



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
GESTIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA SALUD

Propuesta de creación de la oficina de imagen institucional, según el personal asistencial y administrativo, hospital público, Nuevo Chimbote, 2020.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Gestión de los Servicios de la Salud

AUTORA:

Loyola Cano, Milagros Judith (ORCID: 0000-0002-6765-8435)

ASESOR:

Dr. Sosa Aparicio, Luis Alberto (ORCID: 0000-0002-5903-4577)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Políticas de los servicios de salud

CHIMBOTE – PERÚ

2020

Dedicatoria:

El presente trabajo está dedicado a mis padres que fueron los que me ayudaron a iniciar una profesión. También de una manera muy especial a mi novio quien día a día me apoya en mi desarrollo profesional brindándome su confianza y sabiduría, para llegar al camino del éxito.

Agradecimiento:

Un profundo agradecimiento a mis amigos periodistas Maristeli y Oscar por su apoyo incondicional, compartiendo sus conocimientos y experiencias que me brindaron para la culminación del presente trabajo.

A mi asesor Dr. Luis Sosa, por los conocimientos brindados.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vi
Índice de gráficos	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	18
3.1. Tipo y diseño de investigación	18
3.2. Variables y operacionalización	18
3.3. Población, muestra, muestreo. Unidad de análisis	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.5. Procedimientos	22
3.6. Método de análisis de datos	22
3.7. Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS	24
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES	38
VII. RECOMENDACIONES	39
VIII. PROPUESTA	40
REFERENCIAS	44
ANEXOS	53

ÍNDICE DE TABLA

TABLA 1	Propuesta de creación de la oficina de imagen institucional, según el personal asistencial y administrativo, hospital público, Nuevo Chimbote, 2020	24
TABLA 2	Dimensión expresión visual	25
TABLA 3	Dimensión sentimientos positivos	26
TABLA 4	Dimensión entorno	27
TABLA 5	Dimensión apariencia en línea	28
TABLA 6	Dimensión apariencia personal	29
TABLA 7	Dimensión actitud y comportamiento	30
TABLA 8	Dimensión apariencia personal	31

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal la creación de la oficina de imagen institucional según el personal asistencial y administrativo, hospital público de Nuevo Chimbote, 2020. El estudio corresponde a un enfoque cuantitativo, se desarrolló un diseño no experimental que se estudió de manera transversal, la población estuvo compuesta de 700 trabajadores del Hospital Eleazar Guzmán Barrón y por medio de la técnica del muestreo no probabilístico por conveniencia, la muestra consistió en 50 trabajadores. Para la recopilación de los datos se empleó la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado con relación a la variable de estudio. Resultado se obtuvo un 78.5 % del personal asistencial y administrativo señaló como satisfactorio la creación de la oficina de imagen institucional(OII) para mejorar la gestión de la institución y un 95.4% de los encuestados señalaron como satisfactorio la dimensión apariencia en línea que desarrollaría la OII.Se concluyó según la opinión del personal asistencial y administrativo que es necesaria la creación de una oficina de imagen institucional para el desarrollo de estrategias comunicacionales e imagen que ayuden a mitigar la crisis institucional.

Palabra clave: Imagen institucional, comunicación externa, comunicación interna.

ABSTRACT

The main objective of this research was the creation of the institutional image office according to the care and administrative staff, Nuevo Chimbote public hospital, 2020. The study corresponds to a quantitative approach, a non-experimental design was developed that was studied in a transversal way, the population consisted of 700 workers from the Eleazar Guzmán Barrón Hospital and through the non-probabilistic convenience sampling technique, the sample consisted of 50 workers. For data collection, the survey was used and a structured questionnaire was used as an instrument in relation to the study variable. Result, 78.5% of the healthcare and administrative personnel indicated as satisfactory the creation of the institutional image office (OII) to improve the management of the institution and 95.4% of the respondents indicated as satisfactory the dimension of the online appearance that would develop the OII. It was concluded according to the opinion of the assistance and administrative staff that it is necessary to create an institutional image office for the development of communication and image strategies that help mitigate the institutional crisis.

Keywords: Institutional image, external communication, internal communication.

I. INTRODUCCIÓN

Los hospitales son instituciones en las que se origina día a día múltiples informaciones, donde el departamento de imagen institucional en la actualidad es uno de los pilares fundamentales en salud, ya que son las encargadas de fomentar y coordinar, las informaciones y relaciones interinstitucionales de la entidad, para que así se difunda mensajes concretos y se consolide la imagen

En el entorno internacional, Moreno (2017): En un estudio realizado a 8 hospitales en República Dominicana, revelo que 3 planifican los trabajos de comunicación en su gerencia de comunicación y relaciones públicas, de las cuales solo 1 le saca el mayor beneficio, lo que le ha brindado en siete años establecerse en una referencia de prestación.

A nivel latinoamericano en el hospital Teodoro Maldonado Carbo de Ecuador reveló que en el año 2015 la percepción de la imagen institucional se tornó cada vez más crítica ya que en agosto las disconformidades y quejas se manifestaron en el 97% de atenciones, en el mes de setiembre alcanzó el 98%, para octubre llegó al 100% y así se mantuvo hasta finalizar el año. Asimismo, al 63% la percepción de la imagen institucional les resulta negativa (Rivadeneira, 2018, p. 4), de dicha experiencia cabe señalarse que las consecuencias que se acarrean son la desaprobación a la entidad, pérdida de credibilidad, desorganización y crisis interna.

En el entorno nacional, en Perú, Albino y Alarcón (2016) evaluaron la importancia de gestionar la comunicación externa en un hospital de Es salud, donde evidenciaron la existencia de la Oficina de Relaciones Institucionales donde su principal propósito es elaborar mensajes para su público objetivo, así estuvieran informados sobre todo lo que sucede en la entidad. Por lo mismo utilizan cuatro medios de comunicación como boletín informativo, periódico institucional, afiches y folletos.

Asimismo, para Sifuentes (2016) la insatisfacción por los sistemas sanitarios es preocupante, evidenciando que el 51% de usuarios del Hospital Regional Docente de Trujillo calificó como poco satisfactorio el servicio de hospitalización allí (p. 51), dichas cifras contribuyen a una imagen negativa de las instituciones.

En el entorno local, Urbina (17 de junio del 2020) informó de varios colapsos en dicho nosocomio, en uno de ellos los galenos informaron que ya no podrían recibir a más pacientes dada la falta de equipos, tales declaraciones no tienen definitivamente un buen impacto en los pobladores ya que ello deja mucho que desear de su prestigio ganado tras muchos años. La institución quedó muy mal ante la opinión pública en diversas ocasiones más, pues, Radio Santo Domingo (24 de mayo del 2020) informó que en el local construido por la gestión del Gobierno Regional se había internado al primer paciente sin embargo el propio Cuerpo Médico se encargó públicamente de desvirtuar dicho suceso calificándolo como farsa al mostrar imágenes del ambiente vacío, la noticia causó desconcierto en un sector de la población y la imagen institucional quedó seriamente afectada.

En la localidad de Nuevo Chimbote se encuentra el Hospital Regional Eleazar Guzmán Barrón (EGB) institución que ofrece atenciones médicas integrales para mejorar la condición de vida de la ciudadanía, se orienta articular esfuerzos para prevenir los riesgos, promover la salud, recuperar del daño así como rehabilitar las capacidades, se rige bajo el enfoque de salud entendido como derecho, homogeneidad de género y deferencia a la pluralidad cultural, cuenta con más de 30 años de funcionamiento, sin embargo la pandemia con el nuevo coronavirus ha rebasado su capacidad y se ha hecho más notorio la necesidad de gestionar la comunicación e imagen institucional mediante un departamento de comunicación e imagen institucional.

En este aspecto podemos establecer nuestra primera premisa, indicando que las informaciones emitidas no se difunden con prontitud, efectividad y

veracidad. Al menos, en el caso del Hospital EGB, se hace patente la falta de una directiva central para mantener una respuesta comunicacional interna y externa que sirviera de plataforma y equilibrio al personal hospitalario, usuarios y opinión pública. Conllevan a tomar la profusión de noticias inexactas o falsas, y cuyo efecto mediático afecta la imagen corporativa de la entidad hospitalaria a todo nivel.

La segunda premisa que postulamos es que hay una debilidad en torno al organigrama funcional del EGB, pues, no se tiene formalmente un departamento de comunicación e Imagen Institucional, la misma que se encargue de recoger, evaluar, y monitorear los diversos sectores donde se desenvuelven los trabajadores de la salud. Por tanto, la información que se difunde escasamente llega con la contundencia y celeridad que resalte la gestión en salud. Ante esta realidad, será la prensa la que recoja

las quejas o denuncias de los usuarios.

En ese orden de ideas, podríamos establecer como tercera premisa, que con la existencia de un departamento de Imagen Institucional se obtendría una metodología más puntual para orientar, ordenar o paliar la reacción en los estados de ánimo de la población usuaria; pues, la emisión dosificada de informaciones tiene como efecto general, hacer que la ciudadanía pueda elegir mejores opciones, sienten un nivel de tranquilidad y hasta se suman a brindar su apoyo y comprensión.

La formulación del presente estudio fue ¿Cuáles son las características requeridas por el personal asistencial y administrativo para generar una propuesta de creación de la oficina de imagen institucional del Hospital Eleazar Guzmán Barrón?

La justificación del presente estudio se basa en lo siguiente:

La existencia de una oficina de Imagen Institucional reforzaría la misión, visión y valores dentro de la distribución organizacional del ente público, en este caso específico del Hospital EGB. Se aplicaría la metodología actual en cuanto al manejo comunicacional tradicional y virtual.

Se propone mejorar o corregir la falencia comunicacional en el Hospital EGB. Una de las debilidades detectadas es en el organigrama funcional del EGB, pues, no se tiene formalmente un área de Imagen Institucional. En el concepto moderno la Oficina de Imagen Institucional se compone de Comunicaciones, RR.PP., Protocolo y Manejo de Redes Sociales. Debe estar adjunta al estamento de jerarquía de la organización.

La puesta en actividad de una oficina de Imagen Institucional pondría en ejecución las directrices relevantes de la institución. Adecuando una serie de metodologías y técnicas que coadyuven al desarrollo sustentable y sostenible en el tiempo de la entidad, empoderando sus distintivos de origen.

En el caso del objetivo general se establecerá:

Determinar las características requeridas para la propuesta de creación de la oficina de imagen institucional por el personal asistencial y administrativo de un hospital público de Nuevo Chimbote, 2020.

Los objetivos específicos serán:

Describir las características requeridas en la dimensión expresión visual de la creación de la oficina de imagen institucional por el personal asistencial y administrativo de un hospital público de Nuevo Chimbote, 2020.

Describir las características requeridas en la dimensión sentimientos positivos de la creación de la oficina de imagen institucional por el personal asistencial y administrativo de un hospital público de Nuevo Chimbote, 2020.

Describir las características requeridas en la dimensión entorno de la creación de la oficina de imagen institucional por el personal asistencial y administrativo de un hospital público de nuevo Chimbote,2020.

Describir las características requeridas en la dimensión apariencia en línea de la creación de la oficina de imagen institucional por el personal asistencial y administrativo de un hospital público de Nuevo Chimbote,2020.

Describir las características requeridas en la dimensión apariencia del personal de la creación de la oficina de imagen institucional por el personal asistencial y administrativo de un hospital público de Nuevo Chimbote,2020.

Describir las características requeridas en la dimensión actitud y comportamiento de la creación del de la oficina de imagen institucional por el personal asistencial y administrativo de un hospital público de Nuevo Chimbote,2020.

Describir las características requeridas en la dimensión comunicación externa e interna de la creación de la oficina de imagen institucional por el personal asistencial y administrativo de un hospital público de Nuevo Chimbote,2020.

II. MARCO TEÓRICO

Como antecedentes a nivel nacional, Gómez y Gutiérrez (2016): En su investigación tienen como objetivo proponer la creación de la Nueva Estructura Orgánica del área de Imagen Institucional del Hospital Regional Hermilio Valdizán Medrana. Muestra estudiada fueron 237 trabajadores evaluados, se utilizó el tipo de investigación descriptiva correlacional. Se obtuvo como resultado el conocimiento de los empleados de la importancia en realizar la nueva distribución e infraestructura para el área de imagen y asimismo de la deficiente labor de sus recursos humanos. Se concluyó que el mayor porcentaje de recursos humanos reconoce el deficiente trabajo que realiza la oficina de imagen y la deteriorada infraestructura, así mismo reconocen la gran importancia de agregar la oficina a la nueva estructura orgánica del hospital.

