



**ESCUELA DE POSGRADO**  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Estrategia de comunicación para reforzar la reputación  
institucional del Hospital I de EsSalud Nuevo Chimbote  
– Ancash, 2018**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:**

**Maestra en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa**

**AUTORA:**

**Bach. Yanet Angelica Reyes Rodriguez**

**ASESOR:**

**Ms. David Omar F. Casusol Morales**

**SECCIÓN:**

**Ciencias de la Comunicación**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea**

**CHIMBOTE - PERÚ  
2018**

## PÁGINA DEL JURADO

### UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO ESCUELA DE POSGRADO

#### DICTAMEN DE LA SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA

La Bachiller **REYES RODRIGUEZ, YANET ANGELICA**, para obtener el Grado Académico de Maestra en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa, ha sustentado la tesis titulada:

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA REFORZAR LA REPUTACIÓN INSTITUCIONAL DEL HOSPITAL I DE ESSALUD NUEVO CHIMBOTE – ÁNCASH, 2018.

El Jurado evaluador emitió el dictamen de: Aprobada por Mayoría

Habiendo hecho las recomendaciones siguientes:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Nuevo Chimbote, 04 de agosto del 2018

Apellidos, Nombres y firma de Presidente de Jurado

  
Dra. Rosa María Salas Sánchez

Apellidos, Nombres y firma de Secretario/a de Jurado

  
Mgtr. Marco Antonio Casillo

Apellidos, Nombres y firma de Vocal de Jurado

  
Ms. David Omar Casillo Morales

## DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi esposo Jaime y a mis hijos Joaquín y Javier, por todo su apoyo y paciencia durante estos largos meses de estudio y de preparación en esta nueva etapa de mi vida profesional. Pero por encima de todo, gracias a Dios por haberme permitido llegar hasta aquí y poder demostrar que nunca es tarde para aprender y que siempre hay una nueva oportunidad.

Yanet A. Reyes Rodriguez

## **AGRADECIMIENTO**

Un profundo agradecimiento a mis padres, hermanos y suegros porque siempre confiaron en mí y por su apoyo incondicional. A la Universidad César Vallejo por haber seleccionado a docentes calificados en el desarrollo de la maestría, quienes con su vasta experiencia han sabido ampliar nuestros conocimientos y a EsSalud por haber brindado todas las facilidades para el desarrollo del presente trabajo de investigación

La Autora

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Yanet Angelica Reyes Rodriguez., estudiante de la Escuela Profesional de Posgrado de la Universidad César Vallejo filial Chimbote, declaro que el trabajo académico titulado "Estrategia de comunicación para reforzar la reputación institucional del Hospital I de Es Salud Nuevo Chimbote – Áncash, 2018" presentado en 136 folios, para la obtención del grado académico de Maestra en Relaciones públicas e Imagen Corporativa, es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes de acuerdo a lo establecido por las normas de elaboración de trabajo académico.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresadamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Chimbote, agosto de 2018



---

Yanet Angelica Reyes Rodriguez

DNI 32984244

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

Se presenta la tesis titulada: “Estrategia de comunicación para reforzar la reputación institucional del Hospital I de Es Salud Nuevo Chimbote – Áncash, 2018”; realizada de conformidad con el Reglamento de Investigación de Postgrado vigente, para obtener el grado académico de Maestro en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa.

El informe está conformado por seis capítulos: capítulo I, introducción; capítulo II, método; capítulo III, resultados; capítulo IV, discusión; capítulo V, conclusiones y capítulo VI, recomendaciones; además se incluye una propuesta de expertos para reforzar la reputación institucional del hospital, así como las referencias y el anexo correspondiente.

Se espera, que esta investigación concuerde con las exigencias establecidas por nuestra Universidad y merezca su aprobación.

El Autor

**ÍNDICE**

Carátula	i
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Trabajos previos	18
1.3. Teorías relacionadas con el tema	21
1.4. Formulación del problema	32
1.5. Justificación del estudio	32
1.6. Hipótesis	33
1.7. Objetivos	33
II. MÉTODO	34
2.1. Diseño de investigación	35
2.2. Variables, operacionalización	35
2.3. Población y muestra	38
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos validez y confiabilidad	39
2.5. Métodos de análisis de datos	41
2.6. Aspectos éticos	41
III. RESULTADOS	43
IV. DISCUSIÓN	51
V. CONCLUSIONES	55

VI. RECOMENDACIONES	58
VII. REFERENCIAS	61
ANEXOS	65
Anexo 1: Matriz de consistencias	66
Anexo 2: Instrumentos	68
Anexo 3: Validez y confiabilidad	75
Anexo 4: Consulta a expertos	87
Anexo 5: Propuesta	108
Anexo 6: Autorización	121
Anexo 7: Artículo científico	122

## RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo definir la estructura y elementos que debe considerar la estrategia de comunicación que permita fortalecer reputación institucional del Hospital I de EsSalud en los asegurados del distrito de Nuevo Chimbote – Áncash, el cual permitió identificar la valoración de la reputación del hospital, así como de sus dimensiones para elaborar un diagnóstico y la propuesta que ayude a reforzar la reputación de la institución con la ayuda de expertos. El punto de partida fue el análisis de estudios similares sobre reputación corporativa y posteriormente se consolidó la bibliografía en base a seis dimensiones con sus respectivos indicadores. Para realizar la investigación se utilizó el diseño descriptivo, el cual permite especificar las características y perfiles de las personas, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, así como también evalúa los componentes del fenómeno a investigar. Para el presente estudio se identificó a una población de 51 mil 522 asegurados que se atienden en el referido establecimiento de salud, de los cuales se determinó una muestra de 384 usuarios a quienes se les aplicó un cuestionario de 33 ítems dividido en seis dimensiones. Los resultados fueron procesados con la estadística descriptiva, la cual permitió la elaboración de tablas y gráficas estadísticas que sistematizaron la información y permitieron el análisis respectivo. El estudio concluye en que la reputación del Hospital I de EsSalud del distrito de Nuevo Chimbote se ubica en un nivel medio, por lo tanto es necesario diseñar y ejecutar estrategias que puedan elevar el nivel de su reputación institucional a fin de generar confianza y credibilidad en los asegurados.

**Palabras clave:** Imagen, atención, valores, confiabilidad, credibilidad, compromiso.

## ABSTRACT

The present work had as objective to define the structure and elements that the communication strategy should consider to strengthen the institutional reputation of Hospital I of EsSalud in the insured people of the district of New Chimbote - Ancash, which allowed to identify the reputation assessment of the hospital, as well as its dimensions to make a diagnosis and the proposal that helps to reinforce the reputation of the institution with the help of experts.

The starting point was the analysis of similar studies on corporate reputation and subsequently the bibliography was consolidated on the basis of six dimensions with their respective indicators.

In order to carry out the research, a population of 51,522 insured people was identified who are treated in the aforementioned health establishment, of which a sample of 384 users was determined, to whom a 33 items questionnaire divided into six dimensions was applied.

The results were processed with descriptive statistics, which allowed the elaboration of tables and statistical graphs that systematized the information and allowed the respective analysis.

The study concludes that the reputation of Hospital I of EsSalud in the district of New Chimbote is at an intermediate level, therefore it is necessary to design and execute strategies that can raise the level of its institutional reputation in order to generate trust and credibility in the insured people.

**Keywords:** Image, attention, values, reliability, credibility, commitment

# **I. INTRODUCCIÓN**

## 1.1 Realidad problemática

El mundo actual es muy competitivo y toda empresa u organización, independientemente del servicio o producto que ofrezca, debe preocuparse por proteger, preservar y cuidar su imagen y reputación, dos activos intangibles muy valiosos que con una buena gestión pueden colocar a las instituciones en la preferencia y el corazón de sus grupos de interés o de lo contrario conducirlos al fracaso.

Las organizaciones, entre ellas las que prestan un servicio de salud, han entendido que su imagen y reputación siempre están en juego y por ello no se permiten ignorar las inquietudes y opiniones de ningún grupo de interés, ya que ello podría tener una repercusión negativa. Son conscientes que permanentemente están expuestas a las críticas de sus usuarios o clientes según los compromisos que hayan asumido con ellos. Por lo tanto, desarrollan acciones para cumplir con las expectativas que generan en sus públicos a fin de que se sientan satisfechos.

En los hospitales, por ejemplo, los usuarios o pacientes no solo evalúan la atención médica, sino también la adecuada infraestructura, el equipamiento, el trato y la calidad profesional de todos los trabajadores. Por ello, estas instituciones están obligadas a hacer lo posible para que la relación entre servicios ofrecidos y servicios prestados se cumpla con calidad, de lo contrario podrían poner en riesgo su imagen y, por ende, su reputación.

Sin embargo, muchas veces la imagen que las organizaciones desean proyectar a sus usuarios o consumidores difiere de la realidad por problemas de fondo relacionados a su comportamiento, identidad y cultura, pues la personalidad de la empresa u organización se percibe a través de la imagen y esta puede ser positiva o negativa según la experiencia que el público haya tenido con la entidad.

Esto, sin duda, puede afectar su reputación, que no es más que la opinión que construye el público sobre una determinada institución. Esta opinión se encuentra en función de la imagen que transmite la organización que ansía llegar a la excelencia en su sector. Según Minguez (2000): “La reputación es la valoración o juicio que se hace de la imagen de una organización”. (p.316). Es decir, es la percepción que a largo plazo tienen los stakeholders con los que la organización se

relaciona en función al cumplimiento de los compromisos que tiene con ellos.

Hoy en día las diferentes organizaciones del mundo, incluidas aquellas que prestan el servicio de salud, muestran una creciente necesidad de mantener su imagen y reputación porque de ello dependerá su permanencia en el mercado, diferenciarse de su competencia y lograr sus grupos de interés confíen en ella. Sin embargo, la otra cara de la moneda es cuando por múltiples factores la organización adquiere una mala imagen.

Moreno (2016) reveló en un estudio el por qué los hospitales de Santo Domingo de Guzmán, capital de República Dominicana, tienen mala imagen, según sus públicos internos. La investigación se realizó en los tres primeros meses del año 2016 en ocho centros hospitalarios.

Según el investigador la mala imagen de los hospitales no solo tiene que ver con la mala práctica, descuido, desatención a pacientes y programación tardía de citas, sino también con la carencia de profesionales idóneos en las gerencias de Comunicación o Relaciones Públicas. Refiere que sin el personal capacitado no se puede tomar los correctivos inmediatos y acertados ante cualquier eventualidad que signifique un riesgo reputacional.

Por su parte, Garza (2015) concluye que la reputación de un hospital influye en la decisión que toman los pacientes al momento de elegir. Asimismo, precisa que se valen de distintas fuentes información para decidir. Es decir, la condición de un centro de salud en cuanto a credibilidad, confianza y transparencia influye en la elección del servicio médico buscado. De esta manera se destierra aquel pensamiento que reduce todo solo al costo.

Así también señala que las mujeres juegan importante papel en la selección del hospital al que quieren acudir para tratar a su familia y precisa que el cumplimiento del compromiso que se establece con los clientes, genera confianza y credibilidad hacia lo que se ofrece y ayuda a la recomendación. La falla en la promesa desalienta a los públicos y los encamina a buscar otras alternativas, no necesariamente mejores.

Cabe mencionar, que es sumamente importante que los establecimientos de salud

y las diferentes organizaciones cumplan con los servicios ofrecidos, ya que si los usuarios o clientes detectan una falta de coherencia, podrían sentirse burlados y calificar de engañosa a la institución, lo que mellaría su imagen y reputación, pues se perdería la confianza y la posibilidad de incrementar los clientes se desvanecería.

Asimismo, señala que un hospital sugiere la intervención de muchos factores y estos deben ser evaluados periódicamente. En este sentido, indica, la gestión de la reputación debe ser entendida de manera oportuna y sobretodo se deben implementar sistemas de seguimiento para ejecutar y controlar las actividades, y evaluar el impacto de estas para estar preparados ante cualquier contingencia.

Otro de los países en el que se evalúa el quehacer de las organizaciones dedicadas al sector salud es España. El año pasado el Monitor de Reputación Sanitaria (MRS) elaboró un ranking de los cinco centros hospitalarios españoles más reputados. La publicación señala que se aplicaron 5.261 encuestas a gerentes y directivos de hospitales, profesionales médicos (especialistas y de Medicina Familiar), enfermeros, responsables de farmacia hospitalaria, asociaciones de pacientes y periodistas especializados en salud.

El estudio que revela la percepción del público interno de los citados hospitales y concluyó que el 41,2% cree que la principal fortaleza de los hospitales españoles es la oferta asistencial y el 36,7% considera que las debilidades más acusadas son la calidad de la atención médica prestada y la innovación y desarrollo (28,9%).

Villafañe (2017) también desarrolló un estudio sobre “La reputación del sistema de salud en España”. El autor establece que la reputación de un hospital es el resultado del reconocimiento a los profesionales y agentes sanitarios (médicos, enfermeros, asociaciones de pacientes...). Pero, además, precisa que una gestión eficaz de esa reputación debe tener en cuenta las expectativas de los stakeholders y los compromisos a los que un servicio clínico o un hospital esté dispuesto a asumir como una promesa fehaciente.

Asimismo, refiere que se puede gestionar la reputación de un hospital, optimizando lo que él llama el binomio reputacional (su comportamiento sanitario y el reconocimiento de sus stakeholders). Señala que es importante evaluar el

comportamiento sanitario, contrastarlo con el reconocimiento de los stakeholders, analizar cuantitativa y cualitativamente las expectativas de los grupos críticos, establecer compromisos fehacientes y elaborar un plan de mejora.

Determina, además, que la oferta asistencial es la principal fortaleza de la reputación de un hospital, mientras que su debilidad más grande lo constituye la calidad de atención al usuario. En este sentido, considera que la reputación del hospital dependerá de incorporar a su oferta compromisos (indiscutibles, claros y viables) que satisfagan las expectativas de sus grupos de interés. En resumen, señala que la reputación de los centros de salud u hospitalarios depende del comportamiento del personal de salud y las buenas prácticas médicas..

En el Perú, es muy frecuente escuchar, ver o leer en los medios de comunicación tradicional y digital las quejas de los pacientes y usuarios del servicio de salud. Estas están asociadas a la mala atención, precaria infraestructura, falta de personal médico, casos de negligencia, entre otros factores que colocan a estas instituciones en el ojo de la tormenta y definitivamente perjudican su imagen y reputación. Pero, es importante señalar que los centros hospitalarios públicos son los que reciben más críticas a diferencia que los privados.

Estos últimos, buscan ser diferentes y mejores ofreciendo un servicio completo y de calidad, lo que a pesar de sus tarifas elevadas les permite obtener un buen nivel reputacional. Así, por ejemplo la clínica Ricardo Palma fue considerada entre los centros médicos más prestigiosos de Latinoamérica tras ubicarse, por séptimo año consecutivo, el puesto 15 en la octava edición del Ranking de Mejores Clínicas y Hospitales de América Latina, elaborado por América Economía Intelligence, que analiza el servicio de salud en la región. (Publimetro.pe, 2017)

Definitivamente, este reconocimiento tiene efectos positivos en la referida organización, pues sus públicos de interés confiarán más ella, tendrá más clientes y, por ende, mejorarán sus ingresos económicos. Los centros de salud privados tienen una mayor preocupación por su reputación y la cuidan precisamente, ofreciendo un mejor servicio para la satisfacción de los usuarios.

Sin embargo, los establecimientos de salud públicos son de fácil acceso para las

grandes mayorías y por ello es que muchos han rebasado su capacidad, lo cual influye en el servicio deficiente que brindan en la mayoría de usuarios y pacientes.

Esta situación que, sin duda, genera insatisfacción en los usuarios y pacientes, se ve reflejada en el estudio realizado por Lazo, Alcalde y Espinoza (2016), el cual señala que solo 31,6 % de los peruanos se siente satisfecho con la atención que brindan los hospitales estatales. Sin embargo, una publicación del Instituto Nacional de Estadística e informática (INEI), que señala que el 71,1% de los usuarios de consultas externas expresó su satisfacción con la atención que recibieron, empero, precisa que esta medición no evalúa el trato digno, la confidencialidad, entre otros factores que determinan la satisfacción del usuario.

Quizá el 68.4% que según la investigación de Lazo, Alcalde y Espinoza, no está satisfecho con el servicio que se brinda en los centros hospitalarios públicos, ha sido protagonista o testigo de alguna mala experiencia y lamentablemente no es política de los hospitales atender de manera oportuna las quejas de los usuarios y menos hacer un mea culpa. Pero, lo más grave es que el problema del mal servicio de los hospitales ha tenido consecuencias mayores: muertes por negligencia médica. En el 2004 se denunciaron 405 casos de mala práctica médica a nivel nacional y el Colegio Médico del Perú reportaba en ese entonces 15 denuncias mensuales por malas praxis. (La República, 2005).

La imagen de cada uno de los hospitales se deteriora más cuando dejan una queja justificada por resolver, no hacen un mea culpa y tampoco demuestran que se preocupan por sus usuarios. Sin confianza y credibilidad, su reputación se irá debilitando cada día más.

Lamentablemente en nuestro país no se han elaborado estudios sobre imagen o reputación de los hospitales. Las investigaciones sobre reputación que se publican a nivel nacional están relacionados al desempeño de los líderes de opinión, la competitividad de las empresas, de los medios de comunicación, etc., tal es así que según el ranking Merco (Monitor de Reputación) este año el Banco de Crédito del Perú se ha colocado en el primer lugar debido a su buen desempeño en responsabilidad social. Sin duda, esto le traerá resultados favorables y rentables, ya que es casi un hecho que más personas quieran formar parte de su larga lista

de clientes. (Gestión, 2018).

La situación crítica de los hospitales se agudiza cuando se observa que los servicios de salud no cuentan con profesionales idóneos que brinden una atención humana, solidaria y sin distinción a los pacientes. El buen funcionamiento de los hospitales no solo depende de la calidad de sus profesionales, sino también de la infraestructura adecuada y del equipamiento moderno. Sin embargo, es muy difícil encontrar una organización que combine bien estos tres factores fundamentales para brindar un servicio de calidad.

La realidad no es diferente en la región Áncash. Aquí es común y frecuente escuchar quejas sobre la mala atención y el pésimo servicio que brindan los hospitales, principalmente los de EsSalud. Algunos de estos casos han sido denunciados ante el Ministerio Público, a través de la radio, la prensa, la televisión y los medios digitales.

Así tenemos por ejemplo, la denuncia que hizo un grupo de asegurados que recibieron una mala atención en el Hospital III de EsSalud de Chimbote. Uno de los pacientes se quejó porque prácticamente fue desalojado del hospital. La disconformidad de los asegurados era por la demora en la atención de sus citas, pues según dijeron, los médicos comienzan a atender a las 10 de la mañana a pesar que ellos llegan antes de las 8:00 horas. (Youtube, 2018).

Como estas son muchas las denuncias en contra de los hospitales instalados en la región Áncash, las cuales reflejan que los usuarios se sienten insatisfechos porque en algún momento han sido maltratados, burlados e injustamente tratados. De esta manera se cumple la premisa de Villafañe (2017) quien establece que la debilidad que prevalece en los hospitales es la calidad de la atención que se brinda al paciente, por lo que considera que su reputación dependerá de los compromisos que puedan asumir y materializar para colmar las expectativas de sus públicos.

Es por ello que teniendo en cuenta la importancia de la reputación en las organizaciones, se ha elegido al Hospital I de EsSalud, ubicado en el distrito de Nuevo Chimbote, para el presente estudio de investigación, pues las quejas constantes de los asegurados por maltrato del personal médico y asistencial, las presuntas negligencias médicas, la demora en la atención, la tardía programación

de citas, la falta de equipos médicos y de infraestructura adecuada, entre otros factores como la insatisfacción de los asegurados han pues en riesgo su reputación.

La finalidad del presente estudio es conocer la percepción de la reputación que tienen los asegurados respecto a EsSalud. Esta información permitirá elaborar una estrategia de comunicación para fortalecer su imagen y reputación, factores importantes y vitales en el éxito de una institución.

En este mundo moderno es necesario y vital que las organizaciones valoren más su reputación, ya que es el activo más importante que pueden tener y si no lo consideran como una prioridad será difícil que en determinado momento puedan afrontar alguna crisis que involucre su imagen.

## **1.2 Trabajos previos**

### **Internacionales**

En España, Villafañe (2017) desarrolló un estudio sobre el sistema de salud y su reputación. La investigación concluyó que la principal fortaleza en la reputación de un hospital es la oferta asistencial es y su debilidad más reconocida es la calidad de la atención al paciente, por lo que precisa que la reputación del hospital dependerá de la incorporación a su oferta de una serie de compromisos fehacientes que satisfagan las expectativas de sus stakeholders.

Para el autor, un manejo eficaz de la reputación debe tener en cuenta las expectativas de los stakeholders y los compromisos a los que un servicio clínico o un hospital esté dispuesto a asumir como una promesa fehaciente.

Otro problema en los hospitales públicos lo constituyen las denuncias y quejas por presuntas negligencias médicas, el mal trato a los pacientes y la demora en la atención. Esta situación sin lugar a dudas mella la imagen de estas instituciones.

Moreno (2016) en su estudio sobre la Mala imagen de los hospitales de Santo Domingo de Guzmán - República Dominicana- concluye que los hospitales públicos se han visto muy afectados por denuncias de mala práctica médica, quejas por el tiempo de espera para obtener el turno de atención y desatención a pacientes.

Según el investigador la mala imagen de estos centros hospitalarios no solo tiene

que ver con la mala práctica, descuido, desatención a pacientes y programación tardía de citas, sino también con la carencia de profesionales idóneos en las gerencias de Comunicación o Relaciones Públicas. Considera que sin el personal capacitado no se puede tomar los correctivos inmediatos y acertados ante cualquier eventualidad que signifique un riesgo reputacional.

Para muchas personas la reputación de una organización es fundamental cuando tienen que elegir un servicio. Cuando una empresa o institución alcanza ese nivel inspira más confianza y credibilidad.

Garza (2015) en su tesis sobre la reputación corporativa y la aplicación de herramientas digitales: caso de un hospital privado en el noreste de México, concluyó que la reputación es clave cuando los pacientes eligen un hospital. Es decir, la condición de un centro de salud en cuanto a credibilidad, confianza y transparencia influye en la decisión.

Así también señala que las mujeres juegan importante papel en la selección del hospital al que quieren acudir para tratar a su familia.

Precisa que es importante que los establecimientos de salud y las diferentes organizaciones cumplan con los servicios ofrecidos porque una incoherencia podría hacer que los usuarios se sientan burlados con lo que calificarían de engañosa a la institución.

Es sabido que las instituciones de salud privadas invierten más en el manejo de su imagen y en la calidad del servicio que ofrecen, ya que de ello depende sus ingresos económicos, pues compiten con establecimientos de salud públicos, cuyos costos son más económicos y están más al alcance de los usuarios. Así lo han comprobado Gamboa y Torres (2010) en un estudio descriptivo sobre la imagen corporativa de los hospitales públicos y privados detectó que los centros de salud privados invierten importantes sumas de dinero para proteger y cuidar su imagen con la finalidad de darse a conocer y llegar a ser la preferida entre sus grupos de interés (pacientes-clientes). La inversión está enfocada en la publicidad, el mejoramiento de la infraestructura, la implementación con equipos de última generación, etc.

Sin embargo, en los hospitales públicos existen muchas limitaciones para la inversión debido a la falta de recursos económicos. En estos centros de salud la gestión de su imagen no es una prioridad porque su objetivo no es atraer a más usuarios. Sin embargo, aun cuando existe una imagen negativa de estos hospitales por la falta de recursos, negligencias y mala atención, para los recién egresados de las carreras de salud, la concepción de estas instituciones es positiva porque les ofrecen la oportunidad para desarrollarse como profesionales.

Todas las organizaciones desarrollan estrategias de comunicación a través de la cual se diseñan y elaboran herramientas para conseguir una comunicación efectiva y el logro de sus objetivos.

### **Nacionales**

Es así que Reyes (2018) en su tesis sobre la relación entre la estrategia de comunicación y la imagen organizacional del Hospital Nacional Dos de Mayo, concluye que la estrategia de comunicación del centro hospitalario y su imagen tienen una relación muy significativa.

Asimismo, que la eficiencia del plan de comunicación del hospital constituye una hoja de ruta que guía los objetivos de comunicación que la organización desea alcanzar, lo cual se relaciona directamente con la imagen organizacional.

Vale decir que una buena gestión de la imagen determinará la construcción de la reputación que una organización desea alcanzar.

Alva, Quiñónez y Vásquez (2005) en su tesis respecto a una visión integral de la imagen corporativa concluyeron que para gestionar la imagen se necesita elaborar un programa de Identidad Corporativa previo que tenga como base estrategias de comunicación coherentes y claras que transmitan con efectividad el mensaje central de la organización a los grupos de interés.

Asimismo, consideran que para gestionar la imagen corporativa con una visión a largo plazo, se requiere del compromiso de la cabeza de la organización, quien debe estar totalmente involucrada con la gestión de la imagen corporativa, la cual debe estar a cargo de un área responsable.

