

**UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS**



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**TESIS**

**LA COMUNICACIÓN INTERNA Y LA SATISFACCIÓN DEL  
USUARIO EN UN HOSPITAL, CALLAO 2019**

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO  
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**AUTOR:**

**YANEHT ROSARIO TARMEÑO FERNANDEZ**

**CODIGO ORCID: 0000-0002-9368-5410**

**ASESOR:**

**Mg. RICHARD BRIAN MUÑOZ CASTILLO**

**CODIGO ORCID: 0000-0001-8775-6836**

**Línea de Investigación**

**EL IMPACTO DE LAS TICS EN LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LIMA, PERÚ**

**MAYO, 2019**

# **“LA COMUNICACIÓN INTERNA Y LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN UN HOSPITAL, CALLAO 2019”**

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Psicología  
- Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, para optar el  
Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, en  
la Universidad Peruana de las Américas.

**Aprobado por:**

---

**PRESIDENTE**

---

**SECRETARIO**

---

**VOCAL**

### **DEDICATORIA**

Con mucho afecto dedico este trabajo a mi madre por ser fuente de mi inspiración para mi realización profesional.

### **Agradecimiento**

Gracias a mi madre por ser el principal motor de mis sueños, gracias a ella por cada día confiar y creer en mí y en mis expectativas.

## **RESUMEN**

Este trabajo de investigación tiene como finalidad de identificar la comunicación interna y satisfacción del usuario dentro de un Hospital.

Lo cual se plantea la problemática principal que existe dentro de esta entidad referente a las atenciones que los trabajadores brindan a los usuarios.

Los indicadores que se presentan en este trabajo de investigación son para demostrar como se viene ejecutando las atenciones con los usuarios y así conseguir mejorar la calidad de atención dentro de esta entidad pública.

Asimismo, se muestra los resultados a través de gráficos estadísticos obtenidos a través de los instrumentos de cada variable.

**Palabras Clave:** Actividad Laboral, Comunicación presencial, Liderazgo Organizacional

## **Abstract**

This research work aims to identify internal communication and user satisfaction within the Hospital.

Which raises the main problem that exists within this entity regarding the attention that workers provide to users.

The indicators presented in this research work are to demonstrate how attention is being executed with users and thus achieve the quality of care within this public entity.

Similarly, the results are shown through statistical graphs that are used through the instruments of each variable.

Keywords: Work Activity, Face-to-face Communication, Organizational Leadership

## Tabla de Contenido

Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
Tabla de Contenido.....	vii
Introducción.....	ix
<b>Capítulo I: Problema de la investigación.....</b>	<b>1</b>
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.2.1 Problema general.....	3
1.2.2 Problemas específicos.....	3
1.3 Objetivos de la investigación.....	4
1.3.1 Objetivo general.....	4
1.3.2 Objetivos específicos.....	4
1.4 Justificación e importancia de la investigación.....	5
<b>Capítulo II: Marco teórico.....</b>	<b>6</b>
2.1 Antecedentes del problema.....	7
2.1.1 Nacionales.....	7
2.1.2 Internacionales.....	11
2.2 Bases teóricas.....	16
2.2.1 Comunicación interna.....	16
2.2.2 Satisfacción del usuario.....	19

2.3. Definición de términos básicos.....	22
<b>Capítulo III: Metodología de la investigación.....</b>	<b>26</b>
3.1 Tipo de investigación.....	27
3.2 Diseño de investigación.....	27
3.3 Población y Muestra.....	30
<b>Capítulo IV: Resultados.....</b>	<b>31</b>
4.1 Análisis de resultados.....	32
<b>Conclusiones.....</b>	<b>56</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>59</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>62</b>
<b>ANEXOS</b>	
Matriz de consistencia.....	64
Instrumento de investigación: Formulario de preguntas.....	65



## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo de llegar al usuario a través de la satisfacción de haber recibido una buena atención en el hospital, y sobre todo de tener clara la información que recibió por parte del colaborador que le brindó la atención.

Los usuarios que asisten al hospital para la obtención de una atención médica no tienen la oportunidad de conocer todos los procesos que se debe seguir al momento de solicitarlo, ya que en ocasiones no se recibe una buena orientación por parte del colaborador del hospital.

Lo que queremos lograr con este trabajo de investigación es que los colaboradores reciban capacitaciones adecuadas para la atención y así brindar una buena atención oportuna para los usuarios.

Para saber las molestias que genera la mala comunicación e información, se realizó una encuesta lo cual no da como respuesta lo que los usuarios sienten al momento de recibir la atención por parte del colaborador.

Finalmente, mediante las encuestas realizadas dentro de un Hospital, se desea generar soluciones para las atenciones y estas sean aceptadas por los usuarios; otro aspecto importante es brindar la información adecuada referente a las actividades que existen dentro de este hospital a la vez en conjunto con las oficinas de imagen institucional se requiere la mejoría de las señaléticas que existen y que en algunas oportunidades han mal direccionado al usuario.

# **Capítulo I: Problema de la investigación**

## **1.1.Descripción de la realidad problemática**

El hospital se encuentra ubicado en el distrito del Callao, este centro brinda servicios de consulta externa, hospitalización, emergencia, intervenciones quirúrgicas, procedimientos, imágenes exámenes auxiliares y especialidades.

Uno de sus principales problemas es que el usuario no se va satisfecho con la atención y la comunicación recibida por parte de los trabajadores de este centro. No siempre cuentan con buena información sobre las programaciones y reprogramaciones de las consultas o de alguna cita que haya tenido el usuario y que por algún motivo no pudo ser atendido en el día programado, así que ellos se ven obligados a presentar su incomodidad en el libro de reclamaciones. El problema es que el usuario que llega al hospital con una cita programada por primera vez, no tiene conocimiento de las áreas que están relacionadas a la orientación.

Las señalizaciones cuentan con letras muy pequeñas, y en algunos casos no se entiende como están distribuidos los consultorios.

En el caso de emergencia, no existe un módulo de informes. El familiar llega y la única fuente de información que va encontrar es acercarse a consultar al personal de seguridad, ya que ellos cuentan con un registro sobre los pacientes de emergencia y hospitalización. En ocasiones la información no es la correcta, porque el registro que manejan el personal de seguridad por algún motivo o por una mala comunicación no está actualizada.

El área de imagen institucional emite información referente a varias actividades que brindan en el hospital, pero en muchas ocasiones el personal que labora en la institución no tiene conocimiento referente a ello, y es así que no se puede dar la información oportuna al usuario cuando hace el cuestionamiento referente a una actividad. Por parte de esta área debe programar capacitaciones antes de publicar alguna actividad en beneficio del usuario.

## **1.2 Planteamiento del problema**

### 1.2.1 Problema general

¿Cómo la comunicación interna influye en la satisfacción del usuario en el hospital?

### 1.2.2 Problemas específicos

¿Cómo se desarrolla la organización del trabajo y la comunicación interna en el hospital?

¿Cómo resolver ante una crisis la comunicación interna en el hospital?

¿Cómo se puede mejorar el liderazgo y la comunicación en el hospital?

¿La comunicación presencial y no presencial es importante para la satisfacción del usuario dentro del hospital?

¿cómo la calidad de información influye con la satisfacción del usuario en el hospital?

¿El escucha activa abarca el interés en la satisfacción del usuario en el hospital?

### 1.3 Objetivos de la investigación

#### 1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la comunicación interna y satisfacción al usuario en el hospital.

#### 1.3.2 Objetivos específicos

Analizar la organización del trabajo en el hospital.

Identificar como la comunicación eficaz influye ante las crisis en el hospital.

Determinar la importancia del liderazgo y la comunicación dentro del hospital.

Analizar la comunicación presencial y no presencial en el hospital.

Demostrar como la calidad de información influye en el hospital.

Describir como la escucha activa beneficia al hospital.

#### 1.4 Justificación e importancia de la investigación

Teniendo en cuenta el siguiente trabajo de investigación que refiere las variables, Comunicación interna y la satisfacción del usuario en el Hospital, ubicado en el distrito del Callao, ha motivado que la investigación encuentre un análisis de posible solución por las reiteradas quejas que se reciben en función a la falta de atenciones e información por parte del personal que labora en esta entidad de salud, ya que en muchos casos los trabajadores no tienen conocimiento de las actividades que se realizan dentro del hospital.

La necesidad de realizar este trabajo de investigación se justifica en sostener mejoras en las atenciones e información con los usuarios.

En ese sentido y por la necesidad de querer dar una buena atención se realizará una encuesta dentro de esta entidad, para así corroborar las inquietudes de los usuarios y diseñar estrategias de mejora. Realizar e implementar oportunidades y avances para que el hospital brinde atenciones oportunas. La investigación va a contribuir socialmente a desarrollar las atenciones por parte de los colaboradores y así dar una buena información.

La oficina de imagen institucional brindará proyectos, capacitaciones, creará programas junto a muchas actividades para que el usuario siempre esté conforme y no se retire del centro de salud con una inconformidad por la atención recibida.

## **Capítulo II: Marco teórico**

## 2.1 Antecedentes del problema

### 2.1.1 Nacionales

**ARICOCHE & ZEÑA (2015)** Formuló en su tesis: “Investigación descriptiva propositiva Pre-experimental que tuvo como objetivo diseñar una propuesta de plan de comunicación interna para mejorar el servicio de atención a los ciudadanos en el Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo, para ello se elaboraron cuestionarios validados por criterio de jueces expertos, aplicándose a una muestra de 91 trabajadores del hospital y 96 ciudadanos que reciben atención en el mismo. Para el análisis estadístico e interpretación de los datos se empleó el programa SPSS, haciendo uso de la estadística descriptiva. Los resultados evidenciaron la deficiencia en el trato y atención por parte del personal del hospital hacia el ciudadano, también revelaron los problemas que existen en el sistema de comunicación entre trabajadores. La información obtenida permitió elaborar la propuesta de comunicación.” (pág. 2)

**MEDINA (2018)** Formuló en su tesis: “La presente investigación tuvo por objetivo: Conocer la comunicación organizacional en la satisfacción del cliente en la Asociación de Microindustriales de Arequipa “El ARCA”, en el distrito de Miraflores, en el primer semestre del 2018.

De acuerdo a la naturaleza del estudio de la investigación, cumple con las características de un estudio Descriptivo, ya que se trató de describir las variables de comunicación organizacional y satisfacción del cliente. El diseño de la presente investigación es No Experimental debido a que las variables de la investigación no fueron manipuladas por ser una investigación a nivel descriptivo. De una población que corresponde a los socios y clientes de la Asociación de Microindustriales de Arequipa “EL ARCA”. Con una muestra no probabilístico de carácter intencional considerándose a 24 socios que laboran en la asociación y a los 50 clientes que realizaron sus compras en un periodo de tiempo correspondiente al mes de julio y agosto del



año 2018. Con técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario.

Se concluyó que la comunicación organizacional en la Asociación de Microindustriales de Arequipa “EL ARCA”, en el distrito de Miraflores, en el primer semestre del 2018, la mayoría de los socios manifestaron contar con una comunicación fluida entre los socios y la junta directiva. La información que difunden en la asociación es precisa, con un 58,33% y existe una buena comunicación entre todos los socios un 50%. En cuanto a la satisfacción del cliente existió satisfacción por el producto comprado un 56%. En cuanto a la percepción y expectativas del cliente fueron neutrales con respecto a la capacidad de atención, competencia, recursos disponibles y orientación, ya que la mayoría de los clientes indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Mientras tanto a los indicadores de resultado y tiempo de espera la mayoría estuvo de acuerdo. Con respecto al aspecto personal el 44% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, referente al aspecto físico el 58% indicaron que están en desacuerdo con la seguridad del establecimiento de la asociación por tal razón los clientes se sienten inseguros.” (pág. 4)

**TICONA (2017)** Formuló en su tesis: “El presente trabajo de investigación se enmarca en la comunicación que se ejerce entre la Municipalidad Distrital de Taraco y su público usuario, ya que como una entidad pública del estado tiene por función compartir, brindar, facilitar, informar y comunicar las diferentes acciones que cumple la comuna edil, tal y como lo estipula la ley N° 27927 Ley que modifica la Ley N° 27806, Ley de Transparencia y Acceso a la Información.

La investigación tiene como propósito el de determinar, la comunicación del gobierno local y su público usuario, identificar qué medios de comunicación utiliza para informar - comunicarse con el público usuario y por último identificar que estrategias de comunicación emplea la municipalidad para la interacción con el público usuario. Para lo cual el estudio toma la forma del tipo de investigación descriptivo no experimental y el diseño es cuantitativo a fin de cumplir

los objetivos planteados. Para tal propósito se emplearon como técnica: la encuesta y como instrumento: el cuestionario.

En un exhaustivo estudio los resultados muestran que la comunicación que existe entre la Municipalidad Distrital de Taraco y su Público Usuario es la Comunicación Interpersonal (cara a cara); seguido de las Visitas Domiciliarias y Reuniones, así mismo se puntualiza que la Municipalidad no sigue un proceso planificado de comunicación ni cuenta con un plan de acción comunicacional, que planifique cada intervención comunicacional y los objetivos que se quiere lograr.” (pág. 8)

**SANTUR (2018)** Formuló en su tesis: “La presente investigación se basó en diseñar un plan estratégico de comunicación interna con la finalidad de mejorar la satisfacción laboral de los colaboradores del restaurante “Manos Piuranas” de la ciudad de Chiclayo-región Lambayeque. El contexto donde se realizó la presente investigación fue en el restaurante “Manos Piuranas”, actualmente se encuentra ubicado en la Av. Salaverry N° 945, Distrito y Provincia de Chiclayo, Región de Lambayeque. El problema central en el área de estudio fue la débil comunicación interna entre colaboradores de las diferentes áreas. Es por ello surge la necesidad de proponer un plan estratégico de comunicación interna. El proyecto estuvo enmarcado en el tipo de investigación proyectiva, fundamentada a nivel comprensivo con un diseño de fuente mixta (documental y campo). Se emplearon una serie de técnicas e instrumentos de recolección de datos, específicamente el análisis de fuentes documentales, la observación directa y las entrevistas no estructuradas. De esta manera se pudo concluir que se estableció un plan de comunicación interna para mejorar la satisfacción laboral, el cual está enfocado en el planteamiento de los objetivos, elaboración de estrategias, metas, presupuesto, cronograma, evaluación y control del plan.” (pág. 9)

**GUEROLA (2018)** Formuló en su tesis. “El presente trabajo de investigación tiene como título “Análisis de la comunicación interna de la IE CEDEUNSA, Arequipa, 2017”

Tiene como principal objetivo analizar la comunicación interna de la Institución educativa entre directivos y alumnos.

