.E.S.S.	Población	Muestra
1	Cesamica	52,700	12
2	Chilayito	18,281	4
3	El indio	19,367	4
4	Tacala	36,822	4
5	María Goretti	16,175	4
6	Pachitea	42,555	9
7	Santa Julia	29,409	7
8	Nueva Esperanza	29,862	7
9	Micaela Bastidas	25,772	6
10	San Sebastián	20,539	5
11	Víctor Raúl Haya Torre	24,380	5
12	San Pedro	20,763	5
13	San José	33,654	7
14	Consuelo de Velasco	37,567	8
15	Algarrobos	59,951	13
16	Catacaos	43,440	10
	Total	771,704	110

Elaboración propia

3.3.5 Unidad de Análisis

Las unidades de análisis son las siguientes:

Trabajadores de la Dirección Regional de Salud Piura, entre ellos encontramos a trabajadores administrativos y asistenciales.

Usuarios de los establecimientos de salud de la Región de Piura

El jefe de dirección de Educación y Organización Comunitaria de la Dirección Regional de Salud Piura

Áreas administrativas en la sede de la Dirección Regional de Salud Piura.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

Encuesta

Esta técnica se orientó a conseguir respuestas a través de premisas empleando la escala de Likert, permitiendo así que los encuestados otorguen la calificación que más creen conveniente para cada ítem, recabando información cuantificable, la cual ayudó a conocer cómo se desarrollaron nuestras variables en un determinado espacio y tiempo.

Entrevista

Se empleó para recoger información cualitativa que enriqueció la investigación, se utilizó esta técnica descriptiva por ser eficaz y ayudó a entender lo que ocurre en el preciso lugar donde se desarrolló el estudio, a partir de su aplicación surgieron más interrogantes las cuales fueron disipadas por el Sr. Germán Manuel López Gonzales, jefe del área de comunicaciones de la Dirección Regional de Salud Piura.

Observación

Esta técnica se basó en mirar y fijarse cuidadosamente como las relaciones públicas emplean la Comunicación externa y que medios de comunicación utiliza la Dirección Regional de Salud Piura para determinados procesos de difusión de la información, llegando estos a influir el entorno, de esta manera se conoció si la información se trasmite de manera general y en el menor tiempo posible.

3.4.2. Instrumentos

Cuestionario: Este instrumento cuantitativo sirvió de apoyo para obtener información de ambas muestras, se presentó como un pliego de premisas concernientes a los indicadores en cuestión, basados en la escala de Likert se redactaron dos cuestionarios, uno de ellos fue aplicado a los trabajadores de la Dirección Regional de Salud Piura, el cual consto de 31 ítems y el otro se aplicó a los usuarios de los servicios de los establecimientos de salud de dicha entidad, este último cuestionario contenía 19 ítems.

Guía de entrevista: Este instrumento estuvo orientado a conseguir datos con el entrevistado, Sr. Germán Manuel López Gonzales, jefe del área de comunicaciones de la Dirección Regional de Salud Piura, quien respondió un pliego de 34 preguntas abiertas, brindando detalles sobre un hechos o sucesos, a través de esta guía se obtuvo información, emociones y puntos de vista de la persona a quien la aplicamos.

Guía de observación: Este instrumento fue utilizado para recabar información de manera cualitativa, fue la vía más cercana de recoger información. Consistió en observar con que medios de comunicación cuenta la Dirección Regional de Salud Piura, de esta manera se conoció la capacidad de la entidad para transmitir información importante para su gestión.

En cuanto a la validez de ambos cuestionarios estuvo representada por la consistencia entre ambas variables de estudio, para ello fue importante la porción de población a quienes se le aplicaran las técnicas y el análisis de manera profesional de estas, donde fue determinante la perspectiva con la cual se realizaron las interrogantes, se corroboró si hubo coherencia al formular las premisas, existió ilación y lógica en su desarrollo, presentó vinculaciones entre variables y sus dimensiones, los instrumentos fueron consistentes y las premisas se relacionaron con los indicadores; también fueron apropiados al tipo de estudio y abarcaron todas las dimensiones de las variables.

Respecto a la confiabilidad del instrumento cuantitativo, se determinó utilizando el índice de consistencia y coherencia interna Alfa de Cronbach, cuyo valor alcanzado en el análisis de confiabilidad del primer cuestionario aplicado a los trabajadores de la Dirección Regional de Salud Piura fue de 0.907 y el valor que se obtuvo al aplicar el segundo cuestionario a los usuarios de Establecimientos de

Salud fue de 0.936, para ello se es sabido que un coeficiente cuyos valores fueron superiores a 0,7 o 0,8 son suficientes para garantizar la fiabilidad de la escala.

3.5 Procedimientos

Se prepararon dos listas de posibles encuestados, ya que ambas muestras debían cumplir ciertos requisitos, los encuestados de la primera lista correspondían a los trabajadores de la Dirección Regional de Salud Piura y la segunda lista de encuestados hacía mención de los habitantes del lugar donde se ubicaba el establecimiento de salud, es decir los posibles usuarios de los servicios de salud, luego de ello se elaboraron dos cuestionarios virtuales empleando una herramienta gratuita llamada formulario Google Drive, el cual permitió crear cuestionarios con la posibilidad de recopilar información, al obtener el link de los cuestionarios se procedió a compartirlo empleando internet y las redes sociales como: correo electrónico y mensajes instantáneos de WhatsApp, las respuestas se obtuvieron automáticamente luego que el encuestado las contestaba y se centralizaban en un cuadro Excel, lo que facilitó su recopilación.

En cuanto al cuestionario de usuarios no fue muy complicada su recolección, el link de encuesta se difundió a personas que habitaban los sectores de los establecimientos de salud, a través de círculos amicales, empleando mensajes de WhatsApp, en el caso de las encuestas al personal que labora en la Dirección Regional de Salud fue muy difícil de lograr, para los trabajadores asistenciales se emplearon redes o contactos, personas intermediarias, es decir familiares o amigos que conozcan a un trabajador de un establecimiento de salud especificado en la lista de muestra, en el caso del personal administrativo se solicitó al jefe de Remuneraciones de la Dirección Regional de Salud la data de los trabajadores administrativos, la cual no fue facilitada, por lo que se difundieron las encuestas a los trabajadores del área de remuneraciones y ellos las dispersaron en sus grupos internos de WhatsApp de la entidad.

3.6 Métodos de análisis de datos

El examen de datos se realizó de acuerdo a los instrumentos utilizados, se analizó la información y arrojó resultados medidos estadísticamente empleando la descripción, se sintetizaron las respuestas del cuestionario siendo este un instrumento de cantidad, el cual fue dirigido a trabajadores de la Dirección Regional

de Salud Piura y a los usuarios de los establecimientos de salud de Piura, se elaboraron y presentaron cuadros empleando el programa Excel y el software SPSS V.26, en cuanto al compendio de información relacionada a instrumentos referidos a cualidades como la guía de entrevista y guía de observación, estas se analizaron e interpretaron de manera literal empleando informes en los cuales se explicó objetivamente su relación con el contenido de los objetivos de investigación.

3.7 Aspectos éticos

Se entendió la ética como una doctrina indispensable en el desarrollo social de un individuo y puesta en práctica a través de valores, en esta investigación se aplicó el respeto mediante el cuidado, reconocimiento y consideración de la propiedad intelectual, cumplimiento de normas en cuanto a gramática, conservar y proteger el anonimato y privacidad en las opiniones vertidas en aras de mejora para este estudio, honestidad y transparencia al interpretar los resultados, aplicando confidencialidad, resguardo y cuidado con la información recogida, apreciando el apoyo de la empresa al brindárnosla.

IV RESULTADOS

4.1 Informe de aplicación del Cuestionario

4.1.1 Características que presenta la comunicación interna en la Dirección Regional de Salud Piura-2019

Tabla 5

Descripción de la comunicación interna

Ítems	En total desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
1. Se tiene conocimiento sobre el uso de canales de comunicación interna	2	1,2%	6	3,7%	22	13,7%	113	70,2%	18	11,2%
2. Los medios de comunicación empleados en las áreas pertenecen a la entidad	0	0,0%	8	5,0%	36	22,4%	99	61,4%	18	11,2%
3. El mail y el WhatsApp son efectivos canales de comunicación interna	0	0,0%	7	4,3%	30	18,6%	93	57,8%	31	19,3%
4. La dirección responde oportunamente las inquietudes de los trabajadores	1	0,7%	21	13,0%	39	24,2%	92	57,1%	8	5,0%
5. El jefe directo explica detalladamente las funciones y responsabilidades que demandan un puesto antes de ser ocupado	3	1,9%	36	22,4%	49	30,4%	64	39,8%	9	5,5%
6. La información que reciben los trabajadores es de utilidad para el desarrollo de sus funciones	7	4,3%	32	19,9%	57	35,4%	59	36,6%	6	3,8%
7. La dirección manifiesta sus objetivos de tal forma que se crea un sentido común de misión e identidad	1	0,6%	16	9,9%	29	18,0%	95	59,0%	20	12,5%
8. Toda función desempeñada en determinada área permite interrelacionarse con otras áreas de la institución	0	0,0%	5	3,1%	26	16,1%	118	73,3%	12	7,5%

9.	La comunicación entre los compañeros de trabajo consiente el desarrollo de buenas relaciones interpersonales	1	0,6%	15	9,3%	54	33,5%	82	50,9%	9	5,7%
10.	En las áreas institucionales se otorga mayor atención a los rumores que a la información institucional	2	1,3%	11	6,8%	54	33,5%	86	53,4%	8	5,0%
11.	Los trabajadores tienen apertura para dar a conocer sus ideas y propuestas de mejora	1	0,6%	6	3,7%	19	11,8%	107	66,5%	28	17,4%
12.	La dirección toma en cuenta la opinión de los trabajadores para la gestión institucional	4	2,5%	53	32,9%	50	31,1%	43	26,7%	11	6,8%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores

La tabla anterior da cuenta la percepción que tienen los trabajadores sobre los aspectos de la comunicación interna. En general se confirma que la mayoría de trabajadores conocen sobre el uso de canales de comunicación interna, los que además pertenecen a la entidad, según lo señala el 81.4% y 72.6%, que indican estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con dichos aspectos. La mayoría también concuerda en que el mail y el WhatsApp son canales de comunicación interna efectivos, según lo indica el 62.2%, por otro lado, el estudio señala que el 62.2% de los trabajadores considera que la dirección responde oportunamente las inquietudes de los trabajadores, aunque sólo el 45.3% y 40.4%, consideran que el jefe directo explica detalladamente las funciones y responsabilidades que demanda un puesto antes de ser ocupado y que la información que reciben es de utilidad para el desarrollo de sus funciones.

La investigación también encontró que el 71.5% de los investigados considera que la dirección manifiesta sus objetivos de tal forma que se crea un sentido común de misión e identidad y una cifra un poco más alta, 80.8%, señala que toda función desempeñada en determinada área permite interrelacionarse con otras áreas de la institución, en cambio, el estudio señala que sólo 56.6% considera que la comunicación entre los compañeros de trabajo promueve el desarrollo de buenas relaciones interpersonales, el 58.5% de los trabajadores considera que en

las áreas institucionales se otorga mayor atención a los rumores que a la información institucional. Luego se encontró que el 83.9% considera que tienen apertura para dar a conocer sus ideas y propuestas de mejora. En cambio, solo el 33.5% refiere que la dirección toma en cuenta su opinión para la gestión institucional.

La comunicación interna es un aspecto trascendental para que una empresa funcione de manera óptima; las organizaciones modernas en primer lugar piensan en el cliente interno, que es el que les permite lograr los objetivos y las metas organizacionales. Para ello las empresas implementan diversas estrategias, basadas en la retroalimentación constante y en la participación del trabajador en las principales decisiones, sobre todo en aquellas que compete al cargo que ocupan. Los trabajadores en general tienen una opinión favorable por dicha comunicación, destacando los medios o canales de comunicación interna utilizados, destacando el uso de las redes sociales como el mail y el WhatsApp. Los trabajadores sienten que pueden expresarse y que la empresa escucha sus ideas y propuestas y que los jefes inmediatos les explican en forma detallada y les dan información sobre el puesto de trabajo; la dirección también informa de los objetivos institucionales, así como de su misión e identidad. Por el contrario, se encontró que la dirección, a diferencia de los jefes inmediatos, no toma en cuenta la opinión del trabajador y responde oportunamente a sus inquietudes.

4.1.2 Características de la gestión de la comunicación externa en la Dirección Regional de Salud Piura-2019

Tabla 6

Descripción de la gestión de la comunicación externa

Ítems	En total		En		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	desacuerdo		desacuerdo							
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
1. El radio es el medio de comunicación utilizado para conocer las actividades del establecimiento de salud	7	6,4%	22	20,0%	24	21,8%	42	38,2%	15	13,6%
2. El televisor es el medio de comunicación utilizado para conocer las actividades del establecimiento de salud	3	2,7%	6	5,5%	10	9,1%	64	58,2%	27	24,5%
3. El celular es el medio de comunicación utilizado para conocer las actividades del establecimiento de salud	5	4,5%	10	9,1%	10	9,1%	56	50,9%	29	26,4%
4. El periódico es el medio de comunicación utilizado para conocer las actividades del establecimiento de salud	3	2,7%	23	20,9%	36	32,7%	36	32,7%	12	10,9%
5. La información que reciben del establecimiento público es importante para la salud	2	1,8%	2	1,8%	14	12,7%	59	53,6%	33	30,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios

Al evaluar el nivel de concordancia de los usuarios con los aspectos de la comunicación externa, el estudio indica que sólo el 51.8% y el 43.7%, considera que la radio y el periódico son los medios de comunicación más utilizados para conocer las actividades del establecimiento de salud; en cambio, la mayoría de ellos, 82.7% y 77.3%, le da ese protagonismo a la televisión y al celular. El estudio también encontró que el 83.7% de ellos considera que la información que reciben del establecimiento público es importante para la salud.

La comunicación externa tiene que ver con las actividades realizadas por la empresa para establecer contacto con los usuarios, utilizando para ello diferentes medios. Este tipo de comunicación tiene como objetivo de reforzar las relaciones comerciales de la empresa con los diferentes públicos y está orientada a reforzar la imagen institucional. Los usuarios investigados consideran que los medios más utilizados por la institución básicamente son la televisión y el celular, mediante los cuales reciben información importante para su salud; en este contexto, han perdido preponderancia la radio y los periódicos. Es importante señalar que la empresa aún no está aprovechando las enormes posibilidades de comunicación que brindan las redes sociales, y que se han convertido en los preferidos en la actualidad.

4.1.3 Detalles de la forma que se impulsa la Identidad Institucional de la Dirección Regional de Salud Piura-2019

Tabla 7

Descripción del impulso a la identidad institucional desde la perspectiva del trabajador

Ítems	En total desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
13. La práctica de valores determina la correcta actuación profesional	0	0,0%	6	3,7%	16	9,9%	94	58,4%	45	28,0%
14. Los trabajadores demuestran ventajas competitivas al desarrollar diariamente sus funciones	0	0,0%	17	10,6%	37	23,0%	84	52,2%	23	14,3%
15. La ventaja competitiva de la institución es el reflejo de las ventajas competitivas de sus empleados	2	1,2%	16	9,9%	44	27,3%	85	52,8%	14	8,7%
16. La entidad realiza reuniones de camaradería en las que participan todos los trabajadores	8	5,0%	13	8,1%	42	26,1%	82	50,9%	16	9,9%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores

El estudio confirma la opinión favorable de los trabajadores por los aspectos relacionados al impulso y a la identidad institucional; el 86.4% considera que la práctica de valores determina la correcta actuación profesional, en tanto que el

66.4% cree que cuentan con ventajas competitivas al desarrollar diariamente sus funciones y el 61.6%, cree que éstas, se reflejan en las ventajas competitivas de la institución. La institución por su parte refuerza dichas ventajas, realizando reuniones de camaradería en las que participan todos los trabajadores, según lo refiere el 60.8%. No obstante, se debe señalar que hay un porcentaje importante que refiere no contar con dichas ventajas y tampoco la institución; esa cifra también señala que la entidad no realiza reuniones para fortalecer los lazos entre trabajadores.

Tabla 8

Descripción del impulso a la identidad institucional desde la perspectiva del usuario

Ítems	En total		En		Indeciso	De acuerdo	Totalmente			
	desacuerd	o	desacuerd	o			de acuerdo	de acuerdo		
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%		
6. Los trabajadores de salud demuestran respeto, paciencia y tolerancia como valores	9	8,2%	43	39,1%	30	27,3%	20	18,2%	8	7,3%
7. El establecimiento de salud destaca por el buen servicio brindado	18	16,4%	33	30,0%	31	28,2%	20	18,2%	8	7,3%
8. El establecimiento de salud programa actividades de recreación para congregar a los pobladores	15	13,6%	34	30,9%	32	29,1%	23	20,9%	6	5,5%

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios

La tabla anterior da cuenta solo el 25.4% de los usuarios considera que los trabajadores de salud demuestran respeto, paciencia y tolerancia con el usuario; la misma cifra indica que el establecimiento de salud destaca por el buen servicio brindado y una cifra similar, 26.4%, considera que el establecimiento de salud programa actividades de recreación para congregar a los pobladores. Es importante señalar que la gran mayoría de este grupo de investigados, no comparte esas opiniones.