Garrido (2017) en su trabajo de suficiencia profesional “El RCP de la imagen, reputación, crisis y prevención” establece como su principal conclusión que las crisis corporativas ponen en peligro la reputación ganada de las organizaciones, personas, gobiernos, etc., y resalta la función del relacionista público para proteger y salvaguardar el futuro de la compañía.

### **1.3 Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1 Reputación e imagen**

En estos últimos tiempos las organizaciones han demostrado tener un mayor interés por mejorar la relación con sus públicos y con ello garantizar su permanencia en el mercado. Todas buscan satisfacer la demanda de sus grupos de interés, a través de los productos y servicios que ofrecen. La finalidad es cerrar la grieta que existe entre lo que ofrecen y lo que realmente dan. La idea es cumplir con el compromiso que han asumido con sus stakeholders y de esta manera ganar credibilidad y confianza, pero sobretodo mantener una buena reputación.

Para Villafañe (2015) la relación eficaz y comprometida entre la organización y los stakeholders construye su reputación, la cual consolida de manera definitiva la imagen corporativa de la empresa. (p.24)

Precisa, además, que la reputación se basa en la relación de una organización con sus diferentes públicos, los cuales están priorizados de una manera estratégica según sus intereses. Esta relación debe ser estrecha y continua, pues la organización escucha a sus públicos y actúa en respuesta a las necesidades de estos. Con el correr del tiempo la relación de la organización con sus grupos de interés hará posible que la imagen corporativa de la organización se consolide.

El autor afirma también que:

La reputación lo determina el reconocimiento que los diferentes grupos de interés hacen al comportamiento de una organización respecto al cumplimiento de sus compromisos relacionados a sus clientes, empleados, accionistas y con la comunidad en general. Señala, además, para generar valor, la reputación debe ser gestionada y comunicada. (p.25).

Además del valor que los grupos de interés le dan a una organización según el cumplimiento de su compromiso, también hacen un juicio sobre su

comportamiento., así lo establece Alloza (2015), quien refiere que los grupos de interés tienen percepciones y se forman opiniones sobre una organización o institución. (p.26).

Precisamente, el comportamiento de una organización puede tener efectos positivos y negativos según la percepción de sus públicos. Es así que para Fresno (2012):

La reputación es una construcción social, un producto creado y acumulado de forma colectiva que inevitablemente tiene efectos positivos o negativos sobre el despliegue social, económico, etc. al tener una evidente connotación pública. (p.14).

El autor refiere, además, que: “se puede proponer una definición de reputación en torno a la credibilidad, fiabilidad, moralidad y coherencia que se tiene de una persona, ente, organismo, institución, empresa, etc.”. (p.15).

Por su parte, Leyva, (2012) precisa que:

Aquello que los demás ven en nosotros y lo que dicen o transmiten quienes nos conocen construye nuestra reputación, la cual a su vez es conformada por los mensajes que aparecen sobre nosotros en otro lugar y momento. Señala que por ello se dice que la reputación es distribuida. (p.17).

Asimismo, menciona que cada persona o institución puede tener más de una reputación, pues indica que esta puede ser adquirida como profesional, como padre, como amigo, etc. en diferentes campos en los que desarrollemos una función. Por esta razón, es que cada uno de esos públicos puede percibirnos de una manera distinta. El autor concluye en que la percepción que los demás tienen de nosotros es lo que constituye nuestra reputación. (p.19).

Construir una buena reputación no es algo que se logra de un día para otro. Es la suma de las percepciones que tienen los distintos públicos sobre una organización a lo largo del tiempo. Así lo señala Ritter (2004):

La actitud y la conducta de una persona o institución (incluidos sus miembros) está en función a sus principios y valores, pero sobre todo a la ética que practican. Todo esto contribuye a que los distintos públicos tengan una percepción de la reputación de una organización. (p.1).

Asimismo, Ritter (2004) añade:

Construir una imagen no es tan complicado como ganar una buena reputación, ello está en función a diferentes factores. Una vez cimentada la reputación, tiene una gran ventaja sobre la imagen, pues esta suele ser efímera. Sin embargo, la reputación es relativamente estable porque es definida por lo que percibe el público una persona u organización a lo largo del tiempo. Valores como: la honestidad, imparcialidad, transparencia y credibilidad, coherencia y consistencia construyen una buena reputación a través del tiempo. (p.3).

Por las razones expuestas, las organizaciones deben atender con prioridad su reputación, la cual debe estar cimentada en sus principios y valores que se manifiestan en el comportamiento de sus integrantes. En este sentido, Haywood, (2005) refiere que:

Si una compañía no toma con prioridad su reputación podría verse débil ante las acusaciones de los competidores, la evaluación superficial de algún analista mal informado, las insinuaciones de la prensa o las quejas de algún grupo de presión. Es importante tener en cuenta que la reputación el activo más importante de una compañía. (p.1).

En tanto, Burgueño (2014) señala que: la reputación va más allá del terreno de la pura imagen para entrar en el juicio y la valoración de la organización a largo plazo. (p.30). Asimismo, indica que la imagen continuada que transmite una organización, permite que el público se forme una opinión y defina su reputación. (p.31).

Asimismo, refiere que los diferentes grupos de interés con los que se relaciona la organización (stakeholders, clientes, empleados, accionistas y la comunidad en general) reconocen el mayor o menor cumplimiento de los compromisos de la organización para con ellos.

El comportamiento de quienes conforman la organización y los valores que promueven también determinan la reputación de una organización.

Villafañe (1999) afirma que: la reputación es el resultado de un comportamiento corporativo excelente que se mantiene a lo largo del tiempo y se construye con la cristalización de la imagen corporativa. (Como fue citado en Trelles, 2005, p.118).

Para una organización obtener una reputación o prestigio positivo cuesta años, sin embargo esta ansiada condición puede verse afectada en cuestión de minutos por una mala imagen, por ello es importante realizar una gestión constante de la imagen, ya que ello permitirá identificar oportunamente un riesgo reputacional. La imagen puede perfeccionarse a mediano plazo, pero recuperar la reputación exige implementar acciones a largo plazo.

Claro está que las organizaciones que tienen una buena reputación gozan de la preferencia del público y obtienen mejores resultados económicos. Los grupos de interés eligen o se deciden por aquella institución que le inspire confianza, que le sea creíble y que no le signifique ningún riesgo.

La reputación corporativa es importante porque permite a la empresa u organización mantenerse en la preferencia de sus grupos de interés y con ello obtener mayores beneficios económicos. Sin embargo, una mala gestión de la reputación podría condenar a la organización al fracaso. Al respecto, la revista virtual Baquia (2014) refiere que:

Alcanzar un buen grado de reputación corporativa es favorable para una empresa porque le permite obtener algunos beneficios como: la cobertura favorable de los medios, la legitimidad de parte de la comunidad, lealtad del cliente, colaboración de los partners, compromiso de sus empleados, etc. En cambio, si está lidiando con una crisis reputacional, definitivamente la empresa tendrá menor valor y deberá enfrentarse a diferentes riesgos como por ejemplo: una cobertura desfavorable, mayores restricciones judiciales en su regulación, menor fidelización, descenso de la productividad y peor ambiente laboral. (p.1).

Precisa, además, que es complicado medir la reputación corporativa de una empresa porque en su mayoría se compone de activos intangibles como la percepción, confianza, estima y admiración de sus clientes. Sin embargo, precisa

que la reputación finalmente crea un valor económico para la empresa, a pesar de tratarse de un valor inmaterial.

Claro está que la reputación en una compañía, al igual que el honor en las personas, es difícil de ganar y fácil de perder.

El autor define la reputación corporativa como el nivel de estima o admiración que los grupos de interés tienen por la empresa después de compararla con la competencia y con el resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo.

Para evitar cualquier situación que coloque en riesgo la reputación de una organización, es necesario realizar una gestión permanente de esta, pues solo así podremos advertir a tiempo cualquier crisis. Al respecto, Pursals (2015) refiere que:

Consolidar una buena reputación demanda la realización de acciones integradas como: ética y buen gobierno, productos y calidad del servicio, responsabilidad social corporativa, innovación, entorno de trabajo, resultados financieros y liderazgo.

Gestionar la reputación implica gestionar “la realidad” de la organización y asegurar que todo esto sea percibido por los grupos de interés. (p.22).

Asimismo, refiere que si una organización se plantea gestionar su reputación, debe tener presente su identidad, ya que esta será su primer factor de diferenciación. Es así que la identidad corporativa se convierte en un elemento clave e imprescindible para construir la reputación de una organización. Indica, además, que para construir la reputación de una organización hay que penetrar en las entrañas de ella misma, de no hacerlo o no contemplar la identidad corporativa como elemento básico llevará a construir un programa de reputación destinado al fracaso.

Detalla, además, que los pilares que permitirán a los públicos de la organización evaluar la estrategia de reputación, según el modelo del Pacto Global de las Naciones Unidas son:

1) Derechos humanos: respeto fundamental a la protección de los principales derechos de las personas. 2) Derechos laborales: ser capaces de ofrecer una

gestión del talento. 3) Protección del medioambiente: orientar una política estratégica de la organización enfocada a la conservación del medioambiente. 4) Anticorrupción: incluir códigos de ética evitar actuaciones fraudulentas. 5) Transparencia: implementación de una política de máxima transparencia en la organización y 6) Compromiso con el cliente: Cumplir con las condiciones dadas a nuestros clientes en las políticas comerciales que desarrolla la organización, como por ejemplo, la publicidad no engañosa, plazos de entrega, garantías, etc.

Otros autores señalan que para construir la reputación de una entidad se requiere principalmente integrar la transparencia a su estrategia corporativa con la finalidad de generar la credibilidad y confianza entre sus grupos de interés. Además, consideran necesario que toda organización cuente con un código de buen gobierno, un manual de ética interno y un mapa de sus stakeholders bien identificados sin descartar sus necesidades.

Así también coinciden en mencionar que es necesario poner en práctica los principales elementos de la identidad de la organización: misión, visión y valores, ya que de esta manera podremos saber cuál es la “hoja de ruta” a seguir si hay alguna desviación. Además es importante e imprescindible contar un manual de comunicación de crisis para poder afrontar las críticas y dar una respuesta satisfactoria en el momento que se requiera.

La reputación se construye en base a estrategias que puedan otorgar credibilidad y confianza en la organización, además su actuar debe ser transparente. Asimismo, la reputación es un diferenciador por excelencia y su esencia se encuentra en la identidad y en la cultura de la organización.

Villafañe (2015) señala que para la elaboración y construcción de una reputación de marca sostenible en el tiempo se deberán contemplar tres condiciones de salida para todas aquellas organizaciones que quieran desarrollar un programa de construcción de reputación: 1) La sensibilidad organizativa: cumplir con sus metas. 2) Gestionar proactivamente la reputación. 3) Tener un comportamiento corporativo comprometido.

Asimismo, Pursals (2015) señala que según Villafañe, el concepto de reputación corporativa exige una visión integradora de dicho fenómeno, ya que la reputación implica una triple dimensión: 1) En primer lugar una dimensión axiológica en la que se encierran los valores culturales de la organización, un planteamiento ético en su relación con terceros, su responsabilidad con la sociedad. 2) Un comportamiento corporativo comprometido a lo largo del tiempo con relación a los clientes, empleados y accionistas, si se trata de una sociedad cotizada, constituiría la segunda condición de la reputación. 3) Por último, una actitud proactiva de la organización en la gestión y en la comunicación de la reputación completaría esta concepción integradora.

Respecto a las variables que miden la reputación se considera la admiración, confianza, buena impresión y estima por ser los principales atributos que una empresa debe despertar en los consumidores para contar con una buena reputación según el Reputation Institute español, autor del RepTrak (ranking de reputación).

Si bien la reputación es el valor que los grupos de interés le atribuyen a una organización a través del tiempo, es la imagen la que refleja lo que el público piensa de ella. Su primera impresión, opinión, etc., según su experiencia. Su importancia radica en que constituye el punto de partida para conocer cómo está marchando la organización y si realmente hay coherencia entre lo que esta es y lo que dice ser.

Al respecto, Dowling (1994) considera que la imagen es la capa que envuelve a la identidad. “No es lo que es, sino cómo se ve: lo que la audiencia percibe y conforma su idea sobre la organización; el conjunto de impresiones, sentimientos y creencias que se genera en la mente de los públicos, y que estos asocian con ella”. (p.8).

Pero no todas las personas pueden tener la misma imagen de una organización aun cuando hayan compartido la misma experiencia. Sobre este punto Di (2016) señala que cada persona se forma una imagen según las asociaciones que efectúa y precisa que la imagen es el conjunto de creencias que cada individuo tiene. (p.46).

Refiere también que el término imagen podría entenderse como sinónimo de representación visual cuando es solo una representación mental que puede o no

corresponder a la realidad.

Para Villafañe (1993) la imagen de una empresa es el resultado interactivo de un conjunto de comportamientos que se producen en la mente de los públicos. (p.23)

Pero, además, es la interpretación que cada grupo de interés ha construido espontánea o intencionalmente de la organización. Según Chaves (2015):

Otros autores refieren que el aspecto afectivo y racional también influye en la construcción de la imagen. Tal es el caso de Jiménez y Rodríguez (2007), quien establece que la imagen es:

Un conjunto de representaciones mentales, afectivas y racionales, que un individuo o grupo de individuos asocian a la marca de un producto. Esta representación es el resultado de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones que dicho grupo de individuos asocia a la marca en cuestión. (Como fue citado en Sanz, 1994, p.32)

Asimismo, Jiménez y Rodríguez (2007), señalan que:

La imagen como un activo estratégico es un elemento fundamental en la consolidación de la marca corporativa. El contenido de la imagen dependerá de la identidad corporativa y el modo en que es transmitida. (p.1).

Igualmente, Ind (1992) refiere que:

En la construcción de la imagen es importante la recepción del mensaje que transmite la organización, la cual incluso podría desear emitir una imagen especial de sí misma a todos sus públicos. (p.5).

Otros especialistas conocedores del tema manifiestan que la imagen es la forma como los usuarios, clientes o consumidores perciben la marca, institución u organización. Ella refleja la percepción que todos los grupos de interés tienen de la empresa o sus productos.

No obstante, además del conjunto de impresiones, ideas y creencias que las personas acumulan para formarse una imagen, Bórquez (2016) señala que:

La Imagen Institucional también es considerado un sistema de identidad

visual conformado por elementos fijos y variables (paleta de colores, tipo de letras o imágenes y misceláneas) que buscan dirigir la percepción que se tiene de una empresa. (p.32).

Es importante que las organizaciones no solo realicen una buena gestión de su imagen, sino que además la evalúen permanentemente. Sobre este punto Jiménez y Rodríguez (2007) manifiestan que:

Es necesario e importante identificar la imagen corporativa que la organización tiene en el mercado, a fin de comprobar si es consistente con su realidad e identidad corporativa. De esta manera podremos tener un mejor control y sabremos cómo los públicos perciben la imagen. (p.3).

Cerviño (2002) señala que es el público objetivo quien define la imagen de un producto, servicio, etc., según cómo lo imagina y entiende los discursos emitidos mediante sus productos, servicios, representaciones gráficas, etc.”.(Como fue citado en Jiménez y Rodríguez, 2007, p.45)

Ambos autores expresan que la imagen es entendida como el resultado de un proceso de acumulación, evaluación y asociación de elementos que se desarrolla en la mente de los individuos.

Es necesario, entonces, que las organizaciones comuniquen una imagen exacta a sus grupos de interés porque de lo contrario podría ser contraproducente, pues deben tener en cuenta que se dirigen a diferentes públicos, los cuales se forman una imagen de ellas a través de las comunicaciones que reciben.

Pero la imagen como tal está conformada por una serie de elementos. Bórquez (2011) identificó entre ellos: el Nombre: el cual debe ser la esencia de la organización. El Logotipo: es el sello o la marca que identifica a la institución. El Slogan: frase que refuerza una marca. Paleta de colores: los cuales identifican a la empresa. Tipografía: tipo de letras que caracteriza la comunicación gráfica de la imagen institucional y las imágenes.

Las imágenes corporativas buscan que una empresa sea reconocida y valorada en el mercado por sus consumidores de acuerdo al compromiso y valor que propone,

más allá de las bondades que puedan ofrecer el producto o servicio que comercializa.

Todos estos elementos ayudan a construir la imagen de una organización, la cual es concebida como uno de los valores intangibles de toda organización y depende de ella la primera impresión, idea y opinión que se formen sus grupos de interés. Por esta razón, las organizaciones deberían demostrar en la práctica lo dicen ser en teoría, ya que una buena imagen marcará el inicio de una relación exitosa y próspera entre la organización y sus stakeholders, caso contrario podría llevar a la organización al fracaso.

La aceleración de los ciclos de vida de los productos en el ambiente empresarial turbulento o la globalización sigue siendo un catalizador en el alza de los programas de imagen corporativa que buscan formas de hacer conocer su reputación a mercados distantes. Otro factor relacionado es que, mientras las empresas expanden sus operaciones a nivel nacional o internacional, a través de adquisiciones, existe el peligro que sus sucursales, dispersas geográficamente, proyecten imágenes diferentes o contrarias que perjudican la sinergia entre ellas. (Staffcreativa, 2015).

La imagen corporativa no es más que el reflejo de una compañía, de su personalidad. Es el resultado de la percepción que los grupos de interés tienen de los valores y emociones de una organización. Hoy en día las compañías no apuestan únicamente por vender un producto, van mucho más allá, ofrecen a los consumidores auténticas experiencias, difíciles de olvidar, logrando hacerse imprescindibles y, sobretodo, marcas cuyo consumo sea un orgullo. (emprendepyme)

La organización siempre debe preocuparse por sus diferentes grupos de interés, ya sean clientes, empleados, distribuidores y minoristas, instituciones financieras, analistas, accionistas, agencias reguladoras gubernamentales, organizaciones de acción social, y el público en general porque son ellos los que determinan la imagen de la organización, según el comportamiento de esta.

Es preciso tener en cuenta que la imagen que tienen los interesados de la empresa va a influir en su voluntad de proveer o retirar el apoyo. Por lo tanto, si los clientes desarrollan una percepción negativa de su empresa o de sus productos, sus ventas y beneficios seguramente disminuirán. (Marketeros de hoy)

Una empresa que dirige mal o ignora su imagen es propensa a enfrentar una serie de problemas, por lo que es importante realizar una labor de control a fin de conocer lo que piensan de la organización sus grupos de interés. La imagen corporativa, o reputación, describe la manera cómo una empresa, sus actividades y sus productos o servicios son percibidos por los usuarios. (Staffcreativa, 2015).

Una imagen corporativa sólida, bien definida y trabajada ayuda a la fidelización de los usuarios, al incremento de la popularidad de la marca y definitivamente trae consigo mayor rentabilidad a las empresas. Asimismo, facilita y propicia la buena voluntad de clientes potenciales que aún no han entrado en contacto con nuestros productos /servicios. Una buena imagen corporativa nos ayuda a que nuestros stakeholders nos miren con mejores ojos, aún sin conocernos bien.

De otro lado, es necesario que las organizaciones realicen una auditoría de identidad e imagen cada cierto tiempo, con el fin de evaluar qué mensaje se está dando tanto hacia adentro como hacia afuera. No debemos olvidar que la imagen debe reflejar la esencia, el ADN, de la organización y tiene que ver no solo con el logotipo o el isotipo sino con todos los elementos que conforman la marca. Tiene dos vertientes básicas: los rasgos culturales y la identidad visual. Los rasgos culturales son el propósito moral de la empresa; la responsabilidad hacia la sociedad y hacia su gente (empleados).

Di (2016) plantea dentro de la auditoría de la imagen, realizar una auditoría de comunicaciones, a fin de evaluar la lógica y congruencia de todas las formas de comunicación internas y externas, así como para conocer las percepciones de los públicos con los que se relaciona la organización. La auditoría de comunicaciones se inicia recolectando todas las formas de comunicación impresa y visual de una organización. Este trabajo permitirá establecer si existe uniformidad en la presentación gráfica de una organización o si el estilo es el apropiado. (p.51).

#### **1.4. Formulación del problema**

¿Cómo debe ser una estrategia de comunicación que permita fortalecer la reputación institucional del Hospital I de EsSalud en los asegurados del distrito de Nuevo Chimbote - Áncash, 2018?

#### **1.5. Justificación del estudio**

El éxito de una organización depende de su reputación, la cual se define como la percepción que los diversos grupos de interés tienen de ella, según su comportamiento y el cumplimiento de su compromiso. La reputación de una organización no solo el resultado de lo que podamos oír o experimentar a lo largo del tiempo sino que, además, está estrechamente asociada a la satisfacción de los stakeholders.

A pesar de lo importante que es que cada institución o empresa gestione su reputación, a fin de gozar de la preferencia de sus públicos y advertir oportunamente una crisis, actualmente no existe un instrumento metodológico para medir la reputación de las organizaciones, por lo que en el presente estudio hemos utilizado una herramienta validada que ha permitido elaborar un diagnóstico de la reputación del Hospital I de EsSalud del distrito de Nuevo Chimbote y una propuesta para reforzar la reputación de la institución, la cual queda a disposición de la comunidad académica para futuras investigaciones.

Este trabajo científico es beneficioso para los asegurados porque les permitirá conocer en qué situación se encuentra la reputación de la institución al momento de elegir un centro hospitalario para tratarse de alguna enfermedad o dolencia. Así también, es un valioso aporte para EsSalud, ya que la administración podrá identificar las deficiencias en la atención y el servicio que ofrecen, para plantear soluciones a través de una buena gestión de la reputación a fin de mejorar su relación con sus grupos de interés.

Asimismo, este trabajo alcanza una gran relevancia social porque podrá demostrar a las diferentes organizaciones cuán importante es su reputación para mantenerse en la preferencia de sus públicos y ganar su confianza y credibilidad. La reputación debe ser tratada con prioridad, de lo contrario será difícil que las organizaciones

identifiquen los riesgos a los cuales están sometidos y que podrían conducirlos a una crisis.

A partir de los resultados de este estudio confiamos en que se desarrollen otras investigaciones relacionadas a este tema, ya que a la fecha no se conoce ningún trabajo sobre reputación que se haya realizado de manera local con alguna institución del Estado o de las dependencias del sector Salud. Es necesario tener en cuenta que contar con organizaciones que gocen de buena reputación no solo es beneficioso para ellas porque les significará mejores ingresos económicos, sino también para sus grupos de interés porque podrán recibir un mejor servicio.

En este sentido, esta investigación deja un sólido referente teórico y práctico para los futuros trabajos que se desarrollen y para las diferentes organizaciones que estén convencidas que su reputación es lo más valioso que tienen y deben cuidarlo. Es decir, están obligadas a cerrar la brecha que existe entre lo que dicen ser y lo que verdaderamente son.

### **1.6. Hipótesis**

El presente estudio de investigación es descriptivo y por lo tanto no se ha formulado hipótesis.

### **1.7. Objetivos:**

#### **General.-**

Definir la estructura y elementos que debe considerar la estrategia de comunicación que permita fortalecer reputación institucional del Hospital I de EsSalud en los asegurados del distrito de Nuevo Chimbote – Áncash.

#### **Específicos.-**

- Identificar la valoración de la reputación del Hospital I de EsSalud de parte de los asegurados del distrito de Nuevo Chimbote.
- Identificar la valoración de la reputación según las dimensiones: Imagen, Calidad de servicio, desempeño profesional, valores, principios y atractivo emocional del Hospital I de EsSalud, de parte de los asegurados del distrito de Nuevo Chimbote.
- Identificar la estrategia de comunicación que permita fortalecer la reputación institucional del Hospital I de EsSalud del distrito de Nuevo Chimbote.

# **CAPÍTULO II**

## **MÉTODO**

## II. MÉTODO

### 2.1. Diseño de la investigación

En esta investigación se utilizó el diseño descriptivo porque el objetivo fue definir la estructura y elementos que debe considerar la estrategia de comunicación que permita fortalecer reputación institucional del Hospital I de EsSalud en los asegurados del distrito de Nuevo Chimbote.

Figura N° 1. Diseño descriptivo de la investigación

M \_\_\_\_\_ O  
Fuente: Benítez y Villanueva (2015)

Donde:

M : Muestra de asegurados del Hospital I de EsSalud.

O : Información sobre la reputación del Hospital I de EsSalud de Nuevo Chimbote. (Variable). EsSalud de Nuevo Chimbote. (Variable).