De la misma manera determinar a través de los objetivos específicos los flujos de comunicación interna, los canales de comunicación interna, las barreras de comunicación interna, la frecuencia de los mensajes y las herramientas de comunicación interna.

Para llevar a cabo el presente proyecto de investigación se consideró como técnica la encuesta y como instrumento de recolección de datos el cuestionario, la que fue aplicada a una población de 132 alumnos del nivel secundario.

Se llegó a la conclusión que no existe una buena comunicación entre alumnos y directivos, ya que se percibió la falta de confianza al momento de comunicar sus problemas educativos, además cabe agregar que los alumnos consideran que sus sugerencias no son tomadas en cuenta.

Por otro lado, se percibe que existe una comunicación entre directivos y alumnos, pero podría mejorar haciendo mejor uso de los canales de comunicación electrónica.” (pág. 7)

**MENDEZ & PEREZ (2017)** Formuló en su tesis: “El departamento encargado de la gestión de la comunicación en la mayoría de las instituciones pasa desde el simple contacto hasta la gran cantidad de formas de hacerlo, y aunque el campo de acción donde se desarrolla la comunicación es grande, algunos aspectos importantes son olvidados, tal es el caso de la comunicación interna. Algunas instituciones olvidan la gestión de la misma y esto está generando problemas en el ambiente interno. La comunicación interna nace para ayudar a las instituciones en el manejo correcto de comunicación con el personal, incrementar la

producción, alcanzar los objetivos trazados, lograr metas establecidas por la gerencia, recibir retroalimentación para mejorar la misma institución. La comunicación interna como forma de gestión del personal está determinada por factores que aún no cambian en el Centro de Idiomas, el hecho de no contar con un encargado especializado, que no exista un plan de comunicación que contenga el perfil de la institución es que está generando problemas internos y esto se ve reflejado en el desempeño laboral. Por otro lado, el desempeño laboral va a mostrar carencias en el personal con el que cuenta la institución, fortalezas, así como si se debe tener personal nuevo, es una herramienta excelente para el crecimiento del personal como de la institución. El objetivo de esta investigación es determinar la influencia de la comunicación interna en el desempeño laboral de los trabajadores del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.” (pág. 3)

#### 2.1.2 Internacionales

**TERAN (2015)** Formuló en su tesis: “Este documento profundizará sobre la importancia de la comunicación organizacional como resultado de la relación entre la organización, los individuos y la sociedad. La comunicación es una ciencia social en constante evolución y nada es ajeno a esta ciencia. Todo lo que existe comunica y las organizaciones no escapan de esta realidad. Por esto, es necesario investigar varios aspectos hacia el interior y exterior de las organizaciones para obtener una visión más amplia del efecto de la comunicación en los individuos que forman parte de una estructura de negocios y fuera de ella. Para entender el concepto real de la comunicación organizacional, se recorrerá la historia de la comunicación, las razones de cambio y sus nuevas tendencias. Sin este conocimiento, no se puede comprender por qué esta ciencia es una estructura fundamental y herramienta de toda empresa. La planificación apropiada de comunicación transforma internamente a la organización y transmiten una identidad y cultura organizacional al exterior de ella. Para esto se debe conocer

su funcionamiento, procesos y herramientas, participantes y públicos, el entorno e influencias dentro y fuera de esa estructura donde los individuos son su eje. La comunicación organizacional no únicamente genera ganancias financieras, sino que es una parte vital de los negocios que informa, forma y educa a la sociedad de manera responsable y positiva a través de la cultura organizacional e identidad de las empresas y empleados.” (pág. 4)

**ROJAS (2015)** Formuló en su tesis: “Los conocimientos que están implícitos en la rama de las comunicaciones sociales buscan involucrarse dentro de las organizaciones aportando con beneficios en lo que refiere a comunicaciones corporativas e internas, para mejorar la calidad, imprevisión, inmediatez e interacción entre el talento humano y que a su vez cuente con el apoyo de recursos ágiles y eficaces que prosperen el desarrollo en una empresa.

Telconet es una empresa que posee 2000 colaboradores, y por la funcionalidad de sus operadores surgen, como en todo lugar, problemáticas de carácter comunicacional, debido a que es un medio donde circula información de toda índole, en especial las que tienen relación con las asignaciones laborales de cada colaborador, estas son: reglas, normativas, consignas, disposiciones, comentarios, aportes. Sin duda lo que más predomina en una organización es la abundancia de información, tanto la que hay que acatar, como la que se tiene que cumplir y expresar. El objetivo de esta tesis consiste en realizar un estudio que posiciona a la mensajería multiplataforma como herramienta de contribución a la comunicación organizacional en Telconet. Para esta investigación se analizaron los canales de comunicación ya existentes en la empresa y su aporte, también se determinó por medio de una investigación exploratoria, cuáles eran los departamentos que ejercían el rol de la comunicación, en la empresa y que necesidades habían entorno al intercambio de información entre colaboradores y su interrelación.

Para este efecto mediante las técnicas de investigación utilizadas, encuestas y entrevistas, se concluyó que los colaboradores necesitan guía y asesoramiento sobre la importancia del buen manejo de las comunicaciones, la cultura comunicacional 2.0, y sobre las implicaciones en la

interrelación entre colaboradores dentro de una organización. Ideales que son respaldados por los teóricos en comunicación Joan Costa y Alejandro Formanchuk.

Como propuesta de este estudio, la organización contaría con el apoyo de talleres de comunicación integral, asertiva y estrategias de comunicación efectiva a través de las redes sociales.” (pág. 13)

**FIALLO (2019)** Formuló en su tesis: “Actualmente conocemos que, según la comunicación organizacional, la base sólida para el desarrollo una empresa es conseguir la satisfacción de su público interno, pues así aseguramos cambios positivos y mejoras internas que se ven reflejadas en la complacencia de sus diferentes usuarios. A través de esta investigación pudimos determinar el grado de satisfacción de los usuarios internos de la Universidad de Cuenca con respecto a la calidad de atención al usuario recibida por parte del personal administrativo; se analizaron sus opiniones, se midieron los resultados y se contrastó con las versiones del personal administrativo sobre las estrategias de comunicación aplicadas por parte de la Universidad. Partimos por analizar y definir los términos, conceptos y las teorías sobre los que se fundamenta el estudio. Posteriormente, realizamos un análisis profundo de la situación comunicacional actual de la Universidad, el cual no sirvió como guía y punto de partida para luego dar lugar al proceso de investigación, medición, contraste y análisis de resultados que permitió tener una vista más amplia de los problemas: las causas y los efectos que los producen. Y así desarrollar un plan comunicacional con estrategias, inmediatas y a largo plazo, para generar mayores ventajas y eliminar las falencias detectadas.” (pág. 2)

**MORENO (2014)** Formuló en su tesis: “A través de la presente investigación se realizó un diagnóstico de la Comunicación Interna en el Organismo Técnico de Capacitación de la Corporación Universidad de Concepción, UdeC Capacita Ltda., que pretende sentar las bases para el desarrollo de una futura propuesta de mejora. Para ello, se analizaron aspectos como: la

filosofía y cultura corporativa; identificación de estrategias y tácticas comunicacionales, uso de canales de comunicación interna y satisfacción de las necesidades informativas de los públicos internos. Elementos que fueron abordados desde un enfoque metodológico mixto, que combina técnicas de recolección y análisis de datos del método cualitativo y cuantitativo, con predominio del primero de ellos. Los datos cualitativos fueron recogidos a través de observación directa y entrevista semi – estructurada, y los cuantitativos mediante la aplicación de un cuestionario en el que participó todo el personal de la organización. De la triangulación de los resultados de ambos métodos surgieron hallazgos relevantes para este estudio, que permitieron obtener un panorama completo de la situación actual de la comunicación interna en UdeC Capacita, permitiendo identificar claramente tanto sus debilidades y fortalezas, como sus amenazas y oportunidades de mejora. Tomando como base esta información, se formularon las conclusiones que responden a cada uno de los objetivos de este estudio, con sus respectivas propuestas de mejora.” (pág. 7)

**SILVA (2017)** Formuló en su tesis: “Este estudio aborda a la percepción de la comunicación interna y su influencia en la satisfacción laboral de los docentes de la Institución Educativa Ignacio Merino de Talara. Dentro de los objetivos se planteó medir el nivel de percepción de la comunicación interna, los aspectos que impactan de manera favorable y desfavorable; así como el nivel de insatisfacción; de modo que permita determinar la influencia de las variables de estudio. Para ello, se diseñó una investigación descriptiva correlacional, en donde se aplicó un cuestionario de 66 ítems a 40 docentes contratados y nombrados para medir las variables de investigación. El instrumento se elaboró con la escala de Likert, con puntajes del 1 al 5, que permitieron establecer niveles de percepción y satisfacción. A la luz de los hallazgos, se ha determinado, según el Coeficiente de Pearson, que no existe una relación entre las variables de estudio: El nivel de percepción de la comunicación interna es alto, mientras que la satisfacción laboral es baja. Se ha identificado que, de las siete dimensiones de comunicación interna

estudiadas, cinco son las que determinan la tendencia en la percepción favorable, caracterizadas por prácticas de comunicación tipo descendente, vertical e instrumental. Las dimensiones asociadas al desarrollo de una comunicación bidireccional como es la cultural y motivacional, son poco valoradas.” (pág. 8)

**BAEZ & PEREZ (2016)** Formuló en su tesis: “El presente trabajo de investigación busca como objetivo general diseñar una estrategia para facilitar y mejorar las comunicaciones internas que se producen en la empresa Laboratorio Dermatológico, la cual cuenta con 26 empleados divididos en cinco departamentos de: Administrativo y Finanzas, Asuntos Regulatorios, Logística, Mercadeo y Venta. Por lo tanto, partiendo el objetivo general se logra apoyar bajo cuatro objetivos específicos los cuales son: primero, identificar las barreras de comunicación existentes en las comunicaciones internas de la compañía Laboratorio Dermatológico. Segundo, identificar las comunicaciones (flujos, medios y mensaje) generadas por los gerentes de departamento y la empresa Laboratorio Dermatológico. Tercero, investigar los lineamientos estratégicos comunicacionales de la empresa Laboratorio Dermatológico. Concluyendo con un cuarto objetivo, investigar cuales son los públicos a los cuales llega la comunicación interna de la empresa Laboratorio Dermatológico. La investigación fue elaborada según la modalidad IV o estrategia de comunicación, y, además, cuenta con la modalidad de pasantía para así facilitar el proceso de obtención de información y lograr que se lleve a cabo la estrategia planteada. El tipo de estudio utilizado fue exploratorio, aplicándose como instrumento para la investigación la guía de entrevistas, para la recolección de información entre gerentes, pasantes y empleados en general de la organización. A partir de los resultados obtenidos se concluyó que no existe un medio formal o único para poder comunicar los temas de interés internos y se determinó la inexistencia de un documento o manual donde se explique a cabalidad los cargos y cada responsabilidad que debe ejecutar los empleados dentro del Laboratorio Dermatológico.” (pág. 6)



## **2.2 Bases teóricas**

VARIABLE 1:

### **2.2.1 COMUNICACIÓN INTERNA**

**APOLO (2014)** Define en su teoría que la comunicación interna es:

La comunicación interna es la base principal dentro de la institución y de los trabajadores. Es el responsable de poner en conocimiento sobre las actividades que está gestionando y de qué manera va involucrar a sus colaboradores, y es así que hará participe de los acontecimientos que se realizará dentro de la institución. De esta manera compromete a la Oficina de Gestión de Talento Humano a dar capacitaciones sobre las actividades para que el personal sean los principales mediadores de la comunicación.

**BERCERUELO (2011)** Define en su teoría que la comunicación interna es:

En la labor de una institución, la comunicación interna garantiza que una institución se encargue de involucrar a sus colaboradores dentro de un buen clima laboral. Es en ese preciso momento que se utiliza medios para difundir actividades dentro de la entidad, para hacer de conocimiento las políticas y así poder garantizar un buen ámbito laboral.

**BRANDOLINI & GONZALEZ (2009)** Define en su teoría que la comunicación interna es:

Lo principal en la comunicación interna es llegar a los colaboradores dentro de la entidad con múltiples plataformas de comunicación, ya que ellos son los que emiten la información de una institución. Es así que tiene como objetivo que todo el mensaje que se brinde a los usuarios sea entendible y aceptado por ellos.

**DIMENSIONES:  
ORGANIZACIÓN DE TRABAJO**

**MELÉ (2010)** Define en su teoría que la organización de trabajo es:

En la organización de trabajo tiene como base principal las aportaciones de un grupo de colaboradores hacia su lugar donde labora, es donde se realiza actividades que deben ser las adecuadas para que sea aceptado por los usuarios y se lleven una buena referencia de la entidad.

**INFANTE & GONZALES (2012)** Define en su teoría que la organización de trabajo es:

En la organización de trabajo es el medio que involucra a todos los trabajadores con diversos medios de comunicación que existe en un ámbito laboral y utilizan varias modalidades de trabajo para crear actividades que deben ser presentados en forma oportuna y así tener la aceptación del usuario con la entidad.

**ERBES & ROITTER & DELFINI (2011)** Define en su teoría que la organización de trabajo es:

La organización del trabajo es un grupo de personas que realizan proyectos y otorgan funciones a cada trabajador, para brindar un buen servicio en un lugar establecido. Dentro de cada conjunto laboral los empleadores deben interactuar con el usuario y así poder evaluar si este servicio llega ser aceptados por ellos.

**COMUNICACIÓN EFICAZ ANTE LAS CRISIS**

**CESTERO (2014)** Define en su teoría que la comunicación eficaz ante las crisis es:

En un ámbito laboral es donde se presenta diversos problemas, por eso es importante emitir mensajes adecuados y oportunos, para solucionar los inconvenientes que se esté generando dentro de una entidad o institución.

**BEMBIBRE (2009)** Define en su teoría que la comunicación eficaz ante las crisis es:

Tener como propósito el obtener resultados positivos, en ocasiones cuando se presenten quejas dentro de organizaciones, los colaboradores son los que se encargan de realizar estrategias de comunicación para dar solución a la dificultad que se presentó en el establecimiento.

**WYATT (2012)** Define en su teoría que la comunicación eficaz ante las crisis es:

Determinar el mensaje clave que los colaboradores van a transmitir a los usuarios y así poder abarcar el interés hacia la empresa que con el apoyo de sus trabajadores se requiere obtener resultados positivos.

## LIDERAZGO Y COMUNICACIÓN

**GARAY (2010)** Define en su teoría que el liderazgo y la comunicación es:

Es sustancial que exista en una empresa una líder para un conjunto de trabajadores y así recoger las ideas principales que ellos manifiesten para el funcionamiento de actividades que se quiera realizar en una entidad.