La identidad institucional son los rasgos que definen a una organización y que la diferencian de otras; ésta se fundamenta en la historia de la organización, en su forma de trabajo, en los valores que practica entre otras y en la forma como quiere posicionarse en la mente de los usuarios. En este contexto juegan un rol

importante los trabajadores, quienes en la organización investigada son conscientes de que la práctica de valores determina la actuación profesional, y que en sus tareas diarias demuestran ser competitivos; en su opinión, la empresa fomenta la camaradería a través de reuniones con los trabajadores, por otro lado los usuarios no tienen una imagen tan positiva como los trabajadores; este grupo considera que los trabajadores no demuestran valores como el respeto, paciencia y tolerancia, en su trato; ellos consideran que el servicio que reciben no es de calidad y que la empresa no promueve actividades de recreación para congregar a los pobladores, esta divergencia de opiniones, solo deja en claro que hay algunos aspectos que deben mejorar; la institución debe aprovechar las ventajas competitivas del trabajador, para mejorar el servicio al cliente.

4.1.4 Descripción de las características de la difusión institucional de la Dirección Regional de Salud Piura-2019

Tabla 9

Descripción de las características de la difusión institucional desde la perspectiva del trabajador

Ítems	En total		En		Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo			
	desacuerdo	o	desacuerdo	o						
	Nº	%	Nº	%					Nº	%
17. La institución utiliza diversos medios de comunicación para informar	1	0,6%	6	3,7%	35	21,7%	10	65,2%	14	8,7%
18. La Dirección emite información oportuna a todas las áreas	2	1,2%	11	6,8%	44	27,3%	95	59,0%	9	5,6%
19. La información entre áreas institucionales es fluida y precisa	0	0,0%	15	9,3%	65	40,4%	73	45,3%	8	5,0%
20. La estructura de los mensajes propicia la cohesión entre áreas institucionales	1	0,6%	15	9,3%	59	36,6%	79	49,1%	7	4,3%
21. El sindicato interfiere en la relación estrecha entre áreas institucionales	6	3,7%	22	13,7%	57	35,4%	64	39,8%	12	7,5%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores

De acuerdo a los resultados de la tabla anterior, la mayoría de trabajadores, 74%, concuerda en que la institución utiliza diversos medios de comunicación para informar, mientras que el 64.7% considera que la dirección emite información

oportuna a todas las áreas, aunque sólo el 50.3% cree que dicha información es fluida y precisa. El estudio también indica que solo el 50.3% cree que la estructura de los mensajes propicia la cohesión entre áreas institucionales. Además, el estudio señala que sólo el 47.2% considera que el sindicato interfiere en la relación estrecha entre áreas institucionales.

Tabla 10

Descripción de las características de la difusión institucional desde la perspectiva del usuario

Ítems	En total		En		Indeciso	De acuerdo	Totalmente			
	desacuerdo		desacuerdo				de acuerdo			
	Nº	%	Nº	%			Nº	%		
9. Los establecimientos de salud informan sobre los productos y servicios que brindan	4	3,6%	29	26,4%	33	30,0%	35	31,8%	9	8,2%
10. El establecimiento de salud informa con anticipación sobre sus campañas de salud	1	0,9%	23	20,9%	30	27,3%	45	40,9%	11	10,0%
11. La comunicación entre áreas del establecimiento de salud es fluida	9	8,2%	36	32,7%	32	29,1%	29	26,4%	4	3,6%
12. El personal del establecimiento de salud trabaja coordinadamente y en orden	11	10,0%	32	29,1%	40	36,4%	23	20,9%	4	3,6%

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios

De acuerdo a la opinión de los usuarios, solo el 40% de los usuarios consideran que los establecimientos de salud informan sobre los productos y servicios que brindan, mientras que una cifra ligeramente mayor, 50.9%, cree que dicho establecimiento informa con anticipación sobre sus campañas de salud. El estudio también indica que son muy pocos, 30% y 24.5%, los que están de acuerdo en que la comunicación entre áreas del establecimiento de salud es fluida y que su personal trabaja coordinadamente y en orden.

La difusión institucional tiene que ver con las actividades que realiza la empresa para dar a conocer sus actividades al público de interés; éstas además tienen como objetivo lograr posicionarse en la mente del consumidor y crear vínculos duraderos. Desde el punto de vista del trabajador, la institución utiliza diversos medios de comunicación para informar, mientras que la dirección emite información oportuna a las diferentes áreas, siendo ésta fluida y precisa entre las diferentes áreas, lo que se facilita porque el sindicato no interfiere en la relación que existe en las diferentes áreas, desde el punto de vista del usuario, este grupo considera que la comunicación entre las áreas es poco fluida y que no existe coordinación en el trabajo del personal del establecimiento. Esta falta de comunicación de la entidad con los usuarios, puede generar insatisfacción y repercutir negativamente en su imagen.

4.1.5 Detalles de los elementos de la representación institucional de la Dirección Regional de Salud Piura-2019

Tabla 11

Descripción de los elementos de la representación institucional desde la perspectiva del trabajador

Ítems	En total desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
22 Es importante que la institución ejecute al 100% su presupuesto de gastos públicos	1	0,6%	4	2,5%	21	13,0%	83	51,6%	52	32,3%
23 Las relaciones entre la institución y usuarios involucran directamente al personal de servicio	0	0,0%	8	5,0%	33	20,5%	99	61,5%	21	13,0%
24 Existen discrepancias entre los trabajadores de áreas institucionales debido a la escala salarial	0	0,0%	6	3,7%	31	19,3%	92	57,1%	32	19,9%
25 La remuneración percibida es acorde a las funciones desempeñadas	4	2,5%	48	29,8%	51	31,7%	51	31,7%	7	4,3%
26 Los trabajadores perciben beneficios salariales como: incentivos, bonos, incrementos	3	1,9%	17	10,6%	49	30,4%	79	49,1%	13	8,1%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores

Los resultados de la tabla anterior indican que la mayoría de trabajadores, 83.9%, considera importante que la institución ejecute al 100% su presupuesto de gastos públicos, en tanto, el 74.5% está de acuerdo en que las relaciones entre la institución y usuarios involucran directamente al personal de servicio; también hay una mayoría, 77%, que acepta de alguna manera que existen discrepancias entre los trabajadores de áreas institucionales debido a la escala salarial. Una cifra un poco menor, 57.1% acepta que los trabajadores perciben beneficios salariales como: incentivos, bonos, incrementos, mientras que los que consideran que la remuneración percibida está de acuerdo a las funciones desempeñadas son muy pocos, 36%.

Tabla 12

Descripción de los elementos de la representación institucional desde la perspectiva del usuario

Ítems	En total desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
13. El establecimiento de salud cuenta con buena infraestructura y ambientes limpios	15	13,6%	35	31,8%	24	21,8%	33	30,0%	3	2,7%
14. El establecimiento de salud es la mejor opción en atención médica de la zona	13	11,8%	32	29,1%	33	30,0%	26	23,6%	6	5,5%
15. Los trabajadores del establecimiento de salud muestran trato amable y cordial	15	13,6%	29	26,4%	33	30,0%	28	25,5%	5	4,5%

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios

La tabla anterior confirma la percepción poco favorable de los usuarios por los aspectos relacionados a la representación institucional; sólo el 32.8% concuerda en que el establecimiento de salud cuenta con buena infraestructura y ambientes limpios, mientras que la cifra que considera que dicho establecimiento es la mejor opción en atención médica de la zona, es un poco menor, 29.1%. Los resultados muestran asimismo que una cifra bastante reducida de usuarios, 30%,

considera que los trabajadores del establecimiento en mención muestran trato amable y cordial

Las organizaciones, a través de la representación institucional pone a disposición de los clientes tanto internos como externos, diferentes aspectos del servicio, los que además contribuyen a gestionar la imagen de la empresa. En relación a los aspectos internos, los trabajadores consideran que la institución investigada ejecuta el 100% de su presupuesto, y que en las relaciones internas están involucrados todos los trabajadores, incluyendo al personal de servicios; también aceptan que perciben diferentes beneficios salariales como bonos, incentivos e incrementos, aunque consideran que existen discrepancias en su escala salarial y que la remuneración que perciben no está de acuerdo con las funciones desempeñadas, los usuarios por su parte, consideran que la organización proyecta una imagen pobre, con una infraestructura y ambientes poco salubres; eso hace que estos establecimientos no sean la mejor que tienen para solicitar un servicio, lo que empeora por el trato poco amable y cordial que les da el personal, es importante que la institución tenga en cuenta estos aspectos e implemente estrategias de mejora, aprovechando las buenas relaciones que existen entre su personal.

4.1.6 Descripción de las características de la retroalimentación de la Dirección Regional de Salud Piura-2019

Tabla 13

Descripción de los elementos de la retroalimentación desde la perspectiva del trabajador

Ítems	En total desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
22 Los trabajadores de la DIRESA se interesan por conocer la opinión pública sobre el servicio brindado por los establecimientos de salud	3	1,9%	34	21,1%	43	26,7%	73	45,3%	8	5,0%
23 La DIRESA evalúa el desempeño de sus trabajadores constantemente	6	3,7%	16	9,9%	62	38,5%	68	42,2%	9	5,6%
24 El personal de servicio tanto administrativo como de establecimientos de salud está capacitado con técnicas de servicio al cliente	9	5,6%	25	15,5%	60	37,3%	59	36,6%	8	5,0%
25 Los trabajadores de la DIRESA atienden quejas y reclamos siguiendo un proceso	2	1,2%	21	13,0%	61	37,9%	66	41,0%	11	6,8%
26 La institución tiene buzones de sugerencias instalados en oficinas de atención al público y en establecimientos de salud	2	1,2%	10	6,2%	57	35,4%	73	45,3%	19	11,8%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores

La percepción por los elementos de la retroalimentación en la DIRESA, vista desde otra perspectiva, señala que sólo el 50.3% de los trabajadores considera

hay un interés real por conocer la opinión pública sobre el servicio brindado por los establecimientos de salud; menos de la mitad de ellos, 47.9%, considera que la DIRESA evalúa su desempeño de manera constante; una cifra un poco menor, 41.6% considera que el personal de servicio tanto administrativo como de establecimientos de salud está capacitado con técnicas de servicio al cliente, mientras que solo el 47.9% cree que se entiende las quejas y reclamos de los usuarios siguiendo un proceso. También se encontró que el 57.2% considera que la institución tiene buzones de sugerencias instalados en oficinas de atención al público y en establecimientos de salud.

Tabla 14

Descripción de los elementos de la retroalimentación desde la perspectiva del usuario

Ítems	En total desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
16. El servicio brindado por el establecimiento de salud satisface las necesidades de los usuarios	17	15,5%	31	28,2%	37	33,6%	21	19,1%	4	3,6%
17. Los servicios del establecimiento de salud son recomendables	8	7,3%	30	27,3%	44	40,0%	25	22,7%	3	2,7%
18. El personal del establecimiento de salud está plenamente capacitado para atender urgencias y emergencias	4	3,6%	20	18,2%	44	40,0%	38	34,5%	4	3,6%
19. El personal de atención al público conoce plenamente el proceso de atención y sirve de guía a los usuarios	4	3,6%	34	30,9%	29	26,4%	37	33,6%	6	5,5%

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios

Los resultados de la tabla anterior corroboran la percepción poco favorable que tienen los usuarios por los aspectos de la retroalimentación. Sólo el 22.7% considera que el servicio brindado por el establecimiento de salud satisface sus necesidades, mientras que una cifra similar, 25.4%, cree que sus servicios son

recomendables. Una cifra un poco mayor, 38.2%, concuerda en que el personal del establecimiento está plenamente capacitado para atender urgencias y emergencias, mientras que el 39.1%, considera que el personal de atención al público conoce plenamente el proceso de atención y sirve de guía a los usuarios

La retroalimentación tiene que ver con las acciones que realiza una organización para comunicarse con los clientes y así mejorar los servicios o productos que ofrece. Esta herramienta permite mejorar la comunicación con el cliente, tanto interno como externo y permite conocer su opinión sobre el servicio y sobre los aspectos que se deben mejorar. Los trabajadores consideran la institución cuenta con buzones de sugerencias instalados en las oficinas de atención al público, aunque no hay un interés real por conocer la opinión del usuario por el servicio recibido; también consideran que la DIRESA evalúa el desempeño de sus trabajadores, el personal está capacitado con técnicas de servicio al cliente y éstos atienden las quejas y reclamos que se presentan siguiendo un procedimiento establecido, en cuanto a los usuarios ellos indican que el servicio que brinda dicha institución no satisface sus necesidades, lo que hace que dicho servicio no sea recomendable. También consideran que el personal no está capacitado para atender urgencias y emergencias y que el personal de atención al público prácticamente desconoce el proceso de atención al público.

4.1.7 Relaciones públicas e imagen institucional de la Dirección Regional de Salud Piura- 2019

Tabla 15

Manejo de las relaciones públicas de la DIRESA

Ítems	Muy deficiente		Deficiente		Regular		Buena		Muy buena	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Comunicación interna Trabajador	0	0,0%	2	1,2%	54	33,5%	99	61,5%	6	3,7%
Comunicación externa Usuarios	0	0,0%	2	1,8%	32	29,1%	65	59,1%	11	10,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a trabajadores y a usuarios

Al evaluar de manera general las relaciones públicas en la DIRESA, los resultados dejan en evidencia que ésta es en general favorable; el 65.2% de

trabajadores califica como buena o muy buena a la comunicación interna, mientras que el 69.1% de los usuarios le da el mismo calificativo a la comunicación externa.

La comunicación tiene un papel fundamental dentro de una organización, por ser la que le brinda un valor diferencial al servicio; ésta se da en el ámbito interno con los trabajadores de la organización y en el ámbito externo, con los usuarios. La comunicación interna surge como necesidad de motivar al equipo de trabajo para participar e identificarse más activamente en la organización. Este tipo de comunicación tiende a fortalecer los lazos entre el trabajador y la empresa.

La comunicación externa gestiona la información utilizando para ello medios a su alcance, tratando de llegar al mayor público posible y así potenciar la imagen de la empresa. Para tal fin, la DIRESA utiliza mayormente la televisión y las redes sociales las cuales son percibidas desde los teléfonos celulares, descartando medios como la radio y la prensa. Es importante señalar que dicha institución, no tiene acogida masiva en sus redes sociales, medios que son más comunes y más económicos para transmitir información relevante al público en general.

Tabla 16

Descripción de la imagen institucional de la DIRESA

Ítems		Muy deficiente		Deficiente		Regular		Buena		Muy buena	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Imagen institucional	Trabajador	0	0,0%	1	0,6%	73	45,3%	84	52,2%	3	1,9%
	Usuario	3	2,7%	34	30,9%	44	40,0%	26	23,6%	3	2,7%
Identidad institucional	Trabajador	0	0,0%	1	0,6%	36	22,4%	115	71,4%	9	5,6%
	Usuario	8	7,3%	43	39,1%	37	33,6%	16	14,5%	6	5,5%
Difusión institucional	Trabajador	0	0,0%	5	3,1%	66	41,0%	86	53,4%	4	2,5%
	Usuario	1	0,9%	30	27,3%	40	36,4%	34	30,9%	5	4,5%
Representación institucional	Trabajador	0	0,0%	1	0,6%	46	28,6%	110	68,3%	4	2,5%
	Usuario	7	6,4%	41	37,3%	38	34,5%	21	19,1%	3	2,7%
Retroalimentación	Trabajador	0	0,0%	14	8,7%	71	44,1%	71	44,1%	5	3,1%
	Usuario	2	1,8%	29	26,4%	45	40,9%	30	27,3%	4	3,6%

Fuente: Cuestionario aplicado a trabajadores y a usuarios

La tabla anterior muestra la opinión de usuarios y trabajadores sobre la imagen institucional de la DIRESA; ésta según la opinión del 54.1% de los trabajadores la imagen es calificada como buena o muy buena, en cambio, solo el

26.3% de los usuarios considera que dicha imagen merece tales calificativos, en cuanto a la identidad institucional, la mayoría de trabajadores, 77%, también la califican de manera favorable, en cambio, los usuarios tienen una percepción diferente; sólo el 20% la aprueba, al considerarla como buena o muy buena; la difusión institucional, desde la perspectiva del 55.9%, también es favorable, mientras que solo el 35.4% de los usuarios comparte esa opinión. La representación institucional, es aprobada por el 70.8%, de trabajadores y por el 21.8% de usuarios. La retroalimentación, es el aspecto menos valorado, por los trabajadores; sólo el 47.2% lo califica como buena o muy buena; la cifra de usuarios que le da ese calificativo suma 30.9%

La imagen institucional es la imagen que los usuarios tienen de la organización, que en el caso del estudio es la DIRESA; ésta se refleja en la mente tanto del cliente interno como del externo y se forma por las experiencias que tienen éstos en sus relaciones con la organización, de manera que éstas se reflejan en las ideas y prejuicios que se tiene por ella. La imagen que tienen los trabajadores por la institución es bastante favorable, pero no por parte del usuario. Los trabajadores consideran que tienen una identidad institucional, consideran que la organización tiene buenas estrategias de difusión y representación institucional, así como de retroalimentación. En cambio, los usuarios no comparten esta opinión y mayormente dichos aspectos son regulares o deficientes. Estas discrepancias deben ser aprovechadas por la empresa como una oportunidad de mejora y rescatar las ventajas competitivas que brindan los trabajadores sobre la imagen de la institución, para mejorar el servicio y lograr la satisfacción del usuario.

4.2 Informe de aplicación de la Guía de Entrevista

Se realizó la entrevista estructurada al licenciado German Manuel López Gonzales quien se desempeña como jefe de la dirección de educación y organización comunicativa, encargatura que también abarca el área de comunicaciones desde donde se maneja y difunde la información de la Dirección Regional de Salud Piura.