### 2.2. Variables y operacionalización

#### 2.2.1. Variable

#### 2.2.2. Operacionalización de las variable

Tabla N° 1

## Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Reputación corporativa	<p>Es el reconocimiento que los grupos de interés de una organización hacen de su comportamiento corporativo a lo largo del tiempo, teniendo en cuenta el cumplimiento de sus compromisos para con ellos. La reputación está cimentada sobre la base de principios y valores.</p> <p>La buena reputación se consigue con honestidad, imparcialidad, transparencia y credibilidad, pero sobretodo con coherencia y consistencia a través del tiempo. Para que genere valor debe ser gestionada y comunicada. (Ritter, 2004 y Villafañe, 2015).</p>	<p>La reputación corporativa se medirá con un cuestionario en la escala de Likert</p> <p>según las siguientes dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Imagen</li> <li>➤ Calidad del servicio</li> <li>➤ Desempeño profesional</li> <li>➤ Valores</li> <li>➤ Principios</li> <li>➤ Atractivo emocional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Imagen</li> <li>➤ Calidad del servicio</li> <li>➤ Desempeño profesional</li> <li>➤ Valores</li> <li>➤ Principios</li> <li>➤ Atractivo emocional</li> </ul>	<p>Imagen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión</li> <li>• Difusión</li> </ul> <p>Calidad del servicio</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención</li> <li>• Satisfacción</li> <li>• Puntualidad</li> <li>• Infraestructura</li> <li>• Equipos médicos</li> </ul> <p>Desempeño profesional</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Valoración del trato</li> <li>• Valoración de la eficiencia</li> <li>• Valoración de la comunicación médico – paciente.</li> </ul> <p>Valores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Respeto</li> <li>• Justicia</li> <li>• Honestidad</li> </ul> <p>Principios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Solidaridad</li> </ul>	<p>Ordinal según la escala de Likert:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Muy en desacuerdo</li> <li>✓ En desacuerdo</li> <li>✓ Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>✓ De acuerdo</li> <li>✓ Muy de acuerdo</li> </ul>

				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Igualdad</li> </ul> Atractivo emocional: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Confianza</li> <li>• Credibilidad</li> <li>• Compromiso</li> </ul>	
--	--	--	--	---	--

VARIABLE PROPOSITIVA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INSTRUMENTO
Estrategia de comunicación	La estrategia de comunicación es un conjunto de acciones bien planificadas para lograr objetivos muy claros a través del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación. Los objetivos determinan el cómo enfrentar la solución de los problemas y son la base de la estrategia. Atucha (2009) (p. 26).	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Consistencia</li> <li>➤ Viabilidad</li> <li>➤ Efectividad</li> </ul>	Guía de entrevista

## 2.3. Población, muestra y muestreo

### 2.3.1. Población

La población del presente estudio estuvo constituida por los 51 mil 522 asegurados que están registrados en el Hospital I de EsSalud del distrito de Nuevo Chimbote.

### 2.3.2. Muestra

Para determinar la cantidad de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

**Fórmula para hallar la muestra:**

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

**Z= Nivel deseado de confianza.** 95% [ 1.96]

**P= Porcentaje estimado de la muestra.** 50% [0.5]

**Q= Porcentaje estimado de la muestra.** 50% [0.5]

**E= Error máximo aceptable.** 5% [0.05]

**Aplicación de la fórmula:**  $n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 384$

La muestra indica que la aplicación de la encuesta se debe realizar a 384 asegurados del Hospital I de EsSalud

### 2.3.3. Muestreo

Se utilizó el muestreo aleatorio simple.

La selección de las unidades muestrales se realizó de manera aleatoria simple, para asegurar que cada una tenga la probabilidad de ser elegida.

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **2.4.1. Técnicas de investigación**

En el presente estudio se utilizó la técnica cuantitativa de la encuesta para la variable de estudio (Reputación corporativa) y una guía de preguntas para la variable propositiva (Estrategia de comunicación).

Para Llanos y Fernández (2005), la encuesta es una técnica que permite recopilar información primaria. Su instrumento es el cuestionario. En la encuesta las preguntas son preparadas con cuidado para alcanzar los intereses del investigador. Esta técnica posee indicaciones precisas para seleccionar las alternativas a cada pregunta. (Ver anexo N°01)

### **2.4.2. Instrumentos de recolección de datos**

El instrumento que se consideró para la variable: “reputación” fue el cuestionario, el cual ha sido diseñado con una escala valorativa. (Ver anexo N° 2)

Se elaboró 33 ítems afirmativos de tipo cerrado en el cuestionario y las alternativas de respuesta fueron: muy en desacuerdo (1 punto), en desacuerdo (2 puntos), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3 puntos), de acuerdo (4 puntos) y muy de acuerdo (5 puntos).

Sin embargo, para otorgarle un puntaje a las respuestas por dimensión, se utilizó una tabla de baremos, en la que se consideró la siguiente escala valorativa: muy baja, baja, media, alta y muy alta.

Tal es así que la valoración de la reputación corporativa de parte de los asegurados del Hospital I de EsSalud, se detalla de la siguiente manera:

Tabla N° 2

## Nivel de reputación corporativa

Nivel	Puntaje
Muy baja	33 - 58
Baja	59 - 85
Media	86 - 111
Alta	112 - 138
Muy alta	139 - 165

Elaboración: Propia

Para la variable propositiva: “reforzar la reputación del Hospital I de EsSalud”, se utilizó la guía de entrevista como instrumento de recolección de datos (Ver anexo N° 2). La guía fue elaborada con cinco preguntas abiertas.

### 2.4.3. Validez y confiabilidad de los instrumentos

Para determinar la confiabilidad del cuestionario Reputación corporativa, se aplicó una prueba piloto a 20 asegurados del Hospital III de EsSalud Chimbote. A través del coeficiente estadístico Alpha de Cronbach se obtuvo un valor de 85,37% lo que significa que el instrumento es confiable para la recolección de datos (ver anexo N° 3).

Para el instrumento: guía de entrevista no se aplicó este procedimiento por contener solo cinco ítems y estar dirigido a un número reducido de personas (5).

Tabla 3

Escala para describir los resultados de la confiabilidad

Valores	Nivel
De 0 a 0,01	No es confiable
De 0,02 a 0,49	Baja confiabilidad
De 0,50 a 0,75	Moderada confiabilidad
De 0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,90 a 1	Alta confiabilidad

Fuente. Hernández, Fernández y Baptista (2010, p.208)

Así también, el contenido los instrumentos de recolección de datos fueron validados a juicio de 03 expertos (Ver anexo N°5):

- Especialista en Comunicación.
- Especialista en Metodología de la investigación.
- Especialista en Relaciones Públicas.

## 2.5. Métodos de análisis de datos

A través de la estadística descriptiva se hizo el análisis de los datos, lo cual permitió la elaboración de tablas y gráficas estadísticas para sistematizar la información.

Los datos fueron procesados en la hoja de cálculo Excel del Microsoft Office 2010 y el Programa Estadístico para Ciencias Sociales SPSS en su versión 22.

## 2.6. Aspectos éticos

- La redacción del informe se hizo respetando el sistema de referenciado internacional de la Asociación Americana de Psicología (APA), de ahí que las citas que se han considerado en este trabajo se encuentran debidamente registradas.
- El tema de esta investigación es original y es ajeno al plagio o similitud.
- Los datos y la información recopilada acerca de la institución son verdaderos y confiables.
- La información se ha obtenido a través de un cuestionario y es real.

- Se mantiene en reserva el nombre de las personas vinculadas a la presente investigación.

# **CAPÍTULO III**

# **RESULTADOS**

### III. RESULTADOS

Tabla 1.

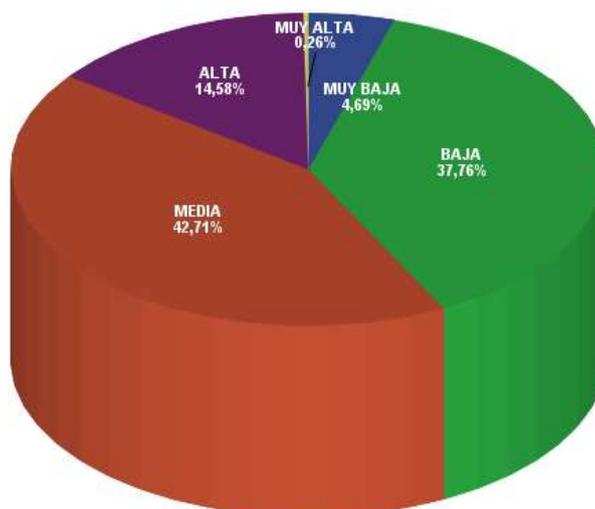
*Valoración de la reputación del Hospital I de EsSalud del distrito de Nuevo Chimbote, 2018*

		N°	%
REPUTACIÓN	MUY BAJA	18	4,7%
	BAJA	145	37,8%
	MEDIA	164	42,7%
	ALTA	56	14,6%
	MUY ALTA	1	0,3%
	Total	384	100,0%

Fuente: Cuestionario reputación del hospital I EsSalud, Nuevo Chimbote - 2018

**Interpretación:** del total de encuestados el 42,7% calificaron en el nivel medio la reputación del Hospital I de EsSalud, mientras que el 37,8% dijo que es bajo, el 14,6% alto, el 4,7% muy bajo y escasamente el 0,3% dijo que es muy alta.

*Figura 1. Valoración de la reputación del Hospital I de EsSalud del distrito de Nuevo Chimbote, 2018.*



Fuente: Cuestionario reputación del hospital I EsSalud, Nuevo Chimbote – 2018

**Tabla 2.**

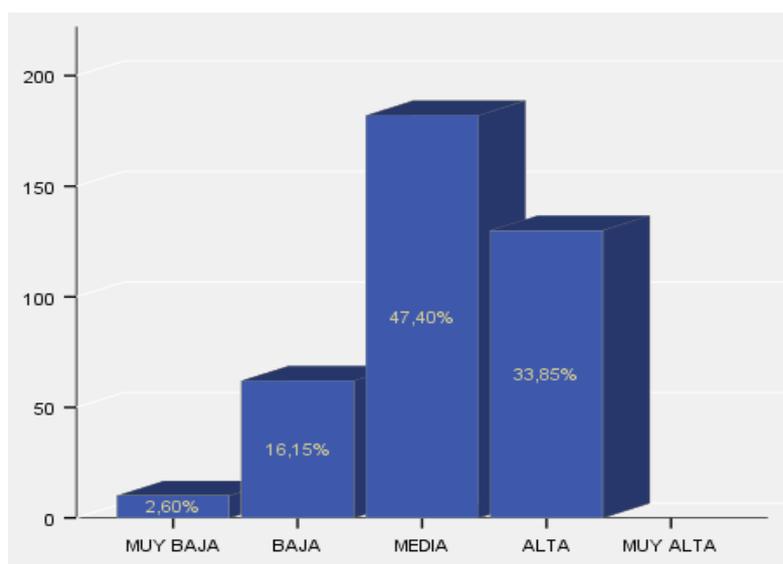
*Valoración de las dimensiones de la reputación del Hospital I de EsSalud del distrito de Nuevo Chimbote, 2018. "Imagen".*

		N°	%
IMAGEN	MUY BAJA	10	2,6%
	BAJA	62	16,1%
	MEDIA	182	47,4%
	ALTA	130	33,9%
	MUY ALTA	0	0,0%
	Total	384	100,0%

Fuente: Cuestionario reputación del hospital I EsSalud, Nuevo Chimbote - 2018

**Interpretación:** en la Tabla 2, se observa que el 47,4% de los asegurados ubicó a la Imagen en el nivel medio, seguido por el 33,9% que respondió que el nivel de imagen es alto. Un 16,1% dijo que es bajo y el 2,6% muy bajo.

*Figura 2. Valoración de las dimensiones de la reputación del Hospital I de EsSalud del distrito de Nuevo Chimbote, 2018. "Imagen".*



Fuente: Cuestionario reputación del hospital I EsSalud, Nuevo Chimbote - 2018

Tabla 3.

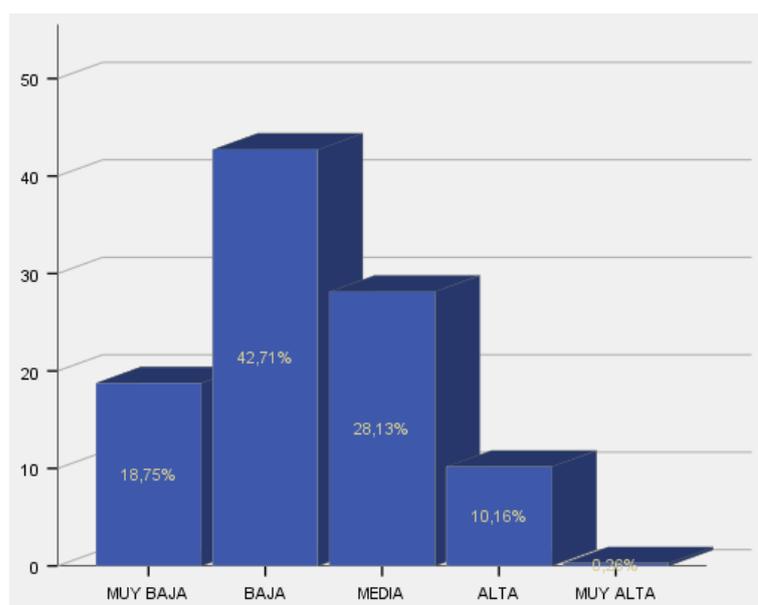
*Valoración de las dimensiones de la reputación del Hospital I de EsSalud del distrito de Nuevo Chimbote, 2018. "Calidad de Servicio".*

		N°	%
Calidad de Servicio	MUY BAJA	72	18,8
	BAJA	164	42,7
	MEDIA	108	28,1
	ALTA	39	10,2
	MUY ALTA	1	0,3
	Total	384	100,0

Fuente: Cuestionario reputación del hospital I EsSalud, Nuevo Chimbote - 2018

**Interpretación:** en la Tabla 3, se observa que el 42,7% de los asegurados ubicaron en un nivel bajo la Calidad de Servicio que ofrece el hospital. En tanto, el 28,1% lo situó en un nivel Medio, el 18,8% en muy bajo, el 10,2% en alto y el 0,3% en muy alta.

*Figura 3. Valoración de las dimensiones de la reputación del Hospital I de EsSalud del distrito de Nuevo Chimbote, 2018. "Calidad de Servicio".*



Fuente: Cuestionario reputación del hospital I EsSalud, Nuevo Chimbote – 2018

Tabla 4.

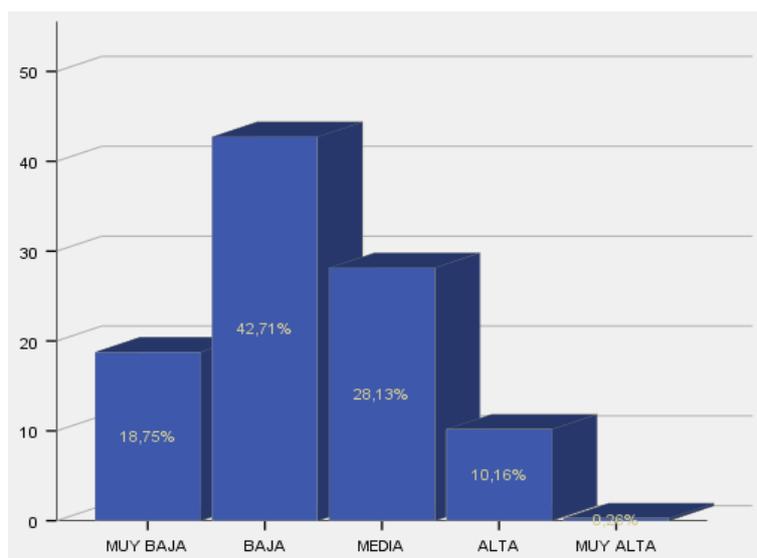
*Valoración de las dimensiones de la reputación del Hospital I de EsSalud del distrito de Nuevo Chimbote, 2018. "Desempeño Profesional".*

		N	%
Desempeño profesional	MUY BAJA	21	5,5
	BAJA	69	18,0
	MEDIA	166	43,2
	ALTA	126	32,8
	MUY ALTA	2	0,5
	Total	384	100,0

Fuente: Cuestionario reputación del hospital I EsSalud, Nuevo Chimbote - 2018

**Interpretación:** en la Tabla 4 se aprecia que el 43,2% de asegurados colocó en un nivel medio el desempeño de los trabajadores del hospital I de EsSalud, mientras que el 32,8% lo ubicó en un nivel alto, el 18% en el nivel bajo, el 5,5% en muy bajo y un casi nulo 0,5% en muy alto.

*Figura 4. Valoración de las dimensiones de la reputación del Hospital I de EsSalud del distrito de Nuevo Chimbote, 2018. "Desempeño Profesional".*



Fuente: Cuestionario reputación del hospital I EsSalud, Nuevo Chimbote - 2018

Tabla 5.

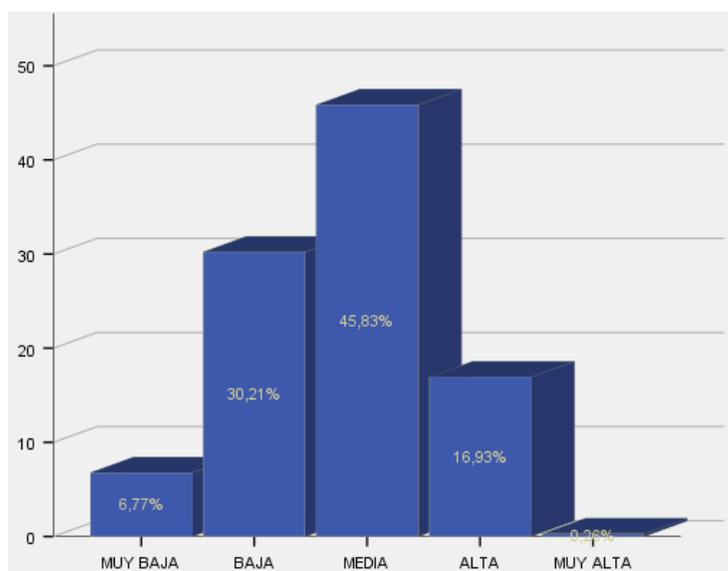
*Valoración de las dimensiones de la reputación del Hospital I de EsSalud del distrito de Nuevo Chimbote, 2018. "Valores".*

		N	%
Valores	MUY BAJA	26	6,8
	BAJA	116	30,2
	MEDIA	176	45,8
	ALTA	65	16,9
	MUY ALTA	1	0,3
	Total	384	100,0

Fuente: Cuestionario reputación del hospital I EsSalud, Nuevo Chimbote - 2018

**Interpretación:** en la Tabla 5 se determina que los valores del Hospital I de EsSalud alcanzaron un nivel medio con un 45,5%, mientras que el 30,2% de los asegurados lo situó en un nivel bajo, pero el 16,9% decidió que estuviera en un nivel alto, el 6,8% en un nivel muy bajo, y apenas el 0,3% lo ubicó en un nivel muy alto.

*Figura 5. Valoración de las dimensiones de la reputación del Hospital I de EsSalud del distrito de Nuevo Chimbote, 2018. "Valores".*



Fuente: Cuestionario reputación del hospital I EsSalud, Nuevo Chimbote - 2018

Tabla 6.

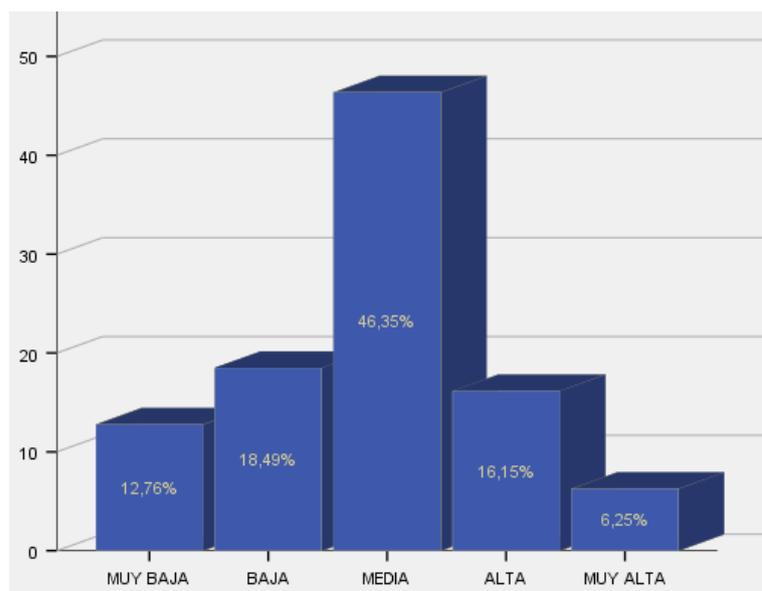
*Valoración de las dimensiones de la reputación del Hospital I de EsSalud del distrito de Nuevo Chimbote, 2018. "Principios".*

		N°	%
Principios	MUY BAJA	49	12,8
	BAJA	71	18,5
	MEDIA	178	46,4
	ALTA	62	16,1
	MUY ALTA	24	6,3
	Total	384	100,0

Fuente: Cuestionario reputación del hospital I EsSalud, Nuevo Chimbote - 2018

**Interpretación:** en la Tabla 6 se observa que los asegurados señalaron que los Principios del Hospital I de EsSalud se encuentran en un nivel medio con un 46,4%, mientras que el 18,5% y el 12,8% lo ubican en un nivel bajo y muy bajo, respectivamente. Así también el 16,1% y el 6,3% los calificaron de alta y muy alta.

*Figura 6. Valoración de las dimensiones de la reputación del Hospital I de EsSalud del distrito de Nuevo Chimbote, 2018. "Principios".*



Fuente: Cuestionario reputación del hospital I EsSalud, Nuevo Chimbote - 2018

Tabla 7.

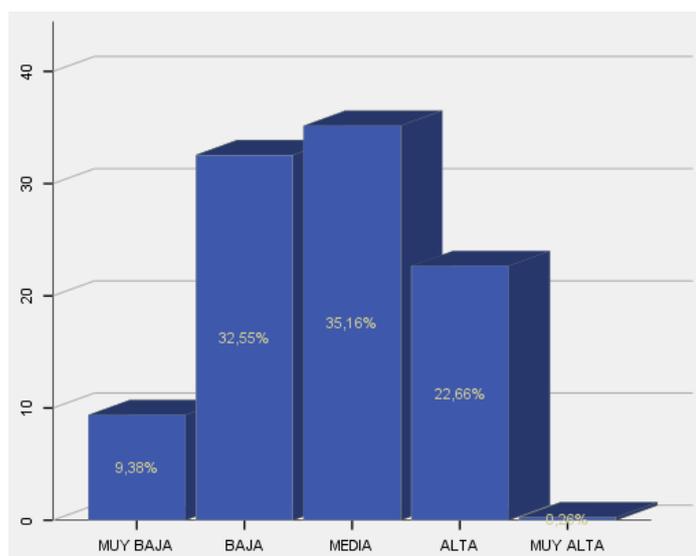
*Valoración de las dimensiones de la reputación del Hospital I de EsSalud del distrito de Nuevo Chimbote, 2018. "Atractivo Emocional".*

		N°	%
Atractivo emocional	MUY BAJA	36	9,4
	BAJA	125	32,6
	MEDIA	135	35,2
	ALTA	87	22,7
	MUY ALTA	1	0,3
	Total	384	100,0

Fuente: Cuestionario reputación del hospital I EsSalud, Nuevo Chimbote - 2018

**Interpretación:** en la Tabla 6 se aprecia que el atractivo emocional se ubica en un nivel medio con el 35,2%. Muy de cerca se sitúa el nivel bajo con el 32,6%, mientras que el 9,4 % de los asegurados lo colocó en un nivel muy bajo. Asimismo, el 22,7% y el 0,3% lo ubicó en el nivel alto y muy alto, respectivamente.

*Figura 7. Valoración de las dimensiones de la reputación del Hospital I de EsSalud del distrito de Nuevo Chimbote, 2018. "Atractivo Emocional".*



Fuente: Cuestionario reputación del hospital I EsSalud, Nuevo Chimbote - 2018

# **CAPÍTULO IV**

## **DISCUSIÓN**

#### IV. DISCUSIÓN

La valoración de la reputación que han realizado los asegurados del Hospital I de EsSalud del distrito de Nuevo Chimbote alcanzó un nivel medio con el 42.7%, esta cifra revela que es necesario que la organización elabore un diagnóstico de su situación reputacional, a fin de identificar y subsanar los aspectos críticos para construir una buena reputación.

Es importante mencionar, además, que cinco de las seis dimensiones consideradas en el presente estudio obtuvieron un nivel de aceptación medio y solo una fue desaprobada por los asegurados del distrito de Nuevo Chimbote.

Se trata de la dimensión “Calidad del Servicio”, la cual alcanzó un nivel bajo (42.7%), pues los usuarios del Hospital I de EsSalud se quejaron por la mala atención que reciben, el exceso de tiempo que deben esperar para recibir atención en los diferentes servicios, la falta de equipos y la inadecuada infraestructura del centro hospitalario. Esta situación ha generado en ellos un alto grado de insatisfacción.

Precisamente, Villafañe (2017) en su estudio sobre “La reputación del sistema de salud en España”, encontró que los hospitales de su país tienen como principal fortaleza la oferta asistencial, es decir la promoción de sus diferentes servicios de salud, sin embargo, identificó que su principal debilidad era la calidad de atención.

Este mismo escenario se presenta en el Hospital I de EsSalud del distrito de Nuevo Chimbote, el cual cuenta con una serie de servicios, sin embargo no logran satisfacer las necesidades y expectativas de los asegurados porque, paralelamente, la gerencia no se ha preocupado por mejorar la atención, no solo en el lado humano de los médicos, enfermeras, administrativos y técnicos, sino también en cuanto a las condiciones físicas del recinto hospitalario.