**PINZÓN (2011)** Define en su teoría que el liderazgo y la comunicación es:

Mostrar que un líder tiene que transmitir su sabiduría y experiencia con los demás empleados, deben escuchar las inquietudes que tengan los colaboradores para así lograr la meta de que todos tengan la oportunidad de involucrarse y desempeñarse positivamente dentro de una organización.

**YAGOSESKY (2016)** Define en su teoría que el liderazgo y la comunicación es:

El líder tiene como objetivo que sus conocimientos y su forma de ser sean aceptados por las personas que lo rodean dentro de una empresa, y así llegar a realizar buenas estrategias de comunicación, generando un vínculo e interés laboral aceptable dentro de una organización.

VARIABLE 2:

### 2.2.2 SATISFACCION DEL USUARIO

**UCHA (2012)** Define en su teoría que la satisfacción del usuario es:

Tener como propósito principal que las compañías busquen satisfacer las expectativas del usuario y este se fidelice con ellos a través de sus servicios o productos, es así que para conseguir la aceptación de estos realizan bienes de calidad, para que el cliente vuelva adquirir y recomiende a otras personas.

**CALVA (2009)** Define en su teoría que la satisfacción del usuario es:

Cuando las empresas buscan conseguir la satisfacción del cliente de una manera positiva para ellos, tratan de cumplir con la necesidad y con las expectativas de estos usuarios, y así convertirlos en fieles consumidores, para que estos no se vayan insatisfechos con el servicio recibido.

**BERENGUER, GÓMEZ (2014)** Define en su teoría que la satisfacción del usuario es:

Los usuarios son los que hacen que las empresas sean beneficiadas a través de de sus disposiciones de compra o servicio. Es ahí que estas organizaciones realizan estudios de mercado en diversos lugares para así desarrollar estrategias de ventas y llegar a la expectativa que necesita el cliente.

## DIMENSIONES COMUNICACIÓN PRESENCIAL Y NO PRESENCIAL

**GARCIA (2018)** Define en su teoría que la comunicación presencial y no presencial es:

Es una forma de comunicarse para así emprender buenas relaciones con los demás, a través de la comunicación directa con personas se logra expresar opiniones, explicaciones de algún tema y así lograr transmitir directamente con otro individuo lo que vamos a expresar. Cuando la comunicación no es presencial no siempre se logra un dialogo adecuado, es por ello que no llega a existir una buena relación.

**ESTELA RAFFINO (2019)** Define en su teoría que la comunicación presencial y no presencial es:

Comunicar de forma oportuna y transmitir con eficacia el tipo de mensaje así sea directo e indirecto. El proceso para conseguir la buena comunicación es cuando se genera una información adecuada que va a tener aceptación del receptor al momento de recibir el mensaje.

**Casadiego, Martínez (2015)** Define en su teoría que la comunicación presencial y no presencial es:

La comunicación es practica en una sociedad, a través de la cual podemos expresar mediante mensajes las ideas principales, opiniones, sentimientos de una manera directa, o también de otra perspectiva. Otra forma de emitir mensajes es a través de códigos y estos deberán ser conocidos por los receptores.

## CALIDAD DE LA INFORMACIÓN

**HERNANDEZ, CHUMACEIRO (2009)** Define en su teoría que la calidad de la información es:

Lograr una buena comunicación es parte de una habilidad que optan las empresas para que estas funcionen. El colaborador tiene como objetivo de dar una buena referencia de la entidad, ya que ellos son los que precisan el aval eficaz de los servicios, y así lograr un resultado positivo y objetivo con la atención de los usuarios.

**TORRES (2009)** Define en su teoría que la calidad de la información es:

Es brindar servicios a un cliente, lo cual las empresas deben de impulsar buena comunicación con estos, los medios que pueden utilizar deben de ser entendibles y aceptados por usuarios, ya que a través de sus clientes verán el resultado de la calidad de información que han brindado.

**LEÓN (2015)** Define en su teoría que la calidad de la información es:

La eficacia y la información que se emite a los usuarios es parte de un buen servicio, ya que a través de ello se obtiene buenas referencias con el cliente que lo ha solicitado. La disposición de una empresa es trascendental por que se genera la aceptación y así poder pugnar con otras entidades competentes.

## ESCUCHA ACTIVA

**SARMENTO (2012)** Define en su teoría que el escucha activa es:

La escucha activa es parte de una estrategia y técnica de información, por lo que las comunidades lo utilizan para así llegar a tener la atención de los receptores y

lograr corroborar si lo que se está manifestando a través de un dialogo sea entendible y aceptado por quien recibe el mensaje.

**NAVARRO (2017)** Define en su teoría que el escucha activa es:

La escucha activa es extender el mensaje que se va a dar a conocer, es fundamental que la información sea escuchada, y así llegar a lograr que lo emitido por un dialogo sea favorable y comprensible para dar soluciones a problemas que se generan por la falta de comunicación entre personas.

**IZQUIERDO (2018)** Define en su teoría que el escucha activa es:

Saber que el escuchar es una actividad que las empresas consiguen con sus clientes, ya que a través del escucha activa buscan conocer a sus usuarios y así entender las expectativas y necesidades que ellos tienen. Esta técnica que es utilizada por algunas empresas logra abarcar la atención de sus clientes y aportan a dar solución a las dudas que ellos manifiesten respecto a la entidad.

### 2.3 Definición de términos básicos

#### **Organización de trabajo**

##### **Colaborador**

El colaborador es el que siempre está dentro de un grupo de trabajo, está asociado con otras personas y accesible para apoyar en los eventos que se presentan dentro de una organización, lo cual cuyo objetivo es llegar a concretar un mismo fin.

## **Modalidad de trabajo**

Es el tipo de contrato que tiene un trabajador dentro de alguna empresa, lo cual está sujeto a reglas que debe de ejercer el empleado a favor de la organización que lo está contratando, tanto así que este no podrá desarrollar actividades de acuerdo con su criterio.

## **Comunicación eficaz ante una crisis**

### **Eficacia**

La eficacia es lograr un objetivo con acciones que sean favorables dentro de alguna empresa. Una de sus metas es llegar a través de diversos medios con los usuarios y entender el tipo de necesidad que ellos requieran con algún servicio o producto.

### **Objetivo**

Un objetivo es cuando se quiere llegar a concretar una acción y este sea favorable para abarcar metas dentro de una organización.

Lo que impulsa a las personas a desarrollar un conjunto de propósitos y así alcanzar las expectativas que se tiene para una entidad.

## **Liderazgo y comunicación**

### **Líder**

El líder es el que está dentro de un conjunto de personas, ayuda a la integración, incentiva a que se desarrolle actividades y este sean aceptados por todos lo



miembros, ya que él se encarga de tomar las decisiones, es democrático y permite que todos aporten opiniones dentro del grupo de trabajo.

## **Estrategias**

La estrategia es la planificación que se quiere implementar dentro de una organización, lo cual tiene como meta llegar a un objetivo, en algunos casos las empresas usan esta acción para llegar a los usuarios y así estos se fidelicen con la entidad.

## **Comunicación presencial y no presencial**

### **Comunicación asertiva**

La comunicación asertiva es una destreza en la sociedad de gran importancia, porque se evalúa la capacidad para emitir una información adecuada, los tipos de medios que se utilizan para comunicar deben influir, para que este sea eficaz y entendido por el público.

### **Comunicación personalizada**

Es una comunicación directa que se desarrolla en diversos medios, para desarrollar este método puede ser personalmente, también por medios telefónicos o a través de redes sociales, lo cual involucra proporcionar informaciones que sean de interés común con un grupo de personas.

### **Calidad de información**

### **Calidad de servicio**

La calidad en el servicio es llegar a satisfacer lo que el público quiere, siempre se debe de conocer las necesidades que tiene el usuario.

El usuario siempre va a elegir el mejor servicio, porque ellos esperan que estos llenen sus expectativas.

### **Información**

La información es un contexto de diversos mensajes que deben de ser observados para poder emitir a un receptor. Este permite que nos comuniquemos para poder dar solución a algún problema o si queremos hacer de conocimiento algún acontecimiento que sea de interés.

### **Escucha activa**

#### **Escuchar**

El escuchar es parte de una acción de que todo individuo hace para poner atención a alguna información. Este acto es importante cuando en una organización existe un grupo de personas que tienen que estar atentos a diversos sucesos para identificar algún problema y poder dar solución.

### **Comprensión**

Se entiende por comprensión al entendimiento de un conjunto de palabras, es un acto común que desarrolla todo ser humano ante situaciones que se presenten a diario para poder conocer las emociones de las demás personas y que tipo de comportamiento tendrán en distintos escenarios.

## **Capítulo III: Metodología de la investigación**

## VARIABLE 1

### Comunicación Interna

La comunicación interna es base fundamental para las empresas. Es una de las claves para que una empresa tenga una buena vinculación con el trabajador y así cumplir con los objetivos de esta, y a través de la comunicación interna se realizan actividades que son favorables para la empresa y así poder realizar una buena gestión. (Benito Berceruelo, 2011)

## VARIABLE 2

### Satisfacción al Usuario

La atención al usuario es una de las bases principales para que una empresa funcione adecuadamente y así lograr la satisfacción de este. Lo que busca la empresa para mejorar la atención con sus clientes es escuchar sus quejas y tomar atención a las reclamaciones que estos manifiestan ante una mala atención del servicio. (Soledad Carrasco Fernández, 2013)

### 3.1 Tipo de investigación

#### Descriptivo

“Utiliza criterios sistemáticos que permiten poner en manifiesto la estructura de los fenómenos en estudio, además ayuda a establecer comportamientos concretos mediante el manejo de técnicas específicas de recolección de información. Así, el estudio descriptivo identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actividades del universo investigado, descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación”. (Hernández 2016 P. 286).

### 3.2 Diseño de investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2016), el nivel descriptivo consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refiere, esto es su objetivo es no identificar la relación que existe entre ellas. (P.154)

Tabla 1

*Tabla de Operacionalización de variable Comunicación Interna*

Dimensiones	Indicadores	Número de ítems	Escala de medición	Niveles
Organización de trabajo	Actividad laboral	01-02	Bueno (2) Regular (1)	Bueno 2 Regular 1
	Análisis de trabajo	03-04	Malo (0)	Malo 0
Comunicación eficaz ante una crisis	Mensajes claves	05-06	Bueno (2) Regular (1)	Bueno 2 Regular 1
	Estrategias de comunicación	07-08	Malo (0)	Malo 0
Liderazgo y comunicación	Transmitir ideas	09-10	Bueno (2) Regular (1)	Bueno 2 Regular 1
	Genera confianza	11-12	Malo (0)	Malo 0

Fuente: Adaptación del Marco Teórico de. (*Benito Berceruelo, 2011*)

Tabla 2

Tabla de Operacionalización de variable Satisfacción al Usuario

Dimensiones	Indicadores	Número de ítems	Escala de medición	Niveles
Comunicación presencial y no presencial	Comunicación presencial	01-02	Bueno (2) Regular (1)	Bueno 2 Regular 1
	Comunicación no presencial	03-04	Malo (0)	Malo 0
Calidad de la información	Precisa y exacta	05-06	Bueno (2) Regular (1)	Bueno 2 Regular 1
	información accesible	07-08	Malo (0)	Malo 0
Escucha Activa	Atención y Participación	09-10	Bueno (2) Regular (1)	Bueno 2 Regular 1
	Enfoque de la Atención	11-12	Malo (0)	Malo 0

Fuente: Adaptación del Marco Teórico de. (Soledad Carrasco Fernández, 2013)

### 3.3 Población y Muestra

#### 3.3.1 Población

La población según Arias, Villegas y Miranda (2016) es un conjunto de casos definidos, limitado y accesible, que formara el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados. (pág. 202).

Para determinar el resultado de la investigación, se realizó una encuesta a 50 personas, entre usuarios y colaboradores del Hospital.

## **Capitulo IV: Resultados**



## 4.1 Análisis de resultados

### Comunicación Interna

Tabla 01

Medidas de frecuencia de la dimensión Organización de Trabajo e indicador Actividad Laboral.

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	01	5,0
Regular	9	45,0
Bueno	10	50,0
Total	20	100,0

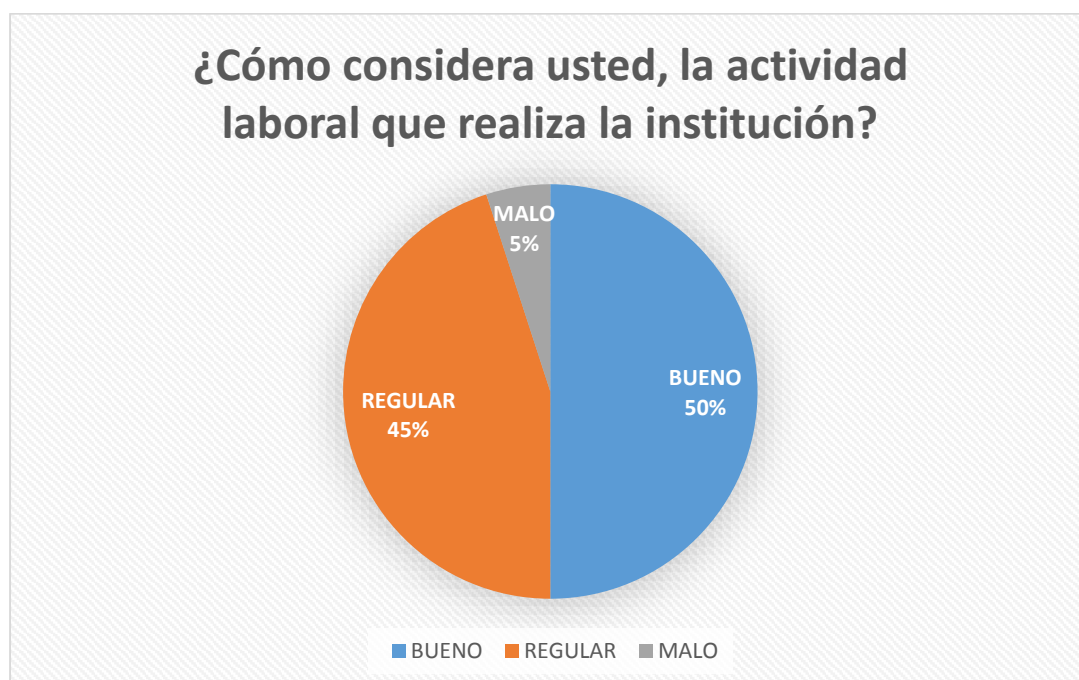


Figura 01.

En la tabla 01 y figura 01, se observa que de los 20 encuestados, el 50,00% indican nivel Bueno y el 45,00% de ellos manifiestan un nivel Regular y el 5,00% manifiesta que es insuficiente con respecto a la dimensión Organización de trabajo.