En cuanto al objetivo de describir las características que presenta la comunicación interna en la Dirección Regional de Salud Piura, esta se aprecia entre jefes y subordinados al emplear mensajería virtual (WhatsApp y Messenger) considerado un canal no aprobado por la entidad, pero utilizado por ser uno de los más ágiles para difundir la información, emplean como medio verificable la documentación en físico (oficios, memorándum, resoluciones, etc.) también se conoció que los trabajadores tienen libertad para comunicarse sin temor a represalias, prueba de ello son las manifestaciones, paros y marchas realizadas dentro y fuera de la entidad. Los jefes buscan integración entre todas las áreas informando activa y oportunamente sobre problemas relacionados a la salud en la región, a pesar que la mayoría de equipos empleados son personales como los teléfonos celulares y algunas veces laptops, por otro lado, no todos los trabajadores se comunican a través de sindicatos, marchas, plantones, algunos presentan sus reclamos por mesa de partes y deben esperar mucho tiempo para obtener respuesta, debido a la acumulación documentaria.

Con respecto al objetivo de especificar la gestión de la comunicación externa en la Dirección Regional de Salud Piura, la entidad expone información de sus servicios y actividades, teniendo en cuenta el público objetivo externo el cual está compuesto por parte de la población con alguna deficiencia o enfermedad, como son: adolescentes, madres gestantes, adultos mayores, discapacitados, población con VIH, TBC, etc. los medios de comunicación empleados son el internet y redes sociales, en algunos casos se utiliza la comunicación a través de radio. Una comunicación externa incipiente y débil, por no contar con presupuesto para adquirir equipos como laptops, cámaras fotográficas y videocámaras, o realizar publicidad en espacios televisivos, propagandas, pancartas, afiches, tiraje de su propia revista de salud, folletos informativos, etc.

El tercer objetivo detalla la manera en que se impulsa la identidad institucional de la Dirección Regional de Salud Piura, empleando portales web de transparencia los cuales son avalados legalmente, la entidad brinda netamente servicios de salud conocidos como estrategias de intervención, promoción, prevención y recuperación, en ciertos casos por razones geográficas, demográficas o climatológicas, se establecen programas que diferencian a la dirección regional de salud de otras en el país, por ejemplo los programas sobre el dengue, los cuales han sido fortalecidos en esta región a comparación de otras zonas en el país, por otro lado se busca fortalecer el compromiso de los trabajadores mediante actividades de integración las cuales se denotan en un plan comunicacional anual.

En cuanto al objetivo de describir las características de la difusión institucional de la Dirección Regional de Salud Piura, los correos electrónicos son empleados para difundir mensajes a nivel general, es decir a todos los locales de la Dirección Regional de Salud incluyendo los establecimientos de salud, algunos procesos administrativos requieren a más de una dirección o área para su aprobación lo cual permite el acercamiento y comunicación entre trabajadores, no dejando de lado la mensajería instantánea o no aprobada (WhatsApp) y grupo cerrado de Facebook, a la par de estos existe el sindicato, que enfocándolo de la manera apropiada y trabajando con visión de largo plazo, ayudaría a integrar mucho más todas las áreas.

También se tiene como objetivo detallar los elementos de la representación institucional de la Dirección Regional de Salud Piura, entre ellos encontramos la capacidad de ejecución del presupuesto la cual se realiza en un cien por ciento a pesar de que el área de comunicaciones no tiene presupuesto propio, obteniendo liquidez a través de una estrategia nutricional, la cual fue creada para brindar información y con ello disminuir la anemia, dejando de lado otros programas como dengue y maternidad en riesgo, los grupos de interés la entidad son sus direcciones las cuales se relacionan con el área de comunicación y esta debe mantener una comunicación constante con todas ellas para lograr objetivos institucionales, la remuneración que otorgan a sus empleados es importante, por ello los tipos de trabajadores (administrativos y asistenciales) se encuentra respaldados por decretos. En algunos casos los trabajadores manifiestan el sueldo no sustenta el

trabajo realizado, todo lo antes mencionado, expuesto de manera negativa afectaría la representatividad de la empresa.

Como último objetivo específico se describen las características de la retroalimentación de la Dirección Regional de Salud Piura, siendo importante la opinión pública y mucho más cuando esta es negativa hacia los establecimientos de salud o hacia la misma dirección regional de salud Piura, es aclarada mediante conferencias de prensa, para prevenir de cierta manera ese tipo de opiniones anualmente los jefes o directores de área evalúan el desempeño del personal, siguiendo el protocolo de la Ley del Servicio Civil, en el cual no se encuentra incorporada la Dirección Regional de Salud Piura, pero creen necesario realizar dicha evaluación, también realizan seguimiento al cumplimiento de la intención que hay detrás de comunicar correctamente la información empleando los mecanismos y detalles que ofrece la fan page institucional. La Dirección Regional de Salud Piura no tiene mucha injerencia al realizar seguimiento de su información, ya que las redes sociales a pesar de ser un medio masivo no llegan a toda la población objetivo, la evaluación de desempeño se vuelve irrelevante cuando existen lazos amicales.

4.3 Informe de aplicación de la Guía de Observación

Se observó medios y canales de comunicación los cuales son o deberían ser empleados por la Dirección Regional de Salud para comunicarse externamente, en cuanto a herramientas electrónicas y digitales, se aprecia escasez obligando esto a los trabajadores a comunicarse utilizando sus propios equipos de comunicación y de almacenamiento de datos, como celulares, Tablet, laptops y memoria USB, esta era moderna trajo consigo velocidad en la comunicación algo de lo cual no son ajenos los trabajadores de la Dirección Regional de Salud Piura, por lo que han optado por emplear canales de mensajería instantánea (WhatsApp o Messenger) creando grupos para transferir información sin desperdiciar tiempo, teniendo ciertos inconvenientes cuando se trata de hacer llegar información en físico para acreditar o respaldar sus actividades, ya que se cuenta con pocos equipos de impresión o escaneo, debiendo algunas direcciones o jefaturas socorrerse entre sí, en ciertas ocasiones se opta por pagar los servicios de impresión externa, a simple vista se observa el deterioro de los equipos, algunos en mal estado sin poder ser reemplazados por falta de presupuesto y sin poder tampoco deshacerse de ellos por pertenecer a un inventario obsoleto.

La manera en que se comunica con su público objetivo es a través de redes sociales siendo el internet un aliado de la Dirección Regional de Salud, ya que a través de él gestiona sus páginas sociales y página Web, las cuales ofrecen una gran ventana para exponer sus actividades sin restricción económica alguna, tampoco la hay para informar sobre programas provenientes de diversas estrategias de salud, son pocos los recursos materiales que se requieren para propagar la información en este medio, el costo que acarrear es mínimo comparado con otro tipo de publicidad masiva, el área de comunicaciones es la encargada de subir la información a las redes sociales, para ello debe recibir la información del resto de áreas y su respectivo visto bueno para que dicha información se haga pública, es decir cada área tiene la responsabilidad de informar sus logros utilizando las redes sociales pero canalizando toda la información en una sola área responsable de la publicación.

La entidad tiene una relación muy escueta con los medios de comunicación masiva, en todo caso son utilizados para campañas puntuales, algunas ocasiones también son usados para reforzar, aclarar y limpiar ciertas opiniones que no se

ajustan a la realidad o a la intención que en su momento se tuvo para informar, por lo que en estos casos emite comunicados de prensa, en cuanto a emplear otros medios de comunicación escrita o impresa como: revistas, folletos, pancartas, paneles de publicidad, etc. esto debido a su alto costo de producción, y el bajo o nulo presupuesto que tienen no son empleados.

IV DISCUSIÓN

Este estudio considera importante disentir algunos aspectos con respecto a los textos previos, considerando beneficioso la perspectiva de otros que también han investigado el tema, empleando para ello los resultados obtenidos al aplicar los instrumentos, se desagregaron las dimensiones, las que dan lugar a los objetivos específicos, que guían la presente discusión.

El *primer objetivo específico* aborda las características que presenta la comunicación interna, Pardo (2017) indica que una buena comunicación interna, permite que los trabajadores reciban instrucciones claras sobre el cumplimiento de sus funciones y su desempeño se torna eficiente sobre todo cuando la información es clara y oportuna, coincide con el autor el 45.3% de trabajadores quienes afirman que reciben detalles de las funciones a ejercer por parte de sus jefes y el 71.5% considera que la dirección manifiesta claramente su misión, el 83.9% de los trabajadores se muestran abiertos en dar a conocer sus ideas y propuestas de mejora y el 35.4% piensa que su opinión no es tomada en cuenta, lo cual coincide con Olivas (2019) quien menciona que la ineffectividad en el uso de recursos de comunicación y falta de trabajo en equipo acarrea resultados negativos en la gestión gubernamental. En la entidad la comunicación descendente es propicia sin embargo no existe respuesta inmediata a sus solicitudes o quejas, desventaja que es aprovechada por el sindicato, el cual suele agregarle un toque de interés personal a sus reclamos.

En relación a este tipo de comunicación Chayña (2017) destaca la importancia que tiene la comunicación para lograr altos niveles de rendimiento laboral, y además indica que es efectiva cuando esta se trasmite de manera horizontal, por su parte Yahuana (2019) agrega que la comunicación está estrechamente relacionada con el ambiente laboral. Concordando con la investigación, ya que el 56.6% de trabajadores considera que la comunicación entre compañeros consiente buenas relaciones y el 80.8% considera que el desarrollo de sus funciones permite interrelacionarse con otras áreas de la institución. Este tipo de relaciones son importantes, específicamente en la Diresa las relaciones laborales fluyen por el cumplimiento de procesos administrativos y diversos trámites

a realizar en donde unas áreas dependen de otras, y si bien existen jerarquías, éstas suelen relajarse y otorgar un buen clima laboral.

El segundo objetivo específico aborda la gestión de la comunicación externa; Bouzas (2013) propone el empleo de internet para desarrollar mejores servicios y vínculos con los usuarios y el público objetivo, en este caso existe concordancia con el autor por que el 77.3% de usuarios entrevistados utiliza el celular como medio de información, en otro escenario, Caldas (2013) menciona la falta de conocimiento de los trabajadores sobre planeamiento en la comunicación y poca relevancia cuando esta se difunde al público, afectando la exposición de la entidad ante la sociedad. En este caso no existe concordancia con la presente investigación, ya que el 83.6% de usuarios considera que la información que reciben de los establecimientos de salud es importante. La entidad utiliza el internet sin aprovechar al máximo las redes sociales, la información difundida se basa en evidenciar actividades que sustenten la gestión, lo cual es aceptable por los receptores, caso que no ocurre cuando reciben el servicio.

Este tipo de comunicación se orienta a proyectar una buena gestión de la institución, García (2017) señala que es necesario aperturar la participación para fortalecer grupos excluidos o desfavorecidos socialmente, empleando la comunicación para informar y educar, el 69.1% de usuarios acepta la comunicación externa como buena no dejando de lado la opinión del 29.1% que la considera regular, coincidiendo con García (2018) quien propone una narrativa enriquecida en la que se expongan historias que logren atraer al público objetivo, empleando mensajes adecuados que resalten la gestión institucional. La información expuesta en redes sociales no emplea lenguaje estratégico ni atractivo, su recepción no es abundante y su participación escasa, por lo que se deduce que el público objetivo es mucho más amplio que la unidad receptora, por otro lado, afrontan el escaso o nulo presupuesto para comprar equipos y contratar espacios publicitarios en medios de comunicación masiva.

Es necesario apoyarse en medios masivos para difundir la información, Antón (2016) sostiene que los medios escritos tienen efecto actitudinal en la información que brindan al ciudadano, limitando el enfoque de la noticia, lo cual no coincide con la entrevista al jefe de dirección y organización comunicativa, quien

menciona que utilizan medios de difusión como el periódico para aclarar hechos percibidos negativamente por la población, los usuarios también lo respaldan con un 43.6% de preferencia para informarse. En región Piura, la prensa escrita aún tiene notoriedad y en ciertas ocasiones ciertos sectores de la prensa han inclinado sus opiniones siguiendo puntos de vista politizados, por ser una sociedad pequeña los sesgos políticos son evidenciados unos mucho antes que otros, la DIRESA no es ajena a esta coyuntura por pertenecer al estado y tener relación estrecha con el Gobierno Regional resulta implicada en disputas políticas.

El *tercer objetivo específico* revela la forma en que se impulsa la identidad institucional; Pereyra (2014) sostiene que los valores, principios y tradiciones, arraigados en la cultura de cada sociedad, son trasladados a las entidades públicas y estos trascienden las fronteras de la organización y su desarrollo, se concuerda con el autor, al apreciar que el 86.4% de trabajadores acepta que la práctica de valores determina su correcta actuación en la institución, menoscabando esto el 47.3% de los usuarios. quienes piensan que al recibir la atención esta no viene acompañada de valores, entonces Andrade (2016) quien menciona que no siempre el tener una buena difusión externa es sinónimo de aprobación y aceptación, ya que este también evalúa el servicio y la atención a sus requerimientos, Los trabajadores no tienen conciencia de lo que representan para la entidad, ellos son quienes ayuda a identificar la gestión de la DIRESA con sus actos, es muy frecuente que los trabajadores nombrados adquieran actitudes escasas de valores por sentir seguridad laboral.

En cuanto a la identidad, Miranda (2018) considera que la infraestructura refleja la identidad y cultura que rodea a la institución, esta tiene que ver con atributos y características que definen a una entidad y la hacen única, a través de las encuestas se encontró que el 77% de trabajadores concuerda con el autor, al sentirse identificados con su representada, por detalles como reuniones de camaradería, de modo contrario piensan los usuarios ya que solo el 20% de ellos se identifica con los establecimientos de salud. La entidad está enfocada a integrar a los clientes internos, dejando de lado al usuario, no existen campañas recreativas ni programas de integración que reúnan a trabajadores de salud con las personas que reciben el servicio, los profesionales no aplican valores en el servicio por

tratarse de entornos con niveles inferiores de educación, lo cual se demuestra en los porcentajes de insatisfacción.

El *cuarto objetivo específico* son las características de la difusión institucional, Bobadilla (2016) menciona que una adecuada difusión de la información permite una mejor comunicación, el 50.3% de trabajadores concuerda con que la información entre áreas es fluida y precisa y el 52.4% está de acuerdo con que la estructura de los mensajes informativos dentro de la institución propicia la cohesión entre áreas. Los trabajadores de la DIRESA Piura han optado por el uso de canales de comunicación rápida, entre ellos están las aplicaciones web y de mensajería instantánea, a pesar de no ser un medio aprobado por la entidad, les ayuda a agilizar información necesaria en procesos administrativos. En este tiempo de tecnologías cambiantes es provechoso agenciarse de herramientas que ayuden a gestionar mejor el tiempo y a hacer más productivas las jornadas laborales.

Es importante contar con profesionales especializados en cada área de trabajo, coincidiendo con Strauky y Guillen (2014) quienes mencionan que una buena gestión de la comunicación inicia dentro de la organización y se apoya en profesionales de las relaciones públicas, en la entrevista se conoció que el jefe del área comunicativa es profesional en comunicación lo cual deja ver que se cumple con un perfil para el puesto, así mismo Lobato (2018) sostiene el esfuerzo de los profesionales comunicativos para abarcar no solo material periodístico si no también organizacional, implica una adaptación constante en beneficio de la entidad. Si bien es cierto es importante los conocimientos también lo es la experiencia, en ciertos casos ambos criterios suman un gran número de posibilidades y estrategias de mejora, la DIRESA cuenta con profesionales que integran sus conocimientos y experiencias para aportar en bien de la institución.

El *quinto objetivo específico* detalla los elementos de la representación institucional, Cerna (2016) señala la importancia de la comunicación para insertar la imagen institucional en la mente del público, por lo que es importante proyectar un mensaje óptimo sobre las acciones que realiza la institución en bien de los usuarios y de la comunidad en general, el 40.9% de usuarios no considera los establecimientos de salud como la mejor opción para ser atendidos, Ruiz (2016), quien encontró que la Imagen institucional puede verse afectada por las

condiciones inadecuadas de la infraestructura y equipos, estos aspectos deterioran seriamente la institución, el 45.4% de usuarios considera que los establecimientos de salud no cuentan con buena infraestructura y tampoco tienen una limpieza adecuada, existe concordancia con lo citado por los autores. La DIRESA está encaminada a mejorar sus mensajes a través del uso de herramientas digitales, manteniendo aún un bajo nivel de salubridad en sus instalaciones, resultado de presupuestos limitados y productos de limpieza sobrevalorados por los mecanismos de procesos de adquisición.

Los resultados de la investigación coinciden con Carrasco (2019) quien menciona que la gestión administrativa no está relacionada directamente con la imagen institucional de una entidad pública, el 74.5% de trabajadores considera que la institución es representada por el personal que presta el servicio de salud, siendo el área administrativa ajena a los servicios de salud que brindan los trabajadores asistenciales. El malestar que manifiestan los usuarios está relacionado directamente a los establecimientos de salud, el personal que trabaja en dichas dependencias no es evaluado constantemente, muchas veces son designados a lugares remotos en los que se pierde comunicación o esta no es fluida, representando negativamente a la institución.