Venegas (2018): realizó un estudio que tuvo como objetivo, proponer un plan de comunicaciones para renovar la imagen institucional del Seguro Integral de Salud en Lambayeque. El tipo de investigación es aplicada, no experimental, tipo de estudio descriptiva con propuesta. La muestra de estudio fue el director ejecutivo, 11 trabajadores administrativos y 341 usuarios. Se obtuvo como resultado que el 72.73% señalaron que no existe una comunicación eficiente de las actividades programadas. concluyendo realizar un plan de comunicación para renovar los cuidados de las necesidades de la población interna como externa del SIS, esto hará viable afianzar un área de comunicaciones implementada e idónea de planear y gestionar de forma apropiada los procedimientos de comunicación para ofrecer una base a la dirección.

García (2018): En su investigación tuvo como objetivo principal explicar el prestigio del medio social en la Imagen institucional del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz. Como muestra fueron 110 personas entre pacientes y usuarios. La metodología utilizada fue descriptiva, se usó el diseño no experimental. el 70.0% de los encuestados considero como moderada la

imagen y dimensión de la comunicación corporativa de la institución. Se concluyo afirmando la influencia que existe del medio social en la Imagen y comunicación del nosocomio.

Reyes (2018): El presente estudio tuvo como fundamento principal determinar la organización y componentes que debe examinar las estrategias de comunicación que permitan fortalecer la reputación institucional del Hospital I de EsSalud. En el desarrollo de la investigación se usó el diseño descriptivo, muestra poblacional de 384 usuarios en quienes se empleó un cuestionario. El 47.4% de los usuarios coloco la imagen en un nivel medio. La investigación concluyo que no se ejecuta una gestión de imagen teniendo que realizar un plan de comunicación para elevar la credibilidad de la institución.

En el ámbito internacional,

Calle, Manosalva y Bustamante (2015): en su estudio tuvieron como principal objetivo, comprender el rol que desarrollan las oficinas de comunicación en las instituciones sanitarias de Medellín. Se obtuvo como muestra 15 instituciones La investigación fue cualitativo y exploratorio. Se concluyó que el desarrollo de la comunicación en la salud es nuevo para las instituciones sanitarias en Medellín. La comunicación grupal ha sido constituida por comunicadores que no tienen practica en las instituciones hospitalarias, tampoco tienen disposición para formarse sobre el área, así mismo dichas instituciones no solicitan requerimiento de tal instrucción para trabajar allí. Algunas de las funciones fundamentales que son responsabilidad de profesionales en comunicación son desarrolladas por distintas áreas y especialistas de la institución.

Becerra, Reyna y salvador (2015): En su estudio tuvieron como principal objetivo, constatar la cantidad y calidad de impactos informativos presentes en el área de influencia de los hospitales Andaluces. El presente estudio desarrollo la técnica del análisis de contenido teniendo una consideración fundamentalmente cuantitativa. Como muestra se seleccionó al hospital de

referencia de cada provincia. Los resultados que se obtuvo sobresalen las noticias de deficiencias sanitarias (50%), seguido de las noticias sobre enfrentamientos laborales (65,22%), fallo científico-sanitarios (22,22%), y en mayor porcentaje las informaciones sobre deficiencias asistenciales en los hospitalarios (80%).se concluyó en que los enfrentamientos entre los trabajadores, huelgas y declaraciones de los sindicatos, junto a las acusaciones de los usuarios en los medios de prensa, son los asuntos más frágiles y débiles informativos de los hospitales. Por tanto, los usuarios y público en general tienen un gran protagonismo para crear su propia percepción e imagen de la entidad.

Tocalli (2016): En su estudio tuvo como eje base la gestión de la imagen institucional del Hospital Italiano de Monte Buey, desarrollándolo en tres etapas, dos de tipo exploratorio y uno descriptivo, con una metodología cuantitativa y cualitativa. Como etapa final se desarrolló un plan de RR.PP. Directivos, Personal de salud, administrativo, y de maestranza, proveedores, servicio externo vinculado y referente del área de salud provincial fueron los medios de Comunicación donde la entidad tiene publicidad. muestra fueron 80 pobladores que viven en la ciudad de Monte Buey y 20 de la zona de influencia se obtuvo como resultado que el 30.0% de los socios opinan q del hospital italiano tienen buena imagen y el 29.0% de los no socios opina tiene una buena imagen. Como conclusión final respecto a las tres etapas se concluyó la importancia que adquiere las Relaciones Públicas e Institucionales para las políticas de comunicación de la institución.

Carrera (2019): En su estudio tuvo como fundamento principal desarrollar una propuesta de comunicación a partir de la gestión del elemento identidad modelos de calidad para proyectar la imagen del centro de salud Dr. Oswaldo Carrera. Se realizó en un mixto con diseño de diagnóstico y exploratorio, se emplearon entrevistas y encuestas a 7 empleados del centro de salud, así como a los funcionarios, se aplicó instrumentos de medición a pacientes antiguos como potenciales. se obtuvo como resultado la deficiencia de la identidad e imagen de dicha institución, por lo que se necesita mejorar estos

aspectos. Concluyó en que existe la comunicación institucional pero no está bien delimitada.

Purcarea (2019) en su estudio tuvo como objetivo de investigación analizar la importancia de las estrategias de marketing para las instituciones de salud. Fue un estudio descriptivo con enfoque cualitativo. Se basó en el análisis documental para abordar los aportes desde la comunicación institucional para generar conectividad y contribuir con la imagen de la institución. En los resultados quedó respecto al cuidado de la salud existen de por medio diversos procedimientos tecnológicos útiles para explicar o comunicar a los ciudadanos muchas agendas complicadas. Fue concluyente la idea de que aplicar el marketing en el campo de la salud fue impuesta por los problemas en la salud. Se recomienda asignar las estrategias comunicacionales a expertos en el ramo (p. 94).

Como fundamento teórico para sustentar una consistente argumentación respecto a la variable imagen institucional, en principio Aguilar, Salguero y Barriga (2018) han señalado que una imagen viene a ser un elemento clave a considerar en las estrategias comunicacionales de toda organización, su gesta es la consecuente mirada por el público y la sociedad en general respecto a lo que se hizo dentro (p. 25). la imagen institucional va mucho más lejos que solo una visión de los ojos del público, sino que compromete la conducta y el proceder de la organización. (Capriotti, 2008).

Por otro lado, Aguilar et al. (2018), refieren que la imagen institucional es un constructo mental que relaciona las ideas, experiencias y conductas respecto a una institución. Este constructo puede ser cambiado a través de las comunicaciones emitidas y elaboradas estratégicamente por la entidad. (p.37)

Por lo expuesto anteriormente Aguilar et al. (2018) analizaron la imagen a partir de tres etapas: ideal, real y estratégica.

La imagen ideal está concebida como la identidad que desea mostrar una institución. Esto se define mediante las señales verbales, visuales, culturales y objetuales.

Bajo esta premisa, la imagen ideal está basada en la marca, slogan, actitudes y valores que representan a una institución.

Imagen real establece la suma de ideas existentes actuales de los distintos públicos sobre la institución.

Por lo tanto, es la percepción que tienen las personas de la realidad de nuestro entorno, en este caso de dicha institución.

Imagen estratégica es estudiar todas las actividades que la institución labora para pasar de la imagen real a la ideal. Basándose en estrategias de comunicación tanto interna como externa.

Bajo esta premisa, se concluye que se debe evaluar la cultura corporativa, instaurar una afinidad visual y estructurar la comunicación, realizando una planificación estratégica para así enfatizar en una imagen positiva y sólida, que permitan posicionar a la entidad.

Según Costa (2009) la imagen institucional es generado por diversas causas, por ejemplo, contribuyen con ella las inducciones, las percepciones, las proyecciones, las deducciones, las sensaciones, las experiencias, las emociones, así como vivencias de personas que se encuentran fuera de una entidad (p. 16)

En base al bagaje del conocimiento obtenido se puede decir que la información emitida por la propia institución no solo es la que afecta a la buena imagen; sino también el mensaje generado y transmitido por el entorno de esta sobre lo que se hace y dicen dentro de dicha institución, siendo

importante para formar una imagen verdadera, sólida, fuera y dentro de la organización.

La imagen institucional, le brinda ventajas a las instituciones y organizaciones para distar de las otras, brindándoles un valor agregado. Así mismo les proporciona y brinda conexión a las comunicaciones. Una buena imagen sólida y determinada, genera el acercamiento y confianza de las personas. “Es decir una buena imagen contribuye a que las demás empresas nos vean como una amenaza, que los futuros clientes nos vean como la mejor opción, aun sin conocer a fondo la calidad de los productos o del servicio” (Pintado y Herrera, 2013, p. 41).

Según Kato & Tsuda (2018) la imagen corporativa crea una ventaja competitiva de las organizaciones, con una fuerte penetración de la imagen en la mente de las personas. Asimismo, Heinberga, Erkan & Taube (2018), indican que las señales corporativas como la imagen corporativa ayuda a captar la fidelidad del cliente.

Rutitisa, Barajaba, Muiznieceb & Ritovsa (2012) Para una gestión se apela de herramientas estratégicas, se necesita para ello de un compromiso gerencial. Es necesario relacionar una diferente mezcla de elementos dentro de la estructura organizacional orientándose con prácticas bajo algún enfoque de gestión, los elementos en ese esfuerzo combinan la filosofía corporativa, el desempeño, la estrategia, la historia organizacional, la arquitectura de marca, a partir de ello se erige la mezcla de subculturas, el simbolismo y el comportamiento corporativo (p. 996). La rapidez es un factor clave para proporcionar información útil sin perder precisión (Savoia. & Viswanath, 2013, p. 179).

Chien & Shu (2019), señalan que la gestión para la prestación de una buena calidad de servicio llevará a que los clientes se generen una imagen positiva de la institución.

Si hablamos de gestión de imagen institucional se lleva a cabo el oficio de comunicación que ayudara a transmitir la visión, misión y la opinión de directivos, para sobresalir y destacar de las demás (Capriotti, 2013). Así mismo para gestionar de forma planificada y correctamente la imagen, se debe realizar un plan estratégico de imagen institucional que se compone de tres etapas como primera etapa el Análisis del perfil institucional donde se analizará y determinará la identidad de la institución mediante un estudio interno donde se evaluará el estado actual de la entidad en cuanto a su visión, misión y valores. Un estudio externo donde se estudiará la apreciación de los públicos para con entidad. Seguidamente se desarrollará el concepto del perfil institucional basado en las cualidades, valores, soluciones y la toma decisiones estratégicas de los ejecutivos que ofrece la entidad para su población. Por último, se desarrolla la comunicación del perfil de la institución donde se transmitirá quienes somos, que producimos y como realizamos las distintas acciones y toma de decisiones que se realizan en la organización (Capriotti,2013).