Tabla 02

Medidas de frecuencia de la dimensión Organización de Trabajo e indicador Actividad Laboral.

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	05	5,0
Regular	14	70,0
Bueno	01	25,0
Total	20	100,0

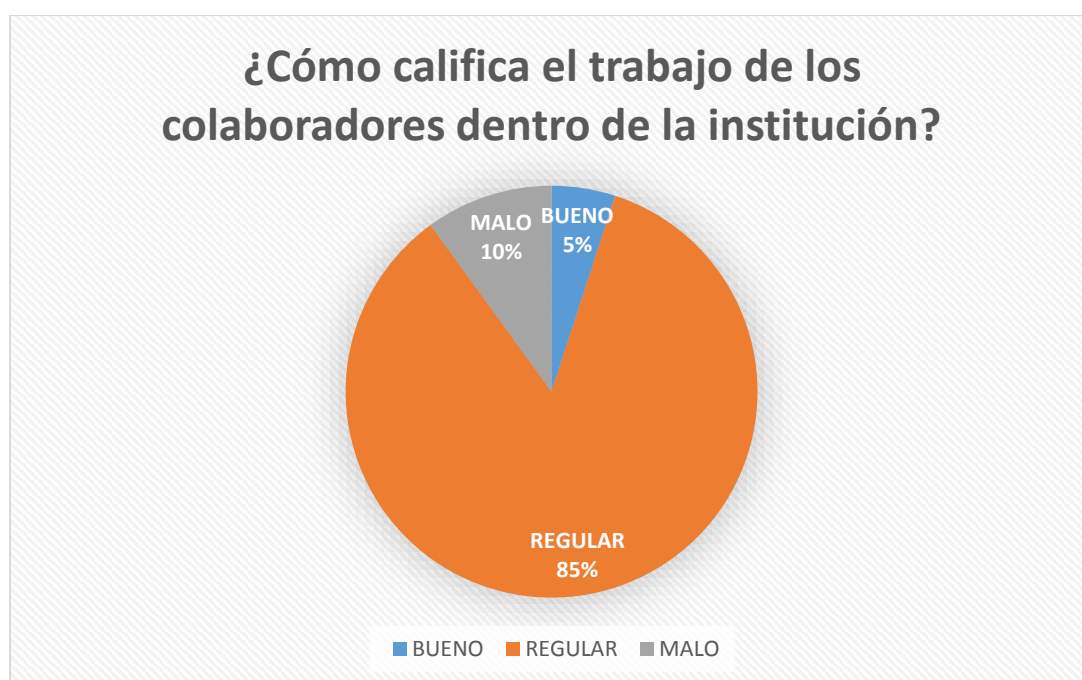


Figura 02.

En la tabla 02 y figura 02, se observa que de los 20 encuestados, el 25,00% indican nivel Bueno y el 70,00% de ellos manifiestan un nivel Regular y el 5,00% manifiesta que es insuficiente con respecto a la dimensión Organización de trabajo.

Tabla 03

Medidas de frecuencia de la dimensión Organización de Trabajo e indicador Análisis de Trabajo.

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	02	10,0
Regular	12	60,0
Bueno	06	30,0
Total	20	100,0



Figura 03.

En la tabla 03 y figura 03, se observa que de los 20 encuestados, el 30,00% indican nivel Bueno y el 60,00% de ellos manifiestan un nivel Regular y el 10,00% manifiesta que es insuficiente con respecto a la dimensión Organización de trabajo.

Tabla 04

Medidas de frecuencia de la dimensión Organización de Trabajo e indicador Análisis de Trabajo.

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	01	05,0
Regular	15	75,0
Bueno	04	20,0
Total	20	100,0

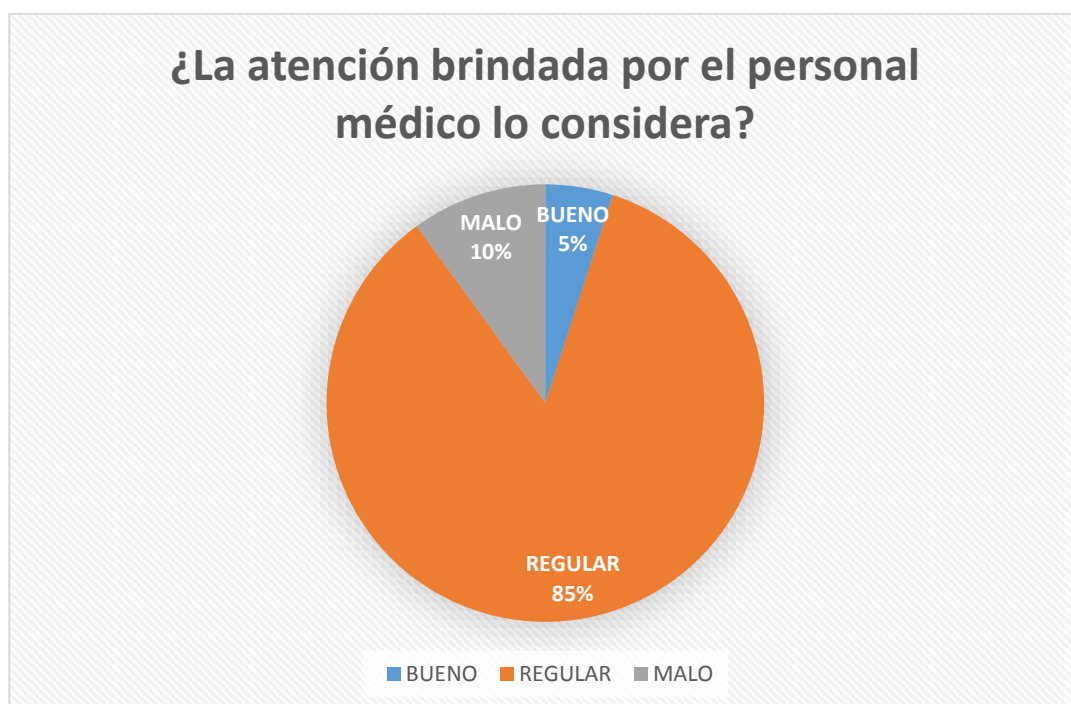


Figura 04.

En la tabla 04 y figura 04, se observa que de los 20 encuestados, el 20,00% indican nivel Bueno y el 75,00% de ellos manifiestan un nivel Regular y el 05,00% manifiesta que es insuficiente con respecto a la dimensión Organización de trabajo.

Tabla 05

Medidas de frecuencia de la dimensión Comunicación Eficaz ante una Crisis e indicador Mensajes Claves.

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	02	10,0
Regular	15	75,0
Bueno	03	15,0
Total	20	100,0

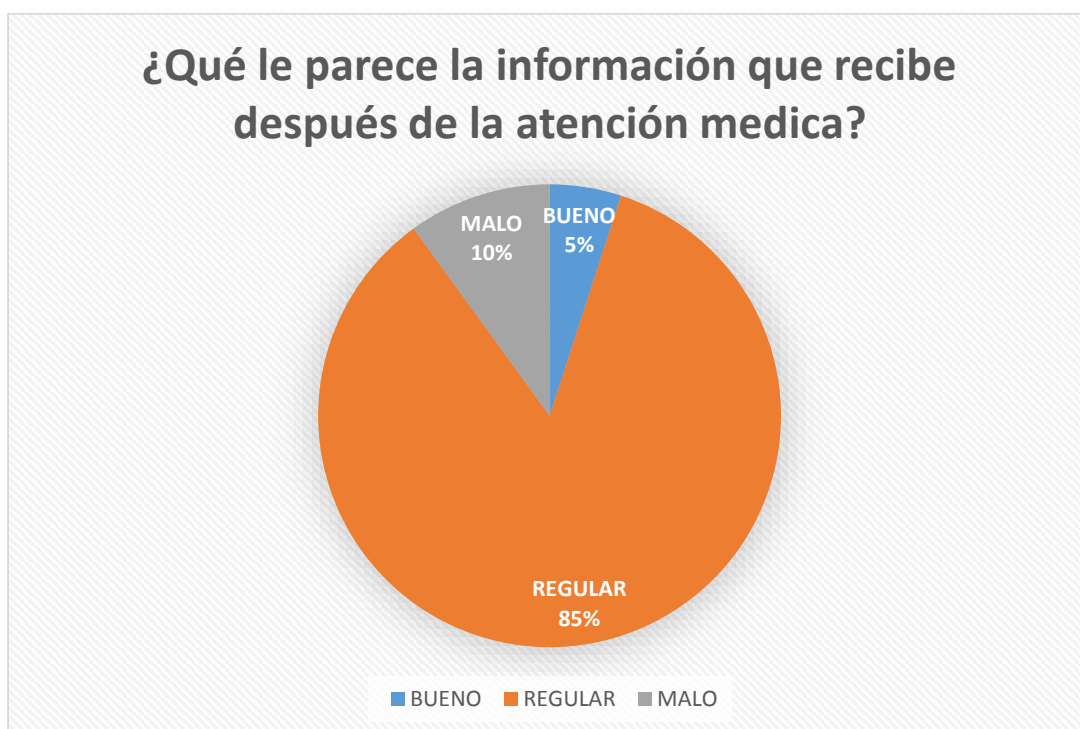


Figura 05.

En la tabla 05 y figura 05, se observa que de los 20 encuestados, el 15,00% indican nivel Bueno y el 75,00% de ellos manifiestan un nivel Regular y el 10,00% manifiesta que es insuficiente con respecto a la dimensión Comunicación Eficaz ante una Crisis.

Tabla 06

Medidas de frecuencia de la dimensión Comunicación Eficaz ante una Crisis e indicador Mensajes Claves.

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	01	05,0
Regular	17	85,0
Bueno	02	10,0
Total	20	100,0

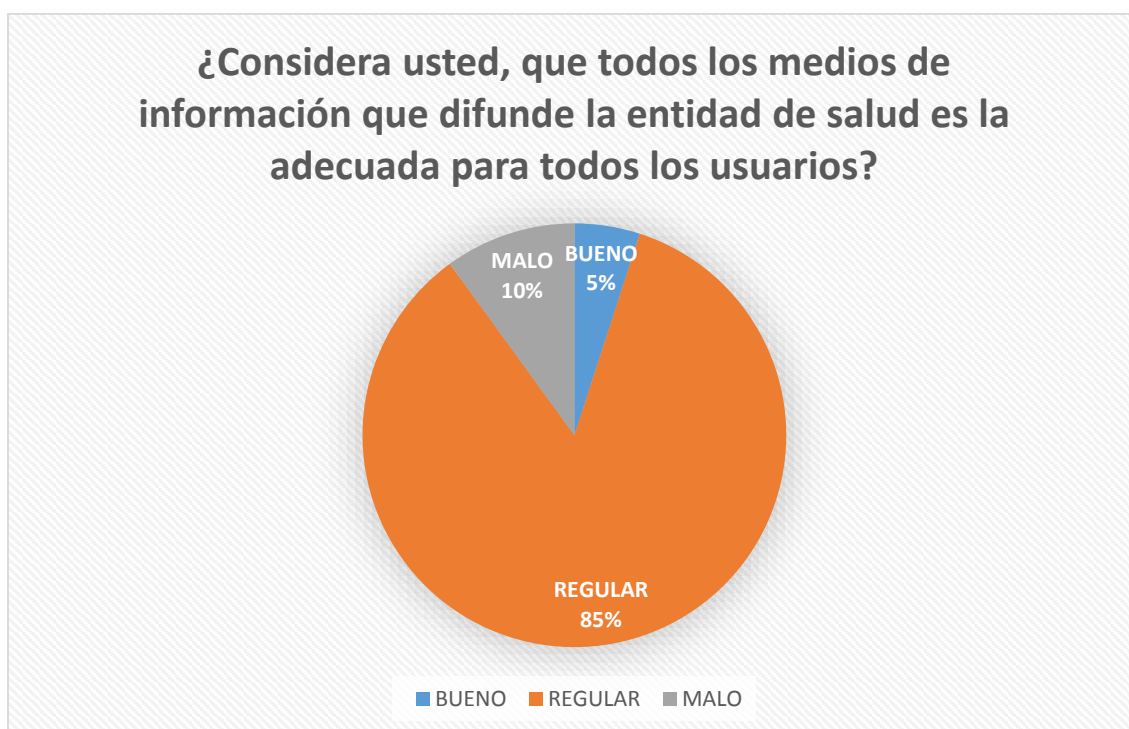


Figura 06.

En la tabla 06 y figura 06, se observa que de los 20 encuestados, el 10,00% indican nivel Bueno y el 85,00% de ellos manifiestan un nivel Regular y el 05,00% manifiesta que es insuficiente con respecto a la dimensión Comunicación Eficaz ante una Crisis.

Tabla 07

Medidas de frecuencia de la dimensión Comunicación Eficaz ante una Crisis e indicador Estrategias de Comunicación.

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	02	10,0
Regular	17	85,0
Bueno	01	05,0
Total	20	100,0

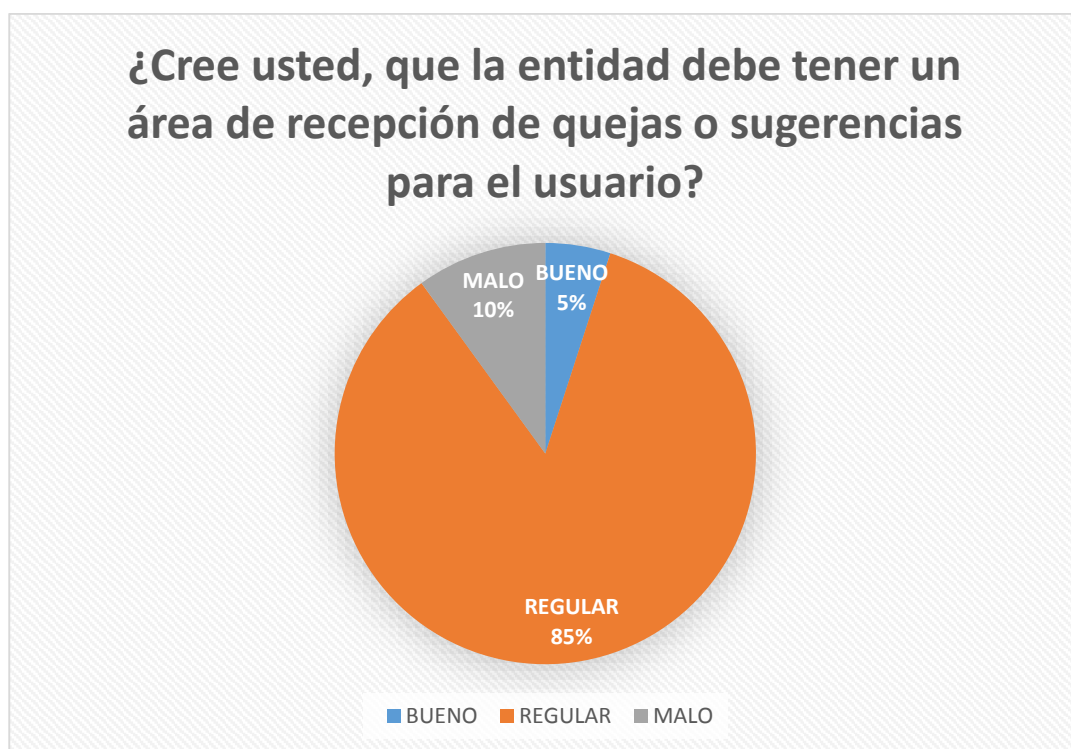


Figura 07.