En cuanto al presupuesto Márquez et al (2017) refieren que la carencia de herramientas digitales y de profesionales y/o equipos que las respalden, debilitan la comunicación, a esto se suma, el carente presupuesto y en ciertas ocasiones presupuesto mal gestionado que tienen las instituciones gubernamentales, termina siendo desfavorable para la entidad, como también lo señala Portugués (2018), quien sostiene que un presupuesto paupérrimo limita el desarrollo de las relaciones públicas y su desempeño, afectando la imagen institucional, se concuerda plenamente con los autores, a través de la entrevista se conoció que DIRESA no cuenta con área de imagen institucional, y que el presupuesto del área comunicativa pertenece a un programa nutricional en la actividad población informada, lo cual limita su empleo en otros programas de salud. La falta de recurso económico o el mal empleo de este, ocasiona una gestión limitada, la DIRESA afronta esta problemática, existiendo muchos programas importantes para ciertas poblaciones especiales o en riesgo pero que carecen de recursos, esto afecta la

opinión que se tiene sobre la entidad que debe resolver los temas de salud en la región.

El sexto objetivo específico describe las características de la retroalimentación, Espinoza (2018) manifiesta que la comunicación dentro y fuera de una institución debe apoyarse en estrategias para obtener sinergia y lograr los objetivos entre ellos mejorar la calidad en el servicio; del mismo modo se pronuncian Marca et al. (2017) quienes indican la importancia de evaluar los resultados de los procesos comunicativos dentro de una entidad para demostrar el trabajo realizado y sustentar la inversión, el presente estudio difiere con los autores, encontrando que un 47.8% de trabajadores encuestados son evaluados y un 41.6% son capacitados con técnicas de servicio al cliente, lo cual no es percibido por el público ya que solo un 22.7% de usuarios acepta que el establecimiento de salud satisface sus necesidades. La DIRESA no está enfocada en retroalimentar los resultados, algunas áreas evaden las evaluaciones por tener sobre carga administrativa, les resulta engorroso contratar personal cada tres meses e invertir tiempo en inducción a los procesos internos, siendo esta la razón de renovar contrato a pesar de existir deficiencias en el servicio.

En general, las *relaciones públicas* son favorables según la opinión del 65.2% de trabajadores y el 69.1% de los usuarios, en relación a la comunicación Pérez-García (2017), considera que en los modelos de relaciones públicas es importante trabajar con estrategias de comunicación directa, buscando el beneficio tanto de la institución, como del usuario y, sobre todo, considerando los requerimientos de éstos, el estudio coincide con el autor, pues un 50.3% de los trabajadores les interesa conocer la opinión de los usuarios, así mismo López (2016) detalla la importancia de la comunicación dentro de la entidad y la información que se brinda al público, recomendando la implantación de modelos a seguir, los cuales son una herramienta de gerencia. La entidad mantiene una comunicación aceptable con sus clientes internos y externos, ha descuidado algunos aspectos de servicio en los establecimientos de salud, los cuales empañan la labor realizada hasta el momento.

Con respecto a la *imagen institucional*, la opinión del trabajador es favorable, en cambio los usuarios tienen la impresión que dicha imagen es regular o deficiente;

los trabajadores además confirman su opinión favorable por la identidad, difusión y representación institucional, aunque no por la retroalimentación, que la consideran entre regular y buena. Los usuarios por su parte consideran todos los aspectos como regulares o deficientes, la imagen de las instituciones gubernamentales por lo general, no es positiva, Chugá (2018) indica que una imagen positiva se logra cuando la entidad da a conocer sus logros a través de los medios y canales de comunicación adecuados; asimismo señala que la institución debe programar actividades con la participación de los usuarios, el resultado discrepa con el autor ya que el 44.5% de usuarios no participa en actividades integradoras. La DIRESA no ejerce su papel de ente articulador entre todos los establecimientos de salud, en el aspecto de informar como un solo ente, dejando pasar la oportunidad de potenciar cada uno de sus locales y servicios.

VI CONCLUSIONES

1. La comunicación interna de la Dirección Regional de Salud Piura es favorable, evidenciando un buen manejo de los canales de comunicación interpersonales, así como de la coordinación de trabajo por áreas y relaciones jerárquicas; en cuanto a la apertura institucional para la comunicación, si bien los trabajadores pueden dar a conocer sus ideas, estas no se toman en y tampoco se responden oportunamente sus inquietudes.
2. La comunicación externa, la DIRESA, prácticamente ha dejado de lado los medios de comunicación tradicionales como la radio y el periódico, predominando el uso de la televisión y las redes sociales las cuales son percibidas a través del celular, para dar a conocer las actividades de salud. La recepción de información a través de redes sociales aún es incipiente, las autoridades reconocen que la comunicación en referencia presenta limitaciones por la falta de presupuesto para contratar equipos o espacios publicitarios en televisión.
3. La identidad institucional de la DIRESA, se caracteriza por una buena práctica de valores institucionales, lo que le genera ventajas competitivas; dicha identidad es producto de las actividades de integración. Sin embargo, hay aspectos que no reciben una opinión favorable por parte del usuario y tiene que ver con el(la) poco(a) respeto, paciencia y tolerancia, con la que tratan los trabajadores a los usuarios; y en las actividades de integración no hay participación de la población.
4. La difusión institucional tiene aspectos positivos, como su capacidad difusora a través del uso de diferentes medios de comunicación interna y para brindar información oportuna en todas las áreas de la institución y lograr la cohesión entre ellas. Sin embargo, los usuarios perciben que la comunicación entre las áreas de los establecimientos de salud no es fluida y que el personal no trabaja de manera coordinada y en orden.
5. La representación es favorable evidenciando una buena capacidad de ejecución presupuestal y una comunicación aceptable con el entorno, sin embargo, los trabajadores refieren que la remuneración percibida no va de

acuerdo a las funciones desempeñadas. Los usuarios consideran que la institución no cuenta con buena infraestructura y ambientes limpios, lo que genera que la institución no sea considerada como una buena opción en atención médica.

6. La retroalimentación es uno de los aspectos con más debilidades; no existe interés en los trabajadores por la opinión hacia los establecimientos de salud, no se evalúa de manera continua su desempeño y no hay una buena intención comunicativa a través de buzones de sugerencia. Los usuarios además consideran que el servicio brindado no satisface sus necesidades y por ende no lo recomendarían.
7. En general, los trabajadores consideran que las relaciones públicas de la DIRESA son propicias, caracterizadas por una buena comunicación interna y externa, sin embargo, hay un grupo importante de trabajadores que solo califican a dichas relaciones como regulares. La imagen institucional también es favorable para los trabajadores, pero no para los usuarios, quienes no se sienten identificados con la entidad, considerando escasa representación y retroalimentación en ella.

VII RECOMENDACIONES

A los jefes, encargados de la Gestión de la DIRESA, se recomienda

1. Mejorar la comunicación interna a través de una serie de estrategias que faciliten procesos internos como crear concursos dirigido a los trabajadores en donde propongan ideas innovadoras, incentivándolos a ofrecer aportes en beneficio de la entidad y tomarlas en cuenta en cualquier política de mejora.
2. Interactuar mucho más en redes sociales, aprovechar sus ventajas para mejorar la comunicación externa, como: compartir información preventiva, crear test de salud, aplicar algoritmos de descarte de enfermedades comunes, vincular la página a números de emergencia, etc. colocando en la dirección y ejecución de redes sociales a un profesional en informática y generador de contenido.
3. Mejorar la calidad del servicio, ofreciendo capacitaciones y talleres en técnicas de servicio al cliente para los trabajadores, crear actividades integradores en las cuales participe la población y de esta manera reforzar el vínculo: prestador de servicio- usuario, todo ello enmarcado en una política de mejora continua.
4. Corroborar que la información está llegando a todas las áreas, manteniendo el mensaje y dentro del plazo requerido, utilizando mensajería instantánea, realizar visitas inopinadas a los establecimientos de salud para conocer el ambiente laboral, enmarcado también en la política de mejora continua a desarrollar.
5. Tomar en cuenta las diferencias salariales entre trabajadores, y ceñirse al marco legal de escala salarial siguiendo todos los procesos requeridos en la contratación del personal, también se debe mejorar la infraestructura de la institución, así como el orden y la limpieza, programando dichos gastos en el presupuesto anual, de esta manera la imagen institucional mejoraría.
6. Realizar evaluaciones continuas del desempeño laboral y publicar sus resultados, instar el uso del buzón y tomar en cuenta las sugerencias, todo ello con el fin de conocer la capacidad de servicio con que cuenta el personal y así brindar una mejor atención, este tipo de evaluaciones debe programarse de acuerdo a zonas para no afectar el servicio de atención médica.

7. Implementar en la institución la filosofía de mejora continua a fin de prosperar la imagen de la institución, gestionando de manera imperativa la difusión de información, apoyándose en medios informáticos, masivos y a través del servicio impartido por el recurso humano.

VIII PROPUESTA

Estrategias para mejorar las Relaciones Públicas de la Dirección Regional de Salud Piura.

7.1 Introducción

Las presentes líneas consideran un diseño de propuesta para mejorar las relaciones públicas de la Dirección Regional de Salud Piura, en la cual surge intereses de aprovechar el uso de las redes sociales, medios de comunicación masiva y mejorar el servicio al cliente a través de la comunicación, el trabajo se sustenta en conceptos que permitan llevar la información de la gestión a la mayoría de la población y a mejorar el servicio ofrecido por los establecimientos de salud, estando directamente relacionado con la satisfacción del usuario.

Las redes sociales son espacios apoyados en internet que permiten a las personas informarse y estar comunicadas, algunas de las redes más usadas son Facebook, Twitter, Instagram. Tomando en cuenta que son excelentes herramientas de información, influyen en la imagen de toda institución y son consideradas ventanas de apoyo que no comprometen mucha inversión, la facilidad para acceder a ellas desde un teléfono celular, ha catapultado al aparato a unos de los equipos más usados para informarse y comunicarse, propiciando la interacción con el público en tiempo real, teniendo como único impedimento a ellas el no acceder al servicio de internet, lo cual busca cubrir los medios de comunicación masiva, ya que estos transmiten información a gran porcentaje de la población, un ejemplo de ello son las televisoras de señal abierta o estatales, la radio, etc. dichos medios son aliados de la comunicación externa, para lograr comunicación en niveles masivos es necesaria una inversión económica, teniendo en cuenta que la entidad gubernamentales no cuentan con presupuesto suficiente para publicidad informativa, se torna limitado el acceso a este tipo de difusión.

El servicio al cliente influye en la opinión pública, así como el buen estado de las instalaciones de los establecimientos de salud, mucho más si estos son públicos, para que ambos factores mantengan aceptación se debe trabajar en el ámbito interno de la entidad, establecer directrices que sean cumplidas por todo el personal, buscando siempre mejorar.

7.2 Objetivo de la propuesta

Diseñar estrategias para mejorar las Relaciones Públicas de la Dirección Regional de Salud Piura.

Objetivos específicos

- a) Perfeccionar el manejo de redes sociales para incrementar su uso.
- b) Lograr alianzas estratégicas con canales televisivos de cobertura local.
- c) Mejorar el servicio a través del fortalecimiento de competencias comunicativas en los trabajadores.
- d) Agilizar procesos de atención a través de canales de comunicación.

7.2 Justificación

El desarrollo de la presente propuesta se fundamenta en mejorar la forma en que se están direccionando las relaciones públicas de la máxima entidad de salud regional y con ello mejorar la imagen que trasmite al público, se señalaran con responsabilidad los escenarios más convenientes para lograr dicha mejora, con la finalidad de ser viables y ejecutados, debido a que la mayoría de entidades gubernamentales carece de buena imagen, atribuyendo esto a motivos diversos, es necesario evaluar las posibles oportunidades de cambio y mejora, teniendo como base la investigación previa.

7.3 Analisis de la Matriz de evaluación de factores

Es necesario analizar los factores resultantes de la investigación sobre las relaciones públicas de acuerdo al tipo de comunicación y como está repercute en la imagen institucional, afectando la identidad, difusión, representación y retroalimentación.

Tabla 17*Evaluación de Factores Internos*

Factores Internos (EFI)	Peso (0-1)	Calificación (1-4)	Valor Ponderado
FORTALEZAS			
Uso de redes sociales y mensajería instantánea	0.13	4	0.52
Apertura a ideas y propuestas de mejora	0.08	3	0.24
Profesionales con experiencia	0.10	3	0.30
Beneficios salariales	0.12	3	0.48
Reuniones de camaradería	0.08	4	0.32
DEBILIDADES			
Escaso uso de medios de comunicación masivo	0.09	1	0.09
Carencia de equipos tecnológicos	0.08	2	0.16
Procesos de atención engorrosos	0.08	2	0.16
Falta de valores y competencias comunicativas	0.12	1	0.12
Ausencia de políticas evaluadoras del desempeño	0.12	1	0.12
TOTAL	1		2.51

Elaboración propia.

Los factores internos evaluados en la matriz arrojan 1.86 puntos para las fortalezas, dejando rezagada a las debilidades con 0.65 puntos, sumando una ponderación total de 2.51 puntos, lo que significa que la entidad está en el punto promedio es decir su fortaleza es ligera y si no se crean estrategias que permitan convertir las debilidades en fortalezas, el ponderado total decaerá perjudicando la gestión de la institución.

Tabla 18*Evaluación de Factores Externos*

Factores Externos (EFE)	Peso (0-1)	Calificación (1-4)	Valor Ponderado
OPORTUNIDADES			
Tratados de libre comercio en relación a medicamentos	0.08	3	0.24
Extensa área demográfica de atención	0.07	2	0.14
Falta de competencia	0.11	1	0.11
Disponibilidad de tecnologías médicas	0.13	3	0.39
Interés de cooperación técnica y económica de organismos internacionales	0.10	1	0.10
AMENAZAS			
Presupuesto anual	0.12	2	0.24
Opinión pública negativa	0.13	2	0.26
Falencias en mecanismos de acceso a la salud	0.08	1	0.08
Migración de usuarios a centros médicos privados	0.11	2	0.22
Paros y huelgas organizados por gremios sindicales	0.07	2	0.14
TOTAL	1		1.92

Elaboración propia.

Al evaluar los factores externos se puede apreciar que el valor ponderado de las oportunidades es 0.98 mayor a las debilidades la cual resultó con 0.94 puntos, dando un ponderado total de 1.92, lo que significa que la entidad no está respondiendo como debería ante los hechos amenazantes que la rodean y evita aprovechar las oportunidades que se le presentan. La empresa carece de estrategias para afrontar el tema de la pandemia, siendo este factor el más bajo de la tabla.

7.4 Analisis de la Matriz FODA

Luego de evaluar los factores internos y externos de la entidad, se unen dichos factores para crear las estrategias, a través de las cuales lograremos un cambio y mejoras en la institución.

Tabla 19

Analisis FODA

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Factores Internos	F1-Uso de redes sociales y mensajería instantánea F2-Apertura a ideas y propuestas de mejora F3-Profesionales con experiencia F4-Beneficios salariales F5-Reuniones de camaradería	D1-Escaso uso de medios de comunicación masivo D2-Carencia de equipos tecnológicos D3-Procesos de atención engorrosos D4-Falta de valores y competencias comunicativas D5-Ausencia de políticas evaluadoras del desempeño
Factores Externos			
	OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA - FO	ESTRATEGIA- DO
	O1- Tratado de libre comercio en relación a medicamentos O2- Extensa área geográfica de atención O3- Falta de competencia O4- Población en crecimiento O5- Interés de cooperación técnica y económica de organismos internacionales	Convenios con Universidades Internacionales para capacitaciones virtuales al personal en técnicas comunicativas. (O5, F1, F2, F3)	Convenio con canal del estado para la difusión de actividades que promuevan salud. (O1, O2, O3, D1, D2)
	AMENAZAS	ESTRATEGIA - FA	ESTRATEGIA - DA
	A1- Presupuesto anual A2- Opinión pública negativa A3- Falencia en mecanismos de acceso a la salud A4- Migración de usuarios a centros médicos privados A5- Paros y huelgas organizados por gremios sindicales	Servicio de atención médica a domicilio para pacientes de cuidados especiales. (A2, A3, A1, A3)	Agilizar procesos de atención a través de competencias comunicativas. (A2, A3, A4, D3, D4)

Elaboración propia.

7.5 Descripción de las estrategias

El análisis FODA evidenció 4 estrategias principales, las cuales direccionan a mejorar las relaciones públicas en la Dirección Regional de Salud Piura, estas estrategias se desagregan en elementos que permiten concretar la propuesta, alguno de ellos se encarga de detallar las acciones a realizar, indicar las personas cargo del planeamiento y cumplimiento de las estrategias, conocer los costos que conlleva su implementación.

7.5.1 Estrategia – FO - Convenios con Universidades Internacionales para capacitaciones virtuales al personal en técnicas comunicativas.

a) Descripción de la estrategia

El Convenio consiste en establecer un acuerdo con universidades internacionales, avalándose en el Gobierno Central a través del Ministerio de Educación, en el que se logre nutrir aspectos relacionados a las habilidades blandas. Se promueva la participación pluralista de profesionales especializados en las áreas comunicativas. De esa forma, se acuerda que, al concluir la capacitación, se avocarán a ejercer actividades de difusión relacionadas a la salud y la investigación dentro del ámbito regional exclusivamente, por un periodo determinado.

b) Tácticas

- Capacitación en técnicas comunicativas en redes sociales.
- Desarrollo de habilidades blandas en el servicio.
- Efectividad en la aplicación de los conocimientos adquiridos.
- Conducción acertada a través de la motivación.
- Correspondencia entre habilidades desarrolladas y el desempeño laboral.