Entonces, a todas luces existe una falta de coherencia entre lo que EsSalud ofrece y lo que realmente reciben los usuarios. En términos de reputación diríamos que EsSalud no está cumpliendo con el compromiso que asumió con los asegurados, que es el de darles una buena atención y un trato igualitario.

El resultado de esta incoherencia se ve reflejado en el presente estudio, pues los

asegurados han colocado en un nivel medio la reputación y todas las dimensiones que se relacionan con ella.

Para la buena reputación de un hospital es importante fusionar la oferta de servicios y los compromisos que logren satisfacer las expectativas de sus públicos. Es importante, además, reconocer las buenas prácticas y el comportamiento correcto de los miembros de la organización (Villafañe, 2017).

Asimismo, Garza (2015) en su tesis “Plan estratégico para la gestión de la reputación corporativa como activo estratégico y de comunicación con el apoyo de herramientas digitales: caso de un hospital privado en el noreste de México” concluye que el cumplimiento del compromiso que se establece con los clientes genera confianza y credibilidad hacia lo que se ofrece y ayuda a la recomendación, la falla en la promesa desalienta a los públicos y los encamina a buscar otras alternativas, no necesariamente mejores.

Bajo esta premisa, es importante señalar que el Hospital I de EsSalud no goza de la credibilidad y confianza total de los asegurados porque de acuerdo a los resultados del estudio, ellos consideran que no cumple con su compromiso. Prueba de ello es el bajo nivel que ha obtenido la “calidad de servicio”, En relación a las otras dimensiones consideradas en la investigación, las cuales tampoco superaron el 50% de aceptación.

Garza (2015) también refiere que los hospitales necesitan de una buena reputación para generar confianza en sus públicos. Indica que al igual que cualquier empresa requieren de ventajas competitivas para obtener prestigio y una buena percepción de parte de sus públicos.

Es precisamente en la credibilidad, la confianza y el compromiso en lo que debe trabajar la dirección del Hospital I de EsSalud del distrito de Nuevo Chimbote para conseguir una buena reputación, pero ello solo será posible si ofrece calidad de servicio y de atención y si cumple a cabalidad con sus principios y valores.

En medio de todo este problema reputacional del Hospital I de EsSalud, la comunicación se encuentra relegada, pues no se han desarrollado acciones en ese nivel para tratar de contrarrestar o mitigar los efectos de una mala gestión del

servicio y de otros factores que determinan la reputación de la organización. Es competencia de la comunicación elaborar los mensajes y establecer los canales a través de los cuales se darán a conocer los cambios sustanciales que realizará la organización en aras de mejorar su reputación tanto interna como externa, dado que el comportamiento de cada trabajador también construye reputación.

# **CAPÍTULO V**

# **CONCLUSIONES**

## V. CONCLUSIONES

**Primera:** El presente estudio ha revelado que la reputación del Hospital I de EsSalud del distrito de Nuevo Chimbote se encuentra en un nivel medio, por lo que es importante desarrollar acciones que permitan incrementar la confianza y credibilidad de los asegurados en la institución.

**Segunda:** Precisamente, la estrategia de comunicación para fortalecer la reputación institucional del Hospital I de EsSalud del distrito de Nuevo Chimbote, se basará en un conjunto de tareas y actividades orientadas a elevar el grado de confianza y credibilidad en la organización. En este trabajo estará comprometida la alta dirección, pues se necesita tomar decisiones firmes que ayuden a mejorar el servicio que se ofrece a los usuarios y cumplir con el compromiso que el hospital tiene con ellos.

**Tercera:** Ninguna de las dimensiones aplicadas en esta investigación superó el nivel medio de aprobación de parte de los asegurados, por lo que queda claro que no existe una adecuada gestión de la reputación del Hospital I de EsSalud y de no tomarse los correctivos necesarios la insatisfacción de los asegurados, que con justa razón exigen un mejor trato y un mejor servicio, podría provocar una crisis reputacional que será muy difícil de controlar.

**Cuarta:** Tampoco se ejecuta una gestión de la imagen de la organización, por lo que es más frecuente escuchar, ver o leer a través de los medios de comunicación noticias negativas sobre el hospital, las cuales tienen como protagonistas a asegurados insatisfechos que sienten que sus derechos han sido vulnerados cuando en lugar de recibir una buena atención, son maltratados.

**Quinta:** Los asegurados han expresado su malestar porque el Hospital I de EsSalud del distrito de Nuevo Chimbote no cumple con ofrecer un servicio de calidad y eso se puede evidenciar en el resultado de las encuestas que ubican a esta dimensión en un nivel bajo. Sin lugar a dudas esta es la debilidad más grande que se ha detectado en el presente estudio y sobre ello se debe tomar decisiones inmediatas que ayuden a cambiar la

percepción que tienen los asegurados de la organización.

**Sexta:** Definitivamente el trato que brindan los trabajadores del Hospital I de EsSalud a los asegurados no es el más adecuado, ello ha generado un gran descontento entre los usuarios, por ello es importante humanizar el servicio de salud y colocar al usuario en el lugar que le corresponde, pues debe ser considerado como una prioridad.

**Séptima:** Los principios y valores tampoco superaron el nivel medio en cuanto a su aprobación, lo que quiere decir que no se practican como debería ser. Solo como ejemplo, la igualdad en el trato no es algo que caracterice a la institución, pues se dan muchos casos en los que primero se atienden a los recomendados, a los preferidos y después al asegurado común y corriente que desde temprano acude al hospital para ser atendido de su dolencia.

**Octava:** Si hay deficiencias en todas las dimensiones, definitivamente, el nivel de credibilidad y confianza en la organización no será el óptimo. Ninguna persona puede creer o confiar en una institución donde no le brindan un buen servicio, lo maltratan y lo tratan con desigualdad. Es necesario, entonces, subsanar todas estas falencias para que la institución pueda estar en la preferencia de los asegurados.

**Novena:** Es importante que la institución comprenda que aun cuando pertenece al Estado y su fin no es incrementar sus ingresos económicos, compite con las instituciones de salud particulares en cuanto a imagen y reputación, de ahí que es importante plantearse como objetivo, llegar al nivel óptimo para ganar la confianza y credibilidad de los asegurados y mantenerse en su preferencia.

# **CAPÍTULO VI**

# **RECOMENDACIONES**

## VI. RECOMENDACIONES

**Primera:** Es de necesidad y prioridad que la Dirección de Comunicaciones del Hospital I de EsSalud del distrito de Nuevo Chimbote desarrolle una gestión eficaz y permanente de la reputación de la institución, a fin de detectar y controlar a tiempo cualquier alteración que ponga en riesgo su imagen y reputación. Para ello deberá realizar un diagnóstico reputacional del hospital, a fin de identificar las falencias y planificar un trabajo de recuperación o fortalecimiento para mejorar la percepción que los asegurados tienen de la institución.

**Segunda:** Asimismo, deberá desarrollar un análisis FODA para detectar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas desde el punto de vista del público interno, a fin de superar las deficiencias y sacar provecho de las fortalezas, que traducidas en mensajes como parte de la estrategia de comunicación, pueden ayudar a cambiarle el rostro a la organización.

**Tercera:** De igual modo, la Dirección de Comunicaciones deberá desarrollar estudios permanentes para medir la reputación de la institución y su relación con todos sus públicos, en todas sus dimensiones, a fin de conocer si las herramientas que se están utilizando para mejorar son las más adecuadas y están dando resultados.

**Cuarta:** La gerencia del Hospital I de EsSalud deberá tomar decisiones radicales para mejorar el servicio que se brinda al asegurado, ya que este es su punto débil. Es necesario humanizar la atención y no está demás realizar charlas o talleres dirigidos al personal médico, asistencial y administrativo sobre calidad de servicio y de atención, así como temas sobre relaciones humanas, para que los trabajadores comprendan que ellos generan reputación con sus acciones y comportamientos.

**Quinta:** La gerencia debe preocuparse por cerrar la brecha que existe entre el hospital y los asegurados. Ello será posible si el hospital cumple con el compromiso que ha asumido para con sus grupos de interés. No puede pregonar que se preocupa por los asegurados o que ellos son primero,

cuando el servicio es malo, algunos pacientes son víctimas de mal trato y hay preferencias. Es importante recordar que las organizaciones que inspiran confianza y son creíbles gozan de la preferencia de Los grupos de interés.

**Sexta:** La Dirección de Comunicaciones también debe analizar la identidad de la organización porque quizá allí se encuentra el origen del problema. No hay que olvidar que la identidad es un elemento clave en el proceso de construcción de la reputación. Sería recomendable que la organización cuente con un manual de identidad.

**Séptima** Asimismo, la institución debe fortalecer los canales de comunicación que permitan a la organización interactuar con sus grupos de interés, a fin de conocer sus expectativas. De esta manera, se podrá tener un mejor conocimiento y control de lo que los asegurados esperan de la institución y de cómo camina ésta en materia de imagen.

## **VII. REFERENCIAS**

## VII. REFERENCIAS

- Alva, Quiñónez y Vásquez. (2005). La imagen corporativa desde una visión integral: hacia un marco teórico y una propuesta conceptual para una metodología de gestión de la reputación corporativa. (Tesis de maestría). Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/277886140\\_La\\_imagen\\_corporativa\\_desde\\_una\\_vision\\_integral\\_hacia\\_un\\_marco\\_teorico\\_y\\_una\\_propuesta\\_conceptual\\_para\\_una\\_metodologia\\_de\\_gestion\\_de\\_la\\_reputacion\\_corporativa](https://www.researchgate.net/publication/277886140_La_imagen_corporativa_desde_una_vision_integral_hacia_un_marco_teorico_y_una_propuesta_conceptual_para_una_metodologia_de_gestion_de_la_reputacion_corporativa)
- Argüello, Jorge. (2009). Identidad e imagen corporativa, El Cid Editor.
- Barrón, Viviana, and Marisa D'Aquino. (2014). Proyecto y metodología de la investigación, Editorial Maipue.
- Benites Romero Sergio Héctor y Liliana Villanueva López. (2015). Metodología de la investigación en Comunicación Social. Lima. Fondo editorial Cultura Peruana.
- Bórquez, Zuñiga, Jaime. (2011). El marketing en la educación pública, base conceptual y aplicación a la percepción de la imagen institucional de la dirección administrativa de educación municipal de Río Bueno, B - Instituto Profesional IPLACEX.
- Burgueño, José Manuel. (2014). Comunicación institucional para periodistas: Manual práctico de comunicación y relaciones públicas, Editorial UOC.
- Di, Génova, Antonio Ezequiel (2016). Manual de relaciones públicas e institucionales: estrategias y tácticas relacionales y de comunicación (2a. ed.), Ugerman Editor.
- Fresno, Miguel del. (2012). El consumidor social: reputación online y 'social media', Editorial UOC.
- Garrido, Víctor. (2017). El RPC de la imagen, reputación, crisis y prevención. (Trabajo de suficiencia profesional). Recuperado de [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3013/1/GARRIDO-LECCA\\_CV.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3013/1/GARRIDO-LECCA_CV.pdf)

- Garza, María. (2015). Plan estratégico para la gestión de la reputación corporativa como activo estratégico y de comunicación con el apoyo de aplicación de herramientas digitales: caso de un hospital privado en el noreste de México (Tesis de maestría). Recuperado de file:///C:/Users/JAIME/AppData/Local/Temp/UDLA-EC-TMDCEI-2015-12(S)-1.pdf
- Guarneros, Pérez, Israel. (2014). Más competitivas que pequeñas: imagen corporativa a la medida de su empresa, Grupo Editorial Patria.
- Haywood Roger. (2014). La reputación corporativa. Editorial Kogan Page.
- Ind, Nicholas. (1992). La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces, Ediciones Díaz de Santos.
- Iglesias, Antelo, Susana, et al. (2006). Análisis del concepto reputación y de su relación con el rendimiento empresarial, Red Ciencia Ergo Sum.
- Lazo, Alcalde y Espinoza. (2016). El Sistema de salud en el Perú. Situación y desafíos. Recuperado de <http://cmp.org.pe/wp-content/uploads/2018/05/libroSistemaSaludPeru-.pdf>
- Maguiña, Pardo, Ricardo, and Ureta, Piero Arias. (2018). Alertas para cuidar la reputación de tu marca: una selección de casos analizados por CONAR, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Matilla, Kathy. (2008). Los modelos de planificación estratégica en la teoría de Las Relaciones Públicas, Editorial UOC.
- Moreno, Luis (octubre, 2017) ¿Por qué hospitales de la capital tienen mala imagen?. Resumen de Salud. Recuperado de <https://www.resumendesalud.net/40-clinicas-y-hospitales/10136-estudio-revela-por-que-hospitales-de-la-capital-tienen-mala-imagen>
- Pursals, Puig, Carlos. (2015). Reputación y fundaciones: claves para su transparencia en el siglo XXI, Editorial UOC.
- Reputación: la comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica, Editorial Gedisa.
- Reyes, Joselyn. (2018). Relación de la estrategia de comunicación del Hospital Nacional Dos de Mayo y la imagen organizacional.(Tesis de pregrado). Recuperada de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/>

usmp/3528?mode=full&submit\_simple=Mostrar+el+registro+Dublin+Core+completo+del+%C3%ADtem

Villafañe Justo. (2017). Villafañe & Asociados Consultores. La Reputación del sistema de salud en España. <http://www.villafane.com/reputacion-sistema-salud-espana/>

Zarco, Ana Isabel Jiménez, and Ardura, Imma Rodríguez. (2007). Comunicación e imagen corporativa, edited by Editorial UOC, S.L.

# **ANEXOS**

## ANEXO 1

## MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA DE LA INVESTIGACIÓN

Título: **Estrategia de comunicación para reforzar la reputación institucional del Hospital I de EsSalud Nuevo Chimbote – Áncash, 2018**

Problema	Objetivos	Hipótesis	VARIABLES	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Marco Teórico	Método
¿Cómo debe ser una estrategia de comunicación que permita fortalecer la reputación institucional del Hospital I de EsSalud en los asegurados del distrito de Nuevo Chimbote - Áncash, 2018	<p><b>General</b></p> <p>Definir la estructura y elementos que debe considerar la estrategia de comunicación que permita fortalecer reputación institucional del Hospital I de EsSalud en los asegurados del distrito de Nuevo Chimbote – Áncash.</p>	<p>El presente estudio de investigación es descriptivo y por lo tanto no se formula hipótesis.</p> <p>Al respecto (Galán, 2009) refiere que “no todas las investigaciones llevan hipótesis, según sea su tipo de estudio (investigaciones de tipo descriptivo) no las requieren, es suficiente plantear algunas preguntas de investigación”(p.1).</p>	<b>Reputación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen</li> <li>• Calidad del servicio</li> <li>• Desempeño profesional</li> <li>• Valores</li> <li>• Principios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestión</li> <li>- Difusión</li> <li>- Atención</li> <li>- Satisfacción</li> <li>- Puntualidad</li> <li>- Infraestructura</li> <li>- Equipos médicos</li> <li>- Valoración del trato</li> <li>- Valoración de la eficiencia</li> <li>- Valoración de la comunicación médico – paciente</li> <li>- Respeto</li> <li>- Justicia</li> <li>- Honestidad</li> </ul>	<p>1, 2, 3</p> <p>4, 5, 6, 7, 8</p> <p>9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definiciones de Reputación</li> <li>• La importancia de la Reputación</li> <li>• Construir Reputación</li> <li>• Gestionar Reputación</li> <li>• Auditoría de la Reputación</li> <li>• Diferencias entre Reputación e Imagen</li> <li>• Definiciones de Imagen</li> <li>• Elementos de la Imagen.</li> <li>• Importancia de la Imagen.</li> <li>• Gestión de la Imagen.</li> <li>• Auditoría de la Imagen.</li> </ul>	<p><b>Diseño:</b> Descriptivo</p> <p>M ----- O</p> <p><b>Población de asegurados:</b> 51, 522</p> <p><b>Muestra de asegurados:</b> 384</p> <p><b>Técnicas de recolección de datos:</b> - Encuestas</p> <p><b>-Instrumento:</b> Cuestionario.</p>

	<p><b>Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Identificar la valoración de la reputación del Hospital I de EsSalud de parte de los asegurados del distrito de Nuevo Chimbote.</li> <li>➤ Identificar la valoración de la reputación según las dimensiones: Imagen, Calidad de servicio, desempeño profesional, valores, principios y atractivo emocional del Hospital I de EsSalud, de parte de los asegurados del distrito de Nuevo Chimbote.</li> <li>➤ Identificar la estrategia de comunicación que permita fortalecer la reputación del Hospital I de EsSalud, del distrito de Nuevo Chimbote</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atractivo emocional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Solidaridad</li> <li>- Igualdad</li> <li>- Confianza</li> <li>- Credibilidad</li> <li>- Compromiso</li> </ul>	<p>18, 19, 20, 21, 22</p> <p>23, 24</p> <p>25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33</p>		
--	--	--	--	---	--	---	--	--

## ANEXO 2

## INSTRUMENTOS

## CUESTIONARIO PARA MEDIR LA REPUTACIÓN INSTITUCIONAL

Este cuestionario forma parte de la investigación: *Estrategia de comunicación para reforzar la reputación institucional del Hospital I de EsSalud Nuevo Chimbote – Áncash, 2018*. Se agradece responderla de manera veraz ya que los resultados serán empleados con fines académicos.

## I. Datos generales

Edad:.....

Sexo:.....

Estado civil:.....

## II. Cuestionario

PREGUNTAS	Escala de valoración				
	Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. La administración del Hospital I de EsSalud se preocupa por proyectar una buena imagen.					
2. Las noticias que se escuchan del Hospital I de EsSalud son negativas.					
3. Se escucha comentarios positivos del Hospital I de EsSalud de parte de otros pacientes y/o de sus familiares					
4. El Hospital I de EsSalud brinda una buena atención.					
5. Se encuentra satisfecho con la atención que le brindan en el Hospital I de EsSalud.					
6. El tiempo de espera en el Hospital I de EsSalud es prudente, no tiene que esperar mucho para ser atendido en consultorios u otro servicio.					
7. La infraestructura del Hospital I de EsSalud es la adecuada para atender a los asegurados.					
8. El Hospital I de EsSalud cuenta con equipos médicos para atender todas las emergencias de los asegurados.					
9. Los médicos del Hospital I de EsSalud dedican el tiempo necesario a su paciente, lo escuchan y se preocupan por él.					
10. Las enfermeras del Hospital I de EsSalud brindan un trato amable a los pacientes, los escuchan y se preocupan porque estén bien atendidos.					

11. Los trabajadores administrativos del Hospital I de EsSalud saben dar información y atienden bien.					
12. El personal del Hospital I de EsSalud sabe hacer su trabajo porque tiene una buena preparación.					
13. Además de tratar a los pacientes, en el Hospital I de EsSalud investigan para mejorar el tratamiento de las enfermedades.					
14. Por la atención que recibe, diría que el Hospital I de EsSalud es bueno porque los médicos, enfermeras y todo el personal se capacita constantemente.					
15. Los trabajadores del Hospital I de EsSalud son eficientes.					
16. El personal médico y asistencial del Hospital I de EsSalud utiliza un lenguaje comprensible en una consulta.					
17. Los trabajadores del Hospital I de EsSalud escuchan y responden a las inquietudes de los asegurados.					
18. En el Hospital I de EsSalud los trabajadores te respetan como persona.					
19. En el Hospital I de EsSalud los trabajadores actúan con justicia ante cualquier eventualidad.					
20. En el Hospital I de EsSalud atienden las quejas y las resuelven con prontitud.					
21. En el Hospital I de EsSalud los funcionarios, médicos y demás trabajadores dicen la verdad y son honestos.					
22. Ha detectado alguna mentira que haya perjudicado su atención en el Hospital I de EsSalud.					
23. En el Hospital I de EsSalud se escuchan expresiones de solidaridad para con los pacientes o usuarios que atraviesan momentos difíciles.					
24. Los asegurados son tratados con igualdad en el Hospital I de EsSalud.					
25. El tratamiento que reciben los pacientes en el Hospital I de EsSalud es el adecuado. Aciertan con el diagnóstico.					
26. Los errores de los médicos del Hospital I de EsSalud no son muy frecuentes y suelen ocurrir rara vez.					
27. Confío en los profesionales que laboran en el Hospital I de EsSalud porque hacen bien su trabajo					
28. Aunque tenga que esperar más tiempo confío más y prefiero que me operen en el Hospital I de EsSalud antes que en otro lugar.					
29. Cuando estoy en el Hospital I de EsSalud siento que estoy en buenas manos.					
30. Si usted o algún familiar necesitara algún tratamiento, elegiría el Hospital I de EsSalud y a sus profesionales porque saben hacer bien su trabajo.					
31. Estoy seguro (a) que recomendaría al Hospital I de EsSalud a mis familiares y amigos					

32. El Hospital I de EsSalud cumple con todo lo que ofrece.					
33. El Hospital I de EsSalud está comprometido con el bienestar de los asegurados.					

REF. Gaceta Sanitaria -2012

**TITULO DE LA TESIS. Estrategia de comunicación para reforzar la reputación institucional del Hospital I de EsSalud  
Nuevo Chimbote – Áncash, 2018**

La reputación del Hospital I de EsSalud del distrito de Nuevo Chimbote alcanzó un nivel medio con un 42.7%, sin embargo la calidad del servicio (una de las dimensiones de estudio) se ubicó en un nivel bajo con el 42.7 %. En los demás aspectos que engloban la reputación, ya sea imagen, trato, principios, valores confianza, compromiso, credibilidad, entre otros, la ubicación fue también en el nivel medio. Estos resultados alertan sobre la necesidad de gestionar reputación para identificar y trabajar los aspectos negativos, a fin de revertir la situación actual de la institución.

N°	PREGUNTAS
1.-	¿Qué estrategia de comunicación se debería aplicar para reforzar la reputación del Hospital I de EsSalud del distrito de Nuevo Chimbote?
2.-	¿Cómo potenciar la identidad corporativa del Hospital I de EsSalud si es un elemento clave para la construcción de la reputación de una organización?
3.-	Un hospital que tiene deficiencias ¿cómo puede gestionar una buena reputación?
4.-	¿Cómo revertir la falta de confianza y credibilidad en un hospital?
5.-	

	¿Cómo lograr coherencia entre lo que las organizaciones son, lo que dicen ser y lo que hacen para generar confianza entre sus grupos de interés?
--	--

**FICHA TÉCNICA DEL CUESTIONARIO  
PARA IDENTIFICAR LA VALORACIÓN DE LA REPUTACIÓN**

<b>CARÁCTERÍSTICAS DEL CUESTIONARIO</b>	
<b>1) Nombre del instrumento</b>	Cuestionario para identificar la valoración de la reputación.
<b>2) Autor: Adaptación:</b>	Yanet Angelica Reyes Rodriguez
<b>3) N° de ítems</b>	33
<b>4) Administración</b>	Individual
<b>5) Duración</b>	15 minutos
<b>6) Población</b>	384 asegurados
<b>7) Finalidad</b>	Identificar la valoración de la Reputación del Hospital I de EsSalud del distrito de Nuevo Chimbote.
<b>8) Materiales</b>	Hoja con preguntas y respuestas
<b>9) Codificación:</b>	<i>Este cuestionario evalúa seis dimensiones: I. Imagen (ítems 1, 2 y 3); II. Calidad del servicio (ítems 4, 5, 6, 7, 8); III. Desempeño profesional (ítems 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17); IV. Valores (ítems 18, 19, 20, 21, 22); V. Principios (ítems 23, 24); VI. Atractivo emocional (ítems 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33). Para obtener la puntuación de cada dimensión se elaboró una tabla de baremos con la que se determinó los niveles: muy baja, baja, media, alta y muy alta, lo que permitió medir la valoración de la reputación y de cada una de las dimensiones.</i>
<b>10) Propiedades psicométricas:</b>	<p><b>Confiabilidad:</b> La confiabilidad del instrumento (cuestionario) con el que se determinó la VALORACIÓN DE LA REPUTACIÓN del Hospital I de EsSalud, del distrito de Nuevo Chimbote, 2018, estableció la consistencia interna de los ítems formulados para medir dicha variable. Para ello se aplicó encuestas a 20 asegurados del Hospital III de EsSalud con características similares a la muestra y mediante el método del Alpha de Cronbach se obtuvo un valor de 85,37% lo que significa que el instrumento es confiable para la recolección de datos.</p> <p><b>Validez:</b> La validez externa del instrumento se determinó mediante el juicio de</p>

tres expertos; dos especialistas en comunicación con experiencia en la materia y un metodólogo.

**11) Observaciones:**

Las puntuaciones obtenidas con la aplicación del instrumento se agruparon en escalas según los resultados de cada dimensión. Estos valores se tendrán en cuenta en el análisis de los resultados.