En la tabla 07 y figura 07, se observa que de los 20 encuestados, el 05,00% indican nivel Bueno y el 85,00% de ellos manifiestan un nivel Regular y el 10,00% manifiesta que es insuficiente con respecto a la dimensión Comunicación Eficaz ante una Crisis.

Tabla 08

Medidas de frecuencia de la dimensión Comunicación Eficaz ante una Crisis e indicador Estrategias de Comunicación.

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	02	10,0
Regular	17	85,0
Bueno	01	05,0
Total	20	100,0

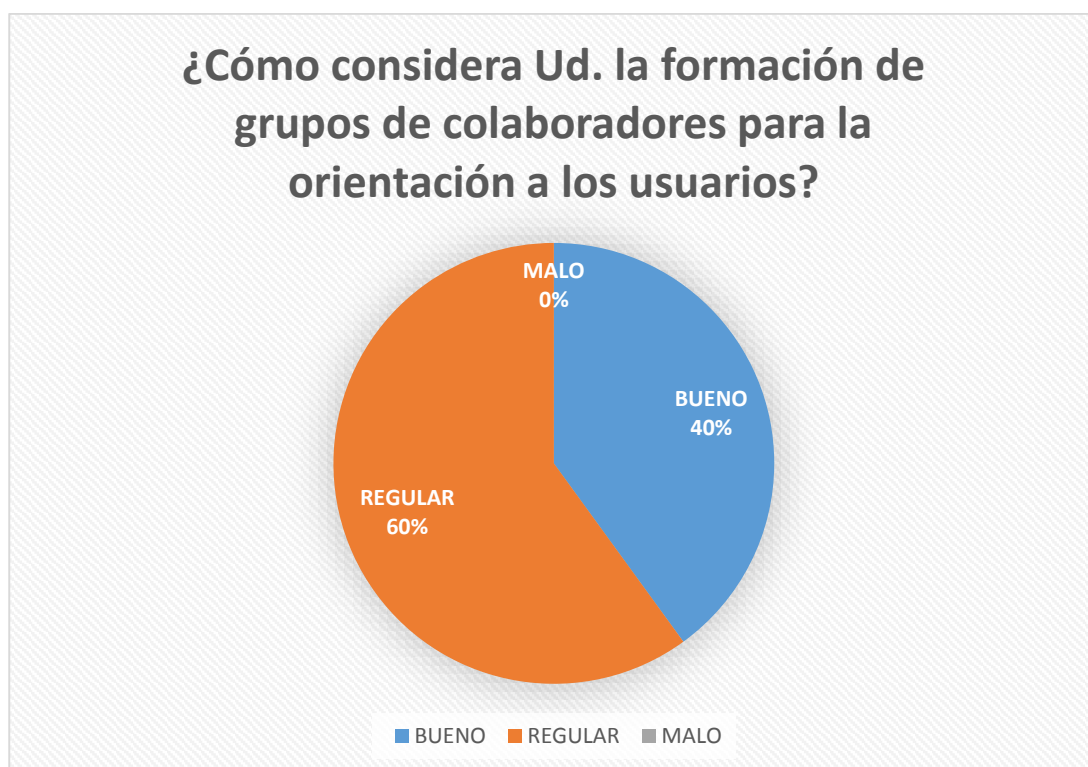


Figura 08.

En la tabla 08 y figura 08, se observa que de los 20 encuestados, el 05,00% indican nivel Bueno y el 85,00% de ellos manifiestan un nivel Regular y el 10,00% manifiesta que es insuficiente con respecto a la dimensión Comunicación Eficaz ante una Crisis.



Tabla 09

Medidas de frecuencia de la dimensión Liderazgo y Comunicación e indicador Transmitir Ideas.

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	01	05,0
Regular	16	80,0
Bueno	03	15,0
Total	20	100,0

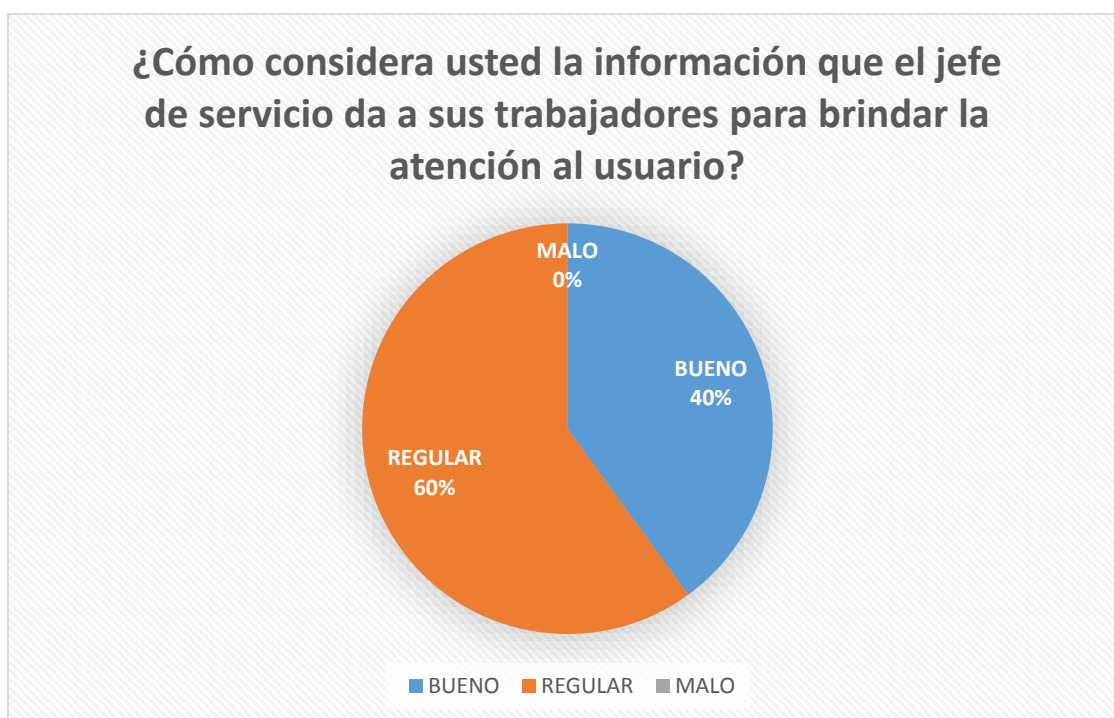


Figura 09.

En la tabla 09 y figura 09, se observa que de los 20 encuestados, el 15,00% indican nivel Bueno y el 80,00% de ellos manifiestan un nivel Regular y el 05,00% manifiesta que es insuficiente con respecto a la dimensión Liderazgo y Comunicación.

Tabla 10

Medidas de frecuencia de la dimensión Liderazgo y Comunicación e indicador Transmitir Ideas.

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	02	10,0
Regular	17	85,0
Bueno	01	05,0
Total	20	100,0

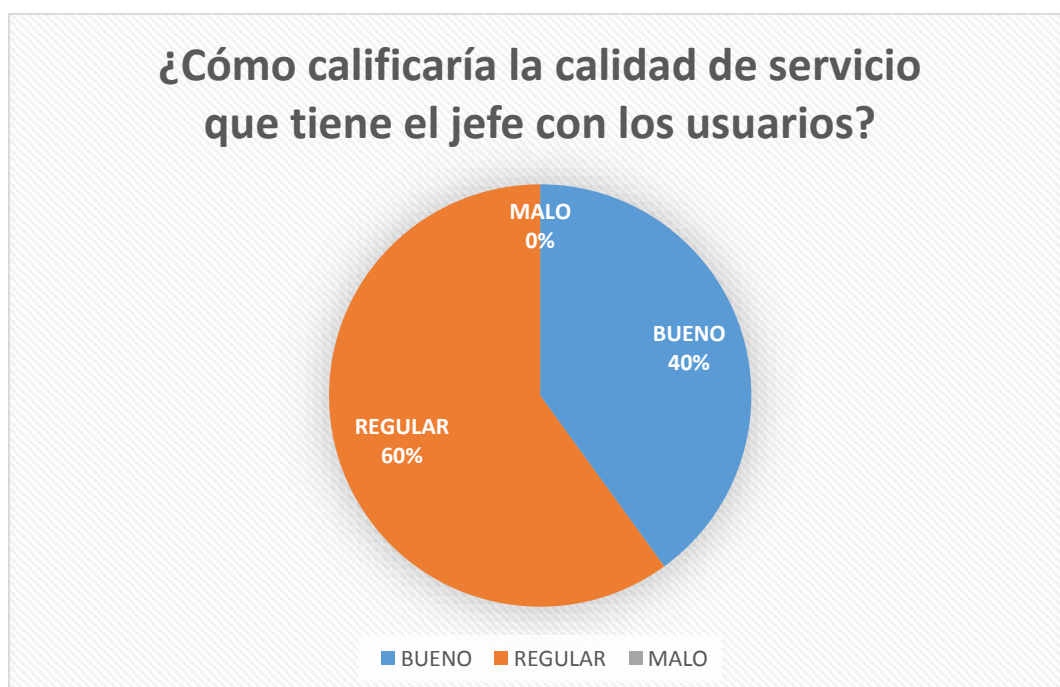


Figura 10.

En la tabla 10 y figura 10, se observa que de los 20 encuestados, el 05,00% indican nivel Bueno y el 85,00% de ellos manifiestan un nivel Regular y el 10,00% manifiesta que es insuficiente con respecto a la dimensión Liderazgo y Comunicación.

Tabla 11

Medidas de frecuencia de la dimensión Liderazgo y Comunicación e indicador Genera  
Confianza.

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	0	00,0
Regular	19	95,0
Bueno	01	05,0
Total	20	100,0



Figura 11.

En la tabla 11 y figura 11, se observa que de los 20 encuestados, el 05,00% indican nivel Bueno y el 95,00% de ellos manifiestan un nivel Regular con respecto a la dimensión Liderazgo y Comunicación.

Tabla 12

Medidas de frecuencia de la dimensión Liderazgo y Comunicación e indicador Genera  
Confianza.

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	2	10,0
Regular	17	85,0
Bueno	01	05,0
Total	20	100,0



Figura 12.

En la tabla 12 y figura 12, se observa que de los 20 encuestados, el 05,00% indican nivel Bueno y el 85,00% de ellos manifiestan un nivel Regular y el 10,00% manifiesta que es insuficiente con respecto a la dimensión Liderazgo y Comunicación.

## Satisfacción al Usuario

Tabla 13

Medidas de frecuencia de la dimensión Comunicación Presencial y No Presencial e indicador Comunicación Presencial.

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	0	00,0
Regular	11	55,0
Bueno	09	45,0
Total	20	100,0

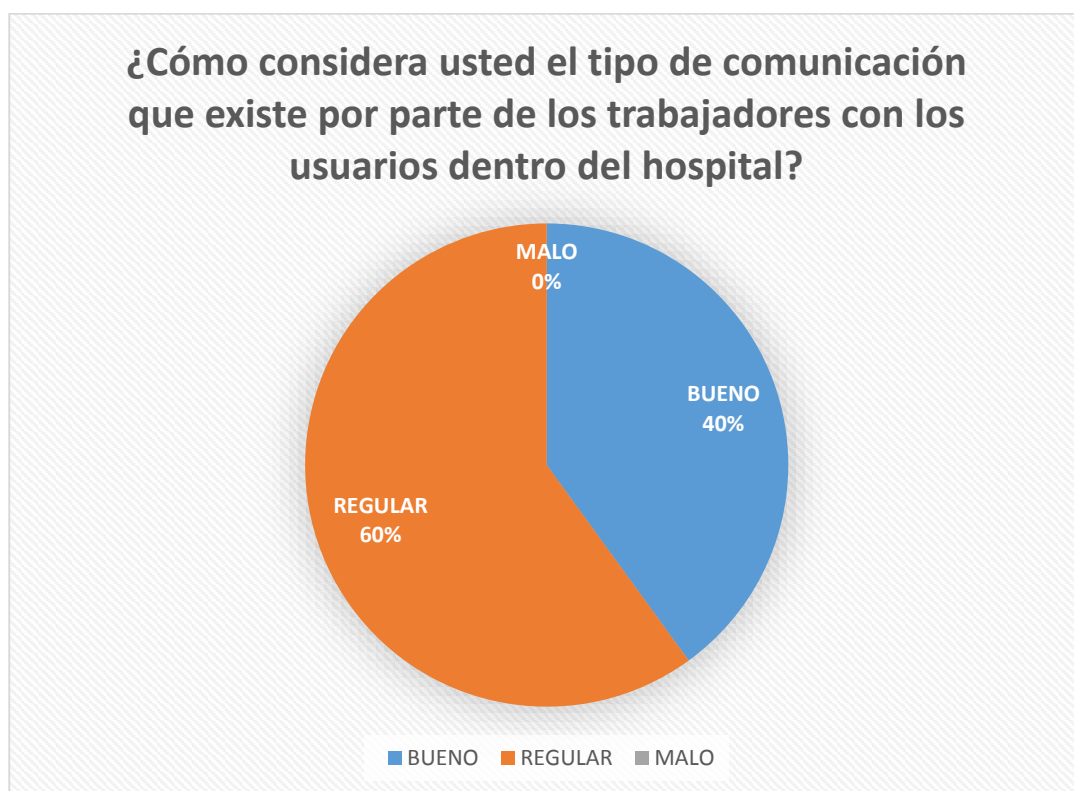


Figura 13.

En la tabla 1 y figura 1, se observa que de los 20 encuestados, el 45,00% indican nivel Bueno y el 55,00% de ellos manifiestan un nivel Regular con respecto a la dimensión Comunicación Presencial y No Presencial.

Tabla 14

Medidas de frecuencia de la dimensión Comunicación Presencial y No Presencial e indicador Comunicación Presencial.