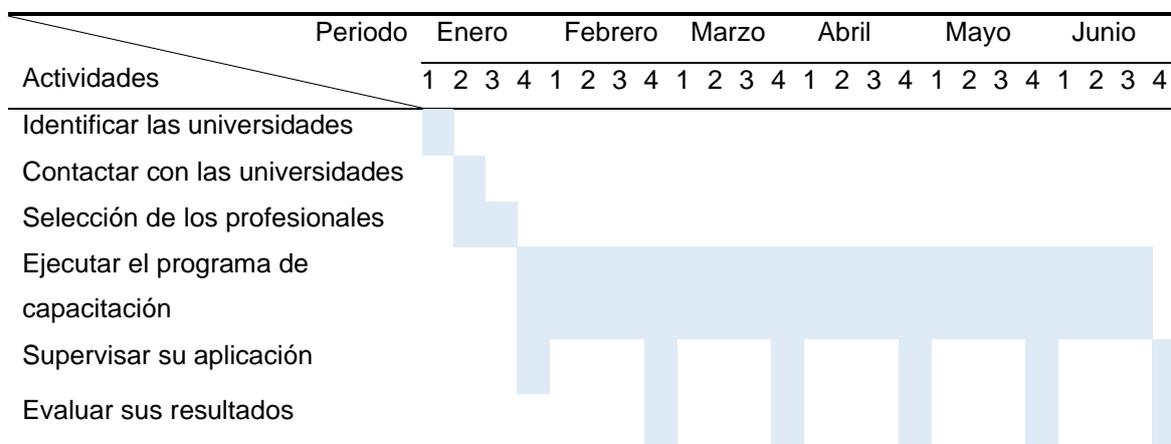
c) Programa estratégico

El Convenio tiene por objeto capacitar al personal en técnicas comunicativas, y el empleo de habilidades blandas, a través de evaluaciones observaran la efectiva aplicación de lo aprendido, el desarrollo de la capacitación implica motivación por parte del expositor. La ejecución del programa iniciará en enero del año 2021, con una duración de 6 meses y estará a cargo del Jefe de Dirección de Recursos

Humanos de la Dirección Regional de Salud Piura, contara con la participación de 50 profesionales de la comunicación, y se emplearan las instalaciones de la Dirección Regional de Salud Piura

Tabla 20

Cronograma de capacitación virtual al personal



Elaboración propia.

d) Presupuestos

Tabla 21

Equipos empleados en las clases virtuales

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Proyector LG PF50KS	1	2999.00	2,999.00
Total			2,999.00

Elaboración propia.

Tabla 22

Materiales empleados en las clases virtuales

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Folder Manila A4	5 paquetes	4.00	20.00
Hojas Dina A4	5 millares	24.00	120.00
Lapiceros	6 docenas	9.60	57.60
Separatas impresas	50 separatas	5.00	250.00
Total			447.60

Elaboración propia.

Presupuesto Total: s/. 3,446.60

e) Viabilidad

La estrategia de capacitar al personal con técnicas comunicativas, tiene capacidad para 50 personas, resultando viable por que se emplearan instalaciones

de la Diresa para realizar dicha capacitación, utilizando un proyector multimedia para transmitir las clases impartidas por relacionistas públicos extranjeros, la duración de las capacitaciones se realizará en el horario de 14:00 a 17:00 horas, los días lunes, miércoles y viernes.

e) Mecanismo de control

- Empleo de marcador biométrico
- Conectividad en el desarrollo de la capacitación
- Grabación de todas las jornadas
- Evaluación al finalizar cada jornada

7.5.2 Estrategia – DO - Convenio con canal del estado para la difusión de actividades que promuevan salud.

a) Descripción de la estrategia

El Convenio se realizaría con el canal del estado denominado TV Perú, filial Piura, empleando para ello el apoyo del instituto nacional de radio y televisión, a través del cual se emitirá información puntual sobre actividades de prevención, promoviendo así la participación y cohesión entre entidad y usuario.

b) Tácticas

- Interactuar empáticamente con las necesidades del usuario.
- Segmentos cortos con mensajes simples y de lenguaje común.
- Mensajes repetitivos para que se inserten en la mente del usuario
- Contenido direccionado a visitar las redes sociales.
- Aprovechar el espacio difusor para aumentar seguidores en redes sociales
- Conseguir presencia de la entidad en eventos relacionados a salud

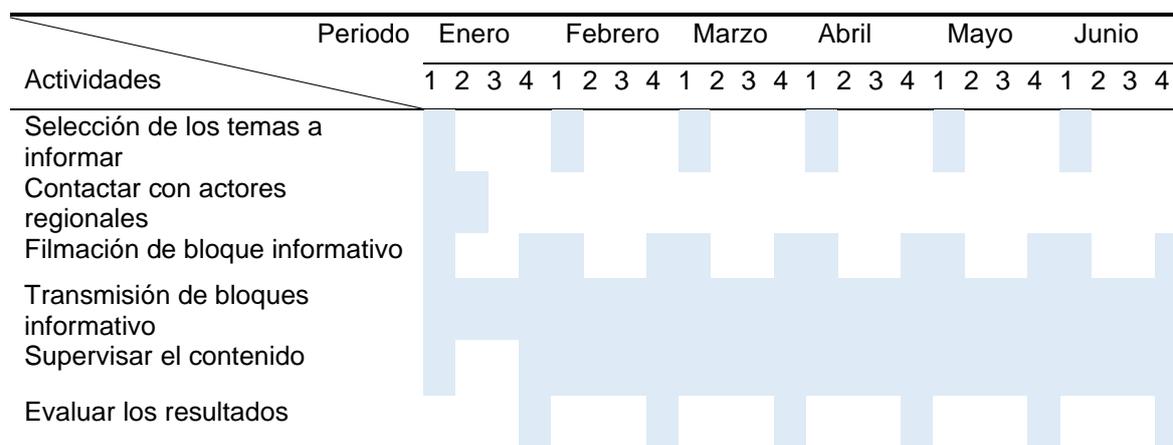
c) Programa estratégico

Es necesario empatizar con el usuario, conocer las enfermedades más comunes en la región, los bloques deberán ser cortos y emplear un lenguaje de fácil entendimiento, se debe repetir en reiteradas ocasiones el mensaje que se desea cale en la mente del usuario, los bloques informativos deben instar a visitar las redes sociales en las cuales la información se amplía, de esta manera se contara con más seguidores en las redes sociales, los bloques televisivos logran

citar a la entidad como publica y ser reconocida en toda la región. El programa se ejecutará a inicios del año 2021, con una duración de 6 meses, los cuales servirán para ayudar a la reinserción y normalización de actividades de manera segura, teniendo como principal objetivo orientar a la población en cuanto a su salud. La responsabilidad de este programa recae sobre el jefe de Dirección y organización Comunicativa de la Dirección Regional de Salud Piura.

Tabla 23

Cronograma de emisión de bloques informativos



Elaboración propia.

d) Presupuestos

Tabla 24

Equipos empleados para filmar

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Sony Action Cam FDR-X3000R	1	1,199.00	1,199.00
Trípode Bosh BT 150	1	169.90	169.90
Total			1,368.90

Elaboración propia.

Tabla 25

Honorarios de trabajadores

Profesionales	Contrato	Remuneración	Total
Presentadora	6 meses	1,700.00	10,200.00
Asistente	6 meses	1,200.00	7,200.00
Total			17,400.00

Elaboración propia.

Tabla 26

Movilidad de trabajadores

Concepto	Contrato	Pago mensual	Total
Movilidad	6 meses	500.00	3,000.00
Total			3,000.00

Elaboración propia.

Presupuesto Total: s/. 21,768.90

e) Viabilidad

La estrategia de crear bloques informativos y preventivos que propicien el cuidado y la prevención de la salud en la población, resulta viable ya que las instalaciones a utilizar son espacios dentro de la DIRESA y tomas en exteriores, los bloques serán emitidos 5 veces al día, de lunes a viernes, en horas de mayor audiencia, con una duración de 5 minutos, sin cortes comerciales, empleando lenguaje de fácil entendimiento

f) Mecanismos de control

- Corroborar los horarios de mayor audiencia con la televisora
- Visualizar la emisión de los bloques en los horarios determinados
- Comparar las visitas en las redes sociales antes y después de la emisión de bloques.

7.5.3 Estrategia – FA - Servicio de atención médica a domicilio para pacientes de cuidados especiales.

a) Descripción de la estrategia

El Convenio consiste en establecer un servicio de atención médica a domicilio, cubriendo las necesidades de cuidado que el paciente requiera, suscitándose este tipo de atención por vejez, enfermedades crónicas, pacientes que se recuperan de cirugías o personas discapacitadas. De esta manera se promueve la relación de entidad con usuario, y se estaría agilizando el proceso de atención de casos especiales.

b) Tácticas

- implementación de un número telefónico para llamadas de atención a domicilio

- Crear una data de casos de pacientes con necesidades especiales dentro de la jurisdicción del establecimiento de salud
- Comunicar externamente sobre el servicio y las características de la prestación
- Elaborar horarios en los cuales los profesionales de salud cumplirán con las visitas
- Crear una partida de movilidad, para desplazarse a las viviendas de los pacientes

c) Programa estratégico

Para la aplicación de este programa se han tomado en cuenta los 77 E.E.S.S, que comprende la administración de DIRESA, el primer paso es filtrar la base de datos de acuerdo a las historias clínicas, se creará una data que contenga casos de atención especial, también se publicara un comunicado dentro del establecimiento de salud, propiciando que los usuarios hagan efecto multiplicador de la atención médica a domicilio, los horarios tendrán la misma duración de sus turnos, a diferencia que se registrarán por un cronograma de visitas de acuerdo a lo agendado en las llamadas telefónicas, la movilidad será contratada mediante concurso público, el chofer sustentara con Recibo por honorarios o factura, el servicio prestado. La ejecución del programa iniciará en enero del año 2021, su duración será de 6 meses y estará a cargo del Jefe de Dirección Ejecutiva de Salud de las Personas, participan en esta estrategia el personal profesional en salud de todos los establecimientos de salud.

Tabla 27

Cronograma de servicio de atención médica a domicilio

Actividades	Periodo																							
	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Identificar los pacientes	■				■				■				■				■							
Habilitar una línea telefónica	■																							
Habilitar partida de movilidad	■																							
Ejecutar programa de atención	■																							
Supervisar su aplicación					■				■				■				■							
Evaluar sus resultados					■				■				■				■							

Elaboración propia.

d) Presupuestos

Tabla 28

Equipos empleados en las visitas médicas a domicilio

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Estetoscopio 3m Littmann	77	360.00	27,720.00
Tensiómetro análogo	77	65.00	5,005.00
Glucómetro Vivacheck	77	179.00	13,783.00
Total			46,508.00

Elaboración propia.

Tabla 29

Materiales para registrar historias clínicas

Descripción	Mensualidad	Precio Unitario	Total
Folder Manila	77 paquetes	4.00	308.00
Hojas Dina A4	77 millares	24.00	1,848.00
Lapiceros	77 docenas	9.60	739.20
Total			2,895.20

Elaboración propia.

Tabla 30

Movilidad

Descripción	Unidades	Mensualidad	Mensualidades	Monto Mensual	Total
Movilidad	77	6	462	500.00	231,000.00
Total					231,000.00

Elaboración propia.

Presupuesto Total: s/. 280,403.20

e) Viabilidad

La estrategia de servicio médico a domicilio, resulta viable por emplear recursos disponibles en la dirección Regional de Salud Piura, el servicio entregará valor agregado permitiendo percibir a los establecimientos de salud como un ente abocado y preocupado por la salud de los usuarios con más necesidad de atención médica, los horarios de atención están comprendidos entre las 7: 00 hasta las 17:00 horas, de lunes a sábado, con este mecanismo se reduciría la demora en atención en los centros de salud y las colas por obtener una cita médica.

f) Mecanismo de control

- Empleo de marcador biométrico
- Fotografiar al paciente en el preciso momento de su atención

- Registro manual en la historia clínica del paciente

7.5.4 Estrategia – DA - Agilizar procesos de atención a través de competencias comunicativas.

a) Descripción de la estrategia

La estrategia consiste en el empleo de las competencias comunicativas para entablar diálogos productivos y breves con los usuarios de los establecimientos de salud, minimizando el tiempo de atención en ventanilla de farmacia, en ventanilla de recepción, etc. De esta manera se contribuye a que el tiempo de espera en el centro de salud es menor o justo el indicado, tornando agradable la estadía en dicho espacio.

b) Tácticas

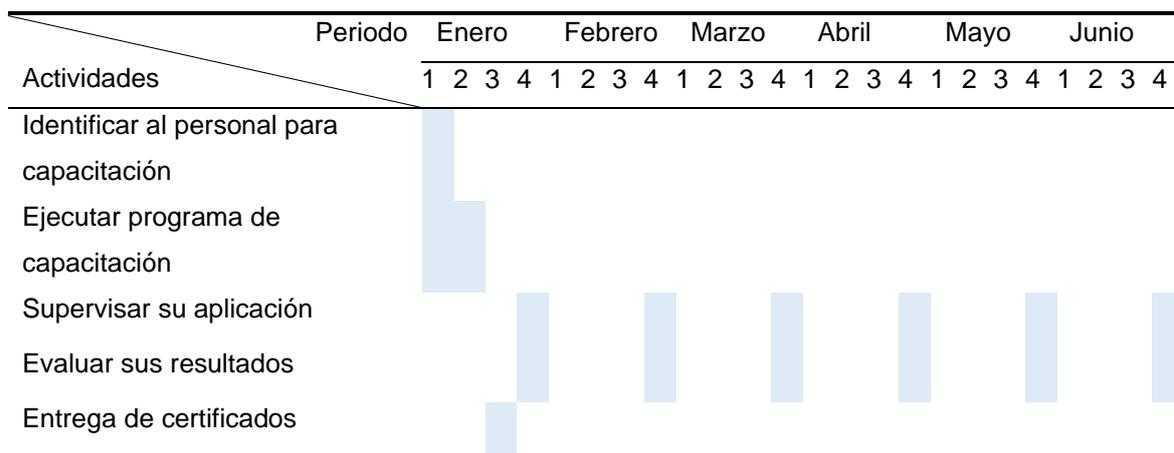
- Personal de recepción debe conocer todos los procesos administrativos y de atención
- Conocimiento de la necesidad del usuario, para poder atenderlo
- Aplicar técnicas comunicativas
- El personal debe ser empático y paciente
- Capacitación en técnicas de atención y procedimientos administrativos.

c) Programa estratégico

Para cumplir con esta estrategia es necesario el buen desempeño del personal de atención al usuario, ellos son los representantes del establecimiento de salud, por lo tanto, tienen la obligación de conocer todos los procesos, trámites documentarios y pasos a seguir para las diferentes diligencias, aplicando técnicas comunicativas con tino y llegar a conocer las necesidades del usuario, emplear la empatía, amabilidad y paciencia , por ello debe ser capacitado por el área de Recursos humanos – Oficina de capacitación, en técnicas de atención. La ejecución del programa iniciará en enero del año 2021, su duración será de 6 meses y siendo responsable el jefe de la Dirección de Recursos Humanos, la capacitación en técnicas de atención y procedimientos estará a cargo del jefe de capacitación de la Dirección Regional de Salud Piura, en el caso de las zonas alejadas a Piura la capacitación se hará vía telefónica.

Tabla 31

Cronograma para agilizar los procesos de atención a través de competencias comunicativas



Elaboración propia.

d) Presupuestos

Tabla 32

Viáticos para el personal en capacitación

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Atención en admisión	77	50.00	3,850.00
Técnico en Farmacia	77	50.00	3,850.00
Total			7,700.00

Elaboración propia.

Tabla 33

Gastos de capacitación

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Folder Manila A4	10 paquetes	4.00	40.00
Hojas Dina A4	8 millares	24.00	192.00
Lapiceros	8 docenas	9.60	76.80
Separatas impresas	154 separatas	5.00	770.00
Certificados	154	6.00	924.00
Total			2,002.80

Elaboración propia.

Presupuesto Total: s/. 9,702.80

e) Viabilidad

La estrategia de agilizar los procesos de atención empleando competencias comunicativas si es viable, porque la Dirección Regional de Salud reúne todos los

recursos necesarios para su aplicación, capacitar al personal de atención en admisión y en farmacia de los establecimientos de salud, dará el soporte a que la comunicación directa, entre entidad y usuario mejore, se utilizara el auditorio de la DIRESA, las personas a capacitar se dividen en dos grupo de 77 cada uno, esto corresponde al número de establecimientos de salud que la DIRESA administra directamente, con una duración de una semana, en los horarios; de 8:00 am a 10 am, de lunes a viernes, luego de ello se entregará un certificado

f) Mecanismos de control

- Tomar asistencia
- Fotografiar las jornadas de capacitación
- Evaluación al finalizar la capacitación
- Revisión de las historias clínicas
- Visitas inopinadas al establecimiento de salud para comprobar la aplicación

de técnicas comunicativas en la atención al usuario.

Tabla 34

Resumen de estrategias y presupuestos

	Estrategia a implementar	Presupuesto
Estrategia FO	Convenios con Universidades Internacionales para capacitaciones virtuales al personal en técnicas comunicativas	3,446.60
Estrategia DO	Convenio con canal del estado para la difusión de actividades que promuevan salud.	21,768.90
Estrategia FA	Servicio de atención médica a domicilio para pacientes de cuidados especiales.	280,403.20
Estrategia DA	Agilizar procesos de atención a través de competencias comunicativas.	9,702.80
Total		s/.315,321.50

Elaboración propia.