**FICHA TÉCNICA DE LA GUÍA DE ENTREVISTA PARA DETERMINAR LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA REFORZAR LA REPUTACIÓN DEL HOSPITAL I DE ESSALUD**

<b>CARACTERÍSTICAS DE LA GUIA DE ENTREVISTA</b>	
<b>01) Nombre del instrumento</b>	Guía de entrevista para determinar la valoración de la Reputación
<b>02) Autor:</b> <b>Adaptación:</b>	Yanet Angelica Reyes Rodriguez
<b>03) N° de ítems</b>	05
<b>04) Administración</b>	Individual
<b>05) Duración</b>	30 minutos
<b>06) Población</b>	05 especialistas en Reputación Corporativa
<b>07) Finalidad</b>	Determinar la estrategia de comunicación que permita fortalecer la reputación institucional del Hospital I de EsSalud.
<b>08) Materiales</b>	Manual de aplicación, cuadernillo de notas
<b>09) Codificación:</b>	se trabajó a través del método de contenido cualitativo.
<b>10) Propiedades psicométricas:</b>	<b>Validez:</b> La validez externa del instrumento se determinó mediante el juicio de tres expertos; dos especialistas en comunicación con experiencia en la materia y un metodólogo.
<b>11 Observaciones:</b>	La guía de entrevista, estaba conformada de cinco preguntas abiertas, con las cuales se logró elaborar una propuesta para reforzar la reputación institucional del Hospital I de EsSalud, del distrito de Nuevo Chimbote.

## ANEXO 3

## VALIDEZ Y CONFIABILIDAD



## MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

**TITULO DE LA TESIS:** Estrategia de comunicación para reforzar la reputación institucional del Hospital I de EsSalud Nuevo Chimbote – Áncash, 2018

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Reputación	Imagen	- Gestión	1. La administración del Hospital I de EsSalud se preocupa por proyectar una buena imagen.						x		x		x		x		
		- Difusión	2. Las noticias que se escuchan del Hospital I de EsSalud son negativas.						x				x		x		
			3. Se escucha comentarios positivos del Hospital I de EsSalud de parte de otros pacientes y/o de sus familiares							x				x		x	
	Calidad del servicio	- Atención	4. El Hospital I de EsSalud brinda una buena atención.						X		x		x		x		





			dicen la verdad y son honestos.															
			22. Ha detectado alguna mentira que haya perjudicado su atención en el Hospital I de EsSalud.						x	x	x			x				
Principios	- Solidaridad		23. En el Hospital I de EsSalud se escuchan expresiones de solidaridad para con los pacientes o usuarios que atraviesan momentos difíciles.						x	x	x			x				
	- Igualdad		24. Los asegurados son tratados con igualdad en el Hospital I de EsSalud.						x	x	x			x				
Atractivo emocional	- Confianza		25. El tratamiento que reciben los pacientes en el Hospital I de EsSalud es el adecuado. Aciertan con el diagnóstico.						x	x	x			x				
			26. Los errores de los médicos del Hospital I de EsSalud no son muy frecuentes y suelen ocurrir rara vez.						x	x	x			x				
			27. Confío en los profesionales que laboran en el Hospital I de EsSalud porque hacen bien su trabajo.							x	x	x			x			
	Credibilidad		28. Aunque tenga que esperar más tiempo confío más y prefiero que me operen en el Hospital I de EsSalud antes que en otro lugar.							x	x	x			x			
			29. Cuando estoy en el Hospital I de EsSalud siento que estoy en buenas manos.							x	x	x			x			
			30. Si usted o algún familiar necesitara algún tratamiento, elegiría el							x	x	x			x			

			Hospital I de EsSalud y a sus profesionales porque saben hacer bien su trabajo.														
			31. Estoy seguro (a) que recomendaría al Hospital I de EsSalud a mis familiares y amigos.					x		x		x		x			
		Compromiso	32. El Hospital I de EsSalud cumple con todo lo que ofrece.					x		x		x		x			
			33. El Hospital I de EsSalud está comprometido con el bienestar de los asegurados.						x		x		x		x		

\_\_\_\_\_

DNI



## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVO: Recoger información para la tesis "Estrategia de comunicación para reforzar la reputación institucional del Hospital I de EsSalud Nuevo Chimbote – Áncash, 2018.

DIRIGIDO A: Asegurados del distrito de Nuevo Chimbote

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		✓		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Linares Castillo Marcelo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magíster

---

DNI 32949145



## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVO: Recoger información para la tesis "Estrategia de comunicación para reforzar la reputación institucional del Hospital I de EsSalud Nuevo Chimbote – Áncash, 2018"

DIRIGIDO A: Asegurados del distrito de Nuevo Chimbote

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			✓	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Sachún Leal José Luis

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magíster

---

DNI 32822033



## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVO: Recoger información para la tesis "Estrategia de comunicación para reforzar la reputación institucional del Hospital I de EsSalud  
Nuevo Chimbote – Áncash, 2018

DIRIGIDO A: Asegurados del distrito de Nuevo Chimbote

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				✓

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Benítez Romero Sergio Héctor

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magíster

---

DNI 32977008



## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Guía de preguntas

OBJETIVO: Recoger información para la elaboración de una estrategia de comunicación que contribuya a reforzar la reputación institucional del Hospital I de EsSalud, en Nuevo Chimbote.

DIRIGIDO A: Expertos en el tema.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		✓		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Linares Castillo Marcelo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magíster

---

DNI 32949145



## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Guía de preguntas

OBJETIVO: Recoger información para la elaboración de una estrategia de comunicación que contribuya a reforzar la reputación institucional del Hospital I de EsSalud, en Nuevo Chimbote.

DIRIGIDO A: Expertos en el tema.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Sachún Leal José Luis

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Maestría

---

DNI 32822033



## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Guía de preguntas

OBJETIVO: Recoger información para la elaboración de una estrategia de comunicación que contribuya a reforzar la reputación institucional del Hospital I de EsSalud, en Nuevo Chimbote.

DIRIGIDO A: Expertos en el tema.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Benítez Romero Sergio Héctor

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magíster

---

DNI 32977008

### COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH

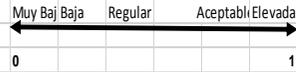
Requiere de una sola aplicación del instrumento y se basa en la medición de la respuesta del sujeto con respecto a los ítems del instrumento.

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left( 1 - \frac{\sum_j S_j^2}{\sum_j S_{j,ix}^2} \right)$$

#### CONFIABILIDAD:

-Se puede definir como la estabilidad o consistencia de los resultados obtenidos  
 -Es decir, se refiere al grado en que la aplicación repetida del instrumento, al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados  
 -Ejemplo, si un Test de Inteligencia Emocional se aplica hoy a un grupo de profesores y proporciona ciertos datos; si se aplica un mes después y proporciona valores diferentes y de manera similar en mediciones subsecuentes, tal prueba no es confiable

#### CONFIABILIDAD



0 1  
 0% de confiabilidad en la medición (la medición está contaminada de error) 100% de confiabilidad en la medición (no hay error)

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	SUMA
E1	2	5	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	61
E2	1	4	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	3	3	3	1	2	1	1	1	1	1	53	
E3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	63	
E4	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	60	
E5	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2	7	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	5	2	2	2	71	
E6	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	68	
E7	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	59	
E8	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	4	2	1	2	4	1	1	2	62	
E9	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	53	
E10	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	62	
E11	1	5	2	3	2	2	2	1	3	1	5	2	1	1	2	2	2	5	3	1	3	5	3	3	3	4	2	5	3	4	3	2	1	88
E12	2	4	2	3	2	1	4	3	3	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	1	1	2	5	1	2	2	3	3	2	2	87	
E13	1	4	2	2	2	1	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	54
E14	1	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	64
E15	1	5	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	45
E16	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	4	3	3	3	2	2	78
E17	1	3	4	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	61
E18	2	2	4	2	2	2	2	1	3	1	2	2	3	3	3	2	4	3	3	3	1	2	2	2	1	3	3	3	4	2	2	4	2	80
E19	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	63
E20	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	3	3	4	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	59

Varianza 1.082 1.882 0.576 0.305 0.168 0.253 0.516 0.484 0.411 0.537 2.221 0.516 0.516 0.576 0.274 0.621 0.618 0.905 0.471 0.274 0.484 1.187 0.450 0.432 1.187 0.661 0.432 1.053 1.326 0.576 0.345 0.366 0.168 127.00

Entre más cerca de 1 está  $\alpha$ , más alto es el grado de confiabilidad

#### CONFIABILIDAD:

-Se puede definir como la estabilidad o consistencia de los resultados obtenidos  
 -Es decir, se refiere al grado en que la aplicación repetida del instrumento, al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados  
 -Ejemplo, si un Test de Inteligencia Emocional se aplica hoy a un grupo de profesores y proporciona ciertos datos; si se aplica un mes después y proporciona valores diferentes y de manera similar en mediciones subsecuentes, tal prueba no es confiable

(Varianza de la Población) 21.871  
 K: El número de ítems 33  
 $\Sigma S_i^2$ : Sumatoria de las Varianzas de los Ítems 21.871  
 $S^2$ : La Varianza de la suma de los Ítems 127.00

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left( 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right) = \frac{33}{32} \left( 1 - \frac{0.17}{1} \right)$$

0.85365165 % 85.37%

**EL INSTRUMENTO SE CONSIDERA CONFIABLE**

## ANEXO 4:

## CONSULTA A EXPERTOS

Nombre del entrevistado	Estrategia de comunicación	Potenciar la identidad corporativa	Gestionar reputación	Ganar confianza y credibilidad	Coherencia entre lo que es, dice ser y lo que hace
<b>MBA/ MDC. Eco.</b> <b>JORGE ENRIQUE ARREDONDO RODRIGUEZ</b>	Reposicionamiento con respecto a la imagen corporativa en tres pasos: identificar posibles ventajas competitivas, seleccionar la ventaja competitiva más apropiada y comunicar la posición elegida en forma efectiva	Análisis estratégico de la marca: clientes, competencia y autoanálisis. Sistema de identidad de la marca: identidad central y extendida. Marca como producto, organización, persona y símbolo. Proposición de valor. Credibilidad y respaldo. Relaciones marca – cliente.	Desagregando el servicio fundamental que brinda la institución. Ponderar el peso de importancia de cada uno de los servicios. Investigar lo que entienden los clientes con referencia a cada “pétalo” aplicado al servicio que brinda la institución.	En el componente confianza y credibilidad, ambos por separado tendríamos que trabajar con escalas de Likert y medir un primer corte transversal los valores en esos dos constructos (credibilidad y confianza) y después desagregar los sub componentes de cada constructo para conocer la percepción de parte de los usuarios-clientes del servicio.	Con apoyos comunicacionales que refuercen los constructos a mejorar. Para tal fin de debe determinar los elementos de valor que buscan los grupos de interés.
<b>MAGISTER EN CIENCIAS SOCIALES, MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DEL DESARROLLO HUMANO, CATEDRÁTICO, RAÚL VÍCTOR RIVERO AYLLÓN.</b>	Los procesos comunicacionales de cualquier institución (pública o privada) deben ser coherentes con las políticas y las prácticas de la institución. No se trata de qué estrategias de comunicación debo utilizar; sino que la gerencia debe preocuparse, primero, en hacer un diagnóstico de la realidad de sus	La identidad se construye desde el momento que se convoca al personal para que ingrese a la institución. Si cumple con las competencias profesionales que requiere el perfil de puesto de trabajo, si cumple con las capacidades técnicas, actitudinales y de comportamientos social (propio de un centro hospitalario), si tiene vocación de servicio hacia la comunidad, entonces se	La reputación como tal no se gestiona. No se puede gestionar una reputación a nivel de comunicación. La reputación se gana con el comportamiento organizacional, no con comunicación. La imagen de marca generada como consecuencia de estrategias comunicacionales son eventuales,	Con la mejora continua de la calidad de los servicios hospitalarios, en todas sus dimensiones: administrativo, médico, infraestructura, avances tecnológicos, laboratorios, atención humanista del personal (administrativo, médico y de servicios). La falta de confianza y credibilidad en un hospital no se gana con estrategias de comunicación, peor aún con publicidad.	El personal, en todos sus niveles de la gestión hospitalaria, debe orientar su trabajo en base a valores como la honestidad, responsabilidad, puntualidad, solidaridad, trabajo en equipo. La coherencia que se indica corresponde principalmente a las autoridades de la alta dirección. Su gestión debe basarse en el principio de la honestidad y, con ello no cometer actos de corrupción.

Nombre del entrevistado	Estrategia de comunicación	Potenciar la identidad corporativa	Gestionar reputación	Ganar confianza y credibilidad	Coherencia entre lo que es, dice ser y lo que hace
	<p>públicos y de su contexto socio-económico. Sincerar sus procesos productivos, administrativos y mejorar en forma continua la calidad de sus servicios enfocados a la satisfacción de sus públicos internos y externos. La reputación no se gana con comunicación; sino, fundamentalmente con la calidad de los servicios.</p>	<p>puede potenciar la identidad corporativa. En síntesis, la identidad corporativa no se capacita ni se obliga. Depende de la voluntad del trabajador para que se identifique con los principios y políticas institucionales. Las terapias psico-sociales grupales son efímeras no tienen sostenibilidad en el tiempo.</p> <p>En conclusión, la mejor forma de potenciar la identidad corporativa es seleccionando al personal ingresante por sus competencias y capacidades; no por amistad o compadrazgo o por condición política de cumplimiento de compromisos políticos.</p>	<p>superficiales, maquilladoras. En las instituciones públicas se requiere Relacionistas Públicas que gestionen las relaciones institucionales, no las relaciones personales de las autoridades o por imagen política.</p>		
<p><b>DIRECTOR GENERAL DE ANTEZANA COMUNICACIÓN CORPORATIVA, MIGUEL E.</b></p>	<p>La reputación no se refuerza con labores o estrategias de comunicación, sino con acciones, hechos que realicen la institución o</p>	<p>El primer paso es determinar el estado en el que se encuentra la identidad corporativa, de modo de saber qué medidas de gestión tomar. Por ejemplo,</p>	<p>Si tiene deficiencias y se sabe cuáles son, debe trabajar en ellas para eliminarlas, y esa no es tarea de la comunicación sino de</p>	<p>La reputación no se refuerza con labores o estrategias de comunicación, sino con acciones, actuaciones de la institución o de los miembros de ella. En ese sentido, la confianza y credibilidad</p>	<p>Teniendo conciencia de esas tres partes: lo que son (identidad), lo que dicen (comunicación) y lo que hacen (reputación); y teniendo en claro que todos los miembros de la institución generan reputación, no el área de</p>

Nombre del entrevistado	Estrategia de comunicación	Potenciar la identidad corporativa	Gestionar reputación	Ganar confianza y credibilidad	Coherencia entre lo que es, dice ser y lo que hace
<b>ANTEZANA CORRIERI</b>	los miembros de ella. De nada serviría la “mejor estrategia” de comunicación si los trabajadores o cualquier miembro del hospital actúan de cualquier manera que afecte negativamente la reputación institucional.	si la cultura corporativa (uno de los elementos de la identidad) tiene malas prácticas, estas deben corregirse, eliminarse, antes de realizar cualquier tarea de divulgación de la identidad; pues sino se estaría trasladando dichos elementos negativos y afectando la reputación.	gestión. Mientras no resuelva ese tema, sería irresponsable intentar cualquier labor comunicacional que intente “gestionar la reputación” pues estaría generando falsas expectativas y creando el caldo de cultivo para una futura crisis.	se ganan con las (buenas) labores del hospital, con el cumplimiento cabal de su misión y con la no realización de acciones que afecten negativamente a sus públicos usuarios.	comunicación, considero que el gran desconocimiento que existe, tanto en las organizaciones, como en los centros de estudio y hasta en los mismos profesionales de la comunicación, repercute en la mala gestión de la reputación. La reputación corporativa no la hace un ranking o la aparición de noticias “positivas”, la reputación se gana con acciones.
<b>DOCENTE DE LA DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA, JOSÉ MIGUEL GODOS CURAY</b>	La estrategia debe tener como punto de partida una evaluación diagnóstica, un análisis FODA. Un serio problema son las carencias de equipos, medicinas y la desatención a segmentos vulnerables (tercera edad, disminuidos físicos y sensoriales, madre-niño etc.) A todo ello se suma, en algunos casos, la poca disposición para brindar un mejor servicio de los médicos y personal. No	La identidad corporativa es consecuencia de un personal esfuerzo por brindar un mejor servicio. Los establecimientos de salud son un escenario crítico por la naturaleza de su actividad. La identidad comprende ambientes limpios, no hacinados. Sistemas de atención diferenciada a grupos sensibles: tercera edad, enfermos terminales, madres gestantes, disminuidas físicas y sensoriales. Los centros de salud en nuestro caso más que una tarea preventiva su	Si es posible con un plan de mejora integral en aspectos críticos. 1) Mejor atención a los usuarios en el reparto de turnos de atención, 2) Limpieza total de ambientes y SS.HH, 3) Protocolos de atención médico-paciente. 4) Accesibilidad a libros de reclamos. 5) Asegurar rapidez en los flujos de atención, 6) Evaluar stocks de medicamentos. 7) Ordenamiento de ambientes evitando el hacinamiento. 8)	El mejor trato restablece la confianza. El cambio de actitud tiene impactos en la respuesta de los pacientes. El buen trato a un paciente desatendido tiene un impacto sobre el entorno y genera opinión positiva. El crear escenarios amables cambia la temperatura emocional de los pacientes.	La coherencia es producto de una actitud personal de cambio y reconocimiento. Los grupos son renuentes al cambio dependiendo de la motivación de los actores. Motivación intrínseca: atender mejor a pesar de las limitaciones, motivación extrínseca: un paciente mal atendido es un potencial cliente para mi consultorio. Motivación trascendente: nos gusta servir mejor a quien nos necesita. Las tres motivaciones se mezclan y son buen combustible motivacional para el cambio. Si en un médico prima el ganar dinero, difícilmente podrá hacer de su actividad un genuino servicio.

Nombre del entrevistado	Estrategia de comunicación	Potenciar la identidad corporativa	Gestionar reputación	Ganar confianza y credibilidad	Coherencia entre lo que es, dice ser y lo que hace
	<p>funcionan tampoco los libros de reclamos y los procedimientos para acceder a cupos de atención a través de las centrales telefónicas, en donde los turnos se agotan antes de iniciada su distribución. En otros casos las demandas sindicales de médicos y personal interrumpen la prestación del servicio. En ese escenario, urge una sensibilización de todo el personal, desde jefes responsables, hasta los de menor jerarquía como los responsables de limpieza. Debe diseñarse protocolos de atención en donde el buen trato es una práctica cotidiana. Protocolos de respuesta adecuada a los usuarios. Tener mecanismos de monitoreo y evaluación.</p>	<p>atención se limita a la atención facultativa lo que provoca congestiones a la hora de suministrar el servicio. La relación médico paciente excluye la amabilidad y buen trato como una terapia afectiva y de humanización de la medicina. Se puede emprender un plan de mejora que revalore estos aspectos y evaluar los resultados.</p>	<p>Desarrollo de canales de comunicación en murales, SSHH, charlas orientadoras, señalética de espacios uso de redes sociales.9) disminución de los tiempos muertos de espera.</p>		

Nombre del entrevistado	Estrategia de comunicación	Potenciar la identidad corporativa	Gestionar reputación	Ganar confianza y credibilidad	Coherencia entre lo que es, dice ser y lo que hace
	Una práctica de juegos de roles en donde los médicos actúen como pacientes y los pacientes como médicos puede ayudar a sensibilizar a los actores.				
<p><b>PROFESOR DE REPUTACIÓN CORPORATIVA Y MANEJO DE CRISIS DE LA UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS, MG. JUAN CARLOS LLANOS.</b></p>	<p>Se debería trabajar en dos aspectos:</p> <p>Uno tiene que ver con la realidad de la organización. A partir de la investigación realizada se deben haber detectado oportunidades de mejora en la gestión que sean relevantes para la percepción de los usuarios del hospital y de los demás stakeholders que son claves para la reputación de la institución.</p> <p>EL segundo, tiene que ver con las fortalezas de la organización. Deben ser aprovechadas para</p>	<p>Para potenciar la identidad corporativa se debería analizar cuál es el nivel de visibilidad de esta variable para los stakeholders del hospital. Primero, debe ser visible y, segundo, debe reflejar las características deseadas por la organización.</p>	<p>Para gestionar una buena reputación primero se debe gestionar esas deficiencias. Sin ello, siempre adolecerá de una mala reputación si esas deficiencias son relevantes para los grupos de interés de la organización.</p>	<p>Es necesario evaluar las causas por las que se genera esa falta de confianza y credibilidad. A partir de ello, la solución puede ser trabajar en la realidad o gestión del día a día del hospital e informar que se está trabajando en ello. En el segundo punto está la importancia de la comunicación.</p>	<p>Muchas veces, las organizaciones hacen caso omiso a las percepciones y opiniones de sus grupos de interés que son "insights" clave para mejorar la reputación y generar confianza. La comunicación del trabajo en mejoras de la gestión es básico, así como el relacionamiento con cada grupo de interés, de esa manera ellos se sentirán escuchados y tomados en cuenta siempre.</p>

Nombre del entrevistado	Estrategia de comunicación	Potenciar la identidad corporativa	Gestionar reputación	Ganar confianza y credibilidad	Coherencia entre lo que es, dice ser y lo que hace
	impulsar la comunicación de ellas a través de los canales disponibles.				
<b>MBA/ MDC. Eco. JORGE ENRIQUE ARREDONDO RODRIGUEZ</b>	Reposicionamiento con respecto a la imagen corporativa en tres pasos: identificar posibles ventajas competitivas, seleccionar la ventaja competitiva más apropiada y comunicar la posición elegida en forma efectiva	Análisis estratégico de la marca: clientes, competencia y autoanálisis. Sistema de identidad de la marca: identidad central y extendida. Marca como producto, organización, persona y símbolo. Proposición de valor. Credibilidad y respaldo. Relaciones marca – cliente.	Desagregando el servicio fundamental que brinda la institución. Ponderar el peso de importancia de cada uno de los servicios. Investigar lo que entienden los clientes con referencia a cada “pétalo” aplicado al servicio que brinda la institución.	En el componente confianza y credibilidad, ambos por separado tendríamos que trabajar con escalas de Likert y medir un primer corte transversal los valores en esos dos constructos (credibilidad y confianza) y después desagregar los sub componentes de cada constructo para conocer la percepción de parte de los usuarios-clientes del servicio.	Con apoyos comunicacionales que refuercen los constructos a mejorar. Para tal fin de debe determinar los elementos de valor que buscan los grupos de interés.
<b>MAGISTER EN CIENCIAS SOCIALES, MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DEL DESARROLLO HUMANO, CATEDRÁTICO, RAÚL VÍCTOR RIVERO AYLLÓN.</b>	Los procesos comunicacionales de cualquier institución (pública o privada) deben ser coherentes con las políticas y las prácticas de la institución. No se trata de qué estrategias de comunicación debo utilizar; sino que la gerencia debe preocuparse, primero, en hacer un diagnóstico	La identidad se construye desde el momento que se convoca al personal para que ingrese a la institución. Si cumple con las competencias profesionales que requiere el perfil de puesto de trabajo, si cumple con las capacidades técnicas, actitudinales y de comportamientos social (propio de un centro hospitalario), si tiene vocación de servicio hacia la	La reputación como tal no se gestiona. No se puede gestionar una reputación a nivel de comunicación. La reputación se gana con el comportamiento organizacional, no con comunicación. La imagen de marca generada como consecuencia de estrategias comunicacionales son	Con la mejora continua de la calidad de los servicios hospitalarios, en todas sus dimensiones: administrativo, médico, infraestructura, avances tecnológicos, laboratorios, atención humanista del personal (administrativo, médico y de servicios). La falta de confianza y credibilidad en un hospital no se gana con estrategias de comunicación, peor aún con publicidad.	El personal, en todos sus niveles de la gestión hospitalaria, debe orientar su trabajo en base a valores como la honestidad, responsabilidad, puntualidad, solidaridad, trabajo en equipo. La coherencia que se indica corresponde principalmente a las autoridades de la alta dirección. Su gestión debe basarse en el principio de la honestidad y, con ello no cometer actos de corrupción.

Nombre del entrevistado	Estrategia de comunicación	Potenciar la identidad corporativa	Gestionar reputación	Ganar confianza y credibilidad	Coherencia entre lo que es, dice ser y lo que hace
	<p>de la realidad de sus públicos y de su contexto socio-económico. Sincerar sus procesos productivos, administrativos y mejorar en forma continua la calidad de sus servicios enfocados a la satisfacción de sus públicos internos y externos. La reputación no se gana con comunicación; sino, fundamentalmente con la calidad de los servicios.</p>	<p>comunidad, entonces se puede potenciar la identidad corporativa. En síntesis, la identidad corporativa no se capacita ni se obliga. Depende de la voluntad del trabajador para que se identifique con los principios y políticas institucionales. Las terapias psico-sociales grupales son efímeras no tienen sostenibilidad en el tiempo.</p> <p>En conclusión, la mejor forma de potenciar la identidad corporativa es seleccionando al personal ingresante por sus competencias y capacidades; no por amistad o compadrazgo o por condición política de cumplimiento de compromisos políticos.</p>	<p>eventuales, superficiales, maquilladoras. En las instituciones públicas se requiere Relacionistas Públicas que gestionen las relaciones institucionales, no las relaciones personales de las autoridades o por imagen política.</p>		
<p><b>DIRECTOR GENERAL DE ANTEZANA COMUNICACIÓN CORPORATIVA, MIGUEL E.</b></p>	<p>La reputación no se refuerza con labores o estrategias de comunicación, sino con acciones, hechos que</p>	<p>El primer paso es determinar el estado en el que se encuentra la identidad corporativa, de modo de saber qué medidas de</p>	<p>Si tiene deficiencias y se sabe cuáles son, debe trabajar en ellas para eliminarlas, y esa no es tarea de la</p>	<p>La reputación no se refuerza con labores o estrategias de comunicación, sino con acciones, actuaciones de la institución o de los miembros de ella. En ese</p>	<p>Teniendo conciencia de esas tres partes: lo que son (identidad), lo que dicen (comunicación) y lo que hacen (reputación); y teniendo en claro que todos los miembros de la institución</p>

Nombre del entrevistado	Estrategia de comunicación	Potenciar la identidad corporativa	Gestionar reputación	Ganar confianza y credibilidad	Coherencia entre lo que es, dice ser y lo que hace
<b>ANTEZANA CORRIERI</b>	realicen la institución o los miembros de ella. De nada serviría la “mejor estrategia” de comunicación si los trabajadores o cualquier miembro del hospital actúan de cualquier manera que afecte negativamente la reputación institucional.	gestión tomar. Por ejemplo, si la cultura corporativa (uno de los elementos de la identidad) tiene malas prácticas, estas deben corregirse, eliminarse, antes de realizar cualquier tarea de divulgación de la identidad; pues sino se estaría trasladando dichos elementos negativos y afectando la reputación.	comunicación sino de gestión. Mientras no resuelva ese tema, sería irresponsable intentar cualquier labor comunicacional que intente “gestionar la reputación” pues estaría generando falsas expectativas y creando el caldo de cultivo para una futura crisis.	sentido, la confianza y credibilidad se ganan con las (buenas) labores del hospital, con el cumplimiento cabal de su misión y con la no realización de acciones que afecten negativamente a sus públicos usuarios.	generan reputación, no el área de comunicación, considero que el gran desconocimiento que existe, tanto en las organizaciones, como en los centros de estudio y hasta en los mismos profesionales de la comunicación, repercute en la mala gestión de la reputación. La reputación corporativa no la hace un ranking o la aparición de noticias “positivas”, la reputación se gana con acciones.
<b>DOCENTE DE LA DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA, JOSÉ MIGUEL GODOS CURAY</b>	La estrategia debe tener como punto de partida una evaluación diagnóstica, un análisis FODA. Un serio problema son las carencias de equipos, medicinas y la desatención a segmentos vulnerables (tercera edad, disminuidos físicos y sensoriales, madre-niño etc.) A todo ello se suma, en algunos casos, la poca disposición para brindar un mejor servicio de los	La identidad corporativa es consecuencia de un personal esfuerzo por brindar un mejor servicio. Los establecimientos de salud son un escenario crítico por la naturaleza de su actividad. La identidad comprende ambientes limpios, no hacinados. Sistemas de atención diferenciada a grupos sensibles: tercera edad, enfermos terminales, madres gestantes, disminuidas físicas y sensoriales. Los centros de salud en nuestro caso más	Si es posible con un plan de mejora integral en aspectos críticos. 1) Mejor atención a los usuarios en el reparto de turnos de atención, 2) Limpieza total de ambientes y SS.HH, 3) Protocolos de atención médico-paciente. 4) Accesibilidad a libros de reclamos. 5) Asegurar rapidez en los flujos de atención, 6) Evaluar stocks de medicamentos. 7) Ordenamiento de ambientes evitando el	El mejor trato restablece la confianza. El cambio de actitud tiene impactos en la respuesta de los pacientes. El buen trato a un paciente desatendido tiene un impacto sobre el entorno y genera opinión positiva. El crear escenarios amables cambia la temperatura emocional de los pacientes.	La coherencia es producto de una actitud personal de cambio y reconocimiento. Los grupos son renuentes al cambio dependiendo de la motivación de los actores. Motivación intrínseca: atender mejor a pesar de las limitaciones, motivación extrínseca: un paciente mal atendido es un potencial cliente para mi consultorio. Motivación trascendente: nos gusta servir mejor a quien nos necesita. Las tres motivaciones se mezclan y son buen combustible motivacional para el cambio. Si en un médico prima el ganar dinero, difícilmente podrá hacer de su actividad un genuino servicio.

Nombre del entrevistado	Estrategia de comunicación	Potenciar la identidad corporativa	Gestionar reputación	Ganar confianza y credibilidad	Coherencia entre lo que es, dice ser y lo que hace
	<p>médicos y personal. No funcionan tampoco los libros de reclamos y los procedimientos para acceder a cupos de atención a través de las centrales telefónicas, en donde los turnos se agotan antes de iniciada su distribución. En otros casos las demandas sindicales de médicos y personal interrumpen la prestación del servicio. En ese escenario, urge una sensibilización de todo el personal, desde jefes responsables, hasta los de menor jerarquía como los responsables de limpieza. Debe diseñarse protocolos de atención en donde el buen trato es una práctica cotidiana. Protocolos de respuesta adecuada a los usuarios. Tener mecanismos de</p>	<p>que una tarea preventiva su atención se limita a la atención facultativa lo que provoca congestiones a la hora de suministrar el servicio. La relación médico paciente excluye la amabilidad y buen trato como una terapia afectiva y de humanización de la medicina. Se puede emprender un plan de mejora que revalore estos aspectos y evaluar los resultados.</p>	<p>hacinamiento. 8) Desarrollo de canales de comunicación en murales, SSHH, charlas orientadoras, señalética de espacios uso de redes sociales.9) disminución de los tiempos muertos de espera.</p>		

Nombre del entrevistado	Estrategia de comunicación	Potenciar la identidad corporativa	Gestionar reputación	Ganar confianza y credibilidad	Coherencia entre lo que es, dice ser y lo que hace
	<p>monitoreo y evaluación. Una práctica de juegos de roles en donde los médicos actúen como pacientes y los pacientes como médicos puede ayudar a sensibilizar a los actores.</p>				
<p><b>PROFESOR DE REPUTACIÓN CORPORATIVA Y MANEJO DE CRISIS DE LA UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS, MG. JUAN CARLOS LLANOS.</b></p>	<p>Se debería trabajar en dos aspectos: Uno tiene que ver con la realidad de la organización. A partir de la investigación realizada se deben haber detectado oportunidades de mejora en la gestión que sean relevantes para la percepción de los usuarios del hospital y de los demás stakeholders que son claves para la reputación de la institución. EL segundo, tiene que ver con las fortalezas de la organización. Deben</p>	<p>Para potenciar la identidad corporativa se debería analizar cuál es el nivel de visibilidad de esta variable para los stakeholders del hospital. Primero, debe ser visible y, segundo, debe reflejar las características deseadas por la organización.</p>	<p>Para gestionar una buena reputación primero se debe gestionar esas deficiencias. Sin ello, siempre adolecerá de una mala reputación si esas deficiencias son relevantes para los grupos de interés de la organización.</p>	<p>Es necesario evaluar las causas por las que se genera esa falta de confianza y credibilidad. A partir de ello, la solución puede ser trabajar en la realidad o gestión del día a día del hospital e informar que se está trabajando en ello. En el segundo punto está la importancia de la comunicación.</p>	<p>Muchas veces, las organizaciones hacen caso omiso a las percepciones y opiniones de sus grupos de interés que son "insights" clave para mejorar la reputación y generar confianza. La comunicación del trabajo en mejoras de la gestión es básico, así como el relacionamiento con cada grupo de interés, de esa manera ellos se sentirán escuchados y tomados en cuenta siempre.</p>

Nombre del entrevistado	Estrategia de comunicación	Potenciar la identidad corporativa	Gestionar reputación	Ganar confianza y credibilidad	Coherencia entre lo que es, dice ser y lo que hace
	ser aprovechadas para impulsar la comunicación de ellas a través de los canales disponibles.				
<b>MBA/ MDC. Eco. JORGE ENRIQUE ARREDONDO RODRIGUEZ</b>	Reposicionamiento con respecto a la imagen corporativa en tres pasos: identificar posibles ventajas competitivas, seleccionar la ventaja competitiva más apropiada y comunicar la posición elegida en forma efectiva	Análisis estratégico de la marca: clientes, competencia y autoanálisis. Sistema de identidad de la marca: identidad central y extendida. Marca como producto, organización, persona y símbolo. Proposición de valor. Credibilidad y respaldo. Relaciones marca – cliente.	Desagregando el servicio fundamental que brinda la institución. Ponderar el peso de importancia de cada uno de los servicios. Investigar lo que entienden los clientes con referencia a cada “pétalo” aplicado al servicio que brinda la institución.	En el componente confianza y credibilidad, ambos por separado tendríamos que trabajar con escalas de Likert y medir un primer corte transversal los valores en esos dos constructos (credibilidad y confianza) y después desagregar los sub componentes de cada constructo para conocer la percepción de parte de los usuarios-clientes del servicio.	Con apoyos comunicacionales que refuercen los constructos a mejorar. Para tal fin de debe determinar los elementos de valor que buscan los grupos de interés.
<b>MAGISTER EN CIENCIAS SOCIALES, MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DEL DESARROLLO HUMANO, CATEDRÁTICO, RAÚL VÍCTOR RIVERO AYLLÓN.</b>	Los procesos comunicacionales de cualquier institución (pública o privada) deben ser coherentes con las políticas y las prácticas de la institución. No se trata de qué estrategias de comunicación debo utilizar; sino que la gerencia debe preocuparse, primero,	La identidad se construye desde el momento que se convoca al personal para que ingrese a la institución. Si cumple con las competencias profesionales que requiere el perfil de puesto de trabajo, si cumple con las capacidades técnicas, actitudinales y de comportamientos social (propio de un centro hospitalario), si tiene	La reputación como tal no se gestiona. No se puede gestionar una reputación a nivel de comunicación. La reputación se gana con el comportamiento organizacional, no con comunicación. La imagen de marca generada como consecuencia de estrategias	Con la mejora continua de la calidad de los servicios hospitalarios, en todas sus dimensiones: administrativo, médico, infraestructura, avances tecnológicos, laboratorios, atención humanista del personal (administrativo, médico y de servicios). La falta de confianza y credibilidad en un hospital no se gana con estrategias de comunicación, peor aún con publicidad.	El personal, en todos sus niveles de la gestión hospitalaria, debe orientar su trabajo en base a valores como la honestidad, responsabilidad, puntualidad, solidaridad, trabajo en equipo. La coherencia que se indica corresponde principalmente a las autoridades de la alta dirección. Su gestión debe basarse en el principio de la honestidad y, con ello no cometer actos de corrupción.

Nombre del entrevistado	Estrategia de comunicación	Potenciar la identidad corporativa	Gestionar reputación	Ganar confianza y credibilidad	Coherencia entre lo que es, dice ser y lo que hace
	<p>en hacer un diagnóstico de la realidad de sus públicos y de su contexto socio-económico. Sincerar sus procesos productivos, administrativos y mejorar en forma continua la calidad de sus servicios enfocados a la satisfacción de sus públicos internos y externos. La reputación no se gana con comunicación; sino, fundamentalmente con la calidad de los servicios.</p>	<p>vocación de servicio hacia la comunidad, entonces se puede potenciar la identidad corporativa. En síntesis, la identidad corporativa no se capacita ni se obliga. Depende de la voluntad del trabajador para que se identifique con los principios y políticas institucionales. Las terapias psico-sociales grupales son efímeras no tienen sostenibilidad en el tiempo.</p> <p>En conclusión, la mejor forma de potenciar la identidad corporativa es seleccionando al personal ingresante por sus competencias y capacidades; no por amistad o compadrazgo o por condición política de cumplimiento de compromisos políticos.</p>	<p>comunicacionales son eventuales, superficiales, maquilladoras. En las instituciones públicas se requiere Relacionistas Públicas que gestionen las relaciones institucionales, no las relaciones personales de las autoridades o por imagen política.</p>		
<p><b>DIRECTOR GENERAL DE ANTEZANA COMUNICACIÓN CORPORATIVA,</b></p>	<p>La reputación no se refuerza con labores o estrategias de comunicación, sino con</p>	<p>El primer paso es determinar el estado en el que se encuentra la identidad corporativa, de modo de</p>	<p>Si tiene deficiencias y se sabe cuáles son, debe trabajar en ellas para eliminarlas, y esa no es</p>	<p>La reputación no se refuerza con labores o estrategias de comunicación, sino con acciones, actuaciones de la institución o de</p>	<p>Teniendo conciencia de esas tres partes: lo que son (identidad), lo que dicen (comunicación) y lo que hacen (reputación); y teniendo en claro que</p>

Nombre del entrevistado	Estrategia de comunicación	Potenciar la identidad corporativa	Gestionar reputación	Ganar confianza y credibilidad	Coherencia entre lo que es, dice ser y lo que hace
<b>MIGUEL E. ANTEZANA CORRIERI</b>	acciones, hechos que realicen la institución o los miembros de ella. De nada serviría la “mejor estrategia” de comunicación si los trabajadores o cualquier miembro del hospital actúan de cualquier manera que afecte negativamente la reputación institucional.	saber qué medidas de gestión tomar. Por ejemplo, si la cultura corporativa (uno de los elementos de la identidad) tiene malas prácticas, estas deben corregirse, eliminarse, antes de realizar cualquier tarea de divulgación de la identidad; pues sino se estaría trasladando dichos elementos negativos y afectando la reputación.	tarea de la comunicación sino de gestión. Mientras no resuelva ese tema, sería irresponsable intentar cualquier labor comunicacional que intente “gestionar la reputación” pues estaría generando falsas expectativas y creando el caldo de cultivo para una futura crisis.	los miembros de ella. En ese sentido, la confianza y credibilidad se ganan con las (buenas) labores del hospital, con el cumplimiento cabal de su misión y con la no realización de acciones que afecten negativamente a sus públicos usuarios.	todos los miembros de la institución generan reputación, no el área de comunicación, considero que el gran desconocimiento que existe, tanto en las organizaciones, como en los centros de estudio y hasta en los mismos profesionales de la comunicación, repercute en la mala gestión de la reputación. La reputación corporativa no la hace un ranking o la aparición de noticias “positivas”, la reputación se gana con acciones.
<b>DOCENTE DE LA DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA, JOSÉ MIGUEL GODOS CURAY</b>	La estrategia debe tener como punto de partida una evaluación diagnóstica, un análisis FODA. Un serio problema son las carencias de equipos, medicinas y la desatención a segmentos vulnerables (tercera edad, disminuidos físicos y sensoriales, madre-niño etc.) A todo ello se suma, en algunos casos, la poca disposición para brindar	La identidad corporativa es consecuencia de un personal esfuerzo por brindar un mejor servicio. Los establecimientos de salud son un escenario crítico por la naturaleza de su actividad. La identidad comprende ambientes limpios, no hacinados. Sistemas de atención diferenciada a grupos sensibles: tercera edad, enfermos terminales, madres gestantes, disminuidas físicas y sensoriales. Los centros de	Si es posible con un plan de mejora integral en aspectos críticos. 1) Mejor atención a los usuarios en el reparto de turnos de atención, 2) Limpieza total de ambientes y SS.HH, 3) Protocolos de atención médico-paciente. 4) Accesibilidad a libros de reclamos. 5) Asegurar rapidez en los flujos de atención, 6) Evaluar stocks de medicamentos. 7) Ordenamiento de	El mejor trato restablece la confianza. El cambio de actitud tiene impactos en la respuesta de los pacientes. El buen trato a un paciente desatendido tiene un impacto sobre el entorno y genera opinión positiva. El crear escenarios amables cambia la temperatura emocional de los pacientes.	La coherencia es producto de una actitud personal de cambio y reconocimiento. Los grupos son renuentes al cambio dependiendo de la motivación de los actores. Motivación intrínseca: atender mejor a pesar de las limitaciones, motivación extrínseca: un paciente mal atendido es un potencial cliente para mi consultorio. Motivación trascendente: nos gusta servir mejor a quien nos necesita. Las tres motivaciones se mezclan y son buen combustible motivacional para el cambio. Si en un médico prima el ganar dinero, difícilmente podrá hacer de su actividad un genuino servicio.

Nombre del entrevistado	Estrategia de comunicación	Potenciar la identidad corporativa	Gestionar reputación	Ganar confianza y credibilidad	Coherencia entre lo que es, dice ser y lo que hace
	<p>un mejor servicio de los médicos y personal. No funcionan tampoco los libros de reclamos y los procedimientos para acceder a cupos de atención a través de las centrales telefónicas, en donde los turnos se agotan antes de iniciada su distribución. En otros casos las demandas sindicales de médicos y personal interrumpen la prestación del servicio. En ese escenario, urge una sensibilización de todo el personal, desde jefes responsables, hasta los de menor jerarquía como los responsables de limpieza. Debe diseñarse protocolos de atención en donde el buen trato es una práctica cotidiana. Protocolos de respuesta adecuada a los usuarios. Tener</p>	<p>salud en nuestro caso más que una tarea preventiva su atención se limita a la atención facultativa lo que provoca congestiones a la hora de suministrar el servicio. La relación médico paciente excluye la amabilidad y buen trato como una terapia afectiva y de humanización de la medicina. Se puede emprender un plan de mejora que revalore estos aspectos y evaluar los resultados.</p>	<p>ambientes evitando el hacinamiento. 8) Desarrollo de canales de comunicación en murales, SSHH, charlas orientadoras, señalética de espacios uso de redes sociales.9) disminución de los tiempos muertos de espera.</p>		

Nombre del entrevistado	Estrategia de comunicación	Potenciar la identidad corporativa	Gestionar reputación	Ganar confianza y credibilidad	Coherencia entre lo que es, dice ser y lo que hace
	<p>mecanismos de monitoreo y evaluación. Una práctica de juegos de roles en donde los médicos actúen como pacientes y los pacientes como médicos puede ayudar a sensibilizar a los actores.</p>				
<p><b>PROFESOR DE REPUTACIÓN CORPORATIVA Y MANEJO DE CRISIS DE LA UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS, MG. JUAN CARLOS LLANOS.</b></p>	<p>Se debería trabajar en dos aspectos: Uno tiene que ver con la realidad de la organización. A partir de la investigación realizada se deben haber detectado oportunidades de mejora en la gestión que sean relevantes para la percepción de los usuarios del hospital y de los demás stakeholders que son claves para la reputación de la institución. EL segundo, tiene que ver con las fortalezas de</p>	<p>Para potenciar la identidad corporativa se debería analizar cuál es el nivel de visibilidad de esta variable para los stakeholders del hospital. Primero, debe ser visible y, segundo, debe reflejar las características deseadas por la organización.</p>	<p>Para gestionar una buena reputación primero se debe gestionar esas deficiencias. Sin ello, siempre adolecerá de una mala reputación si esas deficiencias son relevantes para los grupos de interés de la organización.</p>	<p>Es necesario evaluar las causas por las que se genera esa falta de confianza y credibilidad. A partir de ello, la solución puede ser trabajar en la realidad o gestión del día a día del hospital e informar que se está trabajando en ello. En el segundo punto está la importancia de la comunicación.</p>	<p>Muchas veces, las organizaciones hacen caso omiso a las percepciones y opiniones de sus grupos de interés que son "insights" clave para mejorar la reputación y generar confianza. La comunicación del trabajo en mejoras de la gestión es básico, así como el relacionamiento con cada grupo de interés, de esa manera ellos se sentirán escuchados y tomados en cuenta siempre.</p>

Nombre del entrevistado	Estrategia de comunicación	Potenciar la identidad corporativa	Gestionar reputación	Ganar confianza y credibilidad	Coherencia entre lo que es, dice ser y lo que hace
	la organización. Deben ser aprovechadas para impulsar la comunicación de ellas a través de los canales disponibles.				
<b>MBA/ MDC. Eco. JORGE ENRIQUE ARREDONDO RODRIGUEZ</b>	Reposicionamiento con respecto a la imagen corporativa en tres pasos: identificar posibles ventajas competitivas, seleccionar la ventaja competitiva más apropiada y comunicar la posición elegida en forma efectiva	Análisis estratégico de la marca: clientes, competencia y autoanálisis. Sistema de identidad de la marca: identidad central y extendida. Marca como producto, organización, persona y símbolo. Proposición de valor. Credibilidad y respaldo. Relaciones marca – cliente.	Desagregando el servicio fundamental que brinda la institución. Ponderar el peso de importancia de cada uno de los servicios. Investigar lo que entienden los clientes con referencia a cada “pétalo” aplicado al servicio que brinda la institución.	En el componente confianza y credibilidad, ambos por separado tendríamos que trabajar con escalas de Likert y medir un primer corte transversal los valores en esos dos constructos (credibilidad y confianza) y después desagregar los sub componentes de cada constructo para conocer la percepción de parte de los usuarios-clientes del servicio.	Con apoyos comunicacionales que refuercen los constructos a mejorar. Para tal fin de debe determinar los elementos de valor que buscan los grupos de interés.
<b>MAGISTER EN CIENCIAS SOCIALES, MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DEL DESARROLLO HUMANO, CATEDRÁTICO, RAÚL VÍCTOR RIVERO AYLLÓN.</b>	Los procesos comunicacionales de cualquier institución (pública o privada) deben ser coherentes con las políticas y las prácticas de la institución. No se trata de qué estrategias de comunicación debo utilizar; sino que la gerencia debe	La identidad se construye desde el momento que se convoca al personal para que ingrese a la institución. Si cumple con las competencias profesionales que requiere el perfil de puesto de trabajo, si cumple con las capacidades técnicas, actitudinales y de comportamientos social (propio de un centro	La reputación como tal no se gestiona. No se puede gestionar una reputación a nivel de comunicación. La reputación se gana con el comportamiento organizacional, no con comunicación. La imagen de marca generada como consecuencia de	Con la mejora continua de la calidad de los servicios hospitalarios, en todas sus dimensiones: administrativo, médico, infraestructura, avances tecnológicos, laboratorios, atención humanista del personal (administrativo, médico y de servicios). La falta de confianza y credibilidad en un hospital no se gana con estrategias de comunicación, peor aún con	El personal, en todos sus niveles de la gestión hospitalaria, debe orientar su trabajo en base a valores como la honestidad, responsabilidad, puntualidad, solidaridad, trabajo en equipo. La coherencia que se indica corresponde principalmente a las autoridades de la alta dirección. Su gestión debe basarse en el principio de la honestidad y, con ello no cometer actos de corrupción.