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	0	00,0
Regular	12	60,0
Bueno	08	40,0
Total	20	100,0

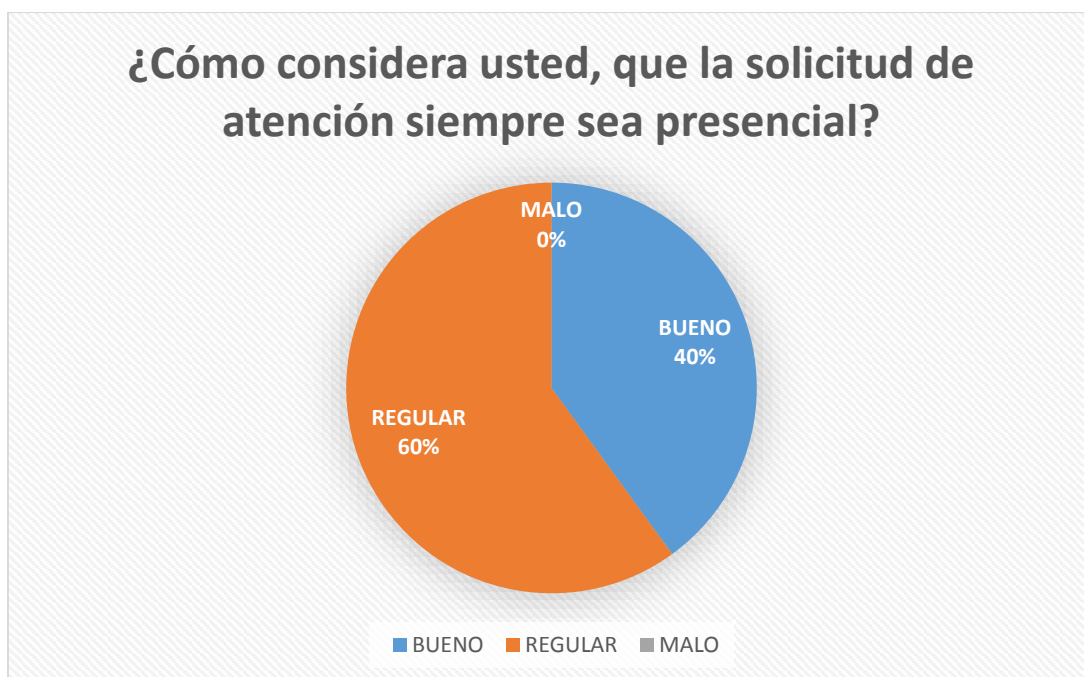


Figura 14.

En la tabla 2 y figura 2, se observa que de los 20 encuestados, el 40,00% indican nivel Bueno y el 60,00% de ellos manifiestan un nivel Regular con respecto a la dimensión Comunicación Presencial y No Presencial.

Tabla 15

Medidas de frecuencia de la dimensión Comunicación Presencial y No Presencial e indicador Comunicación No Presencial.

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	2	10,0
Regular	10	50,0
Bueno	08	40,0
Total	20	100,0

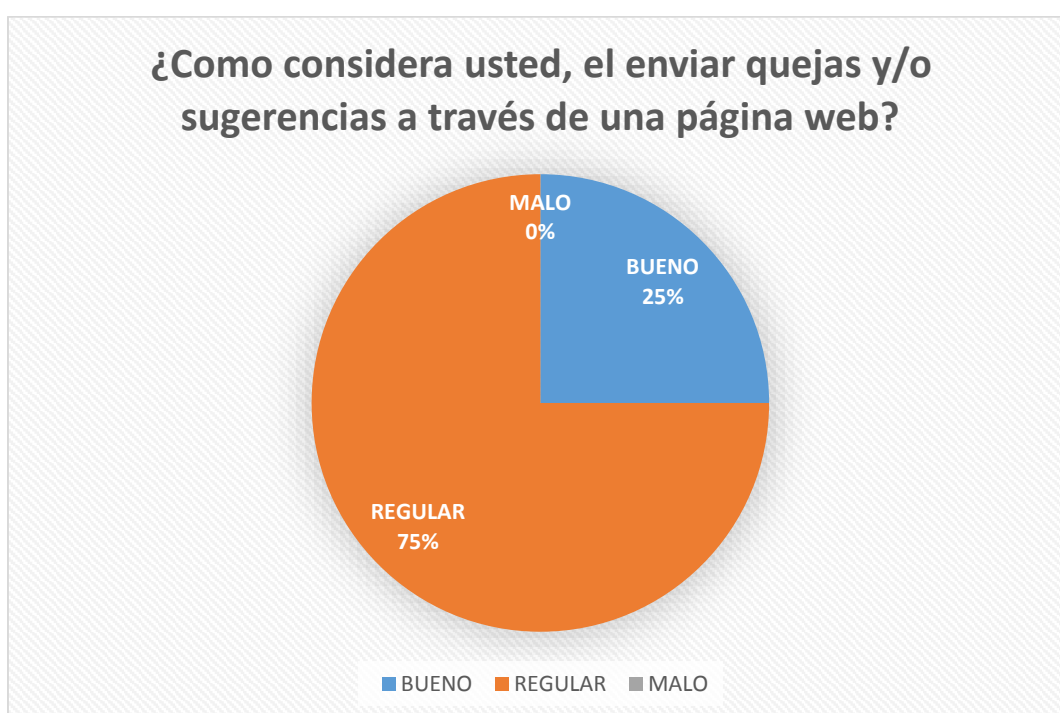


Figura 15.

En la tabla 3 y figura 3, se observa que de los 20 encuestados, el 40,00% indican nivel Bueno y el 50,00% de ellos manifiestan un nivel Regular y el 10,00% manifiesta que es insuficiente con respecto a la dimensión Comunicación Presencial y No Presencial.

Tabla 16

Medidas de frecuencia de la dimensión Comunicación Presencial y No Presencial e indicador Comunicación No Presencial.

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	0	00,0
Regular	12	60,0
Bueno	08	40,0
Total	20	100,0

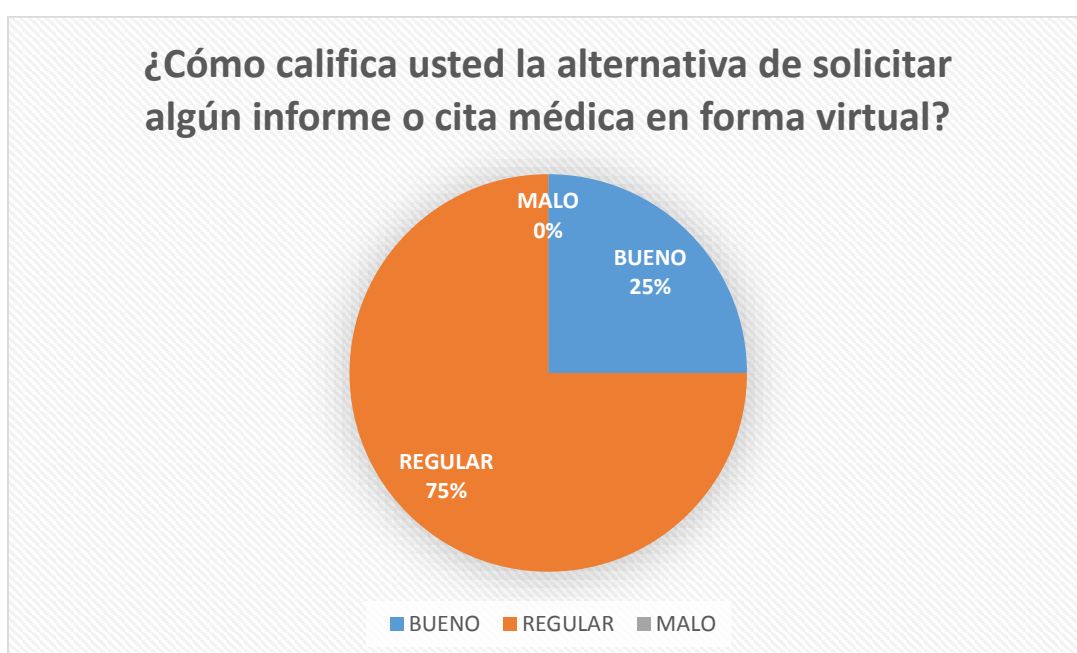


Figura 16.

En la tabla 4 y figura 4, se observa que de los 20 encuestados, el 40,00% indican nivel Bueno y el 50,00% de ellos manifiestan un nivel Regular con respecto a la dimensión Comunicación Presencial y No Presencial.



Tabla 17

Medidas de frecuencia de la dimensión Calidad de la Información e indicador Precisa y Exacta.

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	0	00,0
Regular	14	70,0
Bueno	06	30,0
Total	20	100,0



Figura 17.

En la tabla 5 y figura 5, se observa que de los 20 encuestados, el 30,00% indican nivel Bueno y el 70,00% de ellos manifiestan un nivel Regular con respecto a la dimensión Calidad de la Información.

Tabla 18

Medidas de frecuencia de la dimensión Calidad de la Información e indicador Precisa y Exacta.

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	1	05,0
Regular	15	75,0
Bueno	04	20,0
Total	20	100,0

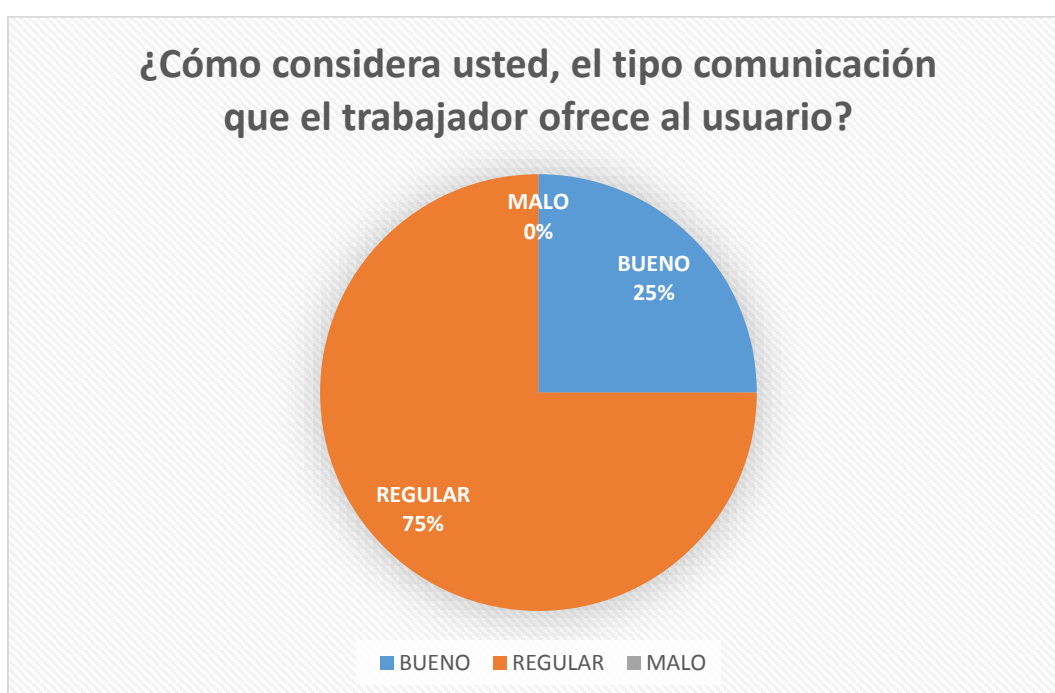


Figura 18.

En la tabla 6 y figura 6, se observa que de los 20 encuestados, el 20,00% indican nivel Bueno y el 75,00% de ellos manifiestan un nivel Regular y el 05,00% manifiesta que es insuficiente con respecto a la dimensión Calidad de la Información.

Tabla 19

Medidas de frecuencia de la dimensión Calidad de la Información e indicador Información Accesible.

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	1	00,0
Regular	15	75,0
Bueno	04	25,0
Total	20	100,0

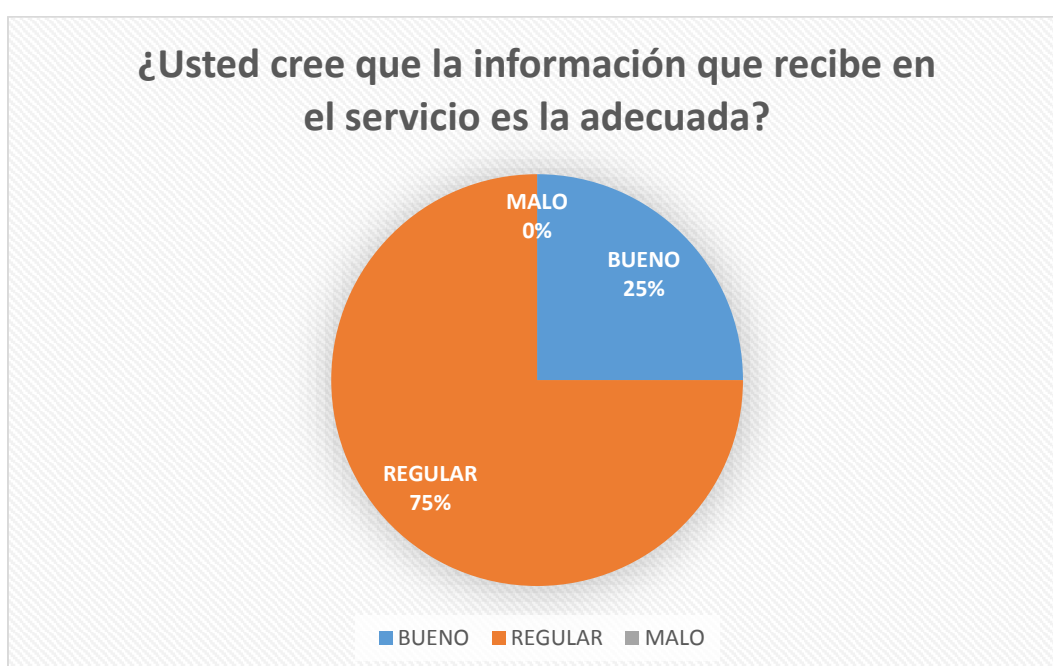


Figura 19.

En la tabla 7 y figura 7, se observa que de los 20 encuestados, el 25,00% indican nivel Bueno y el 75,00% de ellos manifiestan un nivel Regular con respecto a la dimensión Calidad de la Información.

Tabla 20

Medidas de frecuencia de la dimensión Calidad de la Información e indicador Información Accesible.

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	0	00,0
Regular	14	70,0
Bueno	06	30,0
Total	20	100,0

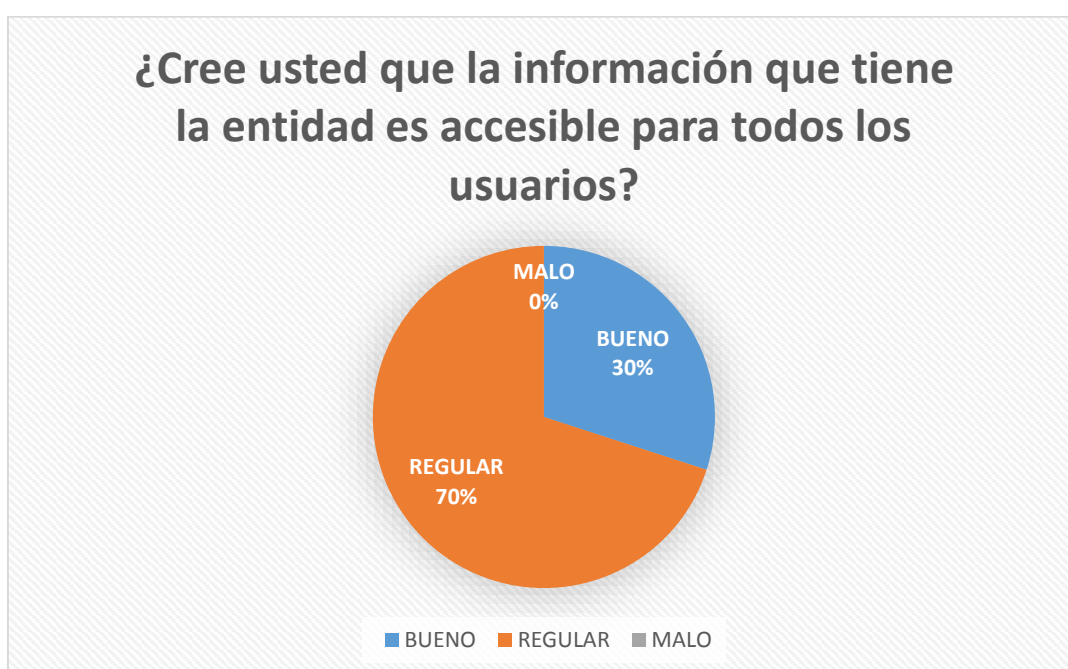


Figura 20.

En la tabla 8 y figura 8, se observa que de los 20 encuestados, el 30,00% indican nivel Bueno y el 70,00% de ellos manifiestan un nivel Regular con respecto a la dimensión Calidad de la Información.

Tabla 21

Medidas de frecuencia de la dimensión Escucha Activa e indicador Atención y Participación.

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	0	00,0
Regular	14	70,0
Bueno	06	30,0
Total	20	100,0

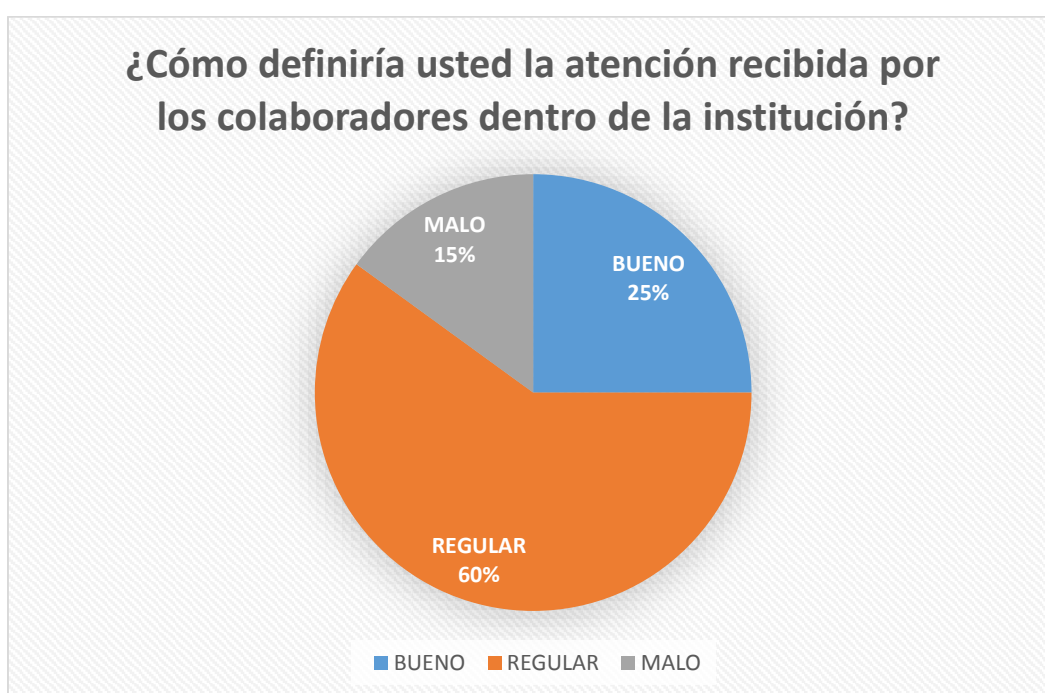


Figura 21.

En la tabla 9 y figura 9, se observa que de los 20 encuestados, el 30,00% indican nivel Bueno y el 70,00% de ellos manifiestan un nivel Regular con respecto a la dimensión Escucha Activa.

Tabla 22

Medidas de frecuencia de la dimensión Escucha Activa e indicador Atención y Participación.

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	0	00,0
Regular	14	70,0
Bueno	06	30,0
Total	20	100,0

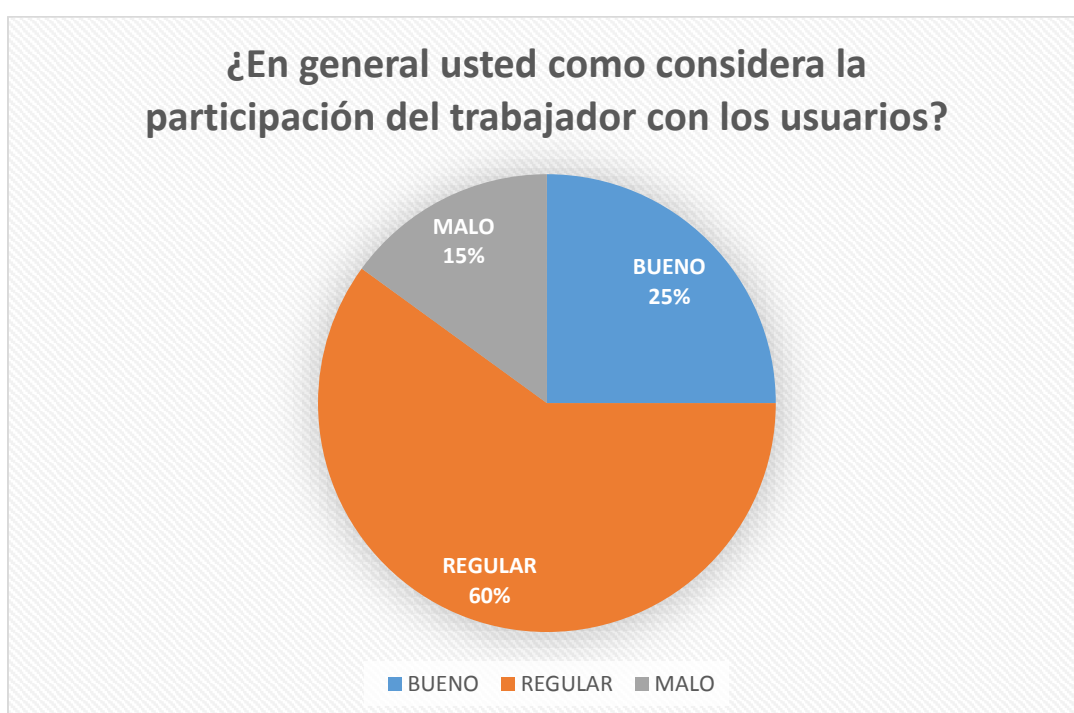


Figura 22.

En la tabla 10 y figura 10, se observa que de los 20 encuestados, el 30,00% indican nivel Bueno y el 70,00% de ellos manifiestan un nivel Regular con respecto a la dimensión Escucha Activa.

Tabla 23

Medidas de frecuencia de la dimensión Escucha Activa e indicador Enfoque de la Atención.

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	1	05,0
Regular	11	55,0
Bueno	08	40,0
Total	20	100,0

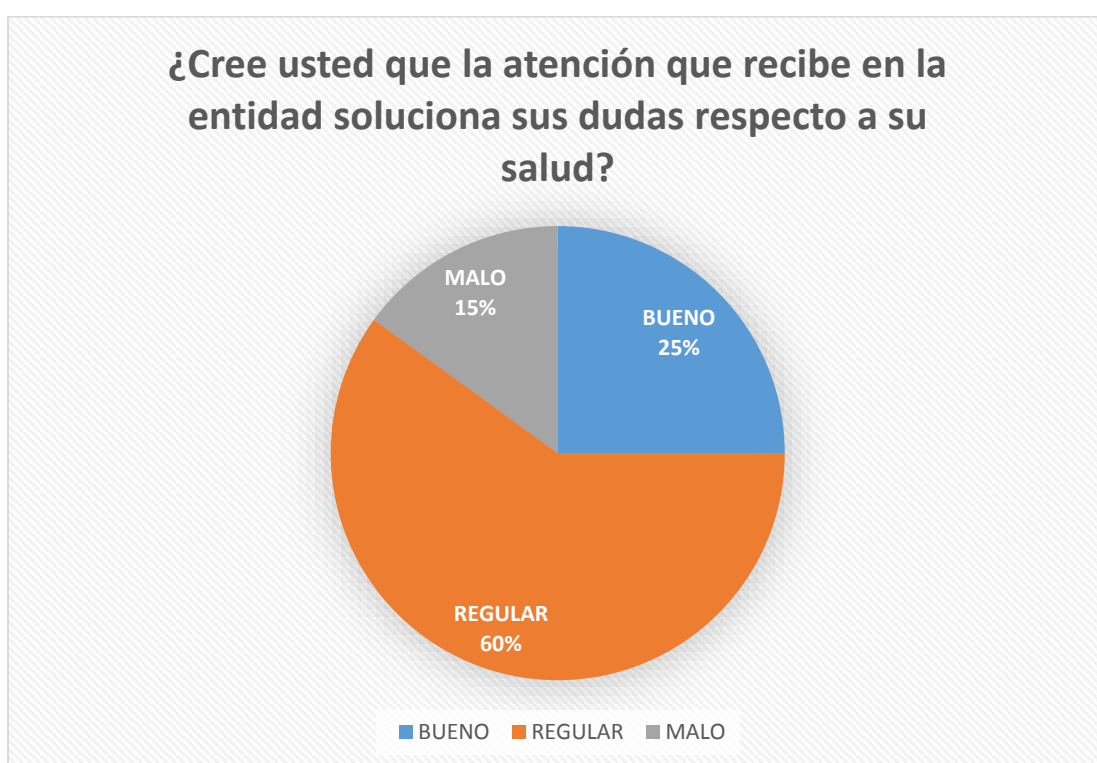


Figura 23.

En la tabla 11 y figura 11, se observa que de los 20 encuestados, el 40,00% indican nivel Bueno y el 55,00% de ellos manifiestan un nivel Regular y el 05,00% manifiesta que es insuficiente con respecto a la dimensión Escucha Activa.

Tabla 24

Medidas de frecuencia de la dimensión Escucha Activa e indicador Enfoque de la Atención.

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	3	15,0
Regular	12	25,0
Bueno	05	60,0
Total	20	100,0

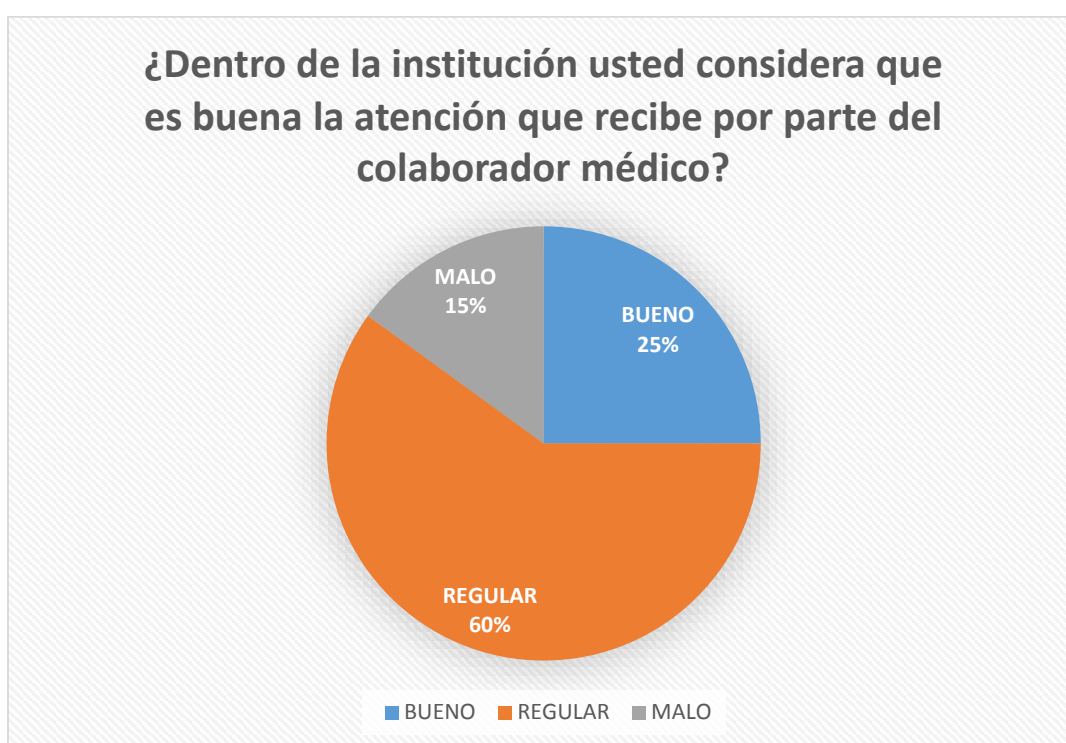


Figura 24.

En la tabla 12 y figura 12, se observa que de los 20 encuestados, el 25,00% indican nivel Bueno, el 60,00% de ellos manifiestan un nivel Regular y el 15,00% manifiesta que es insuficiente con respecto a la dimensión Escucha Activa.



## **CONCLUSIONES**

### **Primera**

La atención que brinda el personal de módulos de atención al usuario dentro del Hospital nos da como resultado que las atenciones según estadística son 60% regular. Lo cual este resultado nos indica que se debe de mejorar la atención con los usuarios.

### **Segunda**

Se determina que los medios de información que difunde la entidad de salud no tienen la aceptación favorable dentro de los 20 encuestados, ya que los resultados de la encuesta realizada fueron el 10% del nivel Bueno, lo cual nos da entender que debemos ejercer nuevas estrategias de comunicación dentro del hospital.

### **Tercero**

La información que el jefe de servicio da a sus trabajadores para brindar la atención al usuario no tiene la aceptación favorable con los 20 encuestados, ya que el 80% de los resultados en los datos estadísticos nos da un nivel Regular, lo cual consideramos que se tiene que desarrollar estrategias de comunicación interna para obtener resultados positivos en cuanto a la atención al usuario.

### **Cuarto**

Se determina que el tipo de comunicación que existe por parte de los trabajadores con los usuarios dentro del hospital tiene una aceptación del nivel Bueno del 45%, debido a estos resultados se desarrollará proyectos y capacitaciones para los colaboradores, así obtener datos estadísticos positivos y que los usuarios estén satisfechos con las atenciones recibidas dentro de este establecimiento de salud.

### **Quinto**

El 70 % de los 20 encuestados indican un nivel regular con respecto si la información que emite la entidad es accesible para todos los usuarios.

### **Sexto**

Se determina que de los 20 encuestados el 60% de ellos manifiestan un nivel regular respecto a la atención que reciben por parte del colaborador médico.

## **RECOMENDACIONES**

### **Primera**

El hospital, cuenta con un sistema de trabajo humano, sin embargo, hay actividades que no se están ejecutando adecuadamente dentro de la institución. Existen diversas actividades que son importantes para las atenciones que se brinda a los usuarios. Por tal motivo se tienen que realizar estrategias de comunicación para así poder llegar al usuario y este se retire de la entidad satisfecho con la atención oportuna que se brindó.

### **Segunda**

La oficina de imagen institucional tiene que dar a conocer que en esta entidad se realizan atenciones adecuadas por parte de todos los colaboradores, como médicos, personal administrativo y personal asistencial (enfermeros, técnicos en enfermería y tecnólogos médicos), y así poder cambiar las opiniones y estas sean favorables para esta entidad de salud pública.

### **Tercera**

La entidad tiene como propósito realizar constantes capacitaciones para los trabajadores, y así con estas capacitaciones se desea llegar a dar atenciones oportunas a los asegurados.

### **Cuarta**

Para el otorgamiento de citas se requiere que los usuarios accedan a la página web para solicitar alguna atención (consultas, procedimientos o algún otro examen), ya que en la actualidad no todos los usuarios tienen la disponibilidad de tiempo para acercarse personalmente a solicitar una atención, por tal motivo se desea actualizar la página web para que así el usuario tenga la facilidad de solicitar la atención médica.

### **Quinta**

La oficina de imagen institucional es el encargado de verificar como están ubicados los consultorios, los anuncios, los afiches y los letreros de ubicación, estos deben estar visibles para todos los usuarios que llegan al hospital. Y así ser una medida de apoyo con el módulo de informes.

### **Sexta**

El objetivo es mejorar las atenciones con los usuarios de este hospital, también se desea que exista una buena relación con todos los colaboradores y así lograr un buen clima laboral.

## REFERENCIAS

### Referencias bibliográficas

Apolo Diego (2014). *Comunicación Interna: Comunicación y Responsabilidad Social: una deuda pendiente*, Ecuador. Editorial DIRCOM Investigaciones/Casos.

Berceruelo Benito (2011). *Comunicación Interna en la Empresa: Claves y desafíos*, España, Valencia. Editorial WOLTERS KLUVER ESPAÑA, S.A.

Berenguer Gloria & Gomez Miguel Angel (2014). *Comportamiento del consumidor*, España, Barcelona, Editorial UOC (Oberta UOC Publishing, SL).

Brandolini, A., González Frigoli, M. y Hopkins N. (2009). *Comunicación interna: claves para una gestión exitosa*. Buenos Aires: La Crujía.

Cestero Ana María (2014). *Comunicación no verbal y comunicación eficaz*, España. Editorial Universidad de Alicante. Departamento de Filología Española, Lingüística General y Teoría de la Literatura.

Garay Marcelino (2010). *Comunicación y liderazgo: sin comunicación no hay líder*, Chile. Editorial Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.

García Alejandro & Salvador de León (2018). *De la comunicación virtual a la interacción presencial en la ciudad. La persistente relevancia del espacio geográfico para las relaciones sociales*. México, Editorial Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales.

Melé Doménec (2010). *Etica en la Organización del Trabajo: trabajo decente y trabajo con sentido*. España, Barcelona. Editorial IESE Business School – Universidad de Navarra.



## Referencias electrónicas

Izquierdo Robin (2018). *Atención al usuario; la escucha activa*. España, Madrid, Editorial 2018

Integria IMS. Recuperado de <https://integriaims.com/la-escucha-activa/>

Raffino Estela (2019). *Comunicación virtual*. Argentina, Editorial Concepto de. Recuperado

de <https://concepto.de/comunicacion-virtual/>

Yagosesky Renny (2016). *La comunicación y el liderazgo*. Venezuela, Editorial Banca y

Negocios Recuperado de <http://www.bancaynegocios.com/la-comunicacion-y-el->

[liderazgo/](http://www.bancaynegocios.com/la-comunicacion-y-el-liderazgo/)

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

### MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

AUTOR: TARMEÑO FERNANDEZ YANEHT ROSARIO

LA COMUNICACION INTERNA Y LA SATISFACCION DEL USUARIO EN EL HOSPITAL, CALLAO 2019

TITULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES $y = f(x)$	DIMENSIONES	INDICADORES	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN
<b>LA COMUNICACION INTERNA Y LA SATISFACCION DEL USUARIO EN EL HOSPITAL . CALLAO 2019</b>	¿COMO LA COMUNICACIÓN INTERNA INFLUYE EN LA SATISFACCION DEL USUARIO EN EL HOSPITAL?	DETERMINAR LA RELACION QUE EXISTE ENTRE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y SATISFACCION AL USUARIO EN EL HOSPITAL	LA COMUNICACIÓN INTERNA	ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO	ACTIVIDAD LABORAL	
				COMUNICACIÓN EFICAZ ANTE LAS CRISIS	ANALISIS DEL TRABAJO	
					MENSAJES CLAVE	
					ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	
				LIDERAZGO Y COMUNICACIÓN	TRANSMITIR IDEAS	
				GENERA CONFIANZA		
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b>	<b>VARIABLE DEPENDIENTE (y):</b>				
¿COMO SE DESARROLLA LA ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO Y LA COMUNICACIÓN INTERNA EN EL HOSPITAL?	ANALIZAR LA ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO EN EL HOSPITAL	SATISFACCION AL USUARIO	COMUNICACIÓN PRESENCIAL Y NO PRESENCIAL	COMUNICACIÓN PRESENCIAL		
¿COMO RESOLVER ANTE UNA CRISIS LA COMUNICACIÓN INTERNA EN EL HOSPITAL?	IDENTIFICAR COMO LA COMUNICACION EFICAZ INFLUYE ANTE LAS CRISIS EN EL HOSPITAL			COMUNICACIÓN NO PRESENCIAL		
¿Cómo SE PUEDE MEJORAR EL LIDERAZGO Y LA COMUNICACIÓN EN EL HOSPITAL NACIONAL?	DETERMINAR LA IMPORTANCIA DEL LIDERAZGO Y LA COMUNICACIÓN DENTRO DEL HOSPITAL			PRECISA Y EXACTA		
¿LA COMUNICACIÓN PRESENCIAL Y NO PRESENCIAL ES IMPORTANTE PARA LA SATISFACCION DEL USUARIO DENTRO DEL HOSPITAL?	ANALIZAR LA COMUNICACIÓN PRESENCIAL Y NO PRESENCIAL EN EL HOSPITAL			INFORMACION ACCESIBLE		
¿Cómo LA CALIDAD DE INFORMACION INFLUYE CON LA SATISFACCION DEL USUARIO EN EL HOSPITAL NACIONAL?	DEMOSTRAR COMO LA CALIDAD DE INFORMACION INFLUYE EN EL HOSPITAL			ATENCIÓN Y PARTICIPACION		
¿EL ESCUCHA ACTIVA ABARCA EL INTERES EN LA SATISFACCION DEL USUARIO EN EL HOSPITAL?	DESCRIBIR COMO LA ESCUCHA ACTIVA BENEFICIA AL HOSPITAL			ESCUCHA ACTIVA	ENFOQUE DE LA ATENCION	

Instrumento de investigación:

## Anexo 1: Cuestionario: Comunicación Interna



### CUESTIONARIO PARA USUARIOS:

#### Estimado Usuarios:

El objetivo de este estudio es conocer la comunicación interna y la satisfacción del usuario en el hospital, Lima 2019, desde la visión del usuario.

Mucho les agradeceré su colaboración respondiendo

las siguientes preguntas de acuerdo a su opinión. **La información que nos proporcione será tratada de forma CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA.**

TABLA DE VALORACION	
0	BUENO
1	REGULAR
2	MALO

#### INSTRUCCIONES:

Lea atentamente cada una de las interrogantes y marca con una (X) la alternativa que crea conveniente. Según la tabla de valoración siguiente: (Duración aproximada: 20 minutos)

EDAD:            19-21 ( )    22-24 ( )    25-27 ( )    28-30 ( )    31-33 ( )  
                      34-36 ( )    37-39 ( )    40-42 ( )    43-45 ( )    46-48 ( )  
                      49-51 ( )    52-54 ( )    55-57 ( )    58-60 ( )    61-63 ( )

SEXO:            M ( )    F ( )

Nº	DIMENSIÓN : ORGANIZACIÓN DE TRABAJO	VALORACIÓN		
	INDICADOR: ACTIVIDAD LABORAL	0	1	2
ITEMS				
1	¿Cómo considera usted, la actividad laboral que realiza la institución?			
2	¿Cómo califica el trabajo de los colaboradores dentro de la institución?			
Nº	INDICADOR: ANALISIS DE TRABAJO	0	1	2
	ITEMS			
3	¿Cómo califica la atención que brinda el personal de módulos de atención al usuario?			

4	¿La atención brindada por el personal médico lo considera?			
Nº	<b>DIMENSIÓN : COMUNICACIÓN EFICAZ ANTE UNA CRISIS</b>			
	<b>INDICADOR: MENSAJES CLAVES</b>	0	1	2
	<b>ITEMS</b>			
5	¿Qué le parece la información que recibe después de la atención medica?			
6	¿Considera usted, que todos los medios de información que difunde la entidad de salud es la adecuada para todos los usuarios?			
Nº	<b>INDICADOR: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN</b>	0	1	2
	<b>ITEMS</b>			
7	¿Cree usted, que la entidad debe tener un área de recepción de quejas o sugerencias para el usuario?			
8	¿Cómo considera Ud. la formación de grupos de colaboradores para la orientación a los usuarios?			
Nº	<b>DIMENSION : LIDERAZGO Y COMUNICACION</b>			
	<b>INDICADOR: TRANSMITIR IDEAS</b>	0	1	2
	<b>ITEMS</b>			
9	¿Cómo considera usted la información que el jefe de servicio da a sus trabajadores para brindar la atención al usuario?			
10	¿Cómo calificaría la calidad de servicio que tiene el jefe con los usuarios?			
Nº	<b>INDICADOR: GENERA CONFIANZA</b>	0	1	2
	<b>ITEMS</b>			
11	¿Cómo cree usted que es la atención del colaborador con el usuario?			
12	¿Cree usted, que la atención que recibe por parte de los colaboradores en la entidad es por que influye el jefe de servicio?			

## Anexo 1: Cuestionario: Satisfacción al usuario



### CUESTIONARIO PARA USUARIOS:

#### Estimado Usuarios:

El objetivo de este estudio es conocer la comunicación interna y la satisfacción del usuario en el hospital, Lima 2019, desde la visión del usuario.

Mucho les agradeceré su colaboración respondiendo

las siguientes preguntas de acuerdo a su opinión. La información que nos proporcione será tratada de forma CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA.

TABLA DE VALORACION	
2	BUENO
1	REGULAR
0	MALO

#### INSTRUCCIONES:

Lea atentamente cada una de las interrogantes y marca con una (X) la alternativa que crea conveniente. Según la tabla de valoración siguiente: (Duración aproximada: 20 minutos)

EDAD:            19-21 ( )    22-24 ( )    25-27 ( )    28-30 ( )    31-33 ( )  
                       34-36 ( )    37-39 ( )    40-42 ( )    43-45 ( )    46-48 ( )  
                       49-51 ( )    52-54 ( )    55-57 ( )    58-60 ( )    61-63 ( )

SEXO:            M ( )    F ( )

Nº	DIMENSIÓN : COMUNICACIÓN PRESENCIAL Y NO PRESENCIAL	VALORACIÓN		
	INDICADOR: COMUNICACIÓN PRESENCIAL	0	1	2
	ITEMS			
1	¿Cómo considera usted el tipo de comunicación que existe por parte de los trabajadores con los usuarios dentro del hospital?			
2	¿Cómo considera usted, que la solicitud de atención siempre sea presencial?			
Nº	INDICADOR: COMUNICACIÓN NO PRESENCIAL	0	1	2
	ITEMS			
3	¿Como considera usted, el enviar quejas y/o sugerencias a través de una página web?			
4	¿Cómo califica usted la alternativa de solicitar algún informe o cita médica en forma virtual?			

<b>DIMENSIÓN : CALIDAD DE LA INFORMACIÓN</b>				
<b>Nº</b>	<b>INDICADOR: PRECISA Y EXACTA</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
	<b>ITEMS</b>			
<b>5</b>	¿Considera usted que la información brindada por el colaborador es ?			
<b>6</b>	¿Cómo considera usted, el tipo comunicación que el trabajador ofrece al usuario?			
<b>Nº</b>	<b>INDICADOR: INFORMACION ACCESIBLE</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
	<b>ITEMS</b>			
<b>7</b>	¿Usted cree que la información que recibe en el servicio es la adecuada?			
<b>8</b>	¿Cree usted que la información que tiene la entidad es accesible para todos los usuarios?			
<b>DIMENSION: ESCUCHA ACTIVA</b>				
<b>Nº</b>	<b>INDICADOR: ATENCION Y PARTICIPACION</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
	<b>ITEMS</b>			
<b>9</b>	¿Cómo definiría usted la atención recibida por los colaboradores dentro de la institución?			
<b>10</b>	¿En general usted como considera la participación del trabajador con los usuarios?			
<b>Nº</b>	<b>INDICADOR: ENFOQUE DE LA ATENCION</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
	<b>ITEMS</b>			
<b>11</b>	¿Cree usted que la atención que recibe en la entidad soluciona sus dudas respecto a su salud?			
<b>12</b>	¿Dentro de la institución usted considera que es buena la atención que recibe por parte del colaborador médico?			