7.6 Evaluación Costo - Efectividad

Es necesario encontrar los montos del presupuesto para realizar una evaluación concienzuda de las estrategias a aplicar, la presente propuesta tiene un valor de s/. 315,321.50 soles, desplegada en seis meses, el director de la Dirección

Regional de Salud Piura Dr. Víctor Martín Távora Córdova, y su plana directiva son responsables de adoptar esta propuesta y hacerla realidad, el costo – efectividad esta compensado según el análisis, obteniendo relaciones públicas avaladas en bloques televisivos, personal capacitado en técnicas comunicativas que permitirá un mejor dominio en las redes sociales y con ello mejorar la difusión, los establecimientos de salud tendrían un nuevo servicio prevaleciendo la importancia hacia sus usuarios, cumpliendo su cometido, el cual es gestionar actividades en beneficio de la salud de la comuna Piurana.

REFERENCIAS

- Aguilar, S.; Salguero, R. y Barriga, S. (2018) *Comunicación e Imagen corporativa*. Editorial UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12502>
- Andrade, A. (2016) *Plan de Comunicación para el Gobierno Autónomo descentralizado de Montúfar, provincia del Carchi*. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1718/1/T-UIDE-1138.pdf>
- Antón, A. (2016) “*Influencia de la noticia en la imagen corporativa de una municipalidad desde la percepción del ciudadano*” <https://www.redalyc.org/pdf/310/31054991005.pdf>
- Arenas, A. (2016) *Imagología y teoría de la imagen corporativa*. <https://www.gestiopolis.com/imagologia-teoria-la-imagen-corporativa/>
- Bobadilla, P. (2016) “*Las relaciones públicas y la gestión de la comunicación. Caso del Instituto del Mar del Perú (IMARPE)*” <https://link.gale.com/apps/doc/A492735121/AONE?u=univcv&sid=AONE&xid=e6657bb5>
- Bouzas, R. y Mahou, X. (2013) “*El estudio de la funcionalidad de los portales gubernamentales: Una propuesta metodológica desde la e-salud*” http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-10792013000400008&lang=es
- Caldas, V (2016) *Gestión de la Comunicación Externa utilizada en el periodo 2014 para incrementar la imagen corporativa de la unidad de negocio CELEC EP. Termostemaldas Empresa Pública del Ecuador*. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/13983/1/Trabajo%20de%20titulaci%C3%B3n%20Caldas%20Simisterra%20Valeria.pdf>
- Capriotti, P. (2013) *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Editorial: Instituto de Investigación en Relaciones Publicas. Málaga – España
- Carrasco, D. (2019) “*La gestión administrativa en la imagen institucional de la Gerencia General del Poder Judicial 2018*” <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/27186>
- Castillo, A. (2010) *Introducción a las Relaciones Publicas*. Editor Instituto de Investigación de Relaciones Publicas España.

- Cerna, F. (2016) “*Imagen y reputación corporativa de la Región Policial de la Libertad (Perú), año 2016*” Revista Ex Cathedra en negocios, Julio – diciembre 2016, vol.1 N°2.
<https://dx.doi.org/10.18050/RevEXCATHEDRAENNEGOCIOS.v1n2a1>
- Chayña, M. (2017) “*Relaciones públicas interna y desempeño laboral en la división de orden y seguridad de la Policía Nacional del Perú de Juliaca. 2017*”
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UJCM_8b2ed0a1d866a140244320e3b3d3995d
- Chugá, D. (2018) “*Estudio de la planificación y organización de eventos sociales y su incidencia con la identidad e imagen institucional en el gobierno autónomo descentralizado municipal del cantón Antonio Ante en el año 2017*”
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/8472/1/05%20FECYT%2003360%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>
- De Casas, V.; Iguacel, V. y Scalabroni, G. (2012) *La Imagen de la empresa como proceso de interpretación acumulativa.*
https://rrppfu.files.wordpress.com/2012/08/modulo-1_relaciones-pc3bablicas-empresariales.pdf
- De Duran, A. (2014) *Fundamentos de las Relaciones Publicas.*
<http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x06-Fundamentos-de-las-Relaciones-P%C3%BAblicas.pdf>
- Fajardo, G. y Nivia, A. (2016) *Relaciones Publicas y comunicación organizacional.* Editorial Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- García, M. (2016) *Instituciones del estado y cambio de imagen: El caso de Indecopi.*
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9296/GARCIA_BELAUNDE_INSTITUCIONES_DEL_ESTADO_Y_CAMBIO_DE_IMAGEN_EL_CASO_DE_INDECOPI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, R. (2018) “*El Storytelling corporativo como estrategia para mejorar la reputación y comunicación de la Dirección Regional de la Producción con los pescadores artesanales de la Región Piura* “
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3295/TSP_INF_022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ley de Transparencia y acceso a la información Pública
https://www.peru.gob.pe/normas/docs/LEY_27806.pdf

- Lobato, J. (2018) *La Comunicación Organizacional (interna y externa) como alternativa para el mejoramiento de las entidades públicas*.
<http://repositorio.uac.edu.co/bitstream/handle/11619/3843/La%20comunicaci%C3%B3n%20organizacional%20%28interna%20y%20externa%29%20como%20alternativa%20para%20el%20mejoramiento%20de%20las%20entidades%20p%C3%ABlicas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López, A. y García, E. (2016) C “*La comunicación y la información en Gobiernos locales: persistencia de prácticas difusionistas de comunicación en organizaciones gubernamentales del Valle del Cauca (Colombia)*”
<http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v35n69/0120-4823-signo-35-69-00118.pdf>
- Marca, G.; Oliveira, A.; Matilla, K.; y Miranda, T. (2017). *El valor de la evaluación de las relaciones públicas y de la comunicación en las organizaciones: el caso de los hospitales del Sistema Nacional de Salud Español*.
<https://dx.doi.org/10.5294/pacla.2017.20.2.9>
- Márquez, J.; Molina, O. y Mejía, L. (2017) “*La Gestión de comunicación del municipio de Montecristi y su influencia en la Imagen Institucional*”. Universidad Técnica de Manabí. Ecuador.
https://www.academia.edu/35932823/LA_GESTI%C3%93N_DE_COMUNICACI%C3%93N_DEL_MUNICIPIO_DE_MONTECRISTI_Y_SU_INFLUENCIA_EN_LA_IMAGEN_INSTITUCIONAL
- Miranda, E. (2018) “*Influencia de un modelo de diseño arquitectónico gubernamental, con identidad regional, para elevar la imagen institucional del Gobierno Regional de Ayacucho*”
<http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/2098>
- Olivas, R. y Ricapa, G. (2019) “*Las Relaciones Publicas Internas del Municipio y su influencia en la opinión pública del distrito de Yanacancha –Pasco, 2018*”
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:LpXGLvVGLv4J:repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/698/1/LAS%2520RELACIONES%2520P%25C3%259ABLICAS%2520INTERNAS%2520DEL%2520MUNICIPIO%2520Y%2520SU%2520INFLUENCIA%2520EN%2520LA%2520OPINI%C3%2593N%2520P%25C3%259ABLICA%2520DEL%2520DISTRITO.pdf+%&cd=1&hl=qu&ct=clnk&gl=pe>

- Pardo, G. (2017) “*Relación entre la comunicación interna y la satisfacción laboral en los trabajadores del establecimiento de Salud de Yapatera-Chulucanas Piura 2016*”
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RUMP_45472fabf560e7ecffaaf_e32a3f1acb1
- Pereyra, G. (2014) “*La Perspectiva de la tradición en la identidad institucional. El caso del Ministerio de Relaciones Exteriores de Brasil*”
<http://rehiph.unr.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/2133/9422/DOVAL%20Janus2013.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Pérez, A. (2017) “*Modelos de relaciones públicas aplicados por agencias de empleo y desarrollo local en el ámbito turístico*”
<https://www.redalyc.org/pdf/310/31053772014.pdf>
- Pineda, P. (2013) *Relaciones Públicas Online de excelencia: Las empresas energéticas del IBEX 35 ante el reto de comunicar su conducta responsable en un contexto abierto e interactivo* (mayo-Julio de 2012)
 Revista internacional de relaciones públicas, nº 5, vol. III [páginas 189-208]
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2013) *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Segunda Edición. ESIC EDITORIAL
 Avda. de Valdenigrales, s/n. 28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)
- Población 2020 por Establecimiento de Salud
<https://diresapiura.gob.pe/diresa-piura/poblacion/>
- Portugués, M. (2018) “*Relación de Gestión de la alta dirección y el ejercicio de las funciones del profesional de Relaciones Públicas en las instituciones públicas de Lima durante el 2019*”
http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4983/PORTUGUEZ_CM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rincón, Y. (2014) *Comunicación Corporativa, Relaciones Publicas y Logística en la dinámica organizacional*.
<http://www.scielo.org.co/pdf/encu/v12n1/v12n1a04.pdf>
- Ruiz, N. (2016) “*Gestión de la Imagen Institucional y su relación con la cuota de mercado de las Universidades de Iquitos durante el año 2016*”. Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5615/Neyre_Tesis_Titulo_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Strauck, M. y Guillén, C. (2014) “*La gestión de la comunicación en los gobiernos locales, una mirada desde la perspectiva estratégica: análisis del caso peruano*”

<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:-yNyrV15XBgJ:https://es.scribd.com/document/362867115/Dialnet-LaGestionDeLaComunicacionEnLosGobiernosLocalesUnaM-4717647-pdf+&cd=1&hl=qu&ct=clnk&gl=pe>

Yahuana, L. (2019) “*La comunicación interna y su relación con el clima laboral de la Unidad de Gestión Educativa Local - UGEL Morropón, 2018*”

<http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1706>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Escala de Medición
RELACIONES PÚBLICAS	Castillo (2010) define a las relaciones públicas como una herramienta adquirida por las organizaciones ansiosas de idear y establecer su nombre en una determinada área geográfica, persuadir o convencer a través de estrategias comunicativas es su principal accionar, quedando ésta completamente nula cuando no exista información.	COMUNICACIÓN INTERNA	Se medirá la comunicación interpersonal y lo oportuna que es a través de sus canales, la coordinación en las áreas y las relaciones laborales en la DIRESA Piura, empleando cuestionario a los trabajadores y guía de entrevista al jefe de Dirección y Organización Comunicativa.	<ul style="list-style-type: none"> . Canales de comunicación Interpersonales . Apertura institucional para la comunicación. . Coordinación de trabajo por áreas . Relaciones jerárquicas 	Ordinal
		COMUNICACIÓN EXTERNA	Se medirá la forma en que la Diresa se comunica con el público objetivo y que medios de comunicación emplea para informar, aplicando el instrumento de cuestionario, guía de entrevista y guía de observación.	<ul style="list-style-type: none"> . Público Objetivo Externo . Medios de comunicación Externa 	Ordinal

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Escala de Medición
IMAGEN INSTITUCIONAL	Arenas (2016) considera que la imagen institucional es lo que aparece en nuestra mente cuando escuchamos el nombre de una organización, esta imagen situada en nuestra siquis, la cual modificamos constantemente de acuerdo a estímulos derivados de mensajes publicitarios y experiencias vividas.	IDENTIDAD INSTITUCIONAL	Se medirá la identidad de los trabajadores de la Diresa Piura conociendo sus valores, sus ventajas o valor agregado, como se diseña el cronograma de actividades de integración, empleando cuestionario y guía de entrevista.	. Valores Institucionales . Ventaja competitiva . Actividades de Integración	Ordinal
		DIFUSIÓN INSTITUCIONAL INTERNA	Se conocerá la capacidad que tiene la DIRESA para difundir un mensaje internamente y la cohesión en la institución a través de la guía de entrevista.	. Capacidad difusora . Cohesión de áreas institucionales	Ordinal
		REPRESENTACIÓN INSTITUCIONAL	Se medirá la lealtad de los usuarios de la Diresa Piura y la relación que mantiene con sus grupos de interés, mediante los instrumentos cuestionario y guía de entrevista.	. Capacidad de ejecución del presupuesto . Relación con grupos de interés . Políticas Remunerativas	Ordinal
		RETROALIMENTACIÓN	Se medirá la retroalimentación conociendo la opinión de los usuarios de Establecimientos de Salud y trabajadores en cuanto a su evaluación de desempeño y como se da seguimiento a lo que se comunica, utilizando para ello el cuestionario y guía de entrevista.	. Opinión sobre Establecimientos de Salud . Evaluación del desempeño . Intención comunicativa	Ordinal

Anexo 2. Matriz de Consistencia

Tema	Problema de la Investigación	Objetivos de la Investigación	Método
<p>Las Relaciones Publicas para fortalecer la Imagen Institucional de la Dirección Regional de Salud Piura - 2019</p>	<p>Problema general: ¿Cómo las relaciones públicas fortalecen la imagen institucional de la Dirección Regional de Salud Piura-2019?</p> <p>Problemas Específicos: a)-¿Qué características presenta la comunicación interna de la Dirección Regional de Salud Piura-2019?, b)- ¿Cómo se gestiona la comunicación externa de la Dirección Regional de Salud Piura-2019?, c)-¿De qué manera se impulsa la Identidad Institucional de la Dirección Regional de Salud Piura-2019?, d)-¿Cuáles son las características de la difusión institucional de la Dirección Regional de Salud Piura-2019?, e)- ¿Cuáles son los elementos de la representación institucional de la Dirección Regional de Salud Piura-2019?, f)- ¿Cuáles son las características de la retroalimentación en la Dirección Regional de Salud Piura-2019?</p>	<p>Objetivo General: Determinar las relaciones públicas para fortalecer la imagen institucional de la Dirección Regional de Salud Piura- 2019</p> <p>Objetivos Específicos: a)-Describir las características que presenta la comunicación interna en la Dirección Regional de Salud Piura-2019, b)-Especificar la gestión de la comunicación externa en la Dirección Regional de Salud Piura-2019, c)- Detallar la manera en que se impulsa la Identidad Institucional de la Dirección Regional de Salud Piura-2019, d)-Describir las características de la difusión institucional de la Dirección Regional de Salud Piura-2019, e)- Detallar los elementos de la representación institucional de la Dirección Regional de Salud Piura-2019, f)-Describir las características de la retroalimentación de la Dirección Regional de Salud Piura-2019.</p>	<p>Diseño: No experimental</p> <p>Nivel o alcance: Descriptiva</p> <p>Enfoque: Cualicuantitativa</p> <p>Temporalidad: Transversal</p> <p>Técnicas: Encuesta, Entrevista, Observación.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario, Guía de Entrevista, Guía de observación.</p> <p>Población 1: 2,874</p> <p>Población 2: 770,704</p> <p>Muestra 1: 110</p> <p>Muestra 2: 161</p> <p>Método de Analisis: Cuali cuantitativo</p>

Elaboración propia

Anexo 3. Matriz de Instrumentos de Investigación de ambas Variables

Problema	Objetivo	Variab le	Indicadores	Técnica/ Instrumento	N° Íte ms	Ítems	
Problema general: ¿Cómo relacione s públicas fortalece n la imagen institucio nal de la Dirección Regional de Salud Piura-2019?	Objetivo General: Determinar las relaciones públicas para fortalecer la imagen institucional de la Dirección Regional de Salud Piura-2019	Relaciones Públicas	1	Canales de comunicación interpersonales	Cuestionario 1	1	Se tiene conocimiento sobre el uso canales de comunicación interna
			2	Apertura institucional para la comunicación	Entrevista	2	Los medios de comunicación empleados en las áreas pertenecen a la entidad
						3	El mail y el WhatsApp son efectivos canales de comunicación interna
			3	Coordinación de Trabajo por áreas	Cuestionario 1	5	¿Cuáles son los canales de comunicación interpersonales?
						4	Los trabajadores tienen apertura para dar a conocer sus ideas y propuestas de mejora
			4	Relaciones jerárquicas	Entrevista	5	La dirección toma en cuenta la opinión de los trabajadores para la gestión institucional
						6	La dirección responde oportunamente las inquietudes de los trabajadores
			5	Público Objetivo externo	Entrevista	6	¿Existe apertura institucional para la comunicación entre trabajadores y directivos?
						7	El jefe directo explica detalladamente las funciones y responsabilidades que demandan un puesto antes de ser ocupado
			6	Público Objetivo externo	Entrevista	8	La información que reciben los trabajadores es de utilidad para el desarrollo de sus funciones
						9	La DIRESA manifiesta sus objetivos de tal forma que se crea un sentido común de misión e identidad
			7	Público Objetivo externo	Entrevista	1	¿Cuenta con un área de relaciones públicas?
2	¿Qué cargo ocupa? ¿desde cuándo desempeña dicha función?						
8	Público Objetivo externo	Entrevista	3	¿Qué carrera profesional estudio y cuál es su grado académico?			
			4	¿Cuáles son sus principales funciones?			
9	Público Objetivo externo	Entrevista	10	Toda función desempeñada en determinada área permite interrelacionarse con otras áreas de la institución			
			11	La comunicación entre los compañeros de trabajo consiente el desarrollo de buenas relaciones interpersonales			
10	Público Objetivo externo	Entrevista	12	En las áreas institucionales se otorga mayor atención a los rumores que a la información institucional			
			7	¿Mantiene una actitud distante o intenta participar activamente en la información?			
11	Público Objetivo externo	Entrevista	8	¿Cuál es el público objetivo de DIRESA, a quien va dirigida la comunicación externa?			
			1	El radio es el medio de comunicación utilizado para conocer las actividades del establecimiento de salud			
12	Público Objetivo externo	Entrevista	2	El televisor es el medio de comunicación utilizado para conocer las actividades del establecimiento de salud			
			3	El celular es el medio de comunicación utilizado para conocer las actividades del establecimiento de salud			

	Medios de comunicación externa	Cuestionario 2	4	El periódico es el medio de comunicación utilizado para conocer las actividades del establecimiento de salud
		Entrevista	5	La información que reciben del establecimiento público es importante para la salud
			9	¿Cuenta con tecnología de avanzada para difundir la información externamente?
			10	¿Qué le gustaría renovar o adquirir en cuanto a equipos de comunicación de última tecnología?
			1	¿La DIRESA cuenta con tiraje de revistas, las cuales distribuye a la ciudadanía?
			2	¿La DIRESA emplea teléfono fijo o celular para comunicar externamente la información?
		Guía de Observación	3	¿La DIRESA contrata medios de comunicación masiva como periódico, radio o televisión para informar al público?
			4	¿La DIRESA hace uso de aplicaciones como WhatsApp para comunicar de manera externa?
			5	¿La DIRESA hace uso de redes sociales para impartir información a la ciudadanía? ¿Cuáles son esas redes sociales?
			6	¿La DIRESA informa a través de propagandas, carteles, pancartas?
			7	¿La DIRESA realiza ruedas de prensa para despejar dudas ante los medios de comunicación?
			8	¿La DIRESA distribuye folletos a transeúntes?
			9	¿La DIRESA cuenta con una dirección electrónica? ¿con quién se comuna a través de este medio?
1	Valores Institucionales	Cuestionario 1	13	La práctica de valores determina la correcta actuación profesional
		Cuestionario 2	6	Los trabajadores de salud practican el respeto, paciencia y tolerancia como valores
2	Ventaja competitiva	Cuestionario 1	11	¿Cuáles son los valores que rigen en DIRESA?
			14	Los trabajadores demuestran ventajas competitivas al desarrollar diariamente sus funciones
		Cuestionario 2	15	La ventaja competitiva de la institución es el reflejo de las ventajas competitivas de sus empleados
		Entrevista	7	El establecimiento de salud destaca por el buen servicio brindado
			12	¿Cuáles son los productos y servicios que ofrece DIRESA?
			13	¿Los productos y servicios tienen un valor agregado?
Imagen Institucional	3	Cuestionario 1	16	La entidad realiza reuniones de camaradería en las que participan todos los trabajadores
	Actividades de Integración	Cuestionario 2	08	El establecimiento de salud programa actividades de recreación para congregar a los pobladores
		Entrevista	14	¿Cuenta con una programación de actividades de integración para todo el personal? ¿Cómo se motiva a los trabajadores para que participen en estas?
			17	La institución utiliza diversos medios de comunicación para informar
			18	La Dirección emite información oportuna a todas las áreas

	Capacidad difusora	Cuestionario 1	19	La información entre áreas institucionales es fluida y precisa
		Cuestionario 2	09	Los establecimientos de salud informan sobre los productos y servicios que brindan
		Entrevista	10	El establecimiento de salud informa con anticipación sobre sus campañas de salud
			15	¿Cómo constata que la información llegue a todas las áreas de la institución, incluyendo los establecimientos de salud?
			16	¿Existe un canal de comunicación que integre todas las áreas? ¿Cuál es ese canal?
5		Cuestionario 1	20	La estructura de los mensajes propicia la cohesión entre áreas institucionales
	Cohesión de áreas institucionales	Cuestionario 2	21	El sindicato interfiere en la relación estrecha entre áreas institucionales
		Entrevista	11	La comunicación entre áreas del establecimiento de salud es fluida
			12	El personal del establecimiento de salud trabaja coordinadamente y en orden
			17	¿Existen discrepancias entre las áreas administrativas? ¿Cuál es el motivo?
			18	¿El sindicato interfiere de manera negativa en la cohesión laboral?
6	Capacidad de ejecución del presupuesto	Cuestionario 1	22	Es importante que la institución ejecute al 100% su presupuesto de gastos públicos
		Cuestionario 2	13	El establecimiento de salud cuenta con buena infraestructura y ambientes limpios
			19	¿Qué porcentaje del presupuesto anual es destinado para el área de comunicación?
		Entrevista	20	¿El área de comunicación cuenta con un cronograma de ejecución de gastos?
			21	¿El presupuesto cubre las necesidades del área de comunicación?
			22	¿Qué porcentaje del presupuesto para el área de comunicación es ejecutado?
7	Relación con grupos de interés	Cuestionario 1	23	Las relaciones entre la institución y usuarios involucran directamente al personal de servicio
		Cuestionario 2	14	El establecimiento de salud es la mejor opción en atención médica de la zona
			15	Los trabajadores del establecimiento de salud muestran trato amable y cordial
		Entrevista	23	¿Quiénes representan los grupos de interés de la DIRESA?
			24	¿Qué relación mantiene DIRESA con los grupos de interés?
			25	¿Cuál es el grupo de interés con mayor prioridad para la DIRESA?
8		Cuestionario 1	24	Existen discrepancias entre los trabajadores de áreas institucionales debido a la escala salarial
	Políticas Remunerativas		25	La remuneración percibida es acorde a las funciones desempeñadas
			26	Los trabajadores perciben beneficios salariales, como: incentivos, bonos, incrementos
		Entrevista	26	¿Los trabajadores del área de comunicación pertenecen a una escala salarial?
			27	¿Los trabajadores del área de comunicación perciben beneficios salariales como: incentivos, bonos, incrementos?
			28	¿Cree usted que la remuneración percibida es acorde al trabajo realizado?
9		Cuestionario 1	27	Los trabajadores de la DIRESA se interesan por conocer la opinión pública sobre el servicio brindado por los establecimientos de salud

	Opinión sobre establecimientos de salud	Cuestionario 2	16	El servicio brindado por el establecimiento de salud satisface las necesidades de los usuarios
		Entrevista	17	Los servicios del establecimiento de salud son recomendables
			29	¿Cómo maneja el área de comunicación de la DIRESA, la opinión publica negativa?
10			30	¿Cuáles son las decisiones que se toman luego de conocer la percepción de los usuarios?
		Cuestionario 1	28	La DIRESA evalúa el desempeño de sus trabajadores constantemente
	Evaluación de Desempeño	Cuestionario 2		El personal de servicio tanto administrativo como de establecimientos de salud está capacitado con técnicas de servicio al cliente
		Entrevista	30	Los trabajadores de la DIRESA atienden quejas y reclamos siguiendo un proceso
			18	El personal del establecimiento de salud está plenamente capacitado para atender urgencias y emergencias
			31	Conociendo que los empleados son quienes representan a la entidad, ¿Cree usted que es importante evaluar el desempeño de los trabajadores?
11	Intención Comunicativa	Cuestionario 1	32	¿La DIRESA evalúa el desempeño laboral en los puestos de atención al público?
		Cuestionario 2	31	La institución debería instalar buzón de sugerencias en oficinas de atención al público y establecimientos de salud
		Entrevista	19	El personal de atención al público conoce plenamente el proceso de atención y sirve de guía a los usuarios
			33	¿Cómo la DIRESA comprueba que la información está llegando al público? ¿De qué manera se hace seguimiento?
			34	¿Existen buzones de sugerencias en las áreas de servicio? (Tanto en áreas administrativas de atención al público como en establecimientos de salud)

Elaboración propia

Anexo 4. Instrumentos de Recolección

Cuestionario a Trabajadores



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN N° _____

Encuesta a Trabajadores de la Dirección Regional de Salud Piura

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación "LAS RELACIONES PUBLICAS PARA FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE SALUD PIURA 2019". Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

(5) Totalmente de Acuerdo - (4) De Acuerdo - (3) Indeciso- (2) En Desacuerdo - (1) Totalmente En Desacuerdo

DATOS ESPECÍFICOS

ITEMS		TA	DA	I	ED	TD
		5	4	3	2	1
VARIABLE 1: RELACIONES PÚBLICAS						
DIMENSIÓN: COMUNICACION INTERNA						
01	Se tiene conocimiento sobre el uso de canales de comunicación interna					
02	Los medios de comunicación empleados en las áreas pertenecen a la entidad					
03	El mail y el WhatsApp son efectivos canales de comunicación interna					
04	Los trabajadores tienen apertura para dar a conocer sus ideas y propuestas de mejora					
05	La dirección toma en cuenta la opinión de los trabajadores para la gestión institucional					

ITEMS		TA	DA	I	ED	TD
		5	4	3	2	1
06	La dirección responde oportunamente las inquietudes de los trabajadores					
07	El jefe directo explica detalladamente las funciones y responsabilidades que demandan un puesto antes de ser ocupado					
08	La información que reciben los trabajadores es de utilidad para el desarrollo de sus funciones					
09	La dirección manifiesta sus objetivos de tal forma que se crea un sentido común de misión e identidad					
10	Toda función desempeñada en determinada área permite interrelacionarse con otras áreas de la institución					
11	La comunicación entre los compañeros de trabajo consiente el desarrollo de buenas relaciones interpersonales					
12	En las áreas institucionales se otorga mayor atención a los rumores que a la información institucional					
VARIABLE 2: IMAGEN INSTITUCIONAL						
DIMENSIÓN: IDENTIDAD INSTITUCIONAL						
13	La práctica de valores determina la correcta actuación profesional					
14	Los trabajadores demuestran ventajas competitivas al desarrollar diariamente sus funciones					
15	La ventaja competitiva de la institución es el reflejo de las ventajas competitivas de sus empleados					
16	La entidad realiza reuniones de camaradería en las que participan todos los trabajadores					
DIMENSIÓN: DIFUSIÓN INSTITUCIONAL						
17	La institución utiliza diversos medios de comunicación para informar					
18	La Dirección emite información oportuna a todas las áreas					
19	La información entre áreas institucionales es fluida y precisa					
20	La estructura de los mensajes propicia la cohesión entre áreas institucionales					
21	El sindicato interfiere en la relación estrecha entre áreas institucionales					

ITEMS		TA	DA	I	ED	TD
		5	4	3	2	1
DIMENSIÓN: REPRESENTACIÓN INSTITUCIONAL						
22	Es importante que la institución ejecute al 100% su presupuesto de gastos públicos					
23	Las relaciones entre la institución y usuarios involucran directamente al personal de servicio					
24	Existen discrepancias entre los trabajadores de áreas institucionales debido a la escala salarial					
25	La remuneración percibida es acorde a las funciones desempeñadas					
26	Los trabajadores perciben beneficios salariales como: incentivos, bonos, incrementos					
DIMENSIÓN: RETROALIMENTACIÓN						
27	Los trabajadores de la DIRESA se interesan por conocer la opinión pública sobre el servicio brindado por los establecimientos de salud					
28	La DIRESA evalúa el desempeño de sus trabajadores constantemente					
29	El personal de servicio tanto administrativo como de establecimientos de salud está capacitado con técnicas de servicio al cliente					
30	Los trabajadores de la DIRESA atienden quejas y reclamos siguiendo un proceso					
31	La institución tiene buzones de sugerencias instalados en oficinas de atención al público y en establecimientos de salud					
<u>Datos Generales:</u>						
1. Género: Femenino <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Masculino						
2. Edad: Menos de 25 años <input type="checkbox"/>						
De 26 a 30 años <input type="checkbox"/>						
De 31 a 40 años <input type="checkbox"/>						
De 41 a más <input type="checkbox"/>						
3. Hace cuanto labora en la Dirección Regional de Salud Piura						
Menos de 1 año <input type="checkbox"/>						

De 1 a 3 años

Más de 3 años

Fecha: _____

Cuestionario a Usuarios



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN N° _____

Encuesta a Usuarios de Establecimientos de Salud Piura

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación "LAS RELACIONES PUBLICAS PARA FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE SALUD PIURA 2019". Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

(5) Totalmente De Acuerdo - (4) De Acuerdo - (3) Indeciso- (2) En Desacuerdo - (1) Totalmente En Desacuerdo

DATOS ESPECÍFICOS

ITEMS		TA	DA	I	ED	TD
		5	4	3	2	1
VARIABLE 1: RELACIONES PÚBLICAS						
DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN EXTERNA						
01	El radio es el medio de comunicación utilizado para conocer las actividades del establecimiento de salud					
02	El televisor es el medio de comunicación utilizado para conocer las actividades del establecimiento de salud					
03	El celular es el medio de comunicación utilizado para conocer las actividades del establecimiento de salud					
04	El periódico es el medio de comunicación utilizado para conocer las actividades del establecimiento de salud					
05	La información que reciben del establecimiento público es importante para la salud					
VARIABLE 2: IMAGEN INSTITUCIONAL						
DIMENSIÓN: IDENTIDAD INSTITUCIONAL						

ITEMS		TA	DA	I	ED	TD
		5	4	3	2	1
06	Los trabajadores de salud demuestran respeto, paciencia y tolerancia como valores					
07	El establecimiento de salud destaca por el buen servicio brindado					
08	El establecimiento de salud programa actividades de recreación para congregar a los pobladores					
DIMENSIÓN: DIFUSIÓN INSTITUCIONAL						
09	Los establecimientos de salud informan sobre los productos y servicios que brindan					
10	El establecimiento de salud informa con anticipación sobre sus campañas de salud					
11	La comunicación entre áreas del establecimiento de salud es fluida					
12	El personal del establecimiento de salud trabaja coordinadamente y en orden					
DIMENSIÓN: REPRESENTACIÓN INSTITUCIONAL						
13	El establecimiento de salud cuenta con buena infraestructura y ambientes limpios					
14	El establecimiento de salud es la mejor opción en atención médica de la zona					
15	Los trabajadores del establecimiento de salud muestran trato amable y cordial					
DIMENSIÓN: RETROALIMENTACIÓN						
16	El servicio brindado por el establecimiento de salud satisface las necesidades de los usuarios					
17	Los servicios del establecimiento de salud son recomendables					
18	El personal del establecimiento de salud está plenamente capacitado para atender urgencias y emergencias					
19	El personal de atención al público conoce plenamente el proceso de atención y sirve de guía a los usuarios					
<u>Datos Generales:</u>						
1. Género: Femenino <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Masculino						

2. Edad: Menos de 25 años

De 26 a 30 años

De 31 a 40 años

De 41 a más

3. Hace cuanto utiliza los servicios del Establecimiento de Salud Piura

Menos de 1 año

De 1 a 3 años

Más de 3 años

Fecha: _____

Guía de Entrevista



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GUÍA DE ENTREVISTA APLICADA AL ÁREA DE COMUNICACIÓN

Aplicado a: Germán Manuel López Gonzales JEFE DE DIRECCIÓN Y ORGANIZACIÓN COMUNICATIVA

Variable 1: Relaciones Públicas

Comunicación Interna

	¿Cuentan con un área de Relaciones Públicas?
01	<p>No, ya que la dirección regional de salud, dentro de su organigrama funcional, se estipula el área de comunicaciones, destinado principalmente a informar trabajos realizados por los profesionales de la salud de los diferentes establecimientos de salud y hospitales de la región Piura.</p> <p>Esta área al mismo tiempo funciona como ente articulador y de relaciones con las demás entidades</p>
	¿Qué cargo ocupa? ¿Desde cuándo desempeña dicha función?
02	<p>Director de educación y organización comunitaria</p> <p>2 años</p> <p>Aclarando que el área de comunicaciones: tiene una jefa que es de profesión comunicadora</p>
	¿Qué carrera profesional estudio y cuál es su grado académico?
03	<p>Título: obstetra</p> <p>Especialidades: gestión de los servicios de salud, administración hospitalaria</p> <p>Maestría: gerencia de los servicios de salud</p>
	¿Cuáles son sus principales funciones?
04	<p>Supervisar, monitorear y evaluar el proceso de promoción de la salud en la región.</p> <p>Formular, aprobar y difundir la normatividad regional</p> <p>Cumplir y controlar la aplicación de normas nacionales de promoción de la salud.</p>

	<p>Promover y evaluar planes, programas o proyectos de sistemas de abastecimiento de agua segura.</p> <p>Promover, proteger y garantizar los derechos ciudadanos en salud ambiental y ocupacional; y promover la participación de la población en el cuidado de la salud ambiental, en coordinación con los gobiernos locales de su ámbito</p> <p>Otros</p>
	<p>¿Cuáles son los canales de comunicación interpersonales?</p>
05	<p>Actualmente el canal que más utilizan son los grupos de WhatsApp, a través de ellos se envían documentos o en todo caso se informa sobre alguna actividad, pero en la mayoría de los casos se envían los documentos, lo único que faltaría es convertir al WhatsApp en un medio autorizado por el cual tenga valor al enviar el documento, ya que el valor está en que se entregue de forma personal, el WhatsApp es un medio para agilizar la información pero no existe disposición que sea un medio verificable, o sea una vez enviado el documento la persona que lo acepta, recibe o lee constata que está al tanto de la información</p>
	<p>¿Existe apertura institucional para la comunicación entre trabajadores y directivos?</p>
06	<p>Si existe, la entidad permite manifestaciones mediante paros y huelgas, no hay represalias, me imagino que de esa manera los trabajadores se sienten libres.</p>
	<p>¿Mantiene una actitud distante o intenta participar activamente en la información?</p>
07	<p>Se participa constante en el manejo de la información, sobre los principales problemas de la salud de región</p>
<p>Comunicación Externa</p>	
	<p>¿Cuál es el público objetivo de DIRESA, a quien va dirigida la comunicación externa?</p>
08	<p>Adolescentes</p> <p>Madres gestantes</p> <p>Mujeres en edad fértil</p> <p>Adultos mayores</p> <p>Personas con discapacidad</p> <p>Población vulnerable</p> <p>Población con VIH, TBC</p>

09	¿Cuenta con el apoyo tecnológico para difundir la información externamente?
	Redes sociales, página web, Aliados: radios, diarios, fan page de otras instituciones
10	¿Qué le gustaría renovar o adquirir en cuanto a equipos de comunicación de última tecnología?
	Muchos: se requiere de cámara fotográficas, videocámaras, laptop
Variable 2: Imagen Institucional	
Identidad Institucional	
11	¿Cuáles son los valores que rigen en DIRESA?
	Responsabilidad Honestidad Trasparencia
12	¿Cuáles son los productos y servicios que ofrece DIRESA?
	Servicios de salud, productos no, no somos una empresa que producimos algún bien en el sentido que no producimos camillas, no producimos equipos médicos, lo único que damos son servicios de salud en diferentes estrategias, estrategias de intervención, estrategias de promoción, y en acciones de recuperación, pero un producto en si por ejemplo el tratamiento de un paciente por covit-19, mi producto no va a ser que el paciente logre recuperarse, o sea no elaboramos un producto pero si damos servicios de salud, como en salud sexual, en niño sano, en prevención de enfermedades metaxénicas, en prevención de VIH y TBC, esos son nuestros servicios.
13	¿Los productos y servicios tienen un valor agregado?
	Los servicios que DIRESA ofrece están establecidos bajo el ente rector que es el Ministerio de Salud, todas las Direcciones Regionales de Salud del Perú tienen el mismo servicio, en algunos casos Piura tiene algunos servicios que no han sido implementados en otras regiones.
14	¿Cuenta con una programación de actividades de integración para todo el personal?
	¿Cómo se motiva a los trabajadores para que participen de estas?

	Se cuenta con un plan comunicacional, de cada año donde se establecen actividades según las festividades de cada mes, aquí se fortalece los lazos de integración laboral con la participación activa de los trabajadores
Difusión Institucional	
15	<p>¿Cómo constata que la información llegue a todas las áreas de la institución, incluyendo los establecimientos de salud?</p> <p>A través de medios tecnológicos como correos electrónicos y mensajes de WhatsApp.</p>
16	<p>¿Existe un canal de comunicación que integre todas las áreas? ¿Cuál es ese canal?</p> <p>Se ha creado un grupo cerrado de Facebook para personal de la DIRESA</p>
17	<p>¿Existen discrepancias entre áreas administrativas? ¿Cuál es el motivo?</p> <p>Muchas, la formación de los administradores está ligada a empresas de mercadeo en la gran mayoría donde se busca vender un producto y tener rentabilidad.</p> <p>En el caso de salud debería existir una especialidad en formación de profesionales que administren la salud, la gran mayoría no sabe hacerlo y solo gestionan la enfermedad</p>
18	<p>¿El Sindicato interfiere de manera negativa en la cohesión laboral?</p> <p>Los sindicatos en estos tiempos han sido dominados por personas de los años 70 y 80 los cuales tenían otro fin, en la modernidad sirve de mucho un sindicato, sin embargo, no tiene el enfoque por el cual se integran y la gran mayoría de sus dirigentes buscan beneficios personales o de sus familiares, esto definitivamente interfiere en el trabajo que un directivo se plantea a largo plazo</p>
Representación Institucional	
19	<p>¿Qué porcentaje del presupuesto anual es destinado para el área de comunicación?</p> <p>No existe un presupuesto destinado al área de comunicaciones netamente, ya que no existe en área como imagen institucional o relaciones públicas, lo que se destina es a través de una estrategia que se denomina articulado nutricional, en la actividad población informada, aquí es donde se maneja el presupuesto que como se mencionó</p>

	<p>está destinada a informar a la población en mensajes claves para disminuir la anemia y otras</p> <p>El presupuesto anual es aproximadamente 600.000 soles</p>
	¿El área de comunicación cuenta con un cronograma de ejecución de gastos?
20	Si cuenta, el cronograma se elabora a partir del plan de trabajo que es a inicios de año, en noviembre nosotros tenemos la asignación presupuestal para el año siguiente y a partir de inicios de año se empieza a hacer el gasto presupuestal.
	¿El presupuesto cubre las necesidades del área de comunicación?
21	No, porque solo se maneja la información de temas relacionados a niños con anemia, pero se deja de lado las acciones de las demás estrategias de salud como dengue, maternidad etc. ya que no existe presupuesto o en su mayoría es mínimo
	¿Qué porcentaje del presupuesto para el área de comunicación es ejecutado?
22	100%
	¿Quiénes representan los grupos de interés de la DIRESA?
23	La dirección general, y los más directivos como la dirección de fiscalización, servicios de salud, recursos humanos, el SIS, inteligencia sanitaria y dirección de intervenciones estratégicas en salud
	¿Qué relación mantiene DIRESA con los grupos de interés?
24	La relación es constante ya que el trabajo de la mayoría depende del resultado esperado
	¿Cuál es el grupo de interés con mayor prioridad para la DIRESA?
25	Todos
	¿Los trabajadores del área de comunicación pertenecen a una escala salarial?
26	La dirección Regional de salud tiene dos tipos de trabajadores: Los trabajadores administrativos y los trabajadores asistenciales, los administrativos velan toda la parte documentaria de los servicios de salud y los asistenciales son quienes entregan el servicio, ambos están enmarcados en dos decretos, o bajo dos modalidades de ejecución de su pago que es la 276 y la 1153, esta última rige todo lo que respecta a pagos de profesionales de la salud

27	¿Los trabajadores del área de comunicación perciben beneficios salariales como: incentivos, bonos, incrementos?
	<p>Si, para los trabajadores de salud existen bonos y eso se encuentra especificado en el decreto 1153, allí establece todos los bonos que los profesionales de la salud reciben, solo profesionales de la salud, los administrativos no, y de acuerdo a su perfil el decreto establece que tipo de bono recibe y cuál es la cantidad.</p> <p>En el caso del personal administrativo el estado no estipula un incentivo o un bono económico, solamente ellos ganan su sueldo y algunas asignaciones denominadas como CAFÉ y SUBCAFAE</p>
28	<p>¿Cree usted que la remuneración percibida es acorde al trabajo realizado?</p> <p>En el caso de nuestra entidad no está estipulado pagar horas extra y la remuneración en cierto modo sustenta el trabajo, pero en algunas áreas no sustenta la cantidad que se paga por ser menor a trabajo realizado.</p>
Retroalimentación	
29	<p>¿Cómo maneja el área de comunicación de la DIRESA, la opinión publica negativa?</p> <p>Se realiza conferencias de prensa, o el vocero da los descargos y sustentos de las noticias</p>
30	<p>¿Cuáles son las decisiones que se toman luego de conocer la percepción de los usuarios?</p> <p>Alcanzar un comunicado a los medios para su difusión</p>
31	<p>Conociendo que los empleados son quienes representan a la entidad, ¿cree usted que es importante evaluar el desempeño de los trabajadores?</p> <p>Todos los años se hace una evaluación, pero mayormente la evaluación es de desempeño y está establecida en la ley del servicio civil a pesar de que la DIRESA aún no se incorpora pero igual nosotros hacemos una evaluación de desempeño, y esta evaluación es de acuerdo a como el trabajador ha venido realizando sus actividades durante el transcurrir del año, se colocan alternativas y el jefes de área, jefe de servicio o el director de área hace la evaluación correspondiente y alcanza los resultados a la jefatura de personal.</p>
32	<p>¿La DIRESA evalúa el desempeño laboral en los puestos de atención al público?</p> <p>La evaluación es por desempeño, cada uno de los profesionales son evaluados de la misma manera porque son profesionales de la salud y la evaluación de desempeño consta de ítems donde figura que es lo que se evalúa, no se evalúa individualmente o por profesión.</p>

	¿Cómo la DIRESA comprueba que la información está llegando al público? ¿De qué manera se hace seguimiento?
33	En el fan page de DIRESA se evalúa median tos mecanismos que este contiene En los medios radiales y televisivos mediante la sintonía y alcance de dichos medios
	¿Existen buzón de sugerencias en las áreas de servicio? ¿Tanto en áreas administrativas de atención al público como en establecimientos de salud?
34	Si

Guía de Observación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GUÍA DE OBSERVACIÓN APLICADA EN LA DIRECCIÓN REGIONAL DE SALUD PIURA

NOMBRE DEL OBSERVADOR: ANA BEDREGAL LEÓN **FECHA:**

		SI	NO
COMUNICACIÓN EXTERNA	1.- ¿La DIRESA cuenta con tiraje de revistas, las cuales distribuye a la ciudadanía?		x
	Se observo que la DIRESA no cuenta con revistas para distribuir a la ciudadanía.		
	2.- ¿La DIRESA emplea teléfono fijo o celular para comunicar externamente la información?	x	
	La DIRESA mantiene comunicación con la prensa o grupos de interés a través de teléfono celular		
	3.- ¿La DIRESA contrata medios de comunicación masiva como periódico, radio o televisión para informar al público?	x	
	La DIRESA se ayuda con dichos medios para promover la información sobre campañas puntuales		
	4.- ¿La DIRESA hace uso de aplicaciones como WhatsApp para comunicar de manera externa?		x
	La DIRESA hace uso de plataformas sociales para comunicarse de manera externa		
	5.- ¿La DIRESA hace uso de redes sociales para impartir información a la ciudadanía? ¿Cuáles son esas redes sociales?	x	
	Sí, la DIRESA utiliza Facebook para informar a la población.		
	6.- ¿La DIRESA informa a través de propagandas, carteles, pancartas?		x
	No, la DIRESA no utiliza estos medios de difusión externa por falta de presupuesto.		
	7.- ¿La DIRESA realiza ruedas de prensa para despejar dudas ante los medios de comunicación?	x	
	Sí, la DIRESA utiliza las ruedas de prensa muchas veces para despejar información malintencionada, y con ello aclarar a la ciudadanía.		
8.- ¿La DIRESA distribuye folletos a transeúntes?		x	
No, La DIRESA no distribuye folletos a los transeúntes en la ciudad.			
9.- ¿La DIRESA cuenta con una dirección electrónica? ¿Con quién se comunica a través de este medio?	x		

	<p>Los Directivos ejecutivos de cada área cuentan con correo institucional, y sirve para comunicar externamente dependiendo del área involucrada en la información.</p>
--	---

Anexo 5. Validaciones de Instrumento

Constancia de Validación Dra. Mercedes Palacios de Briceño



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Mercedes Reneé Palacios de Briceño con DNI N.º 02845588, Dra. En Ciencias Administrativas, con N.º ANR: A1629092, de profesión Licenciada en Administración, desempeñándome actualmente como docente en UCV.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario para trabajadores de la Dirección Regional de Salud Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

Questionario para Usuarios de establecimientos de Salud Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 7 días del mes mayo del Dos mil veinte.



Dra. : Mercedes Reneé Palacios de Briceño
DNI : 02845588
Especialidad: Licenciada en administración
E-mail : mechedeb@yahoo.es

Constancia de Validación Dra. Regina Jiménez Chinga



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, REGINA JIMÉNEZ CHINGA con DNI N°02654918 Magister en CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CON MENCIÓN EN GENERENCIA. N.º ANR:, de profesión ADMINISTRADORA desempeñándome actualmente como DOCENTE en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario para trabajadores de la Dirección Regional de Salud Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

Cuestionario para Usuarios de establecimientos de Salud Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 7 días del mes mayo del Dos mil veinte.



Mgr. : Regina Jiménez Chinga
 DNI : 02654918
 Especialidad : Administración
 E-mail : rjimenezch@ucvvirtual.edu.pe

“LAS RELACIONES PÚBLICAS PARA FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE SALUD PIURA- 2019”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			95		

Constancia de Validación Dr. Freddy Castillo Palacios



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N.º 02842237 Doctor en Ciencias Administrativas con mención en Dirección de empresas N.º de ANR: A202528, de profesión Licenciado en Ciencias Administrativas desempeñándome actualmente como docente en la Universidad Cesar Vallejo- Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario para trabajadores de la Dirección Regional de Salud Piura	DERICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

Cuestionario para Usuarios de establecimientos de Salud Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 10 días del mes mayo del Dos mil veinte.



Dr. Freddy W. Castillo Palacios
 Reg. UNIC DE CULEU. N° 843

Dr. : Freddy William Castillo Palacios
 DNI : 02842237
 Especialidad : Administración/Investigación
 E-mail : fwcastillo@ucvvirtual.edu.pe

“LAS RELACIONES PÚBLICAS PARA FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE SALUD PIURA- 2019”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																		87			
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		87			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		87			
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		87			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en																		87			

Anexo 6. Formato de Registro de Confiabilidad de Instrumento Cuestionario a Trabajadores

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	---	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Ana Eleodiza Bedregal León
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	“Las relaciones públicas para fortalecer la imagen institucional de la Dirección Regional de Salud Piura”
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Escuela Académico Profesional de Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario aplicado a los trabajadores sobre las relaciones públicas
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson ()
	:	Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	11-05-2020
1.7. MUESTRA APLICADA	:	20

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.907
------------------------------------	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

<p>Ítems evaluados: 31</p> <p>Ítems eliminados: 0</p> <p>Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el índice de consistencia y coherencia interna Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.907, cae en un rango de confiabilidad alto, lo que garantiza que el instrumento sea confiable para evaluar las relaciones públicas</p>
--

Estudiante: 
 DNI: Ana Bedregal León
 40986030

Docente: 
 LEMÍN ABANTO CERNA
 UC EN ESTADÍSTICA
 CDE SPS 414
 DNI 17930402

Cuestionario a Usuarios

 UNIVERSIDAD César Vallejo	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Ana Eleodiza Bedregal León
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	"Las relaciones públicas para fortalecer la imagen institucional de la Dirección Regional de Salud Piura"
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Escuela Académico Profesional de Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario aplicado a los usuarios para evaluar la imagen institucional
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson ()
	:	Alfa de Cronbach (x)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	11-05-2020
1.7. MUESTRA APLICADA	:	40

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.936
------------------------------------	--------------

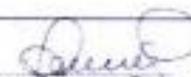
III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

Ítems evaluados: 19 Ítems eliminados: 0 Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el índice de consistencia y coherencia interna Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.936, cae en un rango de confiabilidad muy alto, lo que garantiza que el instrumento sea confiable para evaluar la imagen institucional.
--

Estudiante
Dra.


 Ana Bedregal León
 40986050

Docente


 LEMÁN ABANTO CERNA
 IIC EN ESTADÍSTICA
 COENPE 101

DNI: 17930402

Anexo 7. Cálculo de Muestra

Fórmulas empleadas para obtener las muestras

En donde:

n: Muestra

α : Nivel de significancia: 95%.

$Z\alpha$: Puntuación en tabla Z: 1.96.

p: % población con características requeridas.

q: % población que tiene características requeridas (1-p).

e: Error: 7.5%.

N: Universo

Fórmula finita

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Fórmula infinita

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

Muestra 1: Trabajadores de Dirección Regional de Salud Piura

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 2874}{0.075^2(2874 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 161$$

Muestra 2: Usuarios de Establecimientos de Salud Piura

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.075^2} = 170$$

Muestra Probabilística Estratificada Aleatoriamente

Donde:

n: Muestra

N: Universo

$$\sum fh \frac{n}{N} = ksh$$

$$ksh: \text{Muestra estratificada. } ksh = \frac{161}{2874} = 0.0560$$

$$ksh: \text{Muestra estratificada. } ksh = \frac{170}{771704} = 0.0002203$$

Anexo 8. Carta U.C.V. a DIRESA



"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"

Piura, 16 de octubre del 2019.

CARTA N° 209-2019/UCV-DEA

**SR.
DR. VICTOR MARTÍN TAVARA CÓRDOVA
DIRECTOR
DIRECCIÓN REGIONAL DE SALUD
PIURA**

De mi consideración

Reciba mi cordial saludo, así mismo en nombre de nuestra Universidad César Vallejo, se le solicita el permiso para que la estudiante **SRTA. BEDREGAL LEON ANA ELEODIZA**, identificada con **D.N.I. N° 40986050**, que se encuentra cursando el **IX** ciclo en la Facultad de Ciencias Empresariales, de la carrera profesional de Administración pueda acceder a la información necesaria para su trabajo de investigación titulado: **"Las relaciones públicas y su influencia en la imagen institucional de la DIRESA Piura-2019"**.

Es importante señalar que esta actividad no conlleva ningún gasto para su institución y que se tomaran los resguardos necesarios para no interferir con el normal funcionamiento de las actividades propias de la empresa.

En ese sentido llegamos a Ud. conocedores de su alto espíritu solidario para que sirva aceptar que su institución sea objeto de este estudio y a la vez sirva de ayuda como sugerencia para su empresa.

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

Atentamente,




DRA. NÉLIDA RODRIGUEZ DE PEÑA
COORDINADORA ESCUELA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
PIURA



fb/ucv.piura



Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores

Yo (Nosotros), ANA ELEODIZA BEDREGAL LEON estudiante(s) de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, declaro (declaramos) bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: "LAS RELACIONES PÚBLICAS PARA FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE SALUD PIURA -2019", es de mi (nuestra) autoría, por lo tanto, declaro (declaramos) que el Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He (Hemos) mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado 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 (asumimos) 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.

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
ANA ELEODIZA BEDREGAL LEON DNI: 40986050 ORCID 0000-0002-8157-6831	Firmado digitalmente por: ABEDREGALL el 28 Jul 2020 20:00:33

Código documento Trilce: 34534