Nombre del entrevistado	Estrategia de comunicación	Potenciar la identidad corporativa	Gestionar reputación	Ganar confianza y credibilidad	Coherencia entre lo que es, dice ser y lo que hace
	preocuparse, primero, en hacer un diagnóstico de la realidad de sus públicos y de su contexto socio-económico. Sincerar sus procesos productivos, administrativos y mejorar en forma continua la calidad de sus servicios enfocados a la satisfacción de sus públicos internos y externos. La reputación no se gana con comunicación; sino, fundamentalmente con la calidad de los servicios.	hospitalario), si tiene vocación de servicio hacia la comunidad, entonces se puede potenciar la identidad corporativa. En síntesis, la identidad corporativa no se capacita ni se obliga. Depende de la voluntad del trabajador para que se identifique con los principios y políticas institucionales. Las terapias psico-sociales grupales son efímeras no tienen sostenibilidad en el tiempo.  En conclusión, la mejor forma de potenciar la identidad corporativa es seleccionando al personal ingresante por sus competencias y capacidades; no por amistad o compadrazgo o por condición política de cumplimiento de compromisos políticos.	estratégicas comunicacionales son eventuales, superficiales, maquilladoras. En las instituciones públicas se requiere Relacionistas Públicas que gestionen las relaciones institucionales, no las relaciones personales de las autoridades o por imagen política.	publicidad.	
<b>DIRECTOR GENERAL DE ANTEZANA COMUNICACIÓN</b>	La reputación no se refuerza con labores o	El primer paso es determinar el estado en el que se	Si tiene deficiencias y se sabe cuáles son, debe	La reputación no se refuerza con labores o estrategias de	Teniendo conciencia de esas tres partes: lo que son (identidad), lo que

Nombre del entrevistado	Estrategia de comunicación	Potenciar la identidad corporativa	Gestionar reputación	Ganar confianza y credibilidad	Coherencia entre lo que es, dice ser y lo que hace
<p><b>CORPORATIVA, MIGUEL E. ANTEZANA CORRIERI</b></p>	<p>estrategias de comunicación, sino con acciones, hechos que realicen la institución o los miembros de ella. De nada serviría la “mejor estrategia” de comunicación si los trabajadores o cualquier miembro del hospital actúan de cualquier manera que afecte negativamente la reputación institucional.</p>	<p>encuentra la identidad corporativa, de modo de saber qué medidas de gestión tomar. Por ejemplo, si la cultura corporativa (uno de los elementos de la identidad) tiene malas prácticas, estas deben corregirse, eliminarse, antes de realizar cualquier tarea de divulgación de la identidad; pues sino se estaría trasladando dichos elementos negativos y afectando la reputación.</p>	<p>trabajar en ellas para eliminarlas, y esa no es tarea de la comunicación sino de gestión. Mientras no resuelva ese tema, sería irresponsable intentar cualquier labor comunicacional que intente “gestionar la reputación” pues estaría generando falsas expectativas y creando el caldo de cultivo para una futura crisis.</p>	<p>comunicación, sino con acciones, actuaciones de la institución o de los miembros de ella. En ese sentido, la confianza y credibilidad se ganan con las (buenas) labores del hospital, con el cumplimiento cabal de su misión y con la no realización de acciones que afecten negativamente a sus públicos usuarios.</p>	<p>dicen (comunicación) y lo que hacen (reputación); y teniendo en claro que todos los miembros de la institución generan reputación, no el área de comunicación, considero que el gran desconocimiento que existe, tanto en las organizaciones, como en los centros de estudio y hasta en los mismos profesionales de la comunicación, repercute en la mala gestión de la reputación. La reputación corporativa no la hace un ranking o la aparición de noticias “positivas”, la reputación se gana con acciones.</p>
<p><b>DOCENTE DE LA DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA, JOSÉ MIGUEL GODOS CURAY</b></p>	<p>La estrategia debe tener como punto de partida una evaluación diagnóstica, un análisis FODA. Un serio problema son las carencias de equipos, medicinas y la desatención a segmentos vulnerables (tercera edad, disminuidos físicos y sensoriales, madre-niño etc.) A todo ello se</p>	<p>La identidad corporativa es consecuencia de un personal esfuerzo por brindar un mejor servicio. Los establecimientos de salud son un escenario crítico por la naturaleza de su actividad. La identidad comprende ambientes limpios, no hacinados. Sistemas de atención diferenciada a grupos sensibles: tercera edad, enfermos terminales,</p>	<p>Si es posible con un plan de mejora integral en aspectos críticos. 1) Mejor atención a los usuarios en el reparto de turnos de atención, 2) Limpieza total de ambientes y SS.HH, 3) Protocolos de atención médico-paciente. 4) Accesibilidad a libros de reclamos. 5) Asegurar rapidez en los flujos de atención, 6) Evaluar</p>	<p>El mejor trato restablece la confianza. El cambio de actitud tiene impactos en la respuesta de los pacientes. El buen trato a un paciente desatendido tiene un impacto sobre el entorno y genera opinión positiva. El crear escenarios amables cambia la temperatura emocional de los pacientes.</p>	<p>La coherencia es producto de una actitud personal de cambio y reconocimiento. Los grupos son renuentes al cambio dependiendo de la motivación de los actores. Motivación intrínseca: atender mejor a pesar de las limitaciones, motivación extrínseca: un paciente mal atendido es un potencial cliente para mi consultorio. Motivación trascendente: nos gusta servir mejor a quien nos necesita. Las tres motivaciones se mezclan y son buen combustible motivacional para el cambio. Si en un</p>

Nombre del entrevistado	Estrategia de comunicación	Potenciar la identidad corporativa	Gestionar reputación	Ganar confianza y credibilidad	Coherencia entre lo que es, dice ser y lo que hace
	<p>suma, en algunos casos, la poca disposición para brindar un mejor servicio de los médicos y personal. No funcionan tampoco los libros de reclamos y los procedimientos para acceder a cupos de atención a través de las centrales telefónicas, en donde los turnos se agotan antes de iniciada su distribución. En otros casos las demandas sindicales de médicos y personal interrumpen la prestación del servicio. En ese escenario, urge una sensibilización de todo el personal, desde jefes responsables, hasta los de menor jerarquía como los responsables de limpieza. Debe diseñarse protocolos de atención en donde el buen trato es una práctica cotidiana.</p>	<p>madres gestantes, disminuidas físicas y sensoriales. Los centros de salud en nuestro caso más que una tarea preventiva su atención se limita a la atención facultativa lo que provoca congestiones a la hora de suministrar el servicio. La relación médico paciente excluye la amabilidad y buen trato como una terapia afectiva y de humanización de la medicina. Se puede emprender un plan de mejora que revalore estos aspectos y evaluar los resultados.</p>	<p>stocks de medicamentos. 7) Ordenamiento de ambientes evitando el hacinamiento. 8) Desarrollo de canales de comunicación en murales, SSHH, charlas orientadoras, señalética de espacios uso de redes sociales.9) disminución de los tiempos muertos de espera.</p>		<p>médico prima el ganar dinero, difícilmente podrá hacer de su actividad un genuino servicio.</p>

Nombre del entrevistado	Estrategia de comunicación	Potenciar la identidad corporativa	Gestionar reputación	Ganar confianza y credibilidad	Coherencia entre lo que es, dice ser y lo que hace
	<p>Protocolos de respuesta adecuada a los usuarios. Tener mecanismos de monitoreo y evaluación. Una práctica de juegos de roles en donde los médicos actúen como pacientes y los pacientes como médicos puede ayudar a sensibilizar a los actores.</p>				
<p><b>PROFESOR DE REPUTACIÓN Y CORPORATIVA Y MANEJO DE CRISIS DE LA UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS, MG. JUAN CARLOS LLANOS.</b></p>	<p>Se debería trabajar en dos aspectos: Uno tiene que ver con la realidad de la organización. A partir de la investigación realizada se deben haber detectado oportunidades de mejora en la gestión que sean relevantes para la percepción de los usuarios del hospital y de los demás stakeholders que son claves para la</p>	<p>Para potenciar la identidad corporativa se debería analizar cuál es el nivel de visibilidad de esta variable para los stakeholders del hospital. Primero, debe ser visible y, segundo, debe reflejar las características deseadas por la organización.</p>	<p>Para gestionar una buena reputación primero se debe gestionar esas deficiencias. Sin ello, siempre adolecerá de una mala reputación si esas deficiencias son relevantes para los grupos de interés de la organización.</p>	<p>Es necesario evaluar las causas por las que se genera esa falta de confianza y credibilidad. A partir de ello, la solución puede ser trabajar en la realidad o gestión del día a día del hospital e informar que se está trabajando en ello. En el segundo punto está la importancia de la comunicación.</p>	<p>Muchas veces, las organizaciones hacen caso omiso a las percepciones y opiniones de sus grupos de interés que son "insights" clave para mejorar la reputación y generar confianza. La comunicación del trabajo en mejoras de la gestión es básico, así como el relacionamiento con cada grupo de interés, de esa manera ellos se sentirán escuchados y tomados en cuenta siempre.</p>

Nombre del entrevistado	Estrategia de comunicación	Potenciar la identidad corporativa	Gestionar reputación	Ganar confianza y credibilidad	Coherencia entre lo que es, dice ser y lo que hace
	<p>reputación de la institución.</p> <p>EL segundo, tiene que ver con las fortalezas de la organización. Deben ser aprovechadas para impulsar la comunicación de ellas a través de los canales disponibles.</p>				

## ANEXO 5

### PROPUESTA PARA REFORZAR LA REPUTACIÓN DEL HOSPITAL I DE ESSALUD

#### I. Datos informativos:

- **Nombre de la propuesta:** Reforzar la reputación institucional del Hospital I de EsSalud del distrito de Nuevo Chimbote.
- **Autor:** Bach. Yanet Angelica Reyes Rodriguez
- **Beneficiarios:** EsSalud y asegurados
- **Año:** 2018

#### II. Fundamentación:

Las organizaciones deben atender con prioridad su reputación, la cual debe estar cimentada en sus principios y valores reflejados en el comportamiento de sus integrantes. Al respecto, Haywood (2005) refiere que:

Si una compañía no toma con prioridad su reputación podría verse débil ante las acusaciones de los competidores, la evaluación superficial de algún analista mal informado, las insinuaciones de la prensa o las quejas de algún grupo de presión. Es importante tener en cuenta que el activo más importante de una compañía es su reputación. (p.1).

La importancia de la reputación corporativa radica en que permite a la empresa u organización gozar de la preferencia de sus grupos de interés y con ello obtener rentabilidad económica. Sin embargo, en el caso de un hospital público, el beneficio está en ganar la confianza de los usuarios y reducir el índice de insatisfacción. Claro está, que la gestión de la reputación va de la mano con la mejora del servicio que ofrece la institución, de lo contrario el resultado será negativo y la organización estaría condenada al fracaso.

Sobre el particular, la revista virtual Baquia (2014) refiere que:

Una empresa que haya alcanzado un buen grado de reputación corporativa contará con algunos beneficios, entre ellos: una cobertura favorable por parte de los medios, legitimidad de parte de la comunidad, lealtad del cliente, colaboración de los partners, compromiso de sus empleados, etc. De lo contrario, si está lidiando con una crisis reputacional, deberá enfrentarse a diferentes riesgos como una cobertura desfavorable, mayores restricciones judiciales en su regulación, menor fidelización, descenso de la productividad, peor ambiente laboral y, en definitiva, tendrá menor valor.

En los últimos años, las organizaciones han demostrado tener un mayor interés por mejorar la relación con sus públicos y con ello satisfacer sus demandas a fin de cerrar la brecha que existe entre lo que ofrecen y lo que realmente dan. Se preocupan por cumplir con el compromiso que han asumido con sus stakeholders y de esta manera ganar credibilidad y confianza, pero sobretodo mantener una buena reputación.

Villafañe (2015) expone: “La reputación es la consecuencia de una relación eficaz y comprometida con los stakeholders de la empresa” (p. 24)

Señala que esta relación debe ser estrecha y continua, pues la organización escucha a sus públicos y actúa en respuesta a las necesidades de estos. Con el correr del tiempo la relación de la organización con sus grupos de interés hará posible que la imagen corporativa de la organización se consolide.

El autor afirma también que la reputación es el reconocimiento que los stakeholders hacen al comportamiento de una compañía a partir del cumplimiento de sus compromisos relacionados a sus clientes, empleados, accionistas y con la comunidad en general. Señala que la reputación debe ser gestionada y comunicada para que genere valor.

### **III. Justificación:**

La reputación es uno de los valores intangibles más importantes que posee toda organización. Por ello, es importante que se preocupen por mantenerla y cuidarla, ya que es el único camino que puede conducirlos al éxito.

Los hospitales que gocen de una buena reputación habrán conseguido la credibilidad y confianza de sus públicos y los que no, continuarán en crisis y en conflicto permanente porque no lograron satisfacer las necesidades y

demandas de sus stakeholders.

Es importante precisar que aun cuando los hospitales públicos no tienen por finalidad incrementar sus ingresos económicos, compiten con las instituciones de salud particulares en cuanto a imagen y reputación, de ahí que es necesario e indispensable que se preocupen por alcanzar un nivel óptimo para ganar la confianza y credibilidad de los usuarios y mantenerse en su preferencia.

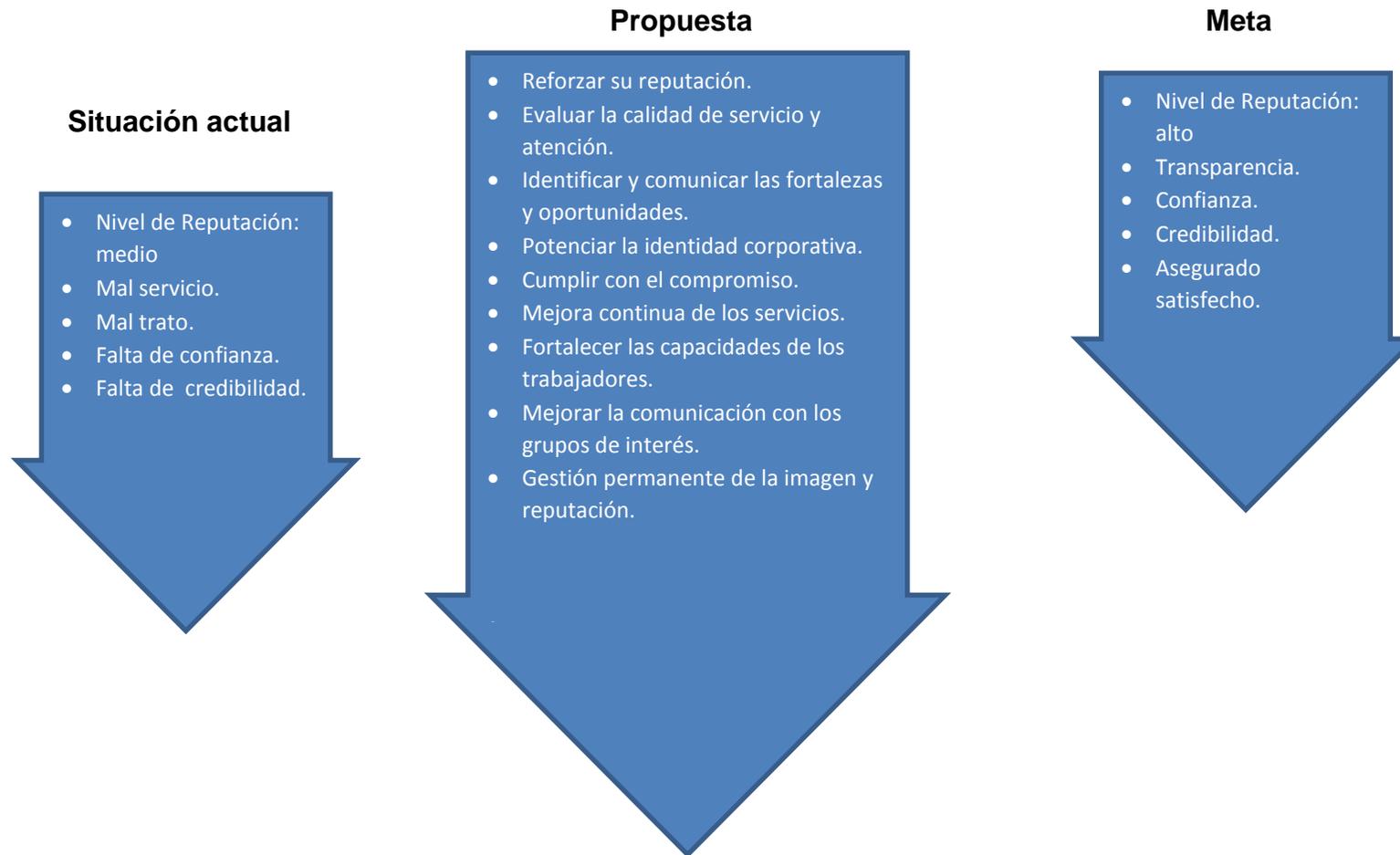
En este contexto, la gerencia del Hospital I de EsSalud debe comprender que es necesario fortalecer la reputación de la institución, pues según el estudio realizado, se encuentra en un nivel medio, cuando lo ideal es que se ubique en un nivel alto para que los usuarios la valoren y la reconozcan como la institución que brinda un servicio de salud de calidad en el distrito de Nuevo Chimbote.

Pero esto solo podrá ser posible si EsSalud cumple con el compromiso que tiene con los asegurados, que no es más que brindarle un buen servicio de manera integral.

Mantener una buena reputación exige, además, que cada miembro de la organización entienda que con sus acciones y comportamiento todos los días construyen la reputación de la organización, motivo por el cual es importante reforzar la identidad y la cultura. Todos los trabajadores deben conocer el propósito de la organización.

Una institución o empresa que llega a un nivel alto en cuanto a reputación, es aquella que se muestra transparente y honesta ante sus grupos de interés, respeta sus principios y valores y adquiere credibilidad y confianza.

#### IV. Diseño y descripción de la propuesta



## V. Objetivos

### General:

- Reforzar la reputación institucional del Hospital I de EsSalud del distrito de Nuevo Chimbote.

### Específicos:

- Mejorar la atención que brinda el personal del Hospital I de EsSalud a los asegurados.
- Desarrollar actividades que ayuden a incrementar el nivel de confianza y credibilidad en la institución.
- Implementar canales de comunicación que permitan conocer de manera inmediata las quejas de los usuarios, a fin de darles una rápida solución.

## VI. Metodología a seguir en el desarrollo de la propuesta

Propuesta	Actividad (es)
Diagnóstico de la situación reputacional del hospital.	Una vez al año aplicar encuestas a los grupos de interés para conocer el nivel reputacional e identificar una crisis.
Análisis FODA	Se seleccionará a nueve trabajadores, principalmente de las áreas críticas para que participen en el análisis que permitirá identificar las fortalezas y oportunidades paraa, mientras se trabaja en subsanar las debilidades y amenazas. En la difusión, se usarán las redes sociales y medios tradicionales.
Evaluar la calidad de servicio y de atención que ofrece el hospital.	Al término de las consultas u otro servicio, los usuarios deberán llenar unas pequeñas fichas en las que evaluarán el servicio y la atención prestada.
Potenciar la identidad corporativa	Elaborar un manual de identidad
Capacitar y sensibilizar a los trabajadores (médicos, enfermeras y personal asistencial y administrativo).	Realizar talleres sobre: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Relaciones humanas</li> <li>• Calidad de los servicios de salud.</li> <li>• Valores</li> <li>• Identidad y cultura</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La importancia de la imagen y la reputación.</li> </ul>
Implementar canales de comunicación que permitan difundir información relevante de la institución, así como identificar cualquier inconveniente de parte de los asegurados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalar buzones de quejas y sugerencias.</li> <li>• Utilizar las redes sociales para difundir información relevante e interactuar con los asegurados.</li> <li>• Poner a disposición de los asegurados una línea telefónica para absolver sus dudas y tomar nota de sus quejas. Hay que tener en cuenta que queremos que los usuarios se sientan satisfechos.</li> <li>• Crear una cuenta de correo electrónico para establecer contacto con los asegurados.</li> </ul>
Gestión permanente de la imagen y la reputación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conformar un grupo que se encargue del control y monitoreo continuo.</li> <li>• Mantener permanente contacto con los responsables de las diferentes áreas mediante correos internos para que alerten de cualquier eventualidad que pueda poner en riesgo la imagen y reputación de la institución.</li> </ul>
Mejora continua de los servicios del centro hospitalario.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verificar que cada uno de los servicios funcionen sin ningún inconveniente todos los días.</li> <li>• Reportar de manera inmediata si los equipos presentan fallas para su rápida reparación.</li> <li>• Implementación con equipos de última tecnología.</li> <li>• Contar con médicos, enfermeras, personal asistencial y administrativo de primera, que ofrezcan un trato humanizado.</li> </ul>
Cumplir con el compromiso	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Con un mejor servicio y trato adecuado a los usuarios, el Hospital I de EsSalud, no solo habrá cumplido con su compromiso, sino que además ganará la confianza y credibilidad de sus grupos de interés.</li> </ul>

## VII. Recursos a emplear

Propuesta	Recurso humano	Recurso logístico
Diagnóstico de la situación reputacional del hospital.	Dirección de Comunicación. Se necesitará por lo menos cinco personas para la aplicación de las encuestas sobre reputación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Papel</li> <li>▪ Impresión</li> <li>▪ Lapiceros</li> <li>▪ Tablas</li> </ul>
Análisis FODA	Estará a cargo del Director de Comunicaciones, quien dispondrá de dos personas para la realización del análisis. Se convocará a nueve trabajadores, principalmente de las áreas críticas del hospital.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Acondicionar un ambiente fuera del hospital.</li> <li>▪ Se requiere de una cámara de vídeo para registrar las imágenes.</li> <li>▪ Se necesita galletas y jugos para que los participantes compartan mientras se realiza el análisis.</li> </ul>
Evaluar la calidad de servicio y de atención que ofrece el hospital.	Contar con dos trabajadores que se encarguen de entregar y recibir las guías de pregunta dirigida a los asegurados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Papel</li> <li>▪ Impresión</li> <li>▪ Lapiceros</li> </ul>
Potenciar la identidad corporativa (Elaborar un manual de Identidad)	El equipo de la Dirección de Comunicaciones se encargará de elaborarlo y distribuirlo a los trabajadores.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Imprenta</li> </ul>
Capacitar y sensibilizar a los trabajadores (médicos, enfermeras y personal asistencial y administrativo).	Equipo de la Dirección de Comunicaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Auditorio</li> <li>▪ Sillas</li> <li>▪ Mesa</li> <li>▪ Equipo de sonido</li> <li>▪ Micrófonos</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ambientación</li> <li>▪ Lapiceros</li> <li>▪ Folders</li> <li>▪ Papel bond</li> <li>▪ Contratación de ponentes.</li> <li>▪ Refrigerios</li> </ul>
Implementar canales de comunicación que permitan difundir información relevante de la institución, así como identificar cualquier inconveniente de parte de los asegurados.	Equipo de la Dirección de Comunicaciones.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Computadora</li> <li>▪ Internet</li> <li>▪ Línea telefónica</li> <li>▪ Un buzón para quejas.</li> </ul>
Gestión permanente de la imagen y la reputación.	Equipo de la Dirección de Comunicaciones.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Computadora</li> <li>▪ Internet</li> <li>▪ Línea telefónica</li> <li>▪ Un buzón para quejas.</li> </ul>
Mejora continua de los servicios del centro hospitalario.	Gerencia general y Recursos Humanos. Supervisión del desempeño de los trabajadores y del funcionamiento de los equipos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tablas</li> <li>▪ Lapiceros</li> <li>▪ Fichas de control</li> </ul>
Cumplir con el compromiso	Gerencia general. Monitoreo de todas las propuestas detalladas líneas arriba.	

### VIII. Evaluación de la propuesta

La propuesta tiene diferentes puntos de acción que serán evaluados de manera permanente e independiente. Sin embargo, una vez al año se podrá evaluar la eficacia de la propuesta en su conjunto con el diagnóstico de la

situación reputacional de la institución. Quiere decir, que si ahora el nivel de reputación es medio, con todos los cambios, principalmente, en el servicio y la atención, se espera que la percepción de los asegurados respecto al hospital, mejore en los próximos meses.

## IX. Cronograma de ejecución

Propuesta	Actividad (es)	Fecha de ejecución
Diagnóstico de la situación reputacional del hospital.	Una vez al año aplicar encuestas a los grupos de interés para conocer el nivel reputacional e identificar una crisis.	Del 01/10/2018 – al 15/10/2018
Análisis FODA	Se seleccionará a nueve trabajadores, principalmente de las áreas críticas para que participen en el análisis. Identificar las fortalezas y oportunidades para difundirlos, mientras se trabaja en subsanar las debilidades y amenazas. En la difusión, usar las redes sociales y medios tradicionales.	29/10/2018
Evaluar la calidad de servicio y de atención que ofrece el hospital.	Al término de las consultas u otro servicio, los usuarios deberán llenar unas pequeñas fichas en las que evaluarán el servicio y la atención prestada.	Inicio:  05/11/2018 (Será permanente)
Potenciar la identidad corporativa	Elaborar un manual de identidad	Del 12/11/2018 – al 10/12/2018
Capacitar y sensibilizar a los trabajadores (médicos, enfermeras y personal asistencial y administrativo).	Realizar talleres sobre: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Relaciones humanas</li> <li>• Calidad de los servicios de salud.</li> <li>• Atención al usuario</li> <li>• Valores</li> <li>• Identidad y cultura</li> </ul>	Inicio:  04-01-2019  (Será permanente)

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La importancia de la imagen y la reputación para la organización.</li> </ul>	
Implementar canales de comunicación que permitan difundir información relevante de la institución, así como identificar cualquier inconveniente de parte de los asegurados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalar buzones de quejas y sugerencias.</li> <li>• Utilizar las redes sociales para difundir información relevante e interactuar con los asegurados.</li> <li>• Poner a disposición de los asegurados una línea telefónica para absolver sus dudas y tomar nota de sus quejas. Hay que tener en cuenta que queremos que los usuarios se sientan satisfechos.</li> <li>• Crear una cuenta de correo electrónico para establecer contacto con los asegurados.,</li> </ul>	Del 15/01/2019 – al 27/02/2019
Gestión permanente de la imagen y la reputación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Control y monitoreo continuo.</li> </ul>	Inicio: 28/02/2019 (será permanente)
Mejora continua de los servicios del centro hospitalario.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verificar que cada uno de los servicios funcionen sin ningún inconveniente todos los días.</li> <li>• Reportar de manera inmediata si los equipos presentan fallas para su rápida reparación.</li> <li>• Implementación con equipos de última tecnología.</li> <li>• Contar con médicos, enfermeras, personal</li> </ul>	Inicio: 04/03/2019

	asistencial y administrativo de primera.	
Cumplir con el compromiso	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Con un mejor servicio y trato adecuado a los usuarios, el Hospital I de EsSalud, no solo habrá cumplido con su compromiso, sino que además ganará la confianza y credibilidad de sus grupos de interés.</li> </ul>	Inicio: 05/03/2018

## X. Presupuesto requerido para su ejecución

Propuesta	Recurso humano	Recurso logístico	Presupuesto
Diagnóstico de la situación reputacional del hospital.	Dirección de Comunicación. Se necesitará por lo menos cinco personas para la aplicación de las encuestas sobre reputación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Costo de imprenta</li> <li>▪ Lapiceros</li> <li>▪ Tablas</li> </ul>	S/. 300.00 10.00 50.00
Análisis FODA	Estará a cargo del Director de Comunicaciones, quien dispondrá de dos personas para la realización del análisis. Se convocará a nueve trabajadores, principalmente de las áreas críticas del hospital.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Alquilar un ambiente fuera del hospital.</li> <li>▪ Se requiere del alquiler de una cámara de vídeo para registrar las imágenes.</li> <li>▪ Se necesita galletas y jugos para que los participantes compartan mientras se</li> </ul>	S/. 150.00 200.00 100.00

		realiza el análisis.	
Evaluar la calidad de servicio y de atención que ofrece el hospital.	Contar con dos trabajadores que se encarguen de entregar y recibir las guías de pregunta dirigida a los asegurados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Imprenta</li> <li>▪ Lapiceros</li> </ul>	S/. 500.00 10.00
Potenciar la identidad corporativa	El equipo de la Dirección de Comunicaciones se encargará de elaborarlo y distribuirlo a los trabajadores.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Imprenta</li> </ul>	S/. 1 500
Capacitar y sensibilizar a los trabajadores (médicos, enfermeras y personal asistencial y administrativo).	Gerencia de Recursos Humanos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Auditorio</li> <li>▪ Sillas</li> <li>▪ Mesa</li> <li>▪ Equipo de sonido</li> <li>▪ Micrófonos</li> <li>▪ Ambientación</li> <li>▪ Contratación de ponentes.</li> </ul>	S/. 200.00 150.00 200.00 160.00 50.00 1 600.00
Implementar canales de comunicación que permitan difundir información relevante de la institución, así como identificar cualquier inconveniente de parte de los asegurados.	Equipo de la Dirección de Comunicaciones.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Computadora</li> <li>▪ Internet</li> <li>▪ Línea telefónica</li> <li>▪ Un buzón para quejas.</li> </ul>	S/. 2 000.00 60.00 500.00 200.00
Gestión permanente de la imagen y la	Equipo de la Dirección de Comunicaciones.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Computadora</li> <li>▪ Internet</li> <li>▪ Línea telefónica</li> </ul>	S/. 2 000.00 60.00 500.00

reputación.		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Un buzón para quejas.</li> </ul>	200.00
Mejora continua de los servicios del centro hospitalario.	Gerencia general y Recursos Humanos. Supervisión del desempeño de los trabajadores y del funcionamiento de los equipos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tablas</li> <li>▪ Lapiceros</li> <li>▪ Fichas de control</li> </ul>	S/. 50.00 10.00 300.00
Cumplir con el compromiso	Gerencia general. Monitoreo de todas las propuestas detalladas líneas arriba.		
TOTAL			S/. 11.060

**ANEXO 6:****AUTORIZACIÓN**

“AÑO DEL DIÁLOGO Y LA RECONCILIACIÓN NACIONAL”Chimbote, 04 de junio de 2018

**Dr. RICARDO ALCÍDEZ LOJE CANTINETT**

**GERENTE DE LA RED ASISTENCIAL ÁNCASH – ESSALUD**

Presente.-

ASUNTO: Solicito autorización para encuesta.

Sirva la presente para saludarlo muy afectuosamente y, a la vez, aprovecho la oportunidad para darle a conocer que como estudiante de la maestría Relaciones Públicas e Imagen Corporativa de la Universidad César vallejo (UCV), realizaré una tesis sobre la reputación del Hospital I de EsSalud en los asegurados del distrito de Nuevo Chimbote, para lo cual pido su apoyo.

Uno de los instrumentos que utilizaré para este estudio, es la encuesta, a través de la cual recogeré las respuestas a las interrogantes planteadas según los objetivos del trabajo. En este sentido, solicito su autorización para la aplicación de los de los cuestionarios a los asegurados tanto en el interior como en el exterior.

La aplicación se realizará durante todo el mes de junio en la mañana y en la tarde hasta conseguir el número de la muestra.

Es importante resaltar que este estudio es de suma importancia para quien suscribe, ya que es el trabajo final que me permitirá acceder al título.

Segura de contar con su valioso apoyo, quedo de usted muy agradecida.

Atentamente,



---

Yanet Angelica Reyes Rodriguez.

DNI 32964244

**ANEXO 7****ARTÍCULO CIENTÍFICO****1. TÍTULO**

Estrategia de comunicación para reforzar la reputación institucional del Hospital I de EsSalud Nuevo Chimbote - Áncash

**2. AUTORA**

Yanet Angelica Reyes Rodriguez - yanetangelica@hotmail.com

Maestría en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa de la Universidad César Vallejo

**3. RESUMEN**

La reputación es el activo intangible más importante que tiene una organización que ha sabido mantener un comportamiento coherente a lo largo del tiempo, respetando el compromiso para con sus grupos de interés y atendiendo sus expectativas sobre la base de sus principios y valores con honestidad, transparencia y credibilidad. Las empresas o instituciones que no se preocupan por proteger, preservar y cuidar su reputación, estarán destinadas al fracaso. El presente estudio de investigación probó que el Hospital I de EsSalud, del distrito de Nuevo Chimbote, no realiza una buena gestión de la reputación, pues la valoración que le dieron los asegurados solo alcanzó un nivel medio. La explicación a este resultado, sin duda, está en la desaprobación de la calidad del servicio que brinda la institución, dimensión que obtuvo un nivel bajo en la presente investigación. Esta posición revela que existe un gran número de asegurados insatisfechos que definitivamente no hablarán bien de la institución y eso podría poner en riesgo su imagen y reputación.

Para este trabajo se utilizó el diseño de investigación descriptivo dado que el objetivo que se estableció fue definir la estructura y elementos que debe considerar la estrategia de comunicación que permita fortalecer la reputación institucional del Hospital I de EsSalud del distrito de Nuevo Chimbote. Los resultados obtenidos revelan la necesidad de fortalecer la reputación de la organización, ya que existe

una grave amenaza constituida por asegurados insatisfechos. En este sentido, la estrategia de comunicación comprenderá no solo desarrollar un conjunto de acciones para ganar la confianza y credibilidad de los usuarios, sino también de plantear mejoras en el servicio y atención al asegurado como eje fundamental de cambio.

Este trabajo de investigación es importante porque constituye un precedente, ya que a la fecha no se conoce ningún estudio de reputación que se haya realizado de manera local sobre un hospital público. Además alcanzará una gran relevancia social porque demuestra cuán importante es la reputación para las organizaciones, ya que con ella pueden mantenerse en la preferencia y el corazón de sus públicos, son más competitivas, confiables y creíbles. Estos factores finalmente favorecen a los usuarios porque un hospital que goza de buena reputación, garantiza un mejor servicio.

#### **4. PALABRAS CLAVE**

Reputación, imagen, hospital, asegurados, servicio, calidad, credibilidad, confianza

#### **5. ABSTRACT**

Reputation is the most important intangible asset an organization has that has managed to maintain a consistent behavior over time, respecting the commitment to its interest groups and attending its expectations based on its principles and values with honesty, transparency and credibility.

The Companies or institutions that do not care about protecting, preserving and protecting their reputation will be destined to fail.

The present research study proved that the Hospital I of EsSalud, of the district of New Chimbote, does not carry out a good reputation management, since the valuation given by the insured people only reached a medium level.

The explanation of this result, without a doubt, it's in the disapproval of the quality of the service provided by the institution, dimension that obtained a low level in the present investigation.

This position reveals that there is a large number of unsatisfied policyholders who will definitely not speak well of the institution and that could put their image and reputation at risk.

For this work, the descriptive research design was used given since that the

objective established was to define the structure and elements that the communication strategy should consider in order to strengthen the institutional reputation of Hospital I of EsSalud in the district of New Chimbote.

The results obtained reveal the need to strengthen the reputation of the organization, since there is a serious threat constituted by dissatisfied insureds.

In this sense, the communication strategy will include not only developing a set of actions to gain the trust and credibility of the users, but also proposing improvements in the service and attention to the insured people as a fundamental axis of change.

This research work is important because it constitutes a precedent, since to date there is no known reputation study that has been carried out locally on a public hospital.

It will also achieve great social relevance because it shows how important reputation is for organizations, since with it they can stay in the preference and the heart of their audiences, they are more competitive, trustworthy and credible.

These factors ultimately favor to the users because a hospital that enjoys a good reputation guarantees a better service.

**6. KEYWORDS** Reputation, image, hospital, insured, service, quality, credibility, trust.

## **7. INTRODUCCIÓN**

Construir una buena reputación no se logra de la noche a la mañana. Ritter (2004) señala que la reputación es la suma de las percepciones que los distintos públicos tienen y fijan de una persona o institución a lo largo del tiempo, según la actitud y la conducta de estas en función a sus principios y valores, pero sobretodo de la ética que practican. Refiere que la honestidad, imparcialidad, transparencia y credibilidad, con coherencia y consistencia a través del tiempo constituyen una buena reputación.

La reputación corporativa es importante porque permite a la empresa u organización gozar de la preferencia de sus grupos de interés y con ello obtener rentabilidad económica. Sin embargo, en el caso de un hospital público que no tiene fines de lucro, el beneficio está en ganar la confianza de los usuarios y reducir el

índice de insatisfacción. Claro está, que la gestión de la reputación va de la mano con la mejora del servicio que ofrece la institución, de lo contrario el resultado será negativo y la organización estaría condenada al fracaso.

Villafañe (2017) en su estudio sobre “la reputación del sistema de salud en España” concluyó que la oferta asistencial es la principal fortaleza en la reputación de un hospital, pero la calidad de atención al paciente es su debilidad más reconocida, por lo que considera que una gestión eficaz de la reputación debe tener en cuenta las expectativas de los stakeholders y los compromisos a los que un servicio clínico o un hospital esté dispuesto a asumir como una promesa fehaciente.

Así también Garza (2015) en su tesis “Plan estratégico para la gestión de la reputación corporativa como activo estratégico y de comunicación con el apoyo de aplicación de herramientas digitales: caso de un hospital privado en el noreste de México”, refiere que la reputación es clave cuando los pacientes eligen un hospital. Es decir, la condición de un centro de salud en cuanto a credibilidad, confianza y transparencia influye en la decisión.

Precisa, además, que es importante que los establecimientos de salud y las diferentes organizaciones cumplan con los servicios ofrecidos porque una incoherencia podría hacer que los usuarios se sientan burlados y calificarían de engañosa a la institución.

Es justamente, esa falta de coherencia lo que hace que la brecha que existe entre el Hospital I de EsSalud y los asegurados aún no pueda cerrarse. La institución ofrece diferentes servicios, pero esto no va de la mano con la calidad, pues muchos usuarios se quejan por una mala atención e incluso del mal trato que reciben de los trabajadores de salud.

En por ello, que la investigación arrojó que la valoración de la reputación del Hospital I de EsSalud alcanzó solo un nivel medio al igual que la valoración de las dimensiones imagen, desempeño profesional, valores, principios y atractivo emocional. Solo la dimensión calidad del servicio obtuvo un nivel bajo.

Con estos resultados, se plantea como estrategia de comunicación establecer canales de comunicación para mantener un trato directo y humanizado con los

asegurados que se atienden en el Hospital I de EsSalud, a fin de compartir con ellos no solo la información de interés sobre la institución, sino también atender sus quejas, interactuar y conocer sus expectativas. Estos aspectos son muy importantes porque también ayudarán a detectar a tiempo una crisis reputacional.

Por otro lado, atacaremos el problema en cuanto al mal servicio con la capacitación de los trabajadores (médicos, enfermeras y personal asistencial y administrativo) en diferentes temas que lo ayude a tener un mejor desempeño. Este punto es importante porque los miembros de una organización también construyen reputación con sus acciones y comportamiento todos los días. La verificación permanente del estado de los equipos médicos también es imprescindible para garantizar su normal funcionamiento y no afectar a los usuarios. La meta es que los asegurados no esperen mucho tiempo para ser atendidos en los diferentes servicios.

Vale precisar que en estos dos últimos aspectos, la comunicación tendrá un rol transversal porque son medidas que corresponde tomar a la gerencia general y a recursos humanos. Sin embargo, a través de la comunicación en medios tradicionales y digitales se difundirá estos cambios sustanciales para el conocimiento de los grupos de interés.

De esta manera creemos que mejorará la reputación del Hospital I de EsSalud y con ello habrá ganado la confianza y la credibilidad de sus públicos. Una buena gestión de la reputación ayuda a prevenir riesgos.

Con ello el presente estudio se ha brindado un aporte social, ya que los beneficiados serán los asegurados del Hospital I de EsSalud, quienes al recibir un servicio de calidad, volverá a sentirse satisfecho y hablará bien de la institución.

## **8. METODOLOGÍA**

En esta investigación se utilizó el diseño descriptivo porque el objetivo fue medir y recolectar datos sobre la variable reputación y las seis dimensiones que se establecieron como parte del fenómeno a investigar. Como se sabe los estudios descriptivos permiten conocer las características y perfiles de los integrantes de un grupo que es sometido a una investigación.

## 8.1. Población, muestra y muestreo

### 8.1.1. Población

La población del presente estudio estuvo constituido por los 51 mil 522 asegurados que se atienden en el Hospital I de EsSalud del distrito de Nuevo Chimbote.

### 8.1.2. Muestra

Para determinar la cantidad de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

**Aplicación de la fórmula:**  $n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{E^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 384$

**Según la fórmula, la muestra estuvo constituida por 384 asegurados a quienes se les aplicó la encuesta.**

### 8.1.3. Muestreo

Se utilizó el muestreo aleatorio simple. Es decir se seleccionó al azar a cada uno de los individuos de la población mediante una tabla de números aleatorios, dado que todos tenían la misma posibilidad de ser elegidos.

### 8.1.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el presente estudio se utilizó la técnica cuantitativa de la encuesta para la variable de estudio: Reputación corporativa y una entrevista a expertos para la variable propositiva: Estrategia de comunicación.

### 8.2.1. Instrumentos de recolección de datos

Para la variable reputación corporativa se consideró como instrumento al cuestionario, el cual fue diseñado con una escala valorativa tipo Likert del 1 al 5. Dicho cuestionario constó de 33 ítems afirmativos de tipo cerrado y las alternativas de respuesta fueron: muy en desacuerdo (1 punto), en desacuerdo (2 puntos), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3 puntos), de acuerdo (4 puntos) y muy de acuerdo (5 puntos).

Sin embargo, para otorgarle un puntaje a las respuestas por dimensión, se utilizó una tabla de baremos, en la que se consideró la siguiente escala valorativa: muy baja, baja, media, alta y muy alta.

Asimismo, para la variable propositiva: “Reforzar la reputación del Hospital I de EsSalud”, se utilizó como instrumento de recolección de datos la guía de entrevista, la fue elaborada con cinco preguntas abiertas.

### **8.2.2. Validez y confiabilidad de los instrumentos**

Para determinar la confiabilidad del cuestionario sobre la valoración de la reputación corporativa del Hospital I de EsSalud, del distrito de Nuevo Chimbote, 2018, se aplicó encuestas a 20 asegurados del Hospital III de EsSalud de Chimbote, con características similares a la muestra y mediante el método del Alpha de Cronbach se obtuvo un valor de 85,37% lo que significó que el instrumento era confiable para la recolección de datos.

Asimismo, la validez externa del instrumento se determinó mediante el juicio de tres expertos; dos especialistas en comunicación con experiencia en la materia y un metodólogo.

Cabe mencionar, que para el instrumento: guía de entrevista no se aplicó este procedimiento para obtener la confiabilidad porque solo eran cinco ítems dirigido al mismo número de personas. Sin embargo, la validez externa de este instrumento también se determinó mediante el juicio de tres expertos; dos especialistas en comunicación con experiencia en la materia y un metodólogo.

### **8.3. Métodos de análisis de datos**

Para el análisis de los datos se empleó la estadística descriptiva, la cual permitió la elaboración de tablas y gráficas estadísticas que sistematizaron la información y facilitaron el análisis de los resultados.

El procesamiento de los datos se trabajó con la hoja de cálculo Excel del Microsoft Office 2010 y el Programa Estadístico para Ciencias Sociales SPSS en su versión 22.

## 9. RESULTADOS

Por tratarse de una investigación descriptiva, en el presente trabajo no se consideró una hipótesis.

Como resultado de la investigación se obtuvo que la valoración de la reputación del Hospital I de EsSalud del distrito de Nuevo Chimbote, de parte de los asegurados alcanzó un nivel medio con el 42.7%, lo cual revela que la reputación de la organización está en un punto neutro, por lo que es necesario y urgente que se pueda identificar y subsanar los aspectos negativos para evitar una crisis reputacional.

De la misma manera, la investigación arrojó que la valoración de cinco de las seis dimensiones consideradas en el estudio (Imagen, desempeño profesional, valores, principios y atractivo emocional) también obtuvieron un nivel medio, es decir se encuentran en un término regular y la finalidad de toda organización es que los usuarios los identifiquen por ser buenos, ya que ello les dará prestigio.

Sin embargo, podrían estar aún más lejos de ese tan ansiado lugar, pues en el estudio la dimensión calidad de servicio fue calificada con un nivel bajo, lo que quiere decir que los asegurados la desaprobaron y que muchos de ellos se encuentran insatisfechos porque no reciben una buena atención y deben esperar más del tiempo debido para hacer uso de un servicio.

En resumen, la valoración de la reputación y de sus dimensiones se ubica en un término medio y se necesita tomar acciones inmediatas que ayuden a revertir esa situación y ubicar a la organización en un buen nivel.

Para ello, es necesario realizar una buena gestión de la imagen, porque de ella depende que los stakeholders tengan una buena opinión e impresión de la organización. El desempeño de los trabajadores del centro hospitalario (médicos, enfermeras y personal administrativo y asistencial) no puede ser regular porque de esta manera no garantiza un buen servicio y genera usuarios insatisfechos.

No puede ser que los principios y valores de la organización se cumplan a medias cuando conjuntamente con la identidad son la base fundamental de la reputación.

Otro aspecto, importantes es que si los asegurados desaprobaron la calidad de servicio que ofrece EsSalud, es porque la organización no está cumpliendo con el compromiso que tiene para con los asegurados, es decir existe una brecha entre lo

que ofrece y lo que en la práctica reciben los usuarios. Que las organizaciones cumplan con su compromiso es una pieza fundamental para ganar una buena reputación.

En definitiva, el estudio revela que en el Hospital I de EsSalud del distrito de Nuevo Chimbote, no se le da prioridad a la reputación, a pesar de su importancia, ya que al tener una buena reputación podrían gozar de la preferencia, confianza y credibilidad de sus grupos de interés. En este sentido, es necesario realizar una adecuada gestión de la reputación, a fin de alcanzar el nivel deseado e identificar con anticipación cualquier riesgo reputacional.

Es importante que la institución comprenda que aun cuando pertenece al Estado y su fin no es incrementar sus ingresos económicos, compite con las instituciones de salud particulares en cuanto a imagen y reputación, por lo tanto debe preocuparse por mejorar su reputación.

## **10. DISCUSIÓN**

Sabemos que la reputación del Hospital I de EsSalud del distrito de Nuevo Chimbote se encuentra en un nivel medio, pero ¿qué pasaría si no se toman las medidas correctivas para que la institución consiga una buena reputación?, muy sencillo, podría no estar preparada para afrontar una crisis reputacional y estaría en permanente riesgo. Viviría en constante conflicto con los asegurados y lo que es peor, perdería totalmente la confianza y credibilidad de sus grupos de interés.

Los usuarios del centro hospitalario han descalificado la calidad del servicio y resarcir este aspecto es una de las piezas fundamentales para comenzar a mejorar la reputación de la organización y la decisión está en manos de la gerencia.

Para la buena reputación de un hospital es importante fusionar la oferta de servicios y los compromisos que logren satisfacer las expectativas de sus públicos. Es importante, además, reconocer las buenas prácticas y el comportamiento correcto de los miembros de la organización (Villafañe, 2017).

El Hospital I de EsSalud del distrito de Nuevo Chimbote, ofrece una serie de servicios, sin embargo estos no han logrado satisfacer las necesidades y

expectativas de los asegurados porque, paralelamente, la gerencia no se ha preocupado por mejorar la atención, muchas veces deshumanizada, que brindan los médicos, enfermeras, administrativos, técnicos y asistenciales, y tampoco por las condiciones físicas del recinto hospitalario.

Entonces, a todas luces existe una falta de coherencia entre lo que EsSalud ofrece y lo que realmente reciben los usuarios. En términos de reputación diremos que EsSalud no está cumpliendo con el compromiso que asumió con los asegurados, que es el de darles una buena atención y un trato igualitario.

Garza (2015) en su tesis “Plan estratégico para la gestión de la reputación corporativa como activo estratégico y de comunicación con el apoyo de herramientas digitales: caso de un hospital privado en el noreste de México” concluye que el cumplimiento del compromiso que se establece con los clientes genera confianza y credibilidad hacia lo que se ofrece y ayuda a la recomendación, la falla en la promesa desalienta a los públicos y los encamina a buscar otras alternativas, no necesariamente mejores.

## **11. CONCLUSIONES**

La estrategia de comunicación para fortalecer la reputación institucional del Hospital I de EsSalud del distrito de Nuevo Chimbote, se basará en un conjunto de tareas y actividades orientadas a elevar el grado de confianza y credibilidad en la organización.

La valoración en nivel medio que obtuvo la reputación del Hospital I de EsSalud del distrito de Nuevo Chimbote, revela que existe una gran insatisfacción de parte de los asegurados que con justa razón exigen un mejor trato y un mejor servicio.

La calificación regular que se le atribuyó a la valoración de las dimensiones: imagen, desempeño profesional, valores, principios y atractivo emocional, constituyen un riesgo para la organización y podría convertirse en una crisis reputacional si no se toman los correctivos en el más breve plazo.

El nivel de credibilidad y confianza que debería tener el Hospital I de EsSalud del distrito de Nuevo Chimbote, no será el óptimo si no se subsanan las deficiencias halladas en las dimensiones del estudio. Ninguna persona puede creer o confiar en

una institución que no le brinda un buen servicio, lo maltrata y lo tratan con desigualdad.

Es elemental realizar una adecuada y permanente gestión de la reputación, ya que de esta manera se podrá prevenir un riesgo reputacional y mantener el nivel que la organización pueda alcanzar ofreciendo un buen servicio, practicando sus principios y valores y priorizando su identidad.,

## 12. REFERENCIAS

Garza Fernández, María de los Ángeles. (2015). Plan estratégico para la gestión de la reputación corporativa como activo estratégico y de comunicación con el apoyo de aplicación de herramientas digitales: caso de un hospital privado en el noreste de México.

Ritter Michael. (2005). Crisis -Imagen, reputación y desinformación. [http://www.academia.edu/2908720/Ritter - Crisis - Imagen reputaci%C3%B3n y desinformaci%C3%B3n 2005](http://www.academia.edu/2908720/Ritter_-_Crisis_-_Imagen_reputaci%C3%B3n_y_desinformaci%C3%B3n_2005)

Villafañe Justo. (2017). Villafañe & Asociados Consultores. La Reputación del sistema de salud en España. <http://www.villafane.com/reputacion-sistema-salud-espana/>

## DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA Y AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DEL ARTÍCULO CIENTÍFICO

Yo, Yanet Angelica Reyes Rodriguez, estudiante (x), del Programa de Maestría en Relaciones Públicas e imagen corporativa de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificada con DNI 32964244, con el artículo titulado “Estrategia de comunicación para reforzar la reputación institucional del Hospital I de EsSalud Nuevo Chimbote - Áncash”

Declaro bajo juramento que:

- 1) El artículo pertenece a mi autoría
- 2) El artículo no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
- 3) El artículo no ha sido autoplagiado; es decir, no ha sido publicado ni presentado anteriormente para alguna revista.
- 4) De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.
- 5) Si, el artículo fuese aprobado para su publicación en la Revista u otro documento de difusión, cedo mis derechos patrimoniales y autorizo a la Escuela de Postgrado, de la Universidad César Vallejo, la publicación y divulgación del documento en las condiciones, procedimientos y medios que disponga la Universidad.

Lugar y fecha



Nombres y apellidos

DNI 32964244

## ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, David Omar Fernando Casusol Morales, docente de la experiencia curricular de Diseño y desarrollo del trabajo de investigación de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, filial Chimbote, revisor de la tesis titulada: "Estrategia de comunicación para reforzar la reputación institucional del Hospital I de EsSalud Nuevo Chimbote – Áncash, 2018" de la estudiante Yanet Angélica Reyes Rodríguez; constaté que la investigación tiene un índice de similitud de 22%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Chimbote, 31 de julio de 2018



---

David Omar F. Casusol Morales  
DNI N° 17638498



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)  
"César Acuña Peralta"

## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

### 1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Rojas Rodríguez Janet Angelica  
D.N.I. : 32989854  
Domicilio : H.V.P. Villa del Periodista Nro. Chimbote  
Teléfono : Fijo : Móvil : 943698058  
E-mail : janetange13a@hotmail.com

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad :  
Escuela :  
Carrera :  
Título :

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado : Maestría  
Mención : Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Rojas Rodríguez Janet Angelica

Título de la tesis:

Estrategia de Comunicación para reforzar la reputación  
institucional del Hospital I de Esmeralda Nro. Chimbote  
Areques, 2018

Año de publicación : 2018

### 4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha:

04/08/18



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

LA ESCUELA DE POSGRADO FILIAL CHIMBOTE

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

**Reyes Rodriguez Yanet Angelica**

INFORME TITULADO:

**Estrategia de comunicación para reforzar la reputación institucional del Hospital I de EsSalud Nuevo Chimbote – Ancash, 2018.**

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

**Maestra en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa**

SUSTENTADO EN FECHA: **04 de agosto del 2018**

NOTA O MENCIÓN: **Aprobar por mayoría**



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

Dr. Edwin López Robles

DTC Escuela de Posgrado UCV