Respecto a los componentes elementales de una propuesta de imagen corporativa, Tran, Nguyen, Melewar & Bodoh (2015) asumen como imprescindible que se cuente con los siguientes aportes: La expresión visual (apelando al Logotipo, al símbolo, a los colores corporativos y la tipografía como repertorio de la identidad visual), sentimientos positivos (comprenden los rasgos que apelan a lo humano como compromiso organizacional: Creencias y valores), el entorno (constituye el diagnóstico de la localidad: la idiosincrasia de la gente, las instituciones, los políticos, etc.), la apariencia en línea (comprende la actualización de publicaciones con contenidos y respuestas para cibernautas), la apariencia del personal o los empleados (se trata del atuendo o uniforme corporativo como señal de identidad), la actitud y comportamiento (básicamente tiene que ver con la forma con que se interactúa con los beneficiarios o usuarios) y las comunicaciones externas (constituye la emisión de información oficial hacia el exterior a la organización). (p. 30). Todos los elementos deben estar estructurados por los mismos principios, sin haber juicios diferentes o que anuncien mensajes

diferentes. Por eso se requiere unanimidad y coherencia (. Ramos y Valle, 2020, P.293)

Cuando se trata de los factores estratégicos para una propuesta de imagen institucional, de acuerdo a Adeniji, Osibanjo, Abiodun & Igbinoba (2015) orientan a gestionar una imagen corporativa en las comunicaciones externas considerando los siguientes componentes: La potenciación del valor corporativo porque permite el desarrollo contando con la ventaja competitiva existe para garantizar una aceptable rentabilidad. La promoción de una favorable relación con el entorno o la comunidad, de no ser así pueden surgir dificultades cuando se realizan operaciones para reclutar, seleccionar y mantener el ritmo laboral. La influencia en los inversores, así como finanzas institucionales. Establecimiento de un presupuesto asignado para circular en el comercio corporativo. La creación de una identidad adecuada para los trabajadores apuntando a su respectiva satisfacción. La estimulación de ventas e ingresos, con este componente se garantiza la lealtad de los usuarios porque su preferencia es manifiesta. La promoción por las buenas relaciones con el Estado, autoridades locales, líderes de opinión y grupos de interés varios (p. 2).

Respecto a la propuesta comunicacional se partirá del aporte de Habermas (1998) ha señalado que la comunicación social debe atenderse a partir de modelos que se adecuen a sus procesos diversos con la finalidad de consolidar suficiente estabilidad en su identidad a formar, de esa forma pueden mantenerse lazos de intensa pertenencia entre las partes, es decir, constituir instancias dialógicas entre instituciones y usuarios pero se requiere del fortalecimiento de una base asociativa con anclaje de sólidas estructuras comunicativas (p. 20).

La comunicación optimiza los fundamentos de las instituciones sanitarias para lograr una sobresaliente atención de servicios para sus usuarios y público en general, brindándole un valor agregado a la institución (Poccioni, 2019).

Medina (2015), La comunicación interna es una comunicación estratégica, planificada y sistemática que tiene como objetivos crear dialogo y una buena optimización de todos los conocimientos generados en la institución.

Así mismo Medina (2012), refiere que la comunicación interna (CI) constituye un valor estratégico, influyendo positivamente en el público interno y externo de la institución. Ofreciéndoles distintas informaciones que les ayudaran a mejorar su trabajo y así mismo va contribuir a crear un área de trabajo cómoda donde prevalezca la unión colectiva. (p.24)

Para esto los directivos que dirigen las instituciones de salud deben tener conocimiento de lo importante que es la CI, para desarrollar un trabajo eficiente en equipo, logrando así armonía y comprensión mutua en el centro de trabajo. (Ostos ,2016). De lo contrario, al no existir esa comprensión, la institución no alcanzara sus metas trazadas.

La finalidad de la comunicación externa es según Mahmud, Mohd, Mohammed & Ghazali (2018) brindar en esencia un servicio disponible y transparente para los ciudadanos, aunque reconocen que existe la posibilidad de estar a veces ante una presión, la lealtad y satisfacción de los usuarios constituyen los indicadores elementales para conocer si la finalidad cumple su cometido (p. 283). De Vries, Kinsman, Takacs, Tsoleva & Ciott (2020) sostienen que la comunicación externa se realiza mediante redes sociales antes, durante y después a cualquier brote como respuesta a una emergencia de salud pública (p. 11). Un aporte más lo constituye el hecho de que ha de haber articulación comunicacional frecuente y temprana entre los cercanos sistemas hospitalarios (Cavallo, Donoho & Forman, 2020, párr.).

Como características de las comunicaciones externas desde las instituciones, Di Paolo (2013) sostiene que se trata de mensajes que se comunican con cautela, en especial cuando se trata de enviar informaciones a los periodistas, se requiere de un estado de fluidez comunicacional que no

debe perderse sino hacerse cada vez más fuerte (p. 97). Por su parte Lara, Lamounier, Ramalho, & De Freitas (2017) señalan que la comunicación externa no se realiza pensando al margen de los destinatarios, debe escucharse y entenderse a los individuos a partir de sus diferentes necesidades, de sus peculiaridades, así como requerimientos conforme lo sugiere el marketing tradicional, es necesario pensar en la comunicación basándose en transacciones o como usualmente llaman enfoque en los usuarios y la organización (p. 428).

Cuando se analiza la imagen institucional en el sector salud se trata de un asunto muy sensible, Kitroeff y Villegas (14 de julio de 2020) han señalado que, si el sistema de salud de un país está deteriorado, por ende, podría estar sufriendo o muriendo mucha gente, ello se debe a veces a tantos años de negligencia, ello se ve en la derrota de los diferentes sistemas de salud, institucionalmente se levanta una pésima imagen que socava su autosuficiencia (párr. 2). De lo anterior queda claro que en la comunicación institucional las respuestas se preparan en las emergencias de salud pública (Revere & otros, 2011, p. 4).

En cuanto a la crisis de la comunicación externa, Zhang, Li & Chen (2020) afirman que los gobiernos eventualmente descuidan las comunicaciones de riesgo respecto a las decisiones políticas, los gobiernos locales deben lidiar con las presentaciones de informes, así como el manejo de la información publicitaria y ocurre que el riesgo es que se produzca en forma ambigua. Debe evitarse socavar entonces la percepción pública que se asocia a las pandemias, se han visto casos en que la circulación de rumores ha conducido al pánico público y por ende desaprobación institucional, por tanto, la deficiente gestión de las informaciones conduce a las instituciones del sector a la afectación de su imagen (p. 12). Es crucial la transparencia en una emergencia sanitaria y si es mundial con mayor razón (Lancet Digital Health, 2020, p. 441).

Medina (2018), las redes sociales se han convertido en un medio de uso muy importante para informarse y conocer las expectativas e inquietudes del usuario. donde los gestores pueden emitir información sobre las atenciones y actividades realizadas en el hospital. Para esto es importante que el Departamento de imagen y Comunicación gestione y transmita información veraz y coordinada por medio de las red social oficial del hospital. (p.220)

Respecto a las emergencias sanitarias Gold (9 de marzo del 2020) reportó la posibilidad de alarma ante un equilibrio cuidadoso entre lo científico y la urgencia de contar con un funcional sistema de atención médica. Con la actual pandemia algunos hospitales se están quedando cortos. Suele ocurrir que, ante una inminente crisis de salud pública, lo que suceda con su imagen institucional no alcanza a ser parte de sus prioridades. De multiplicarse la COVID-19 cada día podría contarse con poco personal (párr. 9). Actualmente la pandemia generada por la enfermedad Covid – 19 de origen asiático se ha constituido en un reto para las instituciones hospitalarias en el mundo. En períodos de emergencia las instituciones de salud se trazan metas y es precisamente su capacidad de respuesta necesaria el factor que permitirá alcanzarlas (ECDC TECHNICAL REPORT, 2017, p. 7).

La crisis de imagen institucional se debe entre muchas causas a las deficiencias internas de los hospitales, Da Costa & Larson (2 de marzo del 2020) señalan que debido al repentino brote de Covid-19 se constituyó una emergencia de salud de tipo global que puede ser desafiante especialmente por las limitaciones de recursos y de tiempo, lo que se ha evidenciado ha sido la inestabilidad de las instituciones de salud (p. 12). Según el World Health Organization (2005) se recomienda considerar los registros de los grupos de interés además de sus inquietudes (p. 35).

De lo anterior surge una necesidad de resolver toda crisis de imagen institucional, las razones las detallan Gray & Balmer (1998) en principio la definición de imagen corporativa no es aislada pues resulta íntimamente ligada a la de reputación, ambas son complementarias en la práctica, la

urgencia de abordar una crisis institucional radica en verlo como un problema organizacional que atañe a la dirección, es necesario entender y aceptar que tanto la reputación así como la imagen son vitales por tratarse de estratégicos recursos. Un balance de activos críticos debe ser lo antes posible, de lo contrario los grupos de interés diversos se verán impacientes pese a que saben que existen canales o mecanismos de comunicación. Internamente se afecta la identidad pues los trabajadores pueden asumir inacción o incompetencia para seguir adelante. La responsabilidad no radica en evitar siempre las dificultades de manera inevitable, sino cuidar la imagen de lo contrario una institución a la que no se le ve favorable o reconocible simplemente afecta su reputación y renuncia a contar con una sensible ventaja estratégica, es cuestión finalmente de supervivencia (p. 701).

Por consiguiente, nos dice que la imagen corporativa crea una actitud positiva para usar los servicios de las organizaciones.

Como alternativa a las emergencias sanitarias, la World Health Organization (2020) brinda suficiente apoyo operativo y técnico necesario para afrontar el brote con el nuevo coronavirus, ello con el fin de implementar una integral estrategia de comunicaciones ante los riesgos. Pudo detectarse que del total de infectados que se reporta el 4% aproximadamente fallece. Dicha institución ha sugerido generar un sistema que permita un intermedio nivel de alerta que proporcione más informaciones en cuanto a medidas de gestión de riesgos desde y entre los gobiernos. Existe muchas dificultades en cuanto a los sistemas con los que se gestionan las crisis sea a nivel municipal, provincial y nacional, sobre todo para contener y mitigar el brote aludido y sus consecuencias derivadas entre ellas la crisis institucional (párr. 16).

En cuanto a las alternativas mediante propuestas en pro de una imagen institucional, Lurie, Manolio, Patterson, Collins & Frieden (2013) plantearon analizar el impacto del rol crucial de proporcionar respuestas a emergencias repentinas, afirmaron que los desastres recientes generan lecciones aprendidas que, aunque frescas no proporcionan una multifacética iniciativa

para garantizar un aprendizaje compartido que contribuya con una dinámica tranquilizadora. Se recomendó una mayor articulación con la sociedad civil (p. 89). Se debe Generar participación y confianza con aquellas poblaciones afectadas (World Health Organization, 2017, p. 10).

El departamento de comunicación e imagen tiene la responsabilidad de la comunicación interpersonal e institucional, recurriendo a los formatos tradicionales como papeles, televisión, periódico mural y formatos actuales internet, redes sociales (Medina y Gonzales ,2017).

El Departamento de Comunicación define la identidad, marca, visión, misión, valores, cultura e imagen institucional (Medina y del Rio ,2015).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo y nivel de investigación

Tipo de estudio aplicada, comprende todos los estudios existentes y su análisis, con un propósito de remediar problemas concretos (Cano, 2019). En este sentido el problema encontrado en este estudio se puede remediar en base a la propuesta de creación del departamento de imagen.

Diseño de la Investigación

El objetivo del estudio fue realizar una propuesta para crear el departamento de imagen institucional, se desarrolló un diseño no experimental que se estudió de manera transversal, examinando una base teórica suficiente, se inició a desarrollar un estudio descriptivo para identificar la situación actual de la gestión de imagen institucional y elaborar una estrategia para la creación del departamento de imagen institucional.

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014) la investigación no experimental “son estudios que se realizan sin manipular deliberadamente las variables; lo que se realiza en este tipo de investigación es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos” (p.152). Así mismo Hernández y Mendoza (2018), señalan que el diseño de estudio transversal “recolecta datos en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un periodo dado” (p.176).

3.2. Variables y operacionalización

Variable: imagen institucional

Definición conceptual

Aguilar et al. (2018), la imagen institucional es un constructo mental que relaciona las ideas, experiencias y conductas respecto a una institución. Este

constructo puede ser cambiado a través de las comunicaciones emitidas y elaboradas estratégicamente por la entidad. (p.37)

Definición operacional: La imagen institucional será medida con un cuestionario en la escala tipo Likert.

Nivel de valor será:

Insatisfactorio: si el puntaje obtenido es 15-30

Satisfactorio: si el puntaje obtenido es 31-75

Indicadores: Dimensión expresión visual (logotipo, símbolo, colores corporativos, tipografía), dimensión sentimientos positivos (creencias y valores), dimensión entorno (contexto o rubro), dimensión apariencia en línea (publicaciones, retroalimentación), dimensión apariencia del personal (institucionalidad), dimensión actitud y comportamiento (actitudinal, conductual), dimensión comunicación externa e interna (emisiones, respuestas).

Escala de medición:

Ordinal según la escala tipo Likert:

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población:

Son un conjunto de personas que comparten específicas características, por lo cual quedaran involucradas en el estudio. (Sánchez, Reyes y Mejía,2018, p.102)

La población de estudio estuvo conformada por los 700 empleados entre asistenciales y administrativas que laboran en el hospital.

3.3.2 Muestra:

Fortín (1999), la muestra es un grupo de personas que forman parte de una misma población (p.160). Así mismo Hernández et al. (2014), nos dicen que la muestra debe ser estadísticamente representativa con la finalidad de aprobar teorías que expliquen a la población. (p.173)

La muestra fue de 50 trabajadores conformada entre personal asistencial y administrativo.

3.3.3 Muestreo:

En el presente trabajo se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia, en el cual, según Otzen y Manterola (2017) se va permitir seleccionar aquellos individuos accesibles que accedan a ser incluidos (p.230), puesto que se solicitó al personal que labora en el hospital EGB, que integre el estudio.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Ñaupá, Mejía, Novoa y Villagómez (2014): Los instrumentos y técnicas de investigación describen los métodos e instrumentos de donde vamos a reunir las referencias e informaciones que son imprescindibles.

Del enfoque cuantitativo utilizado en la investigación se tomó como técnica la encuesta, para obtener la opinión del personal administrativo y asistencial en cuanto a las características requeridas para la existencia de un departamento de imagen.

Para Cabezas, Naranjo y Santamaría (2018), “la encuesta se utiliza para indagar, averiguar opiniones, mediante preguntas estructuradas en base a un proceso metódico como es la operacionalización de las variables” (p.81). Con el propósito de obtener información de un grupo de individuos acerca de algún tema en específico. (Arias,2012, p.32)

El instrumento fue un cuestionario diseñado con preguntas cerradas bajo escala de Likert.

Para Hernández et al. (2014): la escala de Likert, “Conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto “.

Validez y confiabilidad

Toda la información adquirida, se estableció de forma estadística realizando el proceso de los datos y así seguidamente se obtuvo las conclusiones. Para la ejecución de los datos estadísticos, se realizaron los sucesivos procesos:

1. Se realizó un cuestionario.
2. La validación del instrumento fue por 3 expertos.
3. se aplicaron los instrumentos al personal asistencial y administrativo de la institución
4. Seguidamente, se midieron los datos del instrumento para obtener la confiabilidad, mediante el coeficiente Alfa de Cronbach donde el coeficiente de alfa es de 0.844(excelente confiabilidad).
5. Se trasladaron los datos de la encuesta a una matriz estadística en Microsoft Excel, obteniéndose el procedimiento estadístico.
6. Se ejecutaron tablas estadísticas para elaborar la discusión de resultados y seguidamente la conclusión.

3.5. Procedimientos

El procesamiento de información consistió en realizar los siguientes pasos: en primer lugar, se elaboró el instrumento de recojo de información; en segundo lugar, se realizó su validez y confiabilidad del instrumento; como tercer lugar, se aplicó el instrumento para la obtención de la información en su forma natural; finalmente, se procedió a realizar la base de datos en función a las respuestas señaladas por el personal administrativo y asistencial. Posterior a estos pasos se realizó el análisis de datos.

3.6. Método de análisis de datos

Mediante la estadística descriptiva se realizó el estudio de los datos, que permitió la realización de tablas estadísticas para organizar la información.

3.7. Aspectos éticos

- El desarrollo del informe se realizó considerando el referenciado internacional de la Asociación Americana de Psicología (APA).
- El contenido de este estudio es original.
- La información seleccionada sobre la institución es verdadera y fidedigna.
- La información se obtuvo de un cuestionario.

IV. RESULTADOS

Tabla 1

Propuesta de creación de la oficina de imagen institucional, según el personal asistencial y administrativo, hospital público, Nuevo Chimbote, 2020.

IMAGEN INSTITUCIONAL	N°	%
INSATISFACTORIO	11	21.5
SATISFACTORIO	39	78.5
TOTAL	50	100

Fuente: encuesta

Autor: Milagros Loyola

En la tabla 1, se observó que para el 78.5 % del personal asistencial y administrativo señaló como satisfactorio la creación de la oficina de imagen institucional (OII) para mejorar la gestión de la institución. Por eso una oficina de imagen es uno de los pilares de apoyo en una institución de salud, para planificar y ejecutar estrategias de comunicación e imagen, que ayudarán para que la entidad tenga una imagen sólida que perdure en el tiempo. Por lo mencionado anteriormente la OII sería un aporte a favor de la institución.

Tabla 2

Dimensión expresión visual

IMAGEN INSTITUCIONAL	N°	%
INSATISFACTORIO	7	14.3
SATISFACTORIO	43	85.7
TOTAL	50	100

Fuente: encuesta

Autor: Milagros Loyola

En la tabla 2, se observó del 100% de los encuestados, el 85.7 % inclino su opinión en que la Institución, podría mostrar su <imagen> renovada en forma integral (Marca, Logo, Slogan) conjugando este cambio con la Identidad de sus trabajadores. Por ello, el área encargada sería la OII.

Tabla 3***Dimensión sentimientos positivos***

IMAGEN INSTITUCIONAL	N°	%
INSATISFACTORIO	5	9.4
SATISFACTORIO	45	90.6
TOTAL	50	100

Fuente: encuesta

Autor: Milagros Loyola

En la tabla 3 se observó que el 90.6% del personal señaló como satisfactorio para que se cree una OII. Pues, sería esta área especializada la que promovería el desarrollo de los objetivos de la Institución y quien fortalezca las relaciones laborales haciéndose cargo de la Visión, Misión y Valores del personal de la Institución, a través de las estrategias propias de las Ciencias de la Comunicación.

Tabla 4**Dimensión entorno**

IMAGEN INSTITUCIONAL	Nº	%
INSATISFACTORIO	7	13.5
SATISFACTORIO	43	86.5
TOTAL	50	100

Fuente: encuesta

Autor: Milagros Loyola

En la tabla 4, se observó que del 100% de los encuestados, el 86.5% señaló como satisfactorio crear la Oficina de Imagen Institucional (OII) para manejo de actividades propias del servicio de la Institución (Servicios a Usuarios). Deja en evidencia la importancia en la actualidad de la comunicación tradicional, virtual vía internet y/o comunicación digital. Asimismo, la OII sería un aporte necesario para promover un buen clima laboral y entorno de trabajo adecuado; es decir, pese a que orgánicamente no es su función específica (normalmente se ocupan la Administración de Personal o el área de Potencial Humano); el personal de la entidad aceptaría la creación de una OII para ser parte de dichas funciones interna y externa del clima laboral.

Tabla 5

Dimensión apariencia en línea

IMAGEN INSTITUCIONAL	N°	%
INSATISFACTORIO	2	4.6
SATISFACTORIO	48	95.4
TOTAL	50	100

Fuente: encuesta

Autor: Milagros Loyola

En la tabla 5, se observó que del 100% de encuestados, mayoritariamente el 95.4% señaló como satisfactorio crear la Oficina de Imagen Institucional (OII) para el manejo adecuado de las redes sociales oficiales de la institución. El alto porcentaje obtenido deja en evidencia la importancia en la actualidad de la comunicación virtual vía internet y/o comunicación digital.

Tabla 6

Dimensión Apariencia Personal

IMAGEN INSTITUCIONAL	N°	%
INSATISFACTORIO	8	16
SATISFACTORIO	42	84
TOTAL	50	100

Fuente: encuesta

Autor: Milagros Loyola

En la tabla 6, se observó que el 84% de los encuestados señaló como satisfactorio que la OII se encargue de evaluar el uso de un uniforme para el personal. Para así diferenciar al personal que labora en la entidad con los usuarios.

Tabla 7

Dimensión actitud y comportamiento

IMAGEN INSTITUCIONAL	N°	%
INSATISFACTORIO	4	8
SATISFACTORIO	46	92
TOTAL	50	100

Fuente: encuesta

Autor: Milagros Loyola

En la tabla 7, se observó que del 100% de los encuestados, mayoritariamente el 92% señalaron como satisfactorio que la OII emerge como una posibilidad para lograr que la buena imagen sea rescatada y valorada, practicando el buen trato hacia los usuarios y realizando unas relaciones publicas adecuada.

Tabla 8***Dimensión comunicación interna***

IMAGEN INSTITUCIONAL	Nº	%
INSATISFACTORIO	3	5.3
SATISFACTORIO	47	94.7
TOTAL	50	100

Fuente: encuesta

Autor: Milagros Loyola

En la tabla 8, se observó que del 100% de los encuestados, mayoritariamente 94.7% señaló satisfactorio que la OII debería ser quien se encargue del flujo comunicacional Oficial de la Institución, mediante la cual las emisiones de información deben ser obtenidas de una fuente fidedigna de la entidad para el público interno y externo. Asimismo, la creación de una OII se consolidaría como un proyecto que definiría el área especializada que se encargaría de determinar los canales formales de comunicación en la institución en los ámbitos interno y externo.

V. DISCUSIÓN

El presente estudio pretende proponer la creación de una oficina de imagen institucional en un hospital público, donde se plantearon dimensiones que, según el personal administrativo y asistencial, serían características que debe tener y desarrollar la oficina de imagen institucional, con la variable imagen institucional. Por ello, Pintado y Herrera (2013) nos dicen la imagen institucional le brinda ventajas a las instituciones y organizaciones para distar de las otras, brindándoles un valor agregado. Así mismo les proporciona y brinda conexión a las comunicaciones. Una buena imagen sólida y determinada, genera el acercamiento y confianza de las personas. “Es decir una buena imagen contribuye a que las demás empresas nos vean como una amenaza, que los futuros clientes nos vean como la mejor opción, aun sin conocer a fondo la calidad de los productos o del servicio”.

Sin embargo, hoy en día en el contexto que estamos viviendo, la imagen negativa que tienen las instituciones de salud, ha sido mucho más notoria la crisis de imagen institucional se debe entre muchas causas a las deficiencias internas de los hospitales, Da Costa & Larson (2 de marzo del 2020) señalan que debido al repentino brote de Covid-19 se constituyó una emergencia de salud de tipo global que puede ser desafiante especialmente por las limitaciones de recursos y de tiempo, lo que se ha evidenciado ha sido la inestabilidad de las instituciones de salud. Capriotti (2013) para gestionar de forma planificada y correctamente la imagen, se debe realizar un plan estratégico de imagen institucional.

Cuando se trata de los factores estratégicos para una propuesta de imagen institucional, de acuerdo a Adeniji, Osibanjo, Abiodun & Igbinoba (2015) orientan a gestionar una imagen corporativa en las comunicaciones externas considerando los siguientes componentes: La potenciación del valor corporativo porque permite el desarrollo contando con la ventaja competitiva existe para garantizar una aceptable rentabilidad. La promoción de una favorable relación con el entorno o la comunidad, de no ser así pueden surgir

dificultades cuando se realizan operaciones para reclutar, seleccionar y mantener el ritmo laboral. La influencia en los inversores, así como finanzas institucionales. Establecimiento de un presupuesto asignado para circular en el comercio corporativo. La creación de una identidad adecuada para los trabajadores apuntando a su respectiva satisfacción. La estimulación de ventas e ingresos, con este componente se garantiza la lealtad de los usuarios porque su preferencia es manifiesta.

En la tabla 3 se observó un 90.6% reconoció que la OII debería ser quien fortalezca las relaciones laborales haciéndose cargo de la Visión, Misión y Valores del personal de la Institución, a través de las estrategias propias de las Ciencias de la Comunicación. Esto coincide con Capriotti (2013) que señala que la gestión de imagen institucional se lleva a cabo el oficio de comunicación que ayudara a transmitir la visión, misión y la opinión de directivos, para sobresalir y destacar de las demás.

En la tabla 8 se observó que un 94.7% señala que la OII debería ser quien se encargue del flujo comunicacional Oficial de la Institución, mediante la cual las emisiones de información deben ser obtenidas de una fuente fidedigna de la entidad para el público interno y externo. Esto tiene relación con lo señalado por Medina y Gonzales (2017) manifiestan que el departamento de comunicación e imagen tiene la responsabilidad de la comunicación interpersonal e institucional, recurriendo a los formatos tradicionales como papeles, televisión, periódico mural y formatos actuales internet, redes sociales.

En la tabla 7, se observó que el 92% de los encuestados señalaron como satisfactorio que la OII maneje la dimensión actitud y comportamiento, para desarrollar una buena imagen de la institución. Esto está relacionado con lo que afirman Chien & Shu (2019) señalan que la gestión para la prestación de una buena calidad de servicio llevará a que los clientes se generen una imagen positiva de la institución.

En la tabla 2 el 85.7% de los encuestados señalaron como satisfactorio que la OII debe ser la encargada de renovar en forma integral (Marca, Logo, Slogan). Esto tiene concordancia con lo afirmado por, Tran, Nguyen, Melewar & Bodoh (2015) Respecto a los componentes elementales de una propuesta de imagen corporativa donde asumen como imprescindible que se cuente con la expresión visual (apelando al Logotipo, al símbolo, a los colores corporativos y la tipografía como repertorio de la identidad visual).

En la tabla 1, se observó que el 78.5 de encuestados señaló como satisfactorio, la necesidad de creación de la OII Tiene relación con lo que afirman Gómez y Gutiérrez (2015) en su investigación que tuvo como objetivo proponer la creación de la Nueva Estructura Orgánica del área de Imagen Institucional del Hospital Regional Hermilio Valdizán Medrana donde concluyeron que los recursos humanos reconocieron la gran importancia de agregar la oficina de imagen a la nueva estructura orgánica del hospital.

En la tabla 6 el 84% de los encuestados señaló como satisfactorio, en considerar necesaria la existencia de una OII que emita con celeridad las actividades realizadas en la institución en sus páginas web oficiales. Concuerta con García (2018) en lo señalado en su investigación que tuvo como objetivo principal explicar el prestigio del medio social en la Imagen institucional del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz, donde concluyo afirmando la influencia que existe del medio social en la Imagen y comunicación del nosocomio. Estos resultados son contrastados con lo que afirman De Vries, Kinsman, Takacs, Tsoleva & Ciott (2020) sostienen que la comunicación externa se realiza mediante redes sociales antes, durante y después a cualquier brote como respuesta a una emergencia de salud pública. Por ello Medina (2018), señaló que las redes sociales se han convertido en un medio de uso muy importante para informarse y conocer las expectativas e inquietudes del usuario. donde los gestores pueden emitir información sobre las atenciones y actividades realizadas en el hospital. Para esto es importante que el Departamento de imagen y Comunicación gestione y transmita información veraz y coordinada por medio de la red social oficial del hospital.

En la tabla 7, el 92% de los encuestados señalo como satisfactorio que la OII desarrolle la dimensión actitud y comportamiento. Tiene relación con los hallazgos obtenidos por Tocalli (2016): En su estudio tiene como eje base la gestión de la imagen institucional del Hospital Italiano de Monte Buey, donde obtuvo como conclusión la importancia que adquiere las Relaciones Públicas e Institucionales para las políticas de comunicación de la institución.

En la tabla 8 el 94.7% de los encuestados, señaló como satisfactorio que la OII ejecute estrategias de la dimensión comunicación interna. Tiene relación con lo desarrollado por Carrera (2019) en su estudio que tuvo como fundamento principal desarrollar una propuesta de comunicación a partir de la gestión del elemento identidad modelos de calidad para proyectar la imagen del centro de salud Dr. Oswaldo Carrera. Donde concluyó en que existe la comunicación institucional pero no está bien delimitada. Todo lo encontrado tiene relación a lo que afirma Medina (2015) manifiesta que la comunicación interna es una comunicación estratégica, planificada y sistemática que tiene como objetivos crear dialogo y una buena optimización de todos los conocimientos generados en la institución.

En la tabla 4 se observó que el 86.5% de encuestados señalo como satisfactorio en que la OII sería un aporte necesario para promover un buen clima laboral y entorno de trabajo adecuado. Tiene relación con lo señalado por Medina (2012), refiere que la comunicación interna constituye un valor estratégico, influyendo positivamente en el público interno y externo de la institución. Ofreciéndoles distintas informaciones que les ayudaran a mejorar su trabajo y así mismo va contribuir a crear un área de trabajo cómoda donde prevalezca la unión colectiva. Asimismo, se relaciona con lo señalado por Medina y Gonzales (2017) donde afirman que el departamento de comunicación e imagen tiene la responsabilidad de la comunicación interpersonal e institucional.

En la tabla 8, se observó que el 94.7% señaló como satisfactorio que una OII se consolidaría como un proyecto que definiría el área especializada que se encargaría de determinar los canales formales de comunicación en la institución en los ámbitos interno y externo. Teniendo relación con lo que afirma Puccini (2019) la comunicación optimiza los fundamentos de las instituciones sanitarias para lograr una sobresaliente atención de servicios para sus usuarios y público en general, brindándole un valor agregado a la institución. Asimismo Reyes (2018) en su estudio presento como fundamento principal determinar la organización y componentes que debe examinar las estrategias de comunicación que permitan fortalecer la reputación institucional del Hospital I de Essalud, donde concluyo que no se ejecuta una gestión de imagen, teniendo que realizar un plan de comunicación para elevar la credibilidad de la institución.

En la tabla 3, se observó 78% se mostró “De Acuerdo” y un 12% “Totalmente de Acuerdo” para que se cree una OII. Pues, sería esta área especializada la que promovería el desarrollo de los objetivos de la Institución. Tiene relación con lo que señala Ruitisa, Barajaba, Muiznieceb & Ritovsa (2012) Es necesario relacionar una diferente mezcla de elementos dentro de la estructura organizacional como la filosofía corporativa, el desempeño, la estrategia, la historia organizacional, la arquitectura de marca, a partir de ello se erige la mezcla de subculturas, el simbolismo y el comportamiento corporativo.

Así mismo en un estudio realizado por Moreno (2017) en 8 hospitales en República Dominicana, revelo que 3 planifican los trabajos de comunicación en su gerencia de comunicación y relaciones públicas, de las cuales solo 1 le saca el mayor beneficio, lo que le ha brindado en siete años establecerse en una referencia de prestación. Por esto mismo en la tabla 1 el 78.5% de los encuestados señaló como satisfactorio la necesidad de creación de la oficina de imagen institucional de un hospital público, nuevo Chimbote. Por ello se confirma lo señalado por Kato & Tsuda (2018) la imagen corporativa crea una ventaja competitiva de las organizaciones.

Por lo señalado anteriormente Ruitisa, Barajaba, Muiznieceb & Ritovsa (2012) señalaron que para una gestión se apela de herramientas estratégicas, se necesita para ello de un compromiso gerencial. Es necesario relacionar una diferente mezcla de elementos dentro de la estructura organizacional orientándose con prácticas bajo algún enfoque de gestión, los elementos en ese esfuerzo combinan la filosofía corporativa, el desempeño, la estrategia, la historia organizacional, la arquitectura de marca, a partir de ello se erige la mezcla de subculturas, el simbolismo y el comportamiento corporativo.

Por eso mismo Chien & Shu (2019), señalaron que la gestión para la prestación de una buena calidad de servicio llevará a que los clientes se generen una imagen positiva de la institución.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Respecto a la situación interna de la institución se concluyó según el 78.5% de los encuestados, señalo como satisfactoria la creación de una oficina de imagen institucional para el desarrollo de estrategias comunicacionales e imagen que ayuden a mitigar la crisis institucional.

Segunda: se concluyó que el 85.7% de los encuestados como satisfactoria la creación de la oficina de imagen institucional para que desarrolle el diseño del logoy tipografía de la institución. Así se planificará y controlará las publicaciones que lleven el logo de la institución.

Tercera: Se concluyó que el 90.6% del personal asistencial y administrativo consideraron como satisfactorio, que la oficina de imagen tiene que dar a conocer la visión, misión y valores que se desea transmitir dentro y fuera de la entidad.

Cuarta: Se concluyo que el 86.5 de encuestados considero como satisfactorio que la oficina de imagen evalué y mejore el buen clima laboral, para que exista respetoy comunicación entre trabajadores, como también hacia los usuarios.

Quinta: el 95.4% de encuestados considero satisfactorio que la oficina de imagen se encargara del manejo de las redes sociales oficiales de la institución, para emitirinformación fidedigna y rápida al público in terno y externo sobre las actividades realizadas.

Sexta: El 84% de los encuestados considera satisfactorio la necesidad de una oficina de imagen que promueva el uso de un uniforme para el personal, para que así sean identificados y diferenciados por los usuarios.

Séptima: el 94.7% considera como satisfactorio que la oficina de imagen planifique y ejecute estrategias de comunicación interna como externa, para dar a conocer elprestigio de los profesionales que laboran y el servicio que se ofrece.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Plantear al director de la institución la creación de una oficina de imagen institucional para desarrollar, planificar y mejorar satisfactoriamente la gestión de imagen, realizando estrategias de comunicación e imagen en un hospital público.

Segunda: Se recomienda al director, desarrolle un estudio sobre los medios comunicacionales más usados, para implementarlos como estrategia de comunicación en la institución y así garantizar una buena comunicación interna para que se labore en un área con un buen clima laboral.

Tercera: Se recomienda al jefe de recursos humanos contrate profesionales competentes con experiencia en esta área para laborar en la oficina de imagen institucional.

Cuarta: Se recomienda al director en coordinación con los directivos de la institución contar con un manual corporativo, que contenga la identidad visual y los elementos de comunicación para que se garantice el uso responsable de los elementos visuales que servirán para diseñar e imprimir los diferentes materiales publicitarios, y así garantizar una proyección uniforme y solida de la imagen de la institución.

VIII. PROPUESTA

Título: Propuesta de creación de la oficina de imagen institucional, según el personal asistencial y administrativo, hospital público, Nuevo Chimbote, 2020

1.- Argumento de la problemática identificada:

En la localidad de Nuevo Chimbote se encuentra el Hospital Regional Eleazar Guzmán Barrón (EGB) institución que ofrece atenciones médicas integrales para mejorar la condición de vida de la ciudadanos, se orienta articular esfuerzos para prevenir los riesgos, promover la salud, sin embargo la pandemia con el nuevo coronavirus ha rebasado su capacidad y se ha hecho más notorio la necesidad de gestionar la imagen institucional .Por lo tanto las informaciones emitidas no se difundieron con prontitud, efectividad y veracidad. Habiendo una debilidad en torno al organigrama funcional, pues, no se tiene formalmente una oficina de Imagen Institucional, la misma que se encargue de recoger, evaluar, y monitorear los diversos sectores donde se desenvuelven los trabajadores de la salud. finalmente, con la existencia de una oficina de Imagen Institucional se obtendría una metodología más puntual para orientar, ordenar o paliar la reacción en los estados de ánimo de la población usuaria.

Justificación:

Luego de evaluar el diagnóstico situacional, se fundamenta la importancia de la oficina de imagen institucional, ya que va ser la encargada de gestionar la imagen y comunicación de la institución, estableciendo estrategias y políticas comunicacionales, planificando, ejecutando y coordinando las actividades. Fortalecería la misión, visión y valores dentro de la institución. Asimismo, va fortalecer la imagen de la entidad siendo sustentable y sostenible en el tiempo, empoderando sus distintivos de origen

2.- Objetivos de la propuesta:

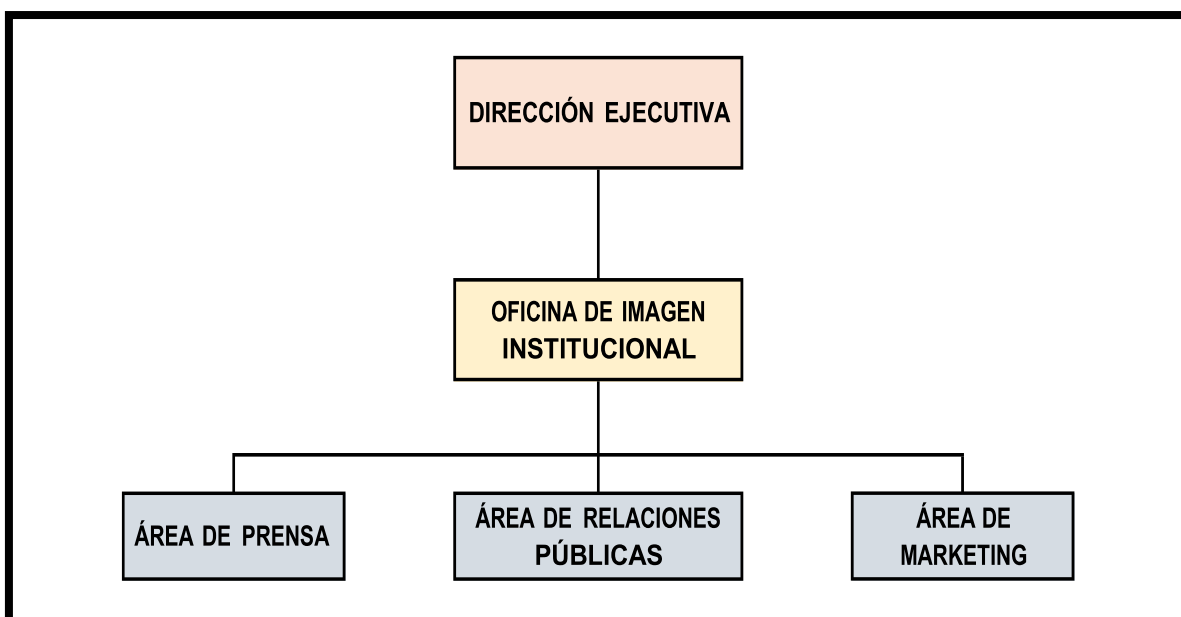
2.1 Objetivo general:

Implementar la oficina de imagen institucional en el hospital Eleazar Guzmán barrón para mejorar, optimizar la imagen y comunicación institucional, externa e interna.

2.2 Objetivos Específicos.

- Crear un área de prensa.
- Crear un área de relaciones publicas
- Crear un área de marketing

Organigrama de la oficina de imagen institucional:



Elaboración: Autora (2020)

Área de Prensa

Función general:

Planificar, coordinar y supervisar la información y mensajes emitidos de las publicaciones de la entidad.

Funciones específicas:

- a) Coordinar la ejecución de las conferencias de prensa que se desarrollan en la institución.
- b) inspeccionar el uso del Servicio Audiovisual.
- c) Coordinar y elaborar con los profesionales de su área el material informativo para la edición de los órganos oficiales de prensa.
- d) Elaborar material de publicidad fundamentado en los lineamientos generales que se le brinde.
- e) Participar en los actos protocolares y/o conferencias de prensa para cubrir un reportaje.
- f) Fotografiar a personas, objetos, ceremonias, eventos protocolares, y actividades que se realicen dentro y fuera de la entidad.

Área de relaciones públicas

Función general:

Conducir, planificar y proponer el cumplimiento de funciones dirigidas a la emisión de información y de optimización de la imagen institucional.

Funciones específicas:

- proponer y elaborar las actividades de relaciones públicas de la entidad.
- Plantear el calendario anual de los eventos oficiales de la entidad.
- Disponer y participar de las ceremonias oficiales.
- Participar como maestro de ceremonia en los actos protocolares de la institución.
- Ejecutar programas de actividades sociales, culturales y deportivas de la institución.
- Realizar el recibimiento de las organizaciones y/o delegaciones que visiten a la institución
- Desarrollar el periódico mural y boletín informativo de la institución.

Área de marketing

Función general:

- Desarrollo y planificación d servicios y publicidad.

- Diseñar y actualizar el logotipo y tipografía, para atraer el interés e ingresar en la mente del ciudadano.
- Diseñar estrategias para dar a conocer a los empleados y población, la misión, visión de la institución.
- Diseñar y Establecer el uniforme que debe llevar el personal, para ser diferenciado.
- Supervisar el uso adecuado del logotipo institucional.
- Crear contenidos que ayuden a promover los servicios de la entidad y actualizarlos cada vez que se requiera.
- Gestionar las redes sociales oficiales de la institución.
- Realizar comunicación interna para que los trabajadores entiendan los valores y objetivos de la institución, a través de boletines o intranet.
- Elabora el presupuesto de la oficina.
- Elaborar estrategias que generen impacto en la promoción de la salud y prevención de la enfermedad.

Profesionales	Requisitos
Director de la oficina de imagen	Título en ciencias de la comunicación, experiencia 3 años.
Comunicador social	Título en ciencias de la comunicación, experiencia mínima 1 año.
Relacionista publico	Título en ciencias de la comunicación o carrera afines, experiencia de 2 años.
Publicista	Título en marketing y publicidad, experiencia 1 año en cargo similar.
Ingeniero de sistemas	Título de ingeniero de sistemas, experiencia de 2 años.
Reportero	Título en ciencias de la comunicación, experiencia 1 año en trabajos periodísticos.
Diseñador	Título de técnico en diseño, experiencia 1 año, en cargos similares

REFERENCIAS

- Adeniji, A. Osibanjo, O. Abiodun, J. & Igbinoba, E. (2015). Corporate Image: A Strategy for Enhancing Customer Loyalty and Profitability. Research Gate. Vol. 1, N° 1, January, 2015, pp. 1 – 13, University Ota Ogun State, Nigeria. Recovered from https://www.researchgate.net/publication/292590848_Corporate_Image_A_Strategy_for_Enhancing_Customer_Loyalty_and_Profitability
- Agudela J.; Manosalva, K.; Bustamante, E. y Franco, A. (2015) Comunicación organizacional en instituciones de salud de Medellín, Colombia. Revista de Comunicación y Salud, Vol. 5 pp, 108-124.
- Aguilar, S. Salguero, R. y Barriga, S. (2018). Comunicación e Imagen Corporativa. Ecuador; ediciones UTMACH. Comunicación organizacional en instituciones de salud de Medellín, Colombia. Revista de Comunicación y Salud, Vol. 5 pp, 108-124.
- Arbaiza, J. E. A., & Díaz, D. I. A. (2016). La comunicación externa de un hospital de ESSALUD de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015–I. Revista Científica PAIAN, 7(2) Recuperado de: <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/PAIAN/article/view/409>
- Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación, introducción a la metodología científica. (6taed.). Caracas, Venezuela: Epistemece
- Becerra, E., Reina, J. y Victoria, J. (2015). Comunicación e imagen de los servicios sanitarios. El caso de los centros hospitalarios andaluces (2004-2013). Prisma Social. Revista de Ciencias Sociales, 14, 0-28.
- Cano, C. (2019): “Dos visiones diferentes de entender la investigación, para la formación en educación superior”, Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo (julio 2019). En línea: <https://www.eumed.net/rev/atlante/2019/07/investigacion-educacion-superior.html>
[//hdl.handle.net/20.500.11763/atlante1907investigacion-educacion-superior](https://hdl.handle.net/20.500.11763/atlante1907investigacion-educacion-superior)

- Capriotti, P. (2008). Planificación estratégica de la imagen corporativa, España; Ed. Ariel.
- Capriotti, P. (2013). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa (Cuarta ed.). Málaga, España: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Recuperado de:
<http://www.bibliotecavirtual.info/wp-content/uploads/2014/01/planificacionestrategica-imagen-corporativa.pdf>
- Carrera, V, C. D. (2019). Proyección de la imagen corporativa del centro de salud de doctor Oswaldo Carrera, como una institución que cumple estándares de calidad en salud a partir de la gestión de identidad (Tesis de pregrado). Universidad de las Américas, Quito.
<http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/11005>
- Cavallo, J. Donoho, D. & Forman, H. (2020). Hospital Capacity and Operations in the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Pandemic—Planning for the Nth Patient. USA: Health Forum. Recovered from <https://jamanetwork.com/channels/health-forum/fullarticle/2763353>
- Chien, L. & Shu, Y. C. (2019). Corporate image as a mediator between service quality and customer satisfaction: difference across categorized exhibitors. Heliyon. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01307>
- Costa, J. (2009). El Dircom hoy. Gestión y dirección en la nueva economía. Barcelona; Ed. Costa.
- Da Costa, B. & Larson, H. (2 de marzo del 2020). Research in the time of coronavirus: keep it ethical. STAT. Recovered from <https://www.statnews.com/2020/03/02/research-public-health-emergencies-ethics/>
- De Vries, D. Kinsman, J. Takacs, J. Tsoleva, S. & Ciotti, M. (2020). Methodology for assessment of public health emergency preparedness and responsesynergies between institutional authorities and communities. BMC Health Services Research. Vol. 20, N° 411, February, 2020, pp. 1 – 13, University of

Amsterdam, Nieuwe, Amsterdam. Recovered from <https://bmchealthservres.biomedcentral.com/track/pdf/10.1186/s12913-020-05298-z>

Del Río-Pérez, J.; Medina-Aguerreberé, P. (2015). Comunicación interna hospitalaria: una aproximación desde la creatividad. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(2), 215-227. Disponible en <http://mediterranea-comunicacion.org/>. DOI: 10.14198/MEDCOM2015.6.2.12

Di Paolo (2013). La comunicación en las organizaciones de la sociedad civil: Una perspectiva alternativa para el estudio y la práctica de la comunicación organizacional. (Tesis de posgrado). Universidad Juan Agustín Maza, Mendoza, Argentina. Recuperado de <http://repositorio.umaza.edu.ar/bitstream/handle/00261/95/tesis%20completa%20DI%20PAOLO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ECDC Technical Report (2017). Public health emergency preparedness Core competencies for EU Member States Stockholm: European Centre for Disease Prevention and Control

Cabezas, E.; Andrade, D., y Torres J. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica. Primera edición electrónica. Octubre de 2018. ISBN: 978-9942-765-44-4 Revisión científica: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Crnl. Ing. Ramiro Pazmiño O. Rector. Publicación autorizada por: Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE

Fortín, M.F. (1999). El proceso de investigación: de la concepción a la realización. Madrid, España: McGraw-Hill

García, E. (2019). El Social Media en la imagen Corporativa del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz, 2018. Universidad Cesar Vallejo (tesis de posgrado). Lima, Perú. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/29508>

Gold, J. (9 de marzo del 2020). Preocupa aumento de médicos y enfermeras en cuarentena por exposición al coronavirus. Kaiser Health News. Recuperado

de <https://khn.org/news/preocupa-aumento-de-medicos-y-enfermeras-en-cuarentena-por-exposicion-al-coronavirus/>

Gómez, J., Gutiérrez, A, (2016). Nueva estructura orgánica de la oficina de imagen institucional del Hospital Regional Hermilio Valdizán Medrano Huánuco y la gestión de una comunicación interna. (tesis de pregrado). Universidad Nacional Hermilio Valdizan. Huánuco, Perú. Recuperado: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNHE_315ab64a0da636dbdea366ad3372b6ad

Gray, E. & Balmer, J. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. Research Gate. Vol. 3, N° 5, October, 1998, pp. 695 – 702, Brunel University London, England. Recovered from https://www.researchgate.net/publication/263715354_Managing_Corporate_Image_and_Corporate_Reputation_CORPORATE_IMAGE_AND_CORPORATE_REPUTATION_FRAMEWORK_CORPORATE_IMAGE_AND_CORPORATE_REPUTATION_DEFINITION_CORPORATE_IMAGE_AND_CORPORATE_REPUTATION_DISTIN

Habermas, J. (1998). Facticidad y validez sobre el derecho y el Estado democrático en términos de teoría del discurso. Madrid. Trotta.

Heinberga, M., Erkan Ozkayab, H. & Taube, M. (2018). Do corporate image and reputation drive brand equity in India and China? - Similarities and differences. Journal of Business Research, 86, 259-268. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.018>

Hernández, R., Fernández C. y Baptista M. (2014). Metodología de la investigación. (6ª ed.). México. Mc Graw Hill.

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. las rutas cuantitativa cualitativa y mixta. España. Mc Graw Hill.

Kato, T., & Tsuda, K. (2018). A Management Method of the Corporate Brand Image Based on Customers' Perception Takumi. Procedia Computer Science, 126, 1368–1377. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.08.088>

Kitroeff, N. y Villegas, P. (14 de julio de 2020). 'No es el virus': las carencias de los hospitales mexicanos también matan. México. Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2020/05/28/espanol/america-latina/mexico-hospitales-coronavirus.html>

Lancet Digital Health (2020). Transparency during global health emergencies. Elsevier. Vol. 1, N° 9, september, 2020, pp, 444 - 446, Nuffield Council on Bioethics. Recovered from <https://www.thelancet.com/action/showPdf?pii=S2589-7500%2820%2930198-9>

Lara, J. Lamounier, R. Ramalho, W. & De Freitas, S. (2017). Institutional image and the role of the managers of a major brazilian financial institution: analysis of perceptions of highincome customers. Revista Brasileira de Marketing. Vol. 16, N° 4, October - december, 2017, pp. 426-438, Universidade Nove de Julho, São Paulo, Brasil. Recovered from <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471755326001.pdf>

Lurie, N. Manolio, T. Patterson, A. Collins, F. & Frieden, T. (2013). Research as a Part of Public Health Emergency Response. The New England Journal of Medicine. Vol. 18, N° 1, March, 2013, pp. 1251 – 1255, Massachusetts Medical Society, England. Recovered from <https://www.nejm.org/doi/pdf/10.1056/NEJMsb1209510>

Mahmud, M. Mohd, M. Mohammed, N. & Ghazali, P. (2018). Customers Satisfaction and Corporate Image in Government Initiative Influencing Customers Loyalty in Terengganu, Malaysia. Atlantis Press. Vol. 292, N° 1, July, 2018, pp. 276 – 285, Universiti Sultan Zainal Abidin, Malaysia.

Medina, P. (2015). Management of the internal communication in hospitals: conceptual framework and implementation model. The International Journal of Communication and Health, 5, 53-65. <http://communicationandhealth.ro/upload/number5/PABLO-MEDINA.pdf>

- Medina, P. (2012). El valor estratégico de la comunicación interna hospitalaria. *Revista de Comunicación y Salud*. Vol.2, Nº 1, pp. 19-28.
- Medina, P. (2018). El rol de las redes sociales en la comunicación de marca de los hospitales españoles. En: *Ad Comunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, no 15. Castellon: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación ad Comunica y Universitat Jaume I, 215-233. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.11>
- Medina, P., & Gonzáles, A. (2018). El rol de las redes sociales en la difusión de la identidad corporativa de los hospitales españoles. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 5(10), 30-38. <https://doi.org/10.24137/raeic.5.10.5>
- Moreno, L. (2017). Estudio comparativo del manejo de la información por la gerencia de comunicación y relaciones públicas de hospitales de autogestión y Hospitales centralizados, Santo Domingo (tesis de maestría). Universidad Católica Santo Domingo. República Dominicana. Recuperado de <https://www.resumendesalud.net/images/Documentos/Estudio-sobre-manejo-de-informacin-en-hospitales-de-la-capital.pdf>
- Ñaupas H, et. al. Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis / Humberto Ñaupas Paitán, Elías Mejía Mejía, Eliana Novoa Ramírez, Alberto Villagomez Páucar -- 4a. Edición. Bogotá: Ediciones de la U, 2014
- Ostos, E. (2016). Comunicación interna en la identidad corporativa de los trabajadores de salud pública en la región Lima. *Correspondencias & Análisis*, Nº 6. RECUPERADO DE <https://doi.org/10.24265/cian.2016.n6.05>
- Otzen, T. & Manterola C. Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol.*, 35(1):227-232, 2017.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial (Segunda ed.)*. Madrid, España: Esic Editorial.

- Poccioni, M. (2019). La comunicación en hospitales: enfoques y perspectivas. Revista especializada en periodismo y comunicación (1) Recuperado de DOI :<https://doi.org/10.24215/16696581e189>
- Purcarea, L. (2019). The impact of marketing strategies in healthcare systems. Journal of Medicine and Life. Vol. 12, N° 2, June, 2019, pp. 93 – 96, PMID. Recoverd from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6685306/>
- Ramos, E., & Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. Revista Universidad y Sociedad, 12(1), 292-298. Epub 02 de febrero de 2020. Recuperado en 18 de noviembre de 2020, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292&lng=es&tlng=es
- Revere, D. Nelson, K. Thiede, H. & Duchin, J. (2011). Public Health Emergency Preparedness and Response Communications with Health Care Providers: A Literature Review. ResearchGate. Vol. 11, N° 1, May, 2011, pp. 1 – 9, University of Washington Seattle. Recovered from https://www.researchgate.net/publication/51146424_Public_Health_Emergency_Preparedness_and_Response_Communications_with_Health_Care_Providers_A_Literature_Review
- Reyes, Y. (2018). Estrategia de comunicación para reforzar la reputación institucional del Hospital I de EsSalud Nuevo Chimbote – Ancash, (tesis de posgrado). Universidad Cesar Vallejo Chimbote, Perú. Recuperado <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/38280>
- Rivadeneira, C. (2018). Plan estratégico de comunicación para fortalecer la imagen del hospital de especialidades Teodoro Maldonado Carbo. (Tesis de posgrado). Universidad de las Américas. Ecuador. Recuperado de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/10224/1/UDLA-EC-TMDCEI-2018-01.pdf>

Rutitisa, D. Batragab, A. Muiznieceb, L. & Ritovsa, K. (2012). Management of corporate identity dimensions in the health care. ScienceDirect. Vol. 58, N° 1, July, 2012, pp, 995 – 1003, University of Latvia, Riga, Russia. Recovered from <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1877042812045417?token=9F9ED03188C54EC743EE485DAA37ED71DE2E4C5B0856EDBDBFCA4FD34C298FAAAF4166137237B3141EA511B5E811A257>

Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística Primera Edición, Junio 2018

Sifuentes, O. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del cuidado de enfermería en el servicio de cirugía Hospital Regional Docente de Trujillo. (Tesis de posgrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3180/Tesis%20Maestr%C3%ADa%20%20OLGA%20GISSELLA%20SIFUENTES%20LE%C3%93N.pdf?sequence=1>

Tocalli, S. (2016) imagen institucional del Hospital Italiano de Monte Buey. (Tesis de pregrado). universidad empresarial siglo 21, Italia. Recuperada de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/13116/TOCALLI,%20Sergio%20Hugo.pdf?sequence=1>

Tran, Mai An and Nguyen, Bang and Melewar, T. C. and Bodoh, Jim (2015) Exploring the corporate image formation process. Qualitative MarketResearch: An International Journal, 18 (1). pp. 86-114. ISSN 1352-2752 <http://dx.doi.org/10.1108/QMR-05-2014-0046>

Urbina, L. (17 de junio del 2020). Áncash: hospital Regional de Nuevo Chimbote registra nuevo colapso de atención de COVID-19. El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/peru/ancash/coronavirus-peru-ancash-hospital-regional-de-nuevo-chimbote-registra-nuevo-colapso-de-atencion-de-covid-19-noticia/?ref=ecr>

Venegas (2019). Plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa del seguro integral de salud en Lambayeque, 2018.universidad nacional pedro

World Health Organization (2005). Effective Media Communication during Public Health Emergencies. USA: WHO MEDIA HANDBOOK.

World Health Organization (2017). Communicating risk in public health emergencies. Switzerland: Creative Commons.

World Health Organization (2020). Statement on the meeting of the International Health Regulations (2005) Emergency Committee regarding the outbreak of novel coronavirus (2019-nCoV). Switzerland Recovered from [https://www.who.int/news-room/detail/23-01-2020-statement-on-the-meeting-of-the-international-health-regulations-\(2005\)-emergency-committee-regarding-the-outbreak-of-novel-coronavirus-\(2019-ncov\)](https://www.who.int/news-room/detail/23-01-2020-statement-on-the-meeting-of-the-international-health-regulations-(2005)-emergency-committee-regarding-the-outbreak-of-novel-coronavirus-(2019-ncov))

Zhang, L. Li, H., & Chen, K. (2020). Effective Risk Communication for Public Health Emergency: Reflection on the COVID-19 (2019-nCoV) Outbreak in Wuhan, China. Healthcare. Vol. 8, N° 1, February – March, 2020, pp. 1 – 13, Jilin University, Changchun 130012, China. Recovered from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7151105/pdf/healthcare-08-00064.pdf>

ANEXOS



ANEXO 1

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable de Estudio	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Imagen institucional	Aguilar et al. (2018), la imagen institucional es un constructo mental que relaciona las ideas, experiencias y conductas respecto a una institución. Este constructo puede ser cambiado a través de las comunicaciones emitidas y elaboradas estratégicamente por la entidad. (p.37)	La imagen institucional será medida con un cuestionario en la escala tipo Likert. Nivel de valor será: Insatisfactorio: si el puntaje obtenido es 15-30 Satisfactorio: si el puntaje obtenido es 31-75	Expresión visual	Logotipo
				Símbolo
				Colores corporativos
				Tipografía
			Sentimientos positivos	Creencias
				Valores
			Entorno	Contexto o rubro
			Apariencia en línea	Publicaciones
				Retroalimentación
			Apariencia del personal o los empleados	Institucionalidad
			Actitud y comportamiento	Actitudinal
				Conductual
			Comunicación externa e interna	Emisiones
Respuestas				

ANEXO 2

CUESTIONARIO PROPUESTA DE CREACIÓN DE LA OFICINA DE IMAGEN INSTITUCIONAL

Con motivos de realizar la tesis de posgrado, solicito su colaboración, respondiendo las siguientes preguntas, ya que esta información servirá para elaborar conclusiones y propuestas sobre el tema de tesis: propuesta de creación de una oficina de imagen institucional según el personal asistencial y administrativo.

INDICACIONES:

Responda cada pregunta marcando con una X, solo una opción.
Sus respuestas son anónimas y absolutamente confidenciales.

I.- Datos generales:

a) Edad:

b) Género: Femenino () Masculino ()

c) Ocupación:

CUESTIONARIO

I Planteamiento Inicial

1.1. ¿La creación de una Oficina de Imagen Institucional aportaría a mejorar la gestión en nuestra institución?

a) Totalmente en desacuerdo

b) En desacuerdo

c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

II Dimensión expresión visual:

2.1 ¿Considera necesario que exista una oficina de imagen que se encargue de actualizar el logotipo, colores y símbolo de la institución?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

2.2 ¿Considera necesario la creación de una oficina de imagen que se encargue de la tipografía de la institución?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

III. Dimensión Sentimientos positivos:

3.1 ¿Es necesario la creación de una oficina de imagen que haga conocer la misión, visión y valores de la institución?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

3.2 ¿considera necesario la existencia de una oficina de imagen que promueva el desarrollo de los objetivos de la institución?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

IV. Dimensión entorno:

4.1 ¿La existencia de una oficina de imagen es necesaria para que promueva un buen clima laboral y entorno de trabajo adecuado?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

4.2 ¿Considera necesario la existencia de una oficina de imagen que proporcione la información necesaria sobre las actividades laborales que se deben desempeñar dentro de la organización?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

V. Dimensión apariencia en línea:

5.1 ¿Es necesario la creación de una oficina de imagen que actualice diariamente las redes sociales y las páginas oficiales de la institución?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

5.2 ¿Considera necesario la existencia de una oficina de imagen que emita con celeridad las actividades realizadas en la institución en sus páginas oficiales?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo

- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

VI. Dimensión apariencia del personal:

6.1 ¿Considera necesario la existencia de una oficina de imagen que promueva el uso de una indumentaria oficial de la institución?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

VII. Dimensión actitud y comportamiento:

7.1 ¿Es necesario que exista una oficina de imagen que haga cumplir con el recibimiento respetuoso a los usuarios de la institución?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

7.2 ¿Considera necesario la creación de una oficina de imagen que gestione las relaciones públicas del personal institucional hacia el público externo?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

VIII. Dimensión comunicación interna

8.1 ¿Es necesario la creación de una oficina de imagen que coordine con el personal ejecutivo, para emitir mensajes fidedignos dirigidos hacia la población?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

8.2 ¿Considera necesario la creación de una oficina de imagen que gestione estrategias de comunicación interna?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

8.3 ¿Es necesario que exista una oficina de imagen que determine canales formales de comunicación en la institución?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

Anexo 3: Validez y confiabilidad de instrumentos (confiabilidad)

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TITULO DE LA TESIS: Propuesta de creación de la oficina de imagen institucional, según el personal asistencial y administrativo, hospital público, Nuevo Chimbote, 2020.

Variable	Instrumento	Indicadores	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIO DE EVALUACIÓN				OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES			
				TOTALMENTE DE ACUERDO	EN DISACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DISACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y DIMENSIÓN		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y LOS ÍTEMS			RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO		SI	NO	
Imagen institucional	Exposición visual	Logotipo	¿Considera necesario que exista una oficina de imagen que se encargue de actualizar el colores y símbolo de la institución?	X					X		X		X			
		Símbolo														
		Colores corporativos Tipografía	¿Considera necesario la creación de una oficina de imagen que se encargue de la tipografía de la institución?	X					X		X		X			
	Sentimientos positivos	Creencias	¿Es necesario la creación de una oficina de imagen que haga conocer la misión, visión y valores de la institución?	X					X		X		X			
		Valores	¿considera necesario la existencia de una oficina de imagen que promueva el desarrollo de los objetivos de la institución?	X					X		X		X			
	entorno	Clima	¿La existencia de una oficina de imagen es necesaria para que promueva un buen clima laboral y entorno de trabajo adecuado?	X					X		X		X			
			¿Considera necesario la existencia de una oficina de imagen que proporcione la información necesaria sobre las actividades laborales que se deben desarrollar dentro de la organización?	X					X		X		X			
	Apariencia en línea	Publicaciones	¿Es necesario la creación de una oficina de imagen que actualice diariamente las redes sociales y las páginas oficiales de la institución?	X					X		X		X			
		Retransmisión	¿Considera necesario la existencia de una oficina de imagen que emita con claridad las actividades realizadas en la institución en sus páginas oficiales?	X					X		X		X			
	Apariencia del personal	Institucionalidad	¿Considera necesario la existencia de una oficina de imagen que promueva el uso de una indumentaria oficial de la institución?	X					X		X		X			
	Actitud y comportamiento	Actitudinal	¿Es necesario que exista una oficina de imagen que haga cumplir con el cumplimiento respetuoso a los usuarios de la institución?	X					X		X		X			
		Conductual	¿Considera necesario la creación de una oficina de imagen que gestione las relaciones públicas del personal institucional hacia el público externo?	X					X		X		X			
	Comunicación externa e interna	Emisores	¿Es necesario la creación de una oficina de imagen que coordine con el personal ejecutivo, para emitir mensajes fidalgos dirigidos hacia la población?	X					X		X		X			
		Receptores	¿Considera necesario la creación de una oficina de imagen que gestione estrategias de comunicación interna? ¿Es necesario que exista una oficina de imagen que determine canales formales de comunicación en la institución?	X					X		X		X			

My. ESP. C.D. Emma Paola Vilchez Zapata
COP. 29863

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Propuesta de creación de la oficina de imagen institucional, según el personal asistencial y administrativo, hospital público, Nuevo Chimbote, 2020.

OBJETIVO: Creación de la oficina de imagen institucional según el personal asistencial y administrativo, hospital público de Nuevo Chimbote, 2020.

DIRIGIDO A: Personal asistencial y administrativo.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:


Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR

: Vilchez Zapata. Emma Paola.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR

: Magister.


Mg. ESP. C.D. Emma Paola Vilchez Zapata
COP 20003
DNI: 43420013.

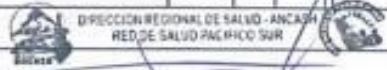
Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo
NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

Anexo 3: Validez y confiabilidad de instrumentos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TITULO DE LA TESIS: Propuesta de creación de la oficina de imagen institucional, según el personal asistencial y administrativo, hospital público, Nuevo Chimbote, 2020.

Variable	Dimensiones	Indicadores	ÍTEMES	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIO DE EVALUACIÓN				OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES		
				TOTALMENTE EN ACUERDO	EN FORTALECIMIENTO	NI EN ACUERDO NI EN FORTALECIMIENTO	DE ACUERDO	TOTALMENTE EN ACUERDO	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y DIMENSIÓN		RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR			RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA	
									SÍ	NO	SÍ	NO		SÍ	NO
Imagen Institucional	Expresión visual	Logotipo	¿Considera necesario que exista una oficina de imagen que se encargue de actualizar y elaborar el estatus de la institución?	X					X	X	X	X			
		Identidad	¿Considera necesario la creación de una oficina de imagen que se encargue de la tipografía de la institución?	X					X	X	X	X			
	Sentimientos positivos	Creencias	¿Es necesario la creación de una oficina de imagen que haga conocer la misión, visión y valores de la institución?	X					X	X	X	X			
		Valores	¿Considera necesario la existencia de una oficina de imagen que promueva el desarrollo de los objetivos de la institución?	X					X	X	X	X			
	entorno	Contorno	¿La existencia de una oficina de imagen es necesario para que promueva un buen clima laboral y entorno de trabajo adecuado?	X					X	X	X	X			
			¿Considera necesario la existencia de una oficina de imagen que proporcione la información necesaria sobre las actividades laborales que se deben desempeñar dentro de la organización?	X					X	X	X	X			
	Apariencia en línea	Publicaciones	¿Es necesario la creación de una oficina de imagen que actualice constantemente las redes sociales y las páginas oficiales de la institución?	X					X	X	X	X			
		Reorientación	¿Considera necesario la existencia de una oficina de imagen que emita con claridad las actividades realizadas en la institución en sus páginas oficiales?	X					X	X	X	X			
	Apariencia del personal	Institucionalidad	¿Considera necesario la existencia de una oficina de imagen que promueva el uso de una indumentaria oficial de la institución?	X					X	X	X	X			
	Actitud y comportamiento	Actitudinal	¿Es necesario que exista una oficina de imagen que haga cumplir con el recibimiento respetuoso a los usuarios de la institución?	X					X	X	X	X			
		Conductual	¿Considera necesario la creación de una oficina de imagen que gestione las relaciones públicas del personal institucional hacia el público externo?	X					X	X	X	X			
	Comunicación externa e interna	Emisiones	¿Es necesario la creación de una oficina de imagen que coordine con el personal ejecutivo, para emitir mensajes filodignos dirigidos hacia la población?	X					X	X	X	X			
Respuestas			¿Considera necesario la creación de una oficina de imagen que gestione estrategias de comunicación interna? ¿Es necesario que exista una oficina de imagen que determine canales formales de comunicación en la institución?	X					X	X	X	X			



 DIRECCIÓN REGIONAL DE SALUD - ANCAH

 RED DE SALUD PACIFICO SUR

 M^g. CO. PAUL ALEJANDRO SARMENTO GUILLEN

 CIRUJANO DENTISTA

 COP 13405

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Propuesta de creación de la oficina de imagen institucional, según el personal asistencial y administrativo, hospital público, Nuevo Chimbote, 2020.

OBJETIVO: Creación de la oficina de imagen institucional según el personal asistencial y administrativo, hospital público de Nuevo Chimbote, 2020.

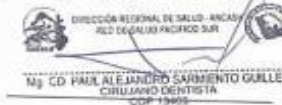
DIRIGIDO A: Personal asistencial y administrativo.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				✓

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR

: PAUL ALEJANDRO SARMIENTO GUILLEN



DNI: 72096438

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo
NOTA: Quien valida el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

Anexo 3: Validez y confiabilidad de instrumentos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DE LA TESIS: Propuesta de creación de la oficina de imagen institucional, según el personal asistencial y administrativo, hospital público, Nuevo Chimbote, 2020.

variable	dimensiones	Indicadores	ÍTEMES	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIO DE EVALUACIÓN				OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES				
				TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y DIMENSION		RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR			RELACION ENTRE EL INDICADOR Y LOS ÍTEMES		RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA	
									SI	NO	SI	NO		SI	NO	SI	NO
Imagen institucional	Expresión visual	Logotipo	¿Considera necesario que exista una oficina de imagen que se encargue de actualizar el colores y símbolo de la institución?	x						x		x		x			
		Símbolo															
		Colores corporativos	¿Considera necesario la creación de una oficina de imagen que se encargue de la tipografía de la institución?	x							x		x		x		
	Tipografía																
	Sentimientos positivos	Creencias	¿Es necesario la creación de una oficina de imagen que haga conocer la misión, visión y valores de la institución?	x							x		x		x		
		Valores	¿considera necesario la existencia de una oficina de imagen que promueva el desarrollo de los objetivos de la institución?	x							x		x		x		
	entorno	Contexto	¿La existencia de una oficina de imagen es necesaria para que promueva un buen clima laboral y entorno de trabajo adecuado?	x							x		x		x		
			¿Considera necesario la existencia de una oficina de imagen que proporcione la información necesaria sobre las actividades laborales que se deben desempeñar dentro de la organización?	x								x		x		x	
	Apariencia en línea	Publicaciones	¿Es necesario la creación de una oficina de imagen que actualice diariamente las redes sociales y las páginas oficiales de la institución?	x							x		x		x		
		Retroalimentación	¿Considera necesario la existencia de una oficina de imagen que emita con celeridad las actividades realizadas en la institución en sus páginas oficiales?	x							x		x		x		
	Apariencia del personal	Institucionalidad	¿Considera necesario la existencia de una oficina de imagen que promueva el uso de una indumentaria oficial de la institución?	x							x		x		x		
	Actitud y comportamiento	Actitudinal	¿Es necesario que exista una oficina de imagen que haga cumplir con el recibimiento respetuoso a los usuarios de la institución?	x							x		x		x		
		Conductual	¿Considera necesario la creación de una oficina de imagen que gestione las relaciones públicas del personal institucional hacia el público externo?	x							x		x		x		
Comunicación externa e interna	Emisiones	¿Es necesario la creación de una oficina de imagen que coordine con el personal ejecutivo, para emitir mensajes fidedignos dirigidos hacia la población?	x							x		x		x			
		¿Considera necesario la creación de una oficina de imagen que gestione estrategias de comunicación interna?	x								x		x		x		
	Respuestas	¿Es necesario que exista una oficina de imagen que determine canales formales de comunicación en la institución?	x								x		x		x		




 Mg. CD. Lino Isaac Ramos Olortiga
 SECRETARIO GENERAL
 SIRCIDEMSA

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Propuesta de creación de la oficina de imagen institucional, según el personal asistencial y administrativo, hospital público, Nuevo Chimbote, 2020.

OBJETIVO: Creación de la oficina de imagen institucional según el personal asistencial y administrativo, hospital público de Nuevo Chimbote, 2020.

DIRIGIDO A: Personal asistencial y administrativo.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				x

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR

: Lino Ramos Olortiga

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR

: Magíster.



Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignar una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

ALFA DE CRONBACH

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de	N de
Cronbach	elementos
0,844	15

Base de datos

	Tota	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	VARIANZA	
5	Reportarí?	1	5	4	4	4	1	4	1	4	4	4	0	4	4	5	4	1	1	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	1	4	4	4	4	4	5	2	5	5	4	4	4	1	4	1	4	1.7444
7	Requirit?	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	1	1	1	4	4	1	3	2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	12176	
8	Relaqtipo?	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	5	4	4	1	1	1	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	10276		
10	San y Valor?	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	1	2	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	0	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	0.8596		
11	Tralla de Objeto?	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	0	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	0.8256		
13	no Laboral?	6	4	4	4	1	2	5	4	3	4	4	2	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	5	4	3	1156478			
14	Reservaria?	7	4	4	4	4	4	4	3	4	4	0	4	4	4	1	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	0.61			
16	Sociolar?	8	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	1	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	0.4004		
17	ma coloro Infa?	9	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	1	4	4	4	4	1	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	0.5856		
19	do la institución?	10	5	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	1	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	0	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	2	4	4	3	0.8544	
21	con uervaria?	11	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	0.4404	
22	publi costerna?	12	5	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	5	0	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	1	0.9856	
24	divar y monarjar?	13	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	0.3364		
25	trata qjar?	14	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	1	4	4	4	4	1	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	0.5856	
26	lar do Comunic?	15	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	2	4	4	4	0.5184		
28		69	60	60	57	49	66	60	55	60	60	51	50	63	65	60	15	46	57	60	60	56	61	56	61	75	59	56	63	65	57	66	60	62	57	56	60	60	60	60	62	68	68	69	60	60	57	49	66	60	55	1214808	
29		12,14																																																			
30		68,98																																																			