

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARIA**

**FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS  
SOCIALES Y HUMANIDADES**

**PROGRAMA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL**



**“CONDUCTA CORPORATIVA DEL HOSPITAL HONORIO DELGADO  
ESPINOZA DE AREQUIPA - 2012”**

Borrador de Tesis

Presentado por la Bachiller:  
LUCIANA VELASCO PALACIOS

Para optar el Título Profesional de:  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL  
Mención: COMUNICACIÓN EMPRESARIAL Y  
RELACIONES PÚBLICAS

**AREQUIPA – PERU**

**2012**



*Dedicatoria*

*A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.*

# ÍNDICE

## PRIMERA PARTE

|              |    |
|--------------|----|
| RESUMEN      | 6  |
| ABSTRACT     | 8  |
| INTRODUCCIÓN | 10 |

## SEGUNDA PARTE

### CAPÍTULO I

#### PLANTEAMIENTO TEÓRICO

|                                                                                                          |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. El problema .....                                                                                     | 14 |
| 1.1. Enunciado del problema:.....                                                                        | 14 |
| 1.2. Variables e indicadores .....                                                                       | 14 |
| 1.3. Interrogantes .....                                                                                 | 15 |
| 2. Justificación .....                                                                                   | 15 |
| 3. Objetivos.....                                                                                        | 16 |
| 4. Marco de Referencia.....                                                                              | 17 |
| 4.1. Marco Institucional .....                                                                           | 17 |
| 4.1.1 Denominación de la institución.....                                                                | 17 |
| 4.1.2 Localización.....                                                                                  | 17 |
| 4.1.3 Ubicación geográfica.....                                                                          | 17 |
| 4.1.4 Breve Reseña Histórica.....                                                                        | 17 |
| 4.1.5 Visión.....                                                                                        | 18 |
| 4.1.6 Misión.....                                                                                        | 18 |
| 4.1.7 Objetivos.....                                                                                     | 18 |
| 4.2. Marco Teórico .....                                                                                 | 19 |
| 4.2.1. Relaciones Públicas, Imagen Institucional .....                                                   | 19 |
| 4.2.2. La conducta corporativa como instrumento básico<br>de la formación de la imagen corporativa ..... | 24 |
| 4.2.3. Las formas de expresión de la conducta corporativa                                                |    |

|                                                                                            |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| de la organización.....                                                                    | 26 |
| 4.2.4 La conducta corporativa como fuente de información directa<br>para los públicos..... | 34 |
| 4.2.5 La importancia de la conducta corporativa de la organización.....                    | 37 |
| 4.3. Antecedentes del problema.....                                                        | 42 |

## CAPÍTULO II

### PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

|                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------|----|
| 1. Técnicas e instrumentos.....                              | 47 |
| 2. Campo de verificación.....                                | 47 |
| 2.1. Ámbito de localización.....                             | 47 |
| 2.2. Unidades de Estudio.....                                | 47 |
| A. Universo.....                                             | 47 |
| B. Muestra.....                                              | 47 |
| 2.3. Temporalidad.....                                       | 48 |
| 3. Estrategias de la Recolección de la Información.....      | 48 |
| 3.1. Criterios y procedimientos de recolección de datos..... | 48 |
| 4. Cronograma.....                                           | 49 |

## TERCERA PARTE

### CAPÍTULO III

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| Cuadros y gráficas estadísticos..... | 52 |
|--------------------------------------|----|

## CUARTA PARTE

|                                    |     |
|------------------------------------|-----|
| <b>CONCLUSIONES</b> .....          | 122 |
| <b>SUGERENCIAS</b> .....           | 125 |
| <b>BIBLIO – HEMEROGRAFIA</b> ..... | 126 |
| <b>WEB SITE</b> .....              | 127 |
| <b>ANEXOS</b> .....                | 128 |



## RESUMEN

El presente estudio pretende profundizar sobre uno de los temas que debería preocupar a toda institución; la conducta corporativa del Hospital Honorio Delgado Espinoza de Arequipa.

Nuestro objetivo es conocer la percepción que tienen los usuarios sobre la conducta externa comercial e institucional que presenta el Hospital Honorio Delgado de Arequipa, así como también sobre las CARACTERÍSTICAS de sus fuentes de información en los distintos servicios que brinda la institución.

Actualmente, toda empresa o institución con éxito es la que está atenta a las necesidades de sus clientes o usuarios y actúa de acuerdo a la forma en que estas van cambiando, para satisfacerlas e incluso superarlas. La tesis está establecida de manera que brinda un marco detallado sobre la teoría a partir de la conducta corporativa e imagen institucional y el proceso de la comunicación en sí y cómo se desarrolla dentro de una organización, nos permite conocer además, la institución donde hemos realizado la investigación, se sustenta los procedimientos utilizados en la metodología para la recolección de la información explorada, aplicada en el Hospital Honorio Delgado Espinoza.

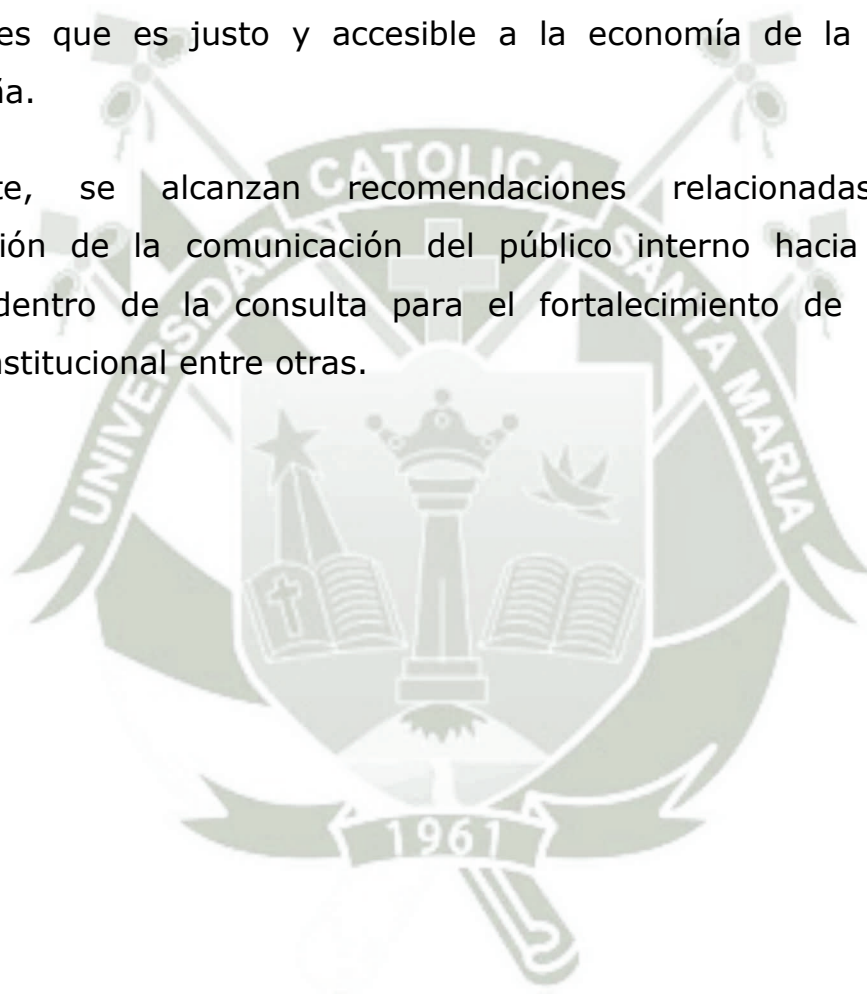
Para este estudio se utilizó como técnica la entrevista y como instrumento la cédula de entrevista, con una muestra de 404 entrevistados.

Para finalizar y a manera de aporte, tanto a las autoridades, estudiosos y a la comunidad en general, se presentan los resultados en 35 cuadros y gráficos, para facilitar la interpretación de cada una de las variables estudiadas.

Después del análisis e investigación, se llegó a enriquecedoras conclusiones en las que se destaca la necesidad de incrementar el

personal para una mejor atención. De igual forma, la difusión de las especialidades, áreas y servicios que ofrece el nosocomio no satisface las necesidades de información de los usuarios, quienes valoran positivamente la capacidad y competencia del personal médico, a diferencia del personal paramédico que presenta problemas de descortesía y poca empatía, hecho que agudiza la actitud negativa de los usuarios que al compararlo con los hospitales de Essalud, se encuentra en desventaja. En cuanto al costo de la atención, los usuarios son conscientes que es justo y accesible a la economía de la comunidad arequipeña.

Finalmente, se alcanzan recomendaciones relacionadas con la optimización de la comunicación del público interno hacia el público externo dentro de la consulta para el fortalecimiento de una buena imagen institucional entre otras.



## ABSTRACT

This study aims to elaborate on a topic that should concern every institution, corporate behavior Honorio Delgado Hospital in Arequipa Espinoza.

Our goal is to understand the users perception of institutional external behavior presents Honorio Delgado Hospital in Arequipa, as well as on the characteristics of their sources of information on the various services offered by the institution.

Currently, any company or institution is successful that is attentive to the needs of its customers or users and act according to how they are changing, to satisfy and even surpass them. The thesis is set so that provides a detailed framework of the theory from corporate behavior and corporate image and communication process itself and how it develops within an organization helps us to understand further the institution where we conducted research, the process used is based on the methodology for collection of scanned information, applied Honorio Delgado Hospital Espinoza.

Finally and as an input, both the authorities, students and the community in general, the results are presented in tables and graphs to facilitate the interpretation of each of the variables studied.

After analysis and research, it was enriching conclusions which highlights the need to increase staff to better care. Similarly, the spread of specialty areas and services offered by the hospital does not meet the information needs of users who value positively the ability and competence of the medical staff, paramedical staff unlike having problems rudeness and little empathy, a fact that exacerbates the negative attitude of users to compare hospitals Essalud, is at a disadvantage. As for the cost of care,

users are aware that it is fair and accessible to the community's economy Arequipa.

Finally, recommendations are reached regarding the optimization of public communication internal to external audiences within the query to strengthen good corporate image among others.



## INTRODUCCIÓN

La globalización de los mercados se ha convertido en una característica de gran importancia para la supervivencia de las empresas en general, las que han sabido sobrellevar esta situación y que han querido mantenerse e incluso mejorar han tenido que cambiar sus objetivos estratégicos, pasando a centrar su atención en la calidad del servicio que prestan a sus clientes. La creciente importancia de la calidad del servicio ha llevado a los investigadores a realizar grandes esfuerzos en su conceptualización y medición.

En muchos países, y en especial en el ámbito iberoamericano, se están implantando programas de modernización en el sector público, amparados en el nuevo paradigma de la gestión pública, que centra su atención, en una nueva relación entre el Estado y los ciudadanos, que son en definitiva sus clientes.

Considerar la existencia de problemas en la conducta corporativa coloca en riesgo las ventas de productos o servicios, la fidelidad de los públicos actuales y objetivos, y en general, compromete el conjunto de creencias, ideas, sentimientos, impresiones, cualidades funcionales y atributos psicológicos que son propios en la mente del consumidor en este caso los pacientes, limitando la posición de la institución en el mercado en tanto afecta el comportamiento de consumo.

Ahora bien, el problema mayor se presenta cuando se considera que las empresas o instituciones no conocen su conducta corporativa, en tanto si no están en constante valoración de la opinión de sus clientes, los cuales pueden ser internos o externos, no pueden estar en condiciones para responder a las percepciones erróneas de los públicos.

Estas razones me llevaron a trabajar la presente investigación titulada ""PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS DEL HOSPITAL HONORIO DELGADO SOBRE SU CONDUCTA CORPORATIVA. AREQUIPA, 2012"", la misma que se presenta de la siguiente manera:

La tesis consta de tres capítulos:

El primero, que aborda el Planteamiento Teórico, que comprende el problema, la justificación, los objetivos y el marco de referencia.

El segundo capítulo que incluye, el Planteamiento Operacional, con las técnicas e instrumentos, campo de verificación y estrategias de recolección de datos.

El tercer capítulo que el cual se presentan los resultados de la investigación, en cuadros y graficas, con lo análisis correspondientes.

Finalmente se formulan las conclusiones de acuerdo a los objetivos y se proporcionan las sugerencias, en base a la problemática ya establecida.

La tesis concluye con las referencias bibliográficas y anexos.



# **CAPÍTULO I**

## **PLANTEAMIENTO TEÓRICO**



## 1. EL PROBLEMA

### 1.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA:

“PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS DEL HOSPITAL HONORIO DELGADO SOBRE SU CONDUCTA CORPORATIVA. AREQUIPA, 2012”

### 1.2. VARIABLES E INDICADORES

| VARIABLES            | INDICADORES                    | SUBINDICADORES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----------------------|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| CONDUCTA CORPORATIVA | Conducta externa comercial     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Directa:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Servicio</li> <li>✓ Atención</li> <li>✓ Trato</li> </ul> </li> <li>• Indirecta:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Satisfacción del usuario</li> <li>✓ Comparación con la competencia</li> </ul> </li> </ul>                         |
|                      | Conducta externa institucional | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Relaciones con la comunidad</li> <li>• Relaciones con otras entidades</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|                      | Fuentes de información         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipos:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Socialmente mediada</li> <li>✓ Directamente experimentada</li> </ul> </li> <li>• Interrelación Público-Fuente:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Accesibilidad</li> <li>✓ Credibilidad</li> <li>✓ Convergencia</li> </ul> </li> </ul> |

### 1.3. INTERROGANTES

- ¿Cuál es la percepción que tienen los usuarios del Hospital Honorio Delgado de Arequipa sobre la conducta externa comercial de esta institución?
- ¿Qué conducta externa institucional presenta el Hospital Honorio Delgado de Arequipa?
- ¿Qué CARACTERÍSTICAS perciben los usuarios del Hospital Honorio Delgado de Arequipa acerca de sus fuentes de información?

## 2. JUSTIFICACIÓN

Hoy en día las percepciones juegan un papel fundamental para el posicionamiento e imagen de las instituciones. No son suficientes acciones aisladas, para comunicarse con la sociedad.

Investigar, evaluar la calidad y satisfacción de los usuarios es cada vez más frecuente en las instituciones, se conoce la importancia de la conducta que se adopta al momento de la interrelación entre quién solicite el servicio y quién se lo brinda. Por ello, resulta crucial conocer las expectativas de las personas para satisfacer sus necesidades.

Estudiar la calidad y satisfacción de las personas por parte de entidades prestadoras de servicios de salud para obtener un conjunto de indicadores como actitudes, percepción, satisfacción, etc., es una información que beneficia enormemente a las organizaciones, y a los usuarios.

Las relaciones públicas juegan un papel fundamental en toda organización o empresa, ya que su quehacer profesional implica el manejo adecuado de la comunicación de la organización con sus públicos, personalizando y dirigiendo los mensajes a cada una de sus audiencias objetivo, de tal

forma que pueda propiciar la opinión favorable de sus stakeholders y por ende de su imagen institucional.

Considero importante el presente estudio de investigación porque me brinda la oportunidad de aplicar los conocimientos adquiridos durante la formación académica universitaria, lo que le da relevancia profesional, y de esta manera a través de sus resultados se puedan alcanzar sugerencias que conlleven a la toma de medidas pertinentes para optimizar la actual gestión.

Los resultados de la investigación podrán servir como criterios de evaluación para mejorar los factores que afectan la calidad y satisfacción de las actividades externas que realizar el Hospital Regional Honorio Delgado Espinoza, con el fin de contribuir a optimizar el servicio de emergencia.

### **3. OBJETIVOS**

- Precisar la percepción que tienen los usuarios del Hospital Honorio Delgado de Arequipa sobre la conducta externa comercial de esta institución.
- Detectar la conducta externa institucional que presenta el hospital en estudio.
- Identificar las características percibidas por los usuarios del Hospital Honorio Delgado de Arequipa acerca de sus fuentes de información.

## 4. MARCO DE REFERENCIA

### 4.1. MARCO INSTITUCIONAL

#### 1. DENOMINACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Hospital Regional III Honorio Delgado Espinoza

#### 2. LOCALIZACIÓN

La Unidad de Servicios de Arequipa, se encuentra ubicado en la Avenida Daniel Alcides Carreón N° 505, Distrito de Arequipa.

#### 3. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Región: Arequipa

Departamento: Arequipa

Provincia: Arequipa

#### 4. BREVE RESEÑA HISTÓRICA

En 1958 se estaba terminando de construir el hospital, destinado a la atención de enfermedades del tórax y justamente ese año Arequipa sufrió un terremoto el día 15 de Enero a la 11:30 horas, destruyendo gran parte de las viviendas, afectando seriamente al hospital Goyeneche.

Fue en Enero de 1960 cuando ya terminado el Hospital del Tórax y listo para ser equipado, Arequipa sufre un segundo terremoto deteriorando seriamente al único hospital del Ministerio de Salud de entonces, Hospital Goyeneche.

El cuerpo médico de Arequipa y la comunidad elevaron un memorial al entonces Presidente de la República, Dr. Manuel Prado solicitando con urgencia la transformación del Hospital del Tórax en Hospital General.

Pedido que fue aprobado por el Gobierno a través de una Resolución Suprema. De inmediato se procedió a su equipamiento y reacondicionamiento de la planta física.

El día 18 de Julio de 1960, el Ministerio de Salud inaugura el Hospital General de Arequipa como un Hospital Docente Asistencial. Los profesionales que ingresaron a laborar lo hicieron a través de un concurso nacional abierto para los cargos asistenciales.

## **5. VISIÓN**

Ser el hospital con mayor demanda en la Macro Región Sur, que cuente con personal especializado y desarrolle una cultura organizacional de liderazgo basada en la calidad, innovación y mejoramiento permanente, que permita elevar el nivel de salud y la calidad de vida, contribuyendo al desarrollo sostenido del país.

## **6. MISIÓN**

El hospital regional Honorio Delgado Espinoza tiene como misión la de prevenir y proteger los riesgos y daños, recuperar la salud y rehabilitar las capacidades físico mentales de la población de Arequipa y la macro región sur, para mejorar su nivel de salud y calidad de vida en condiciones de equidad y buena accesibilidad, solidaridad, asegurando el pleno respeto de su dignidad y derechos haciendo uso adecuado de los recursos.

## **7. OBJETIVOS**

El Hospital Regional Honorio Delgado es un órgano desconcentrado de la Gerencia Regional de Salud de Arequipa, que brinda atención de salud de alta complejidad, siendo responsable de lograr el desarrollo de la persona a través de la protección, recuperación y rehabilitación de su salud y del desarrollo de un entorno saludable, desde su concepción hasta su muerte natural.

- a) Recuperar la salud y la rehabilitación de las capacidades de los pacientes, en condiciones de oportunidad, equidad, calidad y plena accesibilidad, en Consulta Externa, Hospitalización y Emergencia.
- b) Defender la vida y proteger la salud de la persona desde su concepción hasta su muerte natural.
- c) Prevenir y disminuir los riesgos y daños a la salud.
- d) Apoyar la formación y especialización de los recursos humanos, asignando campo clínico y el personal para la docencia e investigación, a cargo de las Universidades e Instituciones educativas, según los convenios respectivos.
- e) Administrar los recursos humanos, materiales económicos y financieros para el logro de la misión y sus objetivos en cumplimiento a las normas vigentes.
- f) Mejorar continuamente la calidad, productividad, eficiencia y eficacia de la atención a la salud, estableciendo las normas y los parámetros necesarios, así como generando una cultura organizacional con valores y actitudes hacia la satisfacción de las necesidades y expectativas del paciente y su entorno familiar.
- g) Implementar acciones para el desarrollo de la actividad física, la práctica del deporte, las prácticas adecuadas de alimentación y la detección precoz, para la prevención de las enfermedades no transmisibles.

## **4.2. MARCO TEÓRICO**

### **4.2.1. RELACIONES PÚBLICAS, IMAGEN INSTITUCIONAL**

#### **Comunicación Corporativa:**

La comunicación corporativa es el conjunto de acciones profesionales, deliberadas, que una organización realiza para asentar ciertas percepciones en sus públicos objetivos y relacionados, atendiendo a la naturaleza de sus metas y aspiraciones.

Normalmente busca promover la identidad corporativa entre sus públicos, obteniendo así una imagen corporativa.

Oviedo, (2002), no dista mucho de nuestro concepto, para él:  
Comunicación en las organizaciones: es el intercambio de mensajes que se produce de facto entre los miembros de una organización, por el solo hecho de tener relaciones que obedecen a un orden jerárquico y a una misión. Estas relaciones propician la socialización de los individuos, a la vez que permiten el cumplimiento de las metas y estrategias de la organización.

Scheinsohn (2000), en el marco de la Comunicación Estratégica, denomina a la comunicación corporativa como:  
Conjunto de mensajes que voluntaria o involuntariamente, consciente o inconscientemente, la empresa emite. Es decir que designamos como Comunicación Corporativa a la totalidad de los mensajes emitidos por la corporación, ya sean éstos de naturaleza "marketinera" o "corporativa/institucional"<sup>1</sup>.

Desde nuestra concepción, entendemos que todo cuanto "hace" una empresa es Comunicación. No es una actividad opcional. En el enfoque de Comunicación Estratégica, el siguiente axioma es fundamental: "Tanto se lo propone o no, una empresa siempre comunica".<sup>2</sup>

Debemos tener presente los principios de la comunicación corporativa:

---

<sup>1</sup> Ibid, p -25.

<sup>2</sup> Esta forma de ver la condicionalidad, nos hace comprender que ella se encuentra relacionada

Con la comunicación, de acuerdo a lo que nos explica Johansen, Oscar (1982)

- La Comunicación Corporativa es el conjunto de mensajes que una institución (Empresa, fundación, universidad, ONG, etc.) proyecta a un público determinado (Público/target) a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos.
- La Comunicación Corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.
- Toda comunicación responde prioritariamente a seis preguntas: Quién, Qué, Cuándo, Dónde, Cómo y Por Qué.

### **Formas de Comunicación Corporativa<sup>3</sup>**

**Directa:** Es la comunicación que se desarrolla entre el emisor y el receptor o receptores en forma personal, con o sin ayuda de herramientas. Es llamada también comunicación boca- oído. (Hablar frente a frente, charlas, conferencias, entre otras)

**Indirecta:** Es aquella donde la comunicación está basada en una herramienta o instrumento ya que el emisor y el receptor están a distancia. La comunicación indirecta puede ser personal ò colectiva.)

**Indirecta/personal:** Se desarrolla con la ayuda de una herramienta ò instrumento (hablar por teléfono, enviar una comunicación impresa, radioaficionados, correo electrónico, chat por Internet).Aquí se establece la comunicación con los consumidores a través de redes sociales, que permiten el acercamiento a su empresa.)

---

<sup>3</sup> Administración y gerencia - Jorge Escobar Fernández

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/comucorp.htm>

Indirecta/colectiva: El emisor se comunica con un grupo de receptores ayudado por una herramienta o instrumento (periódicos, televisión, radio, cine, libros, página web, videos, entre otros.). Se le conoce también como comunicación social o de masas.

El mensaje: En toda comunicación el emisor proyecta un mensaje que es recibido por el receptor. Esta es la trilogía de la comunicación.)

El Receptor: En el momento de recibir el mensaje, el receptor inicia un proceso mental por el cual lo decodifica y toma una actitud, sea de reacción o de asimilación. Aquí los consumidores analizan la información suministrada por la corporación y deciden si están o no de acuerdo con las propuestas o producto.)

La Carga Emocional: En todo mensaje, el emisor proyecta una carga emocional, la cual puede ser considerada como simpática, antipática, apática o empática.)

La percepción: Aquí es donde se evidencia si la comunicación fue efectiva. Porque las personas tienden a reaccionar de distintas maneras a la hora de recibir un anuncio, mensaje o propuesta



## **La Organización**

Si nos preguntáramos cuándo nació la comunicación corporativa, podríamos afirmar que apareció al surgir la primera organización del mundo. Sin embargo, el término se dio a conocer hace sólo unas décadas, a raíz del interés de un grupo de investigadores por estudiar de manera sistemática la forma en que se da la comunicación en las organizaciones modernas.

El término organización posee dos acepciones, uno como sustantivo y otro como verbo. Como sustantivo, se refiere a la entidad, sujeto de la administración. Es lo que muchos llaman sistema social: un conjunto de individuos que desarrollan ciertos roles particulares y que a través de su interacción busca alcanzar objetivos comunes. Esta es la empresa industrial, el hospital, las instituciones y organismos públicos, las escuelas de enseñanza, etc.

Como verbo, organizar, forma parte de la actividad de la administración. Consiste en ordenar de una manera particular los elementos (principalmente humanos) que comprende la organización o sistema social. Desde el punto de vista de la organización (sustantivo), existe la teoría de la organización, que pretende explicar el fenómeno de la estructura social y trata de describir y predecir la conducta de ese organismo social. Partimos de la base que una de las CARACTERÍSTICAS propias de un sistema social es una cierta organización.

En este sentido, el ordenamiento de los diferentes roles y funciones que se desarrollan dentro del sistema social no es algo artificial (algo creado por el hombre), sino una característica natural, algo inherente al sistema.

Johansen, (1982), ha desarrollado este tema minuciosamente, él nos dice en su texto que:

“Esto no quiere decir que el hombre no pueda modificar dicha organización. De hecho lo hace, formalizando ciertos modelos particulares de relaciones y jerarquías entre las distintas funciones o reglas. Esto es lo que se denomina “organización formal”, y que puede ser considerado como parte de la forma verbal de la palabra organización”.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Anatomía de la Empresa: Una Teoría General de Las Organizaciones Sociales (Óscar Johansen, p 12).

#### 4.2.2 LA CONDUCTA CORPORATIVA COMO INSTRUMENTO BÁSICO DE LA FORMACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA<sup>5</sup>

##### **La dualidad de la organización como emisor de información.**

La información que se genera en las organizaciones y que llega a los públicos es un elemento fundamental para la formación de la imagen de la empresa. Esta información, mediante adecuadas estrategias de acción y comunicación, puede ser un factor altamente controlable en cuanto a sus contenidos y difusión, para intentar influenciar positivamente en la formación de la imagen de la organización. Pero ello no quiere decir que dicha información sea la única ni la más importante que afecta a la formación de la imagen en los individuos. La información generada en el entorno de la entidad (macro entorno o micro entorno) y transmitida por diferentes canales puede ser también muy importante para la formación de una imagen favorable o desfavorable de la organización.

Para los públicos de una organización, la comunicación de una compañía es el total de mensajes efectivamente recibidos por ellos desde la entidad. Los mensajes efectivamente recibidos por los públicos pueden ser enviados voluntaria o involuntariamente por la organización. Así, consciente o inconscientemente, toda compañía, con sólo existir y ser perceptible, emite un gran volumen de información (Chávez, 1988: 25; Bernstein, 1986: 17).

---

<sup>5</sup> CHÁVEZ, N. (1988): La imagen corporativa, Barcelona, Gustavo Gili.

La cantidad (y sobre todo, la calidad) de las informaciones involuntarias emitidas hace que el control de las comunicaciones de la propia organización no sea total y absoluto. De allí que las empresas se preocupen, cada día más, por reconocer y controlar las diferentes variables de comunicación de la propia organización

Por medio de dichos mensajes voluntarios e involuntarios, los públicos reciben información desde la organización. Así pues, podemos definir la Comunicación Corporativa de una organización como la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos (Capriotti, 1999:72).<sup>6</sup>

Es decir, la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa hace y dice que hace sobre sí misma, voluntaria o involuntariamente. O sea, la comunicación corporativa tiene una doble vertiente, por medio de:

- La Conducta Corporativa de la organización, es decir, su actividad y comportamiento diario (lo que la empresa hace). Es el Saber Hacer. Todas las acciones que una entidad realiza durante su vida cotidiana tienen una dimensión comunicativa, es decir, hablan de la entidad.
- Es la Comunicación "Experiencial", o sea, la comunicación mediante la experiencia que tienen los públicos con la organización. Chávez (1988: 14) señala que la totalidad de los recursos de la gestión regular de la entidad adquieren interés, una dimensión 'publicitaria'; y la propia actividad y sus instrumentos adoptan una 'segunda función' de ser mensajes promotores de sí mismos".

---

<sup>6</sup>Dr. Paul Capriotti (2002) Universidad Rovira i Virgili Tarragona (España)  
[http://www.bidireccional.net/Blog/Conducta\\_Corporativa.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/Conducta_Corporativa.pdf)

- De esta manera, los Públicos también obtienen información de la empresa a través del hacer cotidiano de ésta. El comportamiento cotidiano debe ser considerado, pues, un canal de comunicación de las organizaciones.
- La Comunicación “Simbólica” de la organización, es decir, sus acciones de comunicación propiamente dichas (lo que la empresa dice que hace). Es el Hacer Saber.
- La comunicación simbólica es todo el conjunto de actividades de comunicación que la organización elabora consciente y voluntariamente, y cuyo objetivo principal es el de ser utilizados como canales de comunicación para llegar a los diferentes Públicos de la entidad para que dispongan de dicha información.
- La Comunicación “Simbólica” de la organización debería plantearse como una acción generadora de expectativas en los Públicos, que enlazan directamente con sus deseos y necesidades, y llevan a un determinado grado de satisfacción de los públicos con la organización, en función del nivel de correlación que se generaría entre la Conducta Corporativa, las expectativas generadas y los deseos y necesidades reales de los públicos. Por ello, la Comunicación como tal es un aspecto básico también para la valoración de la conducta de la organización, puesto que es un elemento clave para la generación de expectativas acerca de la misma.

#### **4.2.3 LAS FORMAS DE EXPRESIÓN DE LA CONDUCTA CORPORATIVA DE LA ORGANIZACIÓN**

Es importante remarcar que para los Públicos de una entidad, la conducta de la empresa implica lo que ellos perciben que la organización hace o deja de hacer, y no lo que efectivamente pueda

realizar la empresa. Este es un aspecto clave a señalar, puesto que no necesariamente coincidirán uno y otro, y de allí pueden surgir diferencias entre la realidad de la empresa y la percepción de realidad de la empresa por parte de los públicos.

Como “manifestaciones” de la Conducta Corporativa, podemos realizar una primera y gran diferenciación entre: a) la Conducta Interna, b) la Conducta Externa Comercial, y c) La Conducta Externa Institucional (Capriotti, 1999: 73-83)<sup>7</sup>.

#### **4.2.3.1 LA CONDUCTA INTERNA<sup>8</sup>**

La Conducta Interna es la manera en que la compañía, como entidad, se comporta con respecto a sus miembros. Son las pautas de comportamiento o actuación cotidiana y diaria que tiene lugar “de puertas adentro” de la organización. La organización como tal, por medio de la conducta de sus altos directivos, de las estructuras organizativas establecidas en la empresa, e incluso a través de sus principios filosóficos y de las pautas culturales impulsadas, está permanentemente realizando “manifestaciones de conducta” en relación con sus empleados.

La Conducta Interna es el primer eslabón de la cadena comunicativa de la Conducta Corporativa de la Organización, ya que es la actuación de la compañía hacia sus empleados, y luego ellos son los que tendrán la responsabilidad de comunicar “hacia fuera” de la organización, por medio de su conducta, con los públicos externos.

---

<sup>7</sup> La conducta corporativa como instrumento básico de la formación de la imagen corporativa ( Paul Capriotti, p 3).

<sup>8</sup> CAPRITOTTI, Paul (1999): Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Barcelona.

Así, la conducta externa de la organización se manifiesta, en una proporción muy alta, por medio de la conducta de sus empleados, sean éstos vendedores, administrativos o directivos. Los empleados son el nexo a través del cual la organización se relaciona con sus Públicos externos. Por ello, estos Públicos, al interactuar con los empleados consideran que se están relacionando con la entidad, y no con un empleado. Para los Públicos externos de la empresa, los empleados son miembros de la organización, es decir, son la empresa. De esta manera, se asimila el comportamiento de los empleados al comportamiento de la compañía como tal. Todo lo que los empleados hagan y digan en su relación directa con los diferentes públicos influirá, en gran medida, en la Imagen que tengan de la organización.

La Conducta Interna de una compañía debe cuidarse y desarrollarse adecuadamente, ya que cada vez se reconoce con mayor fuerza la importancia fundamental que tienen los empleados en el éxito de la empresa. Esta importancia se ve reflejada en diversas cuestiones, principalmente desde la perspectiva "interna" de la organización, observando al empleado como un factor estratégico dentro de la compañía, ya que desarrolla un papel determinante en el logro de la competitividad necesaria de la empresa.

- Así, el empleado es un factor estratégico para la elaboración de los productos o servicios de una organización, ya que su desempeño redunda en una mayor o menor calidad de los productos o servicios fabricados y ofertados por la compañía. Los empleados son los que "hacen" el producto o servicio, y por lo tanto, de ellos dependerá que la calidad de los mismos sea la adecuada para lograr un nivel de competitividad alto de la organización.
- También es un factor estratégico por su relación con los clientes de la compañía, por lo que la calidad y éxito de la relación con ellos estará directamente vinculada a su actuación. Para los clientes, los

empleados que están en contacto con ellos “son la empresa”, y de la relación que ellos establezcan se podría derivar un mayor compromiso o fidelidad del cliente con respecto a la empresa.

- Por último, los empleados son un factor estratégico para el buen funcionamiento de la empresa, puesto que de su trabajo (o la forma en que lo lleven a cabo) dependerá el nivel global de calidad de los procesos de la organización. Esto repercutirá, de forma determinante, en los estándares de productividad y rendimiento de los empleados (en particular) y de la organización (en general).

Además de ello, desde una perspectiva “externa” de la organización, los empleados también son importantes porque asumen una serie de roles en relación con la empresa, además de su relación laboral o contractual:

- ***Los Empleados pueden ser consumidores de la compañía<sup>9</sup>***, por lo que una adecuada relación interna estimulará una predisposición de los trabajadores a consumir los productos o servicios de la empresa.

Por ejemplo, si un empleado no se siente satisfecho en su trabajo, ya sea por su remuneración, por el trato que recibe o por la predisposición de la empresa hacia él, es altamente probable que su comportamiento de compra se encuentre influenciado por ello en la elección de productos o servicios de su empresa o de la competencia.

- ***Los Empleados son Líderes de Opinión para las personas ajenas a la empresa***, ya que se suele asumir que los trabajadores conocen mejor la empresa, sus CARACTERÍSTICAS, sus productos o servicios, su forma de trabajar, etc., y por ello, su opinión o punto de vista sobre las particularidades de la compañía pueden ejercer una influencia importante en las personas “externas” a la empresa.

---

<sup>9</sup> Las relaciones públicas en la gestión de la comunicación interna (Carmen Carretón Ballester, p 42)

Por ejemplo, si una persona le pide a un amigo (que es empleado de una empresa) que le recomiende o aconseje sobre comprar un producto de la compañía o bien comprar a un competidor, la opinión del empleado será decisiva, ya que se suele reconocer que, al “estar dentro”, se conoce con mayor detalle los productos o servicios de la empresa, y también se tiene una mayor información sobre los productos de la competencia. Es decir, se lo considera un “experto” sobre *su* empresa.

- **Los Empleados pueden ser miembros de grupos de presión o influencia**, ya que pueden estar integrados en asociaciones vecinales, medioambientales, políticas, etc., que pueden llegar a influir o condicionar en el funcionamiento o desarrollo de la organización.

Por ejemplo, algunos empleados pueden ser parte de una asociación de vecinos próxima a la empresa, y al “estar dentro” de la compañía podrá observar la predisposición de la organización hacia el barrio y su compromiso con él.

- **Los Empleados pueden ser, con una probabilidad alta, miembros de la Comunidad Local** en la que se encuentra ubicada la organización. En este sentido, los trabajadores desearán que, además de su vínculo laboral, la organización sea partícipe de la evolución y mejora de la comunidad en la que se encuentra, y contribuya a esos logros.

Así, los empleados, como miembros de la comunidad local, demandarán de la empresa respeto por el medio ambiente, apoyo a eventos sociales de la ciudad, etc., a la vez que podrán observar “desde dentro” si existe voluntad de la organización para ello.

De esta manera, se puede observar que los empleados son, por diversos motivos, ya sea a nivel de funcionamiento interno como de

vinculación externa, un factor decisivo y, por tanto, estratégico para que la organización pueda desarrollar adecuadamente sus capacidades y llegar a alcanzar sus objetivos. Una adecuada Conducta Interna permitirá una mayor motivación e integración efectiva de los empleados a los principios y valores corporativos, lo cual redundará en una mayor productividad y rendimiento personal, con el consiguiente beneficio para la organización.

#### 4.2.3.2 LA CONDUCTA EXTERNA COMERCIAL

La Conducta Externa Comercial se refiere a las acciones que la organización realiza en cuanto sujeto comercial, en su faceta de intercambio mercantil con los posibles consumidores, o con todos aquéllos que pueden intervenir en el proceso de compra o fidelización de los clientes.

Es decir, que la comunicación a nivel comercial no quedaría restringida solamente a las actividades propiamente de comunicación que la empresa desarrolla (la visión restringida de la Comunicación: la comunicación como la cuarta P del marketing, la "Promoción"), sino que también se debe tener en cuenta que toda la actividad de marketing es una acción de comunicación (visión amplia de la comunicación: "Marketing Comunicacional"), es decir, el marketing como proceso de comunicación con el mercado, "escuchando" a los consumidores a través de las investigaciones de mercado que se realizan, y "comunicando" a los consumidores a través de sus diferentes políticas de marketing (producto, precio, distribución y promoción).

Esta experiencia personal de la conducta cotidiana de la organización puede ser **directa** (la interacción de las personas

con la organización); e **indirecta** (el uso de productos o servicios):

- La **experiencia personal directa** se refiere a cómo la empresa vende sus productos y servicios, en referencia directa a la forma de hacer de la organización: el servicio, la atención y el trato personal que la empresa, como entidad, presta a los individuos por medio de los integrantes de la empresa, es decir, sus empleados. El contacto con la empresa se establece a partir de la relación *Persona-Persona* (Empleado [organización]-Públicos). El individuo experimenta la conducta de la entidad, a través de la de sus empleados, por lo cual la conducta de éstos puede ser considerada como la de la organización. A su vez, puede confirmar o refutar personalmente lo que las empresas *dicen que hacen*.
- La **experiencia personal indirecta** hace referencia al contacto directo de los Públicos con los productos y servicios de las organizaciones, a través de su uso o consumo. En esta situación la experimentación de la empresa se establece a través de la relación *Producto-Persona* (Producto-[organización]-Públicos), en la cual el individuo comprueba por sí mismo las particularidades de los productos y servicios, que redundará en un determinado grado de satisfacción. A su vez, los Públicos podrán comparar directamente los productos de las diferentes firmas concurrentes en el mercado, lo que le facilitará la comprobación de las diferencias expuestas por las comunicaciones de las organizaciones.

### 4.2.3.3 LA CONDUCTA EXTERNA INSTITUCIONAL

La Conducta Externa Institucional son las acciones llevadas a cabo por una organización a nivel socio-cultural, político o económico, que realiza la compañía como sujeto integrante de la sociedad. Es una conducta en cuanto sujeto social (como "persona") no ya dentro del ámbito mercantil (venta o intercambio de bienes y servicios) sino dentro del campo social de la comunidad en la que vive y se desarrolla. Es una relación *Institución-Público*, de carácter directo o indirecto (ya que puede haber un contacto directo, pero también puede existir un contacto no personalizado, sino una observación de una conducta de la compañía por parte de los públicos), pero que representa una pauta clara del comportamiento de la organización.

Esta Conducta Institucional se realiza (y se observa como tal) por medio de la toma de una posición pública de la compañía sobre cuestiones de interés comunitario, y el apoyo (con recursos económicos, humanos o técnicos) y la realización de actividades de carácter social, político o económico que lleva a cabo la organización. Es decir, podemos observar la Conducta Institucional como *un esfuerzo de una organización en asumir su responsabilidad social ante el conjunto de la sociedad*. Las organizaciones, cada vez más, empiezan a asumir que son entidades "públicas" y que tienen un rol social que jugar, y no sólo comercial.

Esta Conducta Institucional parte de una posición básica de Ética Corporativa, con un compromiso de la organización hacia unos determinados valores sociales en relación con su actividad, como pueden ser los derechos de igualdad de

oportunidades y de no discriminación, respeto y cuidado del medio ambiente, no explotación de mano de obra infantil, participación y colaboración ciudadana, respeto a las normas y costumbres locales, etc. Esta Conducta Ética se observará en la elaboración de los productos/servicios de la organización, selección de las materias primas, procesos de distribución y de venta de los productos, y colaboración y apoyo de acciones tendientes a mejorar esos aspectos.

La Conducta Institucional tiene su primera y más directa expresión en el contacto directo de la Organización con cada uno de los públicos (Institución-[organización]-Públicos).

Esta es una relación directa y "personal" en la que los públicos pueden "comprobar" el comportamiento de la organización en cuanto tal, como sujeto social<sup>10</sup>. También en la relación de la organización con otras entidades (Institución-[organización]-Públicos Corporativos), como pueden ser empresas, asociaciones o instituciones públicas.

Y, por último, la Conducta Institucional de la Organización se manifiesta, además, en su relación con la comunidad en la que se encuentra, y con la Opinión Pública general (Institución-[organización]-Opinión Pública), cuando la compañía realiza actividades dirigidas hacia la sociedad en general, teniendo como referencia clave el "interés general".

#### **4.2.4 LA CONDUCTA CORPORATIVA COMO FUENTE DE INFORMACIÓN DIRECTA PARA LOS PÚBLICOS<sup>11</sup>**

---

<sup>10</sup> Branding Corporativo – Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa, Paul Capriotti.

<sup>11</sup> La conducta corporativa como instrumento básico de la formación de la imagen corporativa (Paul Capriotti, p 8).

La información que los Públicos obtienen sobre las organizaciones (ya sea de una misma organización como de compañías diferentes) puede ser de dos tipos, las cuales influyen en la formación de la imagen corporativa: información socialmente mediada e información personalmente experimentada (Capriotti, 1999: 97-106).

- Al hablar información socialmente mediada, nos estamos refiriendo a que las fuentes de las cuales los Públicos obtienen dicha información no se limitan a ser meros transmisores, sino que realizan un proceso previo de selección, interpretación y acondicionamiento de la información que les llega del origen de la misma. Por ello, lo que luego llega a los Públicos es una información previamente *manipulada* por las fuentes según sus pautas.

Las fuentes de información que proveerán a los públicos de información socialmente mediada son **los medios masivos de comunicación** (televisión, radio, cine y prensa escrita) y **las relaciones interpersonales** (la familia, los grupos de amigos y las personas cercanas -trabajo, club, etc.).

- La información directamente experimentada es aquella obtenida por medio de la experiencia personal de los individuos con las organizaciones. Los Públicos pueden entrar, en un determinado momento, en contacto directo y personal con las organizaciones. Así, la Conducta Corporativa se convierte para los públicos en una fuente de información “de primera mano” (directa, personal y sin intermediarios) acerca de una compañía. La actuación cotidiana o Conducta Corporativa de la organización, es decir, todo lo que la empresa hace o deja de hacer -acción por omisión- en su devenir diario, juega un importante papel en la formación de la imagen de una empresa, ya que se convierte en

uno de los parámetros principales de evaluación de la organización.

Sin embargo, es conveniente señalar que no se debe considerar la Conducta Corporativa de la organización como una experiencia individual totalmente directa, sino que, más bien, puede encontrarse enmarcada e influenciada por las interacciones personales y las comunicaciones masivas. De allí que la información proveniente de la experiencia directa muchas veces se encuentre mediada y condicionada por las informaciones provenientes de las otras dos áreas. En realidad, es imposible considerar las diferentes fuentes de información como separables, ya que no son compartimentos estancos que actúan autónomamente, sino que se encuentran integradas en un proceso continuo de interacción e influencia recíproca. Por ello, no deberíamos hablar de fuentes independientes, sino más bien de fuentes en continua interacción e interdependencia en la formación de la imagen corporativa.

En la formación de la imagen corporativa, los individuos consideran a las fuentes de información como complementarias, en cuanto es posible que el sujeto pueda obtener información de alguna de ellas que no puede obtener de las otras, o bien porque puede confirmar o rebatir con una fuente la información obtenida en otra. La elección y la importancia de una u otra fuente a la hora de obtener información para la formación de la imagen corporativa se realizará en función de diferentes condicionantes, aunque los dos más importantes, en función de la interrelación *Públicos-Fuente*, serían: **la accesibilidad de la fuente**, en relación con la facilidad de acceso, a nivel físico y/o psicológico, a la información y a la interacción con cada una de las fuentes; y **la credibilidad de la fuente para el Público**, es decir, el grado de fiabilidad que el sujeto crea que tienen esas fuentes, para satisfacer sus necesidades de información.

Sin duda, la accesibilidad de la fuente es un primer elemento de selección. Si un Público no puede acceder a alguna de las fuentes (medios masivos, relaciones interpersonales o contacto personal), entonces seguramente recurrirá a alguna de las otras y, al no tener acceso a las otras, es probable que se forme la imagen de la empresa en función de la información que recibe por esa fuente. Por ejemplo, la mayor parte de opinión pública mundial se formó una imagen de la "guerra del golfo" en función de la información suministrada por los medios masivos, puesto que las posibilidades de contacto personal y las relaciones interpersonales eran mínimos.

Sin embargo, esta situación, a nivel de las organizaciones comerciales, se da en muy pocas ocasiones. La mayor parte de las veces (la situación más usual), los públicos tienen acceso a las tres fuentes, y reciben información sobre la organización por medio de cada una de ellas. En este caso, y aun considerando que la información que recibe los públicos es vista como complementaria para la formación de la imagen corporativa, la información obtenida de distintas fuentes puede ser **convergente**, cuando las fuentes ofrecen a los individuos la misma o similar información acerca de un tema en concreto, con lo cual se reafirmarán una fuente con otra; o **divergente**, cuando sostienen puntos de vista diferentes u opuestos.

En esta situación, la base de la elección e importancia de las fuentes se basa en la credibilidad de cada una. En el caso de convergencia de la información, la fuente más creíble es respaldada por las otras dos fuentes de información; mientras que, en el caso de información divergente, el individuo tomará como referencia más importante para la formación de la imagen aquella información que provenga de la fuente más creíble, y las otras fuentes actuarán como elementos de compensación o de reflexión sobre los argumentos de la fuente más importante.

#### **4.2.5 LA IMPORTANCIA DE LA CONDUCTA CORPORATIVA DE LA ORGANIZACIÓN**

El nivel de credibilidad de las fuentes de información es de importancia fundamental para la imagen de una organización, ya que, ante un grado similar de accesibilidad de dos o más fuentes distintas, los Públicos optarán por la información de aquella fuente que consideren más creíble.

Además, en caso de información divergente proveniente de dos fuentes distintas, los individuos tenderán a aceptar, en mayor medida, la obtenida de la fuente con mayor credibilidad (Capriotti, 1999: 108-111).

Y es aquí donde la Conducta Corporativa, como fuente de experiencia personal, adquiere una importancia vital. En función del factor de credibilidad, podríamos afirmar que se puede establecer una jerarquía de las fuentes de información. Las tres fuentes no tendrían la misma credibilidad, y se podrían señalar tres niveles: el primer nivel, el de mayor credibilidad, sería el integrado por las experiencias personales; el segundo nivel, de menor credibilidad que el anterior, estaría conformado por las informaciones provenientes de las relaciones interpersonales; y el tercer nivel, el de menor credibilidad, estaría formado por las informaciones obtenidas por medio de las comunicaciones masivas, y en especial la publicidad. Es decir, la experiencia personal es más creíble que las otras 2 fuentes (las relaciones interpersonales y las comunicaciones masivas) a la hora de configurar la imagen.

La información obtenida a través de la experiencia personal, sea esta directa o indirecta, representa para el público una información de primera mano y, por ello, con un grado total de fiabilidad. Esto es así porque el individuo participa directa y activamente en la experiencia

personal. Además de ello, también debemos considerar que una adecuada Conducta Corporativa con los públicos llevará a que cada uno de ellos comunique favorablemente sobre la organización en la boca-oreja. Con ello, tendremos, por lo tanto, un refuerzo importante de otra de las fuentes de información, como son las relaciones interpersonales.

Así, a través de la Conducta Corporativa de la organización, los públicos logran una información de alta calidad, proveniente de la experiencia personal, del contacto directo con las organizaciones. Este contacto es fundamental para la formación y/o modificación de la imagen, porque los individuos obtienen información de la organización directamente, sin la intermediación de los medios de comunicación masivos o de los grupos de referencia, con lo cual el individuo experimenta por sí mismo a las organizaciones, pudiendo comprobar directa y experimentalmente las diferencias entre el "hacer" y el "decir" de las organizaciones, entre lo que la empresa "hace" y lo que "dice que hace". Así, por ejemplo, una cadena de tiendas de electrodomésticos lanzó una campaña publicitaria presentando su servicio de atención al Público como modélico, en el cual no se agobiaba al visitante ni se lo ignoraba, sino que se lo atendía en un término medio ideal. Un posible consumidor, luego de ver dicho anuncio, si realiza una visita a uno de los locales comerciales confirmaría o desmentiría dicha afirmación -lo que la empresa dice de su atención al Público-, lo cual podrá tener influencia en la imagen de la organización.

Además, normalmente, los individuos no interactúan solamente con una empresa, sino que pueden establecer una relación directa con muchas de las firmas que concurren en un mercado, con lo cual no sólo obtienen información de *primera mano* de las organizaciones, sino que también pueden experimentar las posibles diferencias entre

unas y otras, y comprobar en qué grado lo que “dicen” las organizaciones se da en la realidad.

Por otra parte, la búsqueda de información por medio de la experiencia personal será una señal de actitud activa del público, que vendrá dado por un grado de implicación medio/alto con el tema o situación relativo a una organización. Esto lleva a que la información obtenida sea calificada como “de creación propia o personal”, lo que le otorga más credibilidad, y por ello se deja influenciar y guiar en mayor medida de lo que lo hace con las informaciones provenientes de las otras 2 fuentes. Éstas no son vistas por los Públicos como algo propio, como una creación suya, sino que son consideradas como “provenientes desde fuera”, con valoraciones ajenas o con la intención de convencerles. Y esto genera en los Públicos cierto descrédito de la información generada por las otras fuentes (con menor confianza que en la experiencia personal).

Aunque esta jerarquización de la credibilidad pueda considerarse como aceptable -y en cierta medida como lógica-, también creemos que no se puede hacer una categorización de carácter absoluto de la importancia de las fuentes, pues ello dependerá de muchos factores, como el tema que se trate, la situación del individuo, que la fuente sea accesible o que el sujeto considere que puede obtener la información que necesita de ella.

A través de este artículo, hemos intentado analizar cómo la Conducta Corporativa juega un papel preponderante en la formación de la Imagen Corporativa de una Organización. Las diferentes formas de expresión de la Conducta Corporativa (interna, comercial e institucional) de la compañía ponen de relieve que, en todos sus actos, la organización está comunicando continuamente.

Podemos constatar como la mayor parte de las empresas de éxito son aquéllas que han basado su posición en una clara orientación hacia la conducta corporativa apoyada de forma eficaz en la comunicación. La Conducta Corporativa se ha convertido en el elemento clave de la gestión organizacional, ya que es uno de los factores determinantes de la imagen corporativa que se formarán los públicos sobre la organización. Por ejemplo, FNAC en España ha logrado generar una imagen corporativa altamente positiva en sus diferentes públicos, aún cuando su acción de comunicación propiamente dicha (publicidad y relaciones públicas) fuera reducida (incluso con presupuestos de comunicación notablemente menores que compañías que tienen una imagen no tan buena como FNAC). Esto ha sido así porque toda su imagen corporativa está basada en su Conducta Corporativa, en la acción cotidiana de la entidad con sus públicos, que ha cubierto adecuadamente las expectativas y las necesidades de los mismos, proponiendo continuamente nuevas alternativas y nuevas acciones que manifiestan su conducta y su posición corporativa. Ello se ha traducido, también, en una comunicación boca-oreja (interpersonal) muy positiva, que ha servido como refuerzo y como confirmación de la acción cotidiana de la compañía.

Así, los aspectos comunicativos de la Conducta Corporativa de la organización otorgan a la Planificación de la Comunicación Corporativa una complejidad muy alta, que van más allá de los tradicionales planes de comunicación. La determinación, adecuada y minuciosa, de las formas de expresión de la Conducta Corporativa, por medio de las cuales se "expresa" la organización, es una de las tareas importantes a realizar por parte de los responsables de comunicación. En la gestión de los aspectos comunicativos de la Conducta Corporativa, se deberá determinar:

- Cuáles son las expresiones de la Conducta Corporativa más utilizadas por la organización en su contacto con los públicos,
- Cuáles de ellas están comunicando de forma planificada y cuáles comunican de forma espontánea (sin una intervención programada),
- Cuál es el impacto y el potencial comunicativo que tienen cada una de las expresiones de la Conducta Corporativa en los diferentes públicos.
- Cómo pueden utilizarse para comunicar, de forma efectiva, el Perfil de Identidad de la organización. e esta manera, así como los responsables de comunicación de una compañía buscan planificar de forma metódica los programas de comunicación propiamente dichos, también deberían plantearse sistemas de análisis de los mensajes que se comunican por medio de la conducta cotidiana de la organización y su correspondiente planificación y cuidado, para que exista una coherencia comunicativa entre lo que hace y lo que dice que hace la compañía, que se genere una sinergia positiva entre ambas para contribuir al logro de los objetivos de la organización. Con ello, se podrá lograr una mejor y más eficaz gestión estratégica de los recursos de comunicación de los que dispone la compañía para informar o influir sobre sus públicos, lo que permitirá una mayor coherencia y una fuerte sinergia de todos los aspectos comunicativos de la organización.

#### **4.3 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA**

Habiendo revisado las tesis de las bibliotecas de las universidades locales, se encontraron los siguientes trabajos:

*CAPACITACIÓN EN CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL PERSONAL DEL HOSPITAL REGIONAL HONORIO DELGADO, AREQUIPA 2000-2001*

AUTORES:

Alponte Rodríguez Magali del Rosario

Enrique Medina Mónica Lourdes.

La institución pública donde se realizó la investigación plantea a los cuadros directivos una variedad de dificultades y desafíos en relación con la implantación efectiva de "Capacitación". Por ello nos propusimos investigar sobre todo, aquellos aspectos de capacitación vinculados con la calidad el servicio de atención. Para lograr ello se ha buscado identificar todos los aspectos principales de gestión de la capacitación:

- Esfuerzos de planeamiento, organización dirección y evaluación de los procesos de capacitación en gestión del servicio de atención;
- Esfuerzos efectuados por la Institución para conseguir, mantener y mejorar las capacidades del personal para dar un servicio de calidad y
- Oportunidades que la Institución proporciona para promover un ambiente de superación entre su personal

**Hipótesis:**

Dado que los programas de capacitación ofrecidos al personal en cuanto a calidad del servicio de atención son un soporte fundamental para el éxito de una organización; es probable que en el Hospital Regional Honorio Delgado la unidad de Recursos Humanos no los lleve a cabo.

*CALIDAD DE SERVICIO DE LOS CONSULTORIOS EXTERNOS DEL HOSPITAL HONORIO DELGADO ESPINOZA DE AREQUIPA – 2007*

*AUTOR:*

Herrera Muñoz Manuel Marcos

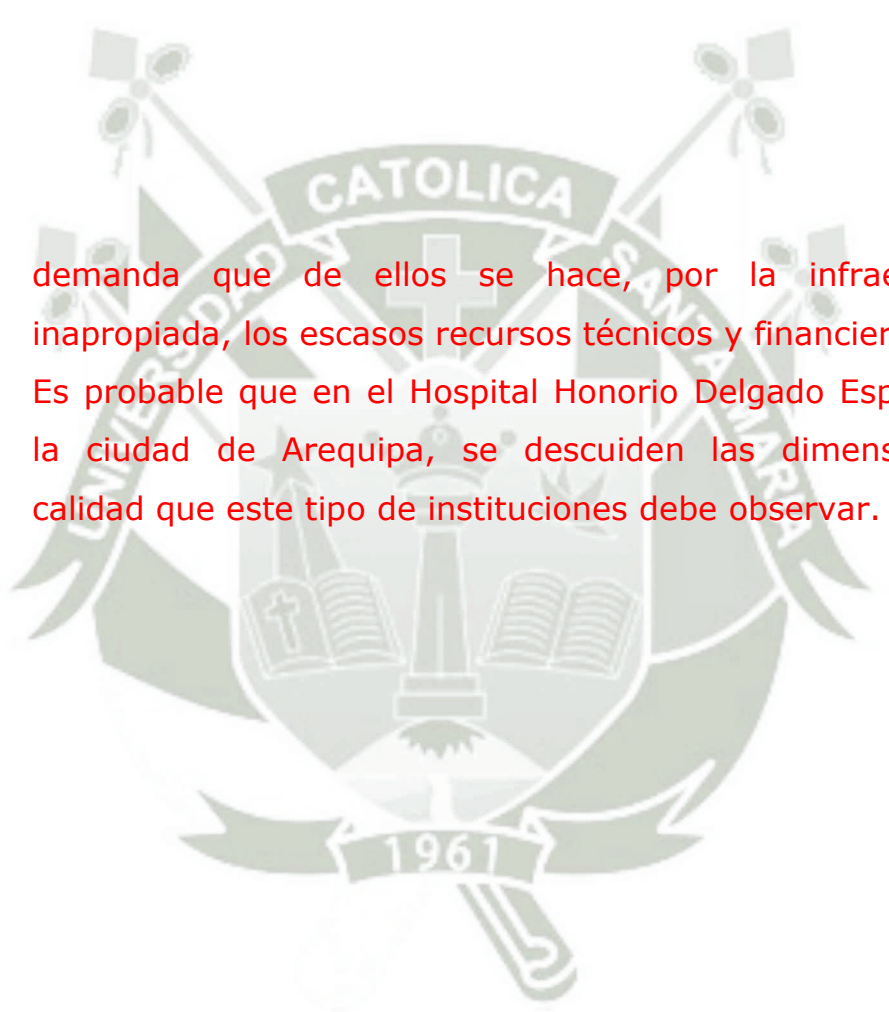
La calificación que otorgan los usuarios de la institución, tanto a los equipos de atención médica y administrativa, como a las instalaciones de los consultorios es regular, agudizándose el problema en el aspecto de la comodidad, que es calificada como mala; siendo todo lo contrario en la presentación del personal que es percibida como aseada.

Los hallazgos más importantes revelan que la percepción sobre la entrega del servicio, en primer lugar, en cuanto a la

eficiencia es catalogada como eficiente en el caso del personal médico y regular en el caso del personal paramédico, administrativo y de servicio; en segundo lugar, respecto a la oportunidad del servicio, es catalogada como oportuna para el personal paramédico y administrativo; e inoportuna para el personal médico y de servicio. Asimismo, la disposición que muestra el personal para escuchar y resolver los problemas de los usuarios, es considerada como buena para el personal médico y paramédico; y es calificada como mala en cuanto al personal administrativo y de servicio. Un aspecto importante es también sobre la garantía del servicio, atribuyéndose al personal médico uso de la cortesía, información, comunicación entendible y competencia; y al personal paramédico, uso de la cortesía, comunicación entendible y buena información. Sobre la accesibilidad en cuanto al costo de la atención es que ésta es accesible, no siendo así en cuanto a la accesibilidad para conseguir atención, donde la percepción se divide entre quienes piensan que es accesible y los que opinan que es poco accesible. Finalmente, los usuarios muestran una opinión dividida en cuanto a quienes piensan que el servicio complace sus gustos y necesidades y los que perciben que sólo les satisface en algo.

**Hipótesis:**

Dado que, en las instituciones públicas dedicadas a preservar y mantener en buenas condiciones la salud de los peruanos, los servicios se ven generalmente saturados por la gran



demanda que de ellos se hace, por la infraestructura inapropiada, los escasos recursos técnicos y financieros:  
Es probable que en el Hospital Honorio Delgado Espinosa, de la ciudad de Arequipa, se descuiden las dimensiones de calidad que este tipo de instituciones debe observar.



**CAPÍTULO II**  
**PLANTEAMIENTO OPERACIONAL**

## 1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

### **Técnica:**

Entrevista

### **Instrumento:**

Cédula de entrevista

## 2. CAMPO DE VERIFICACIÓN:

### 2.1. **Ámbito de localización:**

El estudio se realizó en las instalaciones del Hospital Honorio Delgado, sito en la Avda. Daniel Alcides Carrión N° 505, distrito, provincia y departamento de Arequipa.

### 2.2. **Unidades de Estudio:**

#### 2.2.1. **Universo:**

Se tomó como referencia, la cantidad de pacientes que fueron atendidos en el año 2011 según los datos proporcionados por la Web del MINSA, cuyo total asciende a 254, 824 pacientes.

#### 2.2.2. **Muestra:**

Se empleó una muestra probabilística, con un nivel de confianza del 95% y el 5% margen de error. La selección de la muestra será al azar simple.

N= 254 824 Universo

$\alpha$ = 5% Margen de error

$N = 95\%$  Nivel de confianza

$Z = 1.959963985$  Valor del número de unidades de desviación estándar

$n = 404$

### 2.3. Temporalidad

El trabajo de investigación se realizó entre los meses de octubre y diciembre del presente año.

## 3. ESTRATEGIAS DE LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN:

### 3.1. Criterios y procedimientos de recolección de datos.

#### Criterios:

- Coordinación con la Gerencia del Hospital para la obtención de la autorización.
- Elaboración del instrumento de recolección de datos
- Aplicación de la prueba piloto
- Aplicación del instrumento de recolección de datos a los usuarios que asistan a los consultorios externos y salas de hospitalización.

#### Procedimientos:

- Ordenamiento y tabulación de los resultados
- Vaciado de los datos a los cuadros y gráficas estadísticos
- Análisis e interpretación de resultados
- Formulación de conclusiones y sugerencias.

#### 4. CRONOGRAMA

| ACTIVIDADES                                            | MESES / SEMANAS |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |  |
|--------------------------------------------------------|-----------------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|--|
|                                                        | OCTUBRE         |   |   |   | NOVIEMBRE |   |   |   | DICIEMBRE |   |   |   |  |
|                                                        | 1               | 2 | 3 | 4 | 1         | 2 | 3 | 4 | 1         | 2 | 3 | 4 |  |
| <b>FORMULACIÓN DEL PLAN</b>                            | X               | X | X |   |           |   |   |   |           |   |   |   |  |
| <b>RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN</b>                   |                 |   |   | X | X         |   |   |   |           |   |   |   |  |
| <b>PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO</b>                       |                 |   |   |   |           | X | X |   |           |   |   |   |  |
| <b>ELABORACIÓN DE LA TESIS</b>                         |                 |   |   |   |           |   |   | X | X         |   |   |   |  |
| <b>PRESENTACIÓN DE LA TESIS PARA EL DICTAMEN FINAL</b> |                 |   |   |   |           |   |   |   |           | X | X |   |  |





# **CAPÍTULO III**

## **RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

**DATOS GENERALES****CUADRO N° 1****Edad**

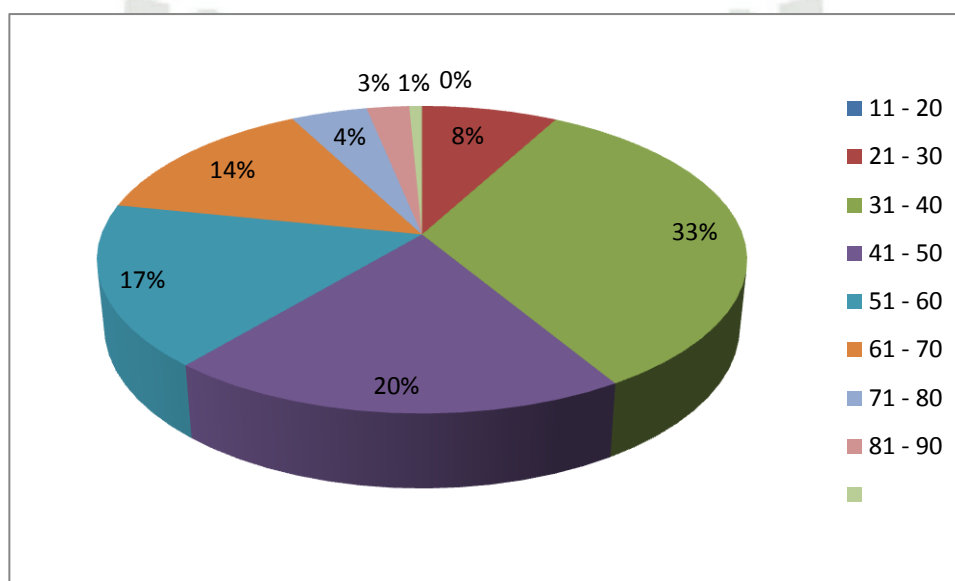
| <b>EDADES</b> | <b>f</b> | <b>%</b> |
|---------------|----------|----------|
| 11 – 20       | 32       | 7.92%    |
| 21 – 30       | 135      | 33.42%   |
| 31 – 40       | 80       | 19.80%   |
| 41 – 50       | 69       | 17.08%   |
| 51 – 60       | 57       | 14.11%   |
| 61 – 70       | 18       | 4.46%    |
| 71 – 80       | 10       | 2.48%    |
| 81 – 90       | 3        | 0.74%    |
| Total         | 404      | 100.00%  |

**Fuente:** Cuestionario aplicado por la autora 2012

La mayoría de las personas que asisten al Hospital Honorio Delgado Espinoza, están entre los rangos de edad de 31 a 40 años, con un 33%. Mientras que en su minoría tenemos a las personas de la tercera edad.

## GRÁFICO N° 1

### EDAD



**Fuente:** Cuestionario aplicado por la autora 2012

**CUADRO N° 2****SEXO**

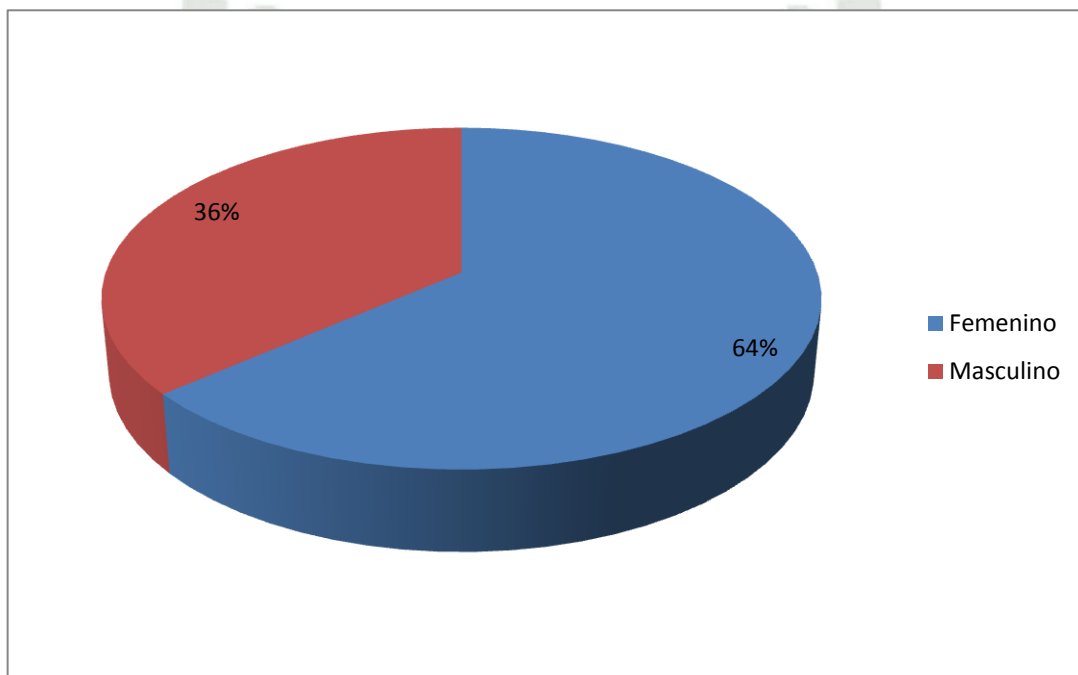
| <b>SEXO</b> | <b>f</b> | <b>%</b> |
|-------------|----------|----------|
| Femenino    | 257      | 63.61%   |
| Masculino   | 147      | 36.39%   |
| TOTAL       | 404      | 100.00%  |

**Fuente:** Cuestionario aplicado por la autora 2012

Como se puede observar un gran porcentaje de las personas (63,61%) que asisten al hospital son mujeres, lo que nos indica que probablemente son ellas las que se preocupan más por realizar sus los controles de salud.

## GRÁFICO N° 2

### SEXO



**Fuente:** Cuestionario aplicado por la autora 2012

**CUADRO N° 3****VECES QUE RECIBIÓ ATENCIÓN**

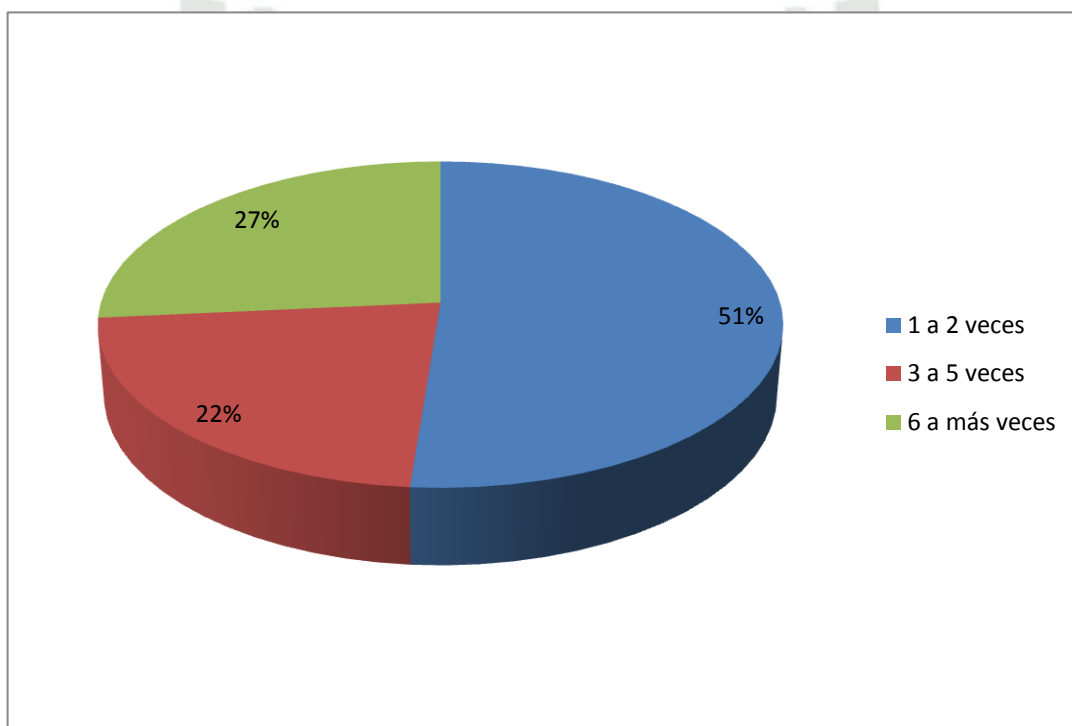
| <b>RESPUESTAS</b> | <b>f</b> | <b>%</b> |
|-------------------|----------|----------|
| 1 a 2 veces       | 207      | 51.24%   |
| 3 a 5 veces       | 90       | 22.28%   |
| 6 a más veces     | 107      | 26.49%   |
| TOTAL             | 404      | 100.00%  |

**Fuente:** Cuestionario aplicado por la autora 2012

La gran mayoría de personas que recibió atención en el Hospital, asistieron entre una y dos veces al mismo (51,24%), pero también un porcentaje significativo (26,49% y 22,28%) asistió más de tres veces, lo que de alguna manera le da mayor confiabilidad a las respuestas obtenidas.

### GRÁFICO N° 3

#### VECES QUE RECIBIÓ ATENCIÓN



**Fuente:** Cuestionario aplicado por la autora 2012

**CUADRO N° 4****CALIFICACIÓN DEL SERVICIO QUE BRINDA EL  
HOSPITAL HONORIO DELGADO ESPINOZA**

| <b>RESPUESTAS</b> | <b>f</b> | <b>%</b> |
|-------------------|----------|----------|
| Muy bueno         | 16       | 3.96%    |
| Bueno             | 240      | 59.41%   |
| Regular           | 80       | 19.80%   |
| Malo              | 68       | 16.83%   |
| TOTAL             | 404      | 100.00%  |

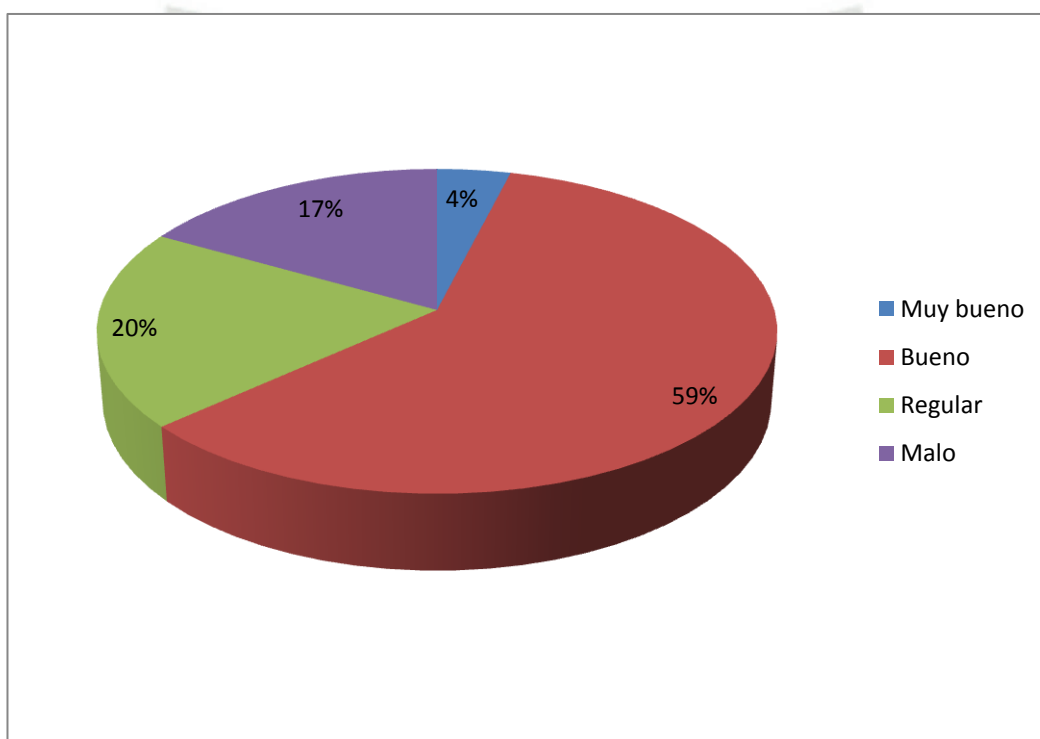
**Fuente:** Cuestionario aplicado por la autora 2012

Más de la mitad de las personas encuestadas (59,41%) califican el servicio que brinda el Hospital Honorio Delgado Espinoza como bueno, además de una minoría que lo califica como muy bueno (3,96). En menores porcentajes señalaron que el servicio es regular (19,80%) y malo (16,83%).

Los resultados nos permiten afirmar que la institución está en camino de mejorar y por ende de brindar un servicio de calidad, lo que se convierte en un factor favorable para la percepción de la conducta externa comercial del hospital en estudio.

## GRÁFICO N° 4

### CALIFICACIÓN DEL SERVICIO QUE BRINDA EL HOSPITAL HONORIO DELGADO ESPINOZA



**Fuente:** Cuestionario aplicado por la autora 2012

**CUADRO N° 5****CONSIDERACIÓN SOBRE LA DIFUSIÓN DE LOS  
SERVICIOS QUE OFRECE EL NOSOCOMIO**

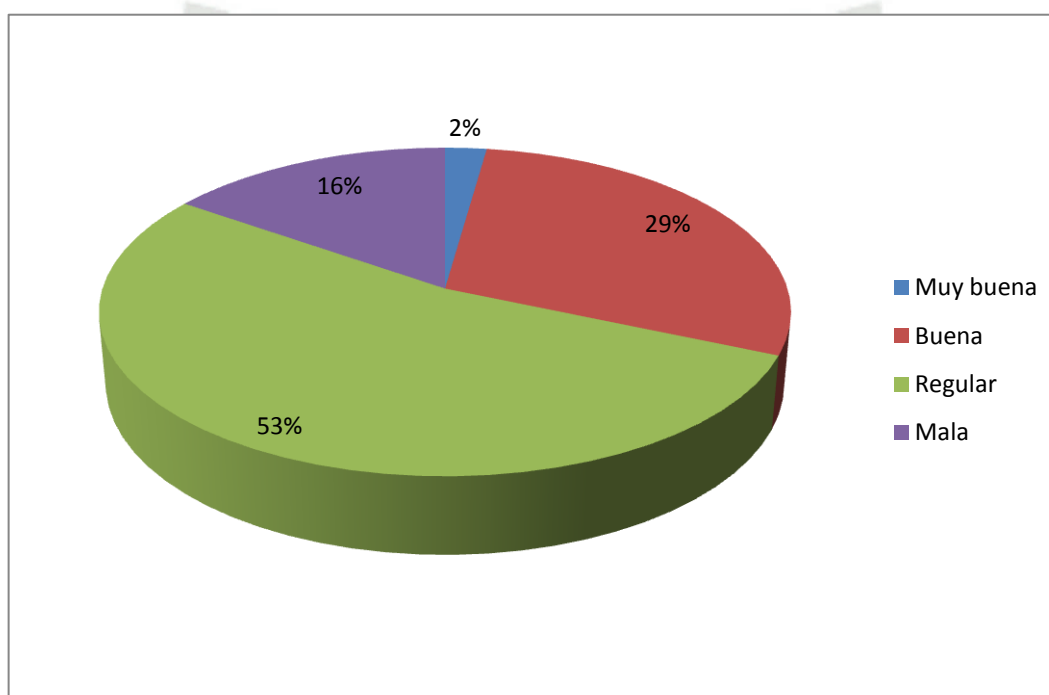
| <b>RESPUESTAS</b> | <b>f</b>   | <b>%</b>       |
|-------------------|------------|----------------|
| Muy buena         | 9          | 2.23%          |
| Buena             | 118        | 29.21%         |
| Regular           | 215        | 53.22%         |
| Mala              | 62         | 15.35%         |
| <b>TOTAL</b>      | <b>404</b> | <b>100.00%</b> |

**Fuente:** Cuestionario aplicado por la autora 2012

Más de la mitad de los encuestados nos dicen que la difusión en cuanto a todos los servicios que tiene el hospital es regular (53,22%), por lo que deducimos que el hospital no está utilizando los diferentes canales de comunicación para llegar a los pacientes, lo que la afectaría negativamente en su percepción, pues la difusión informativa institucional es uno de los parámetros principales de evaluación de la organización.

## GRÁFICO N° 5

### CONSIDERACIÓN SOBRE LA DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE EL NOSOCOMIO



**Fuente:** Cuestionario aplicado por la autora 2012

**CUADRO N° 6****CONSIDERACIÓN SOBRE LA DIVERSIDAD DE LOS  
SERVICIOS QUE OFRECE EL HOSPITAL**

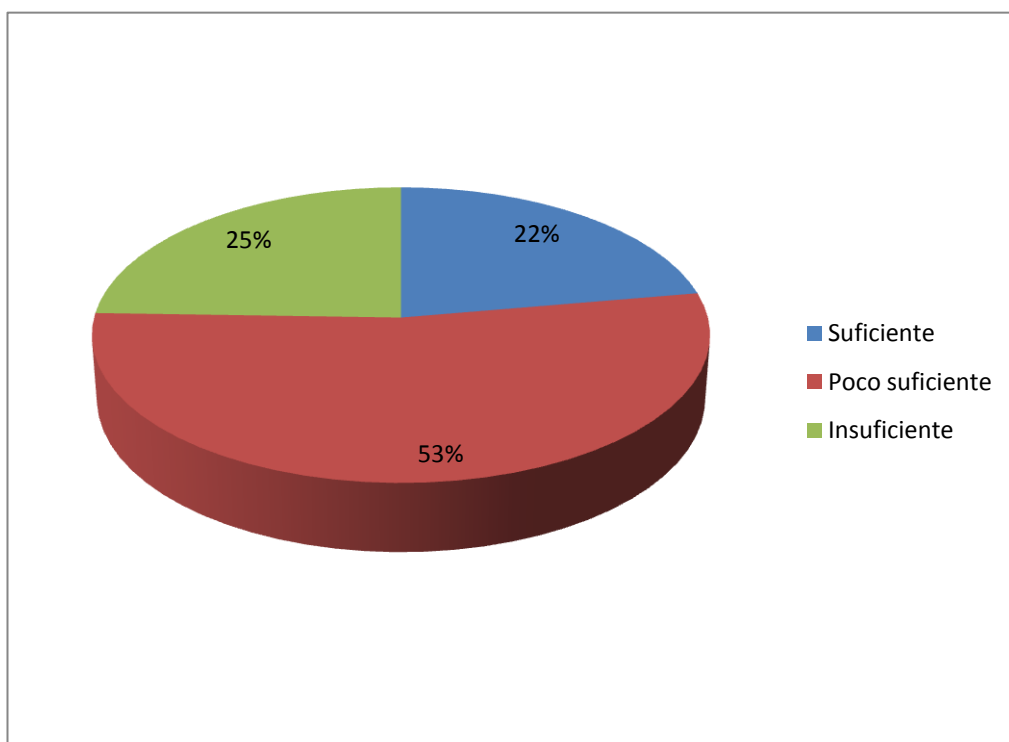
| <b>RESPUESTAS</b> | <b>f</b>   | <b>%</b>       |
|-------------------|------------|----------------|
| Suficiente        | 90         | 22.28%         |
| Poco suficiente   | 215        | 53.22%         |
| Insuficiente      | 99         | 24.50%         |
| <b>TOTAL</b>      | <b>404</b> | <b>100.00%</b> |

**Fuente:** Cuestionario aplicado por la autora 2012

En esta pregunta observamos que un poco más de la mitad de las personas encuestadas (53,22%) consideran que los servicios que ofrece el hospital es poco suficiente y que deberían no solo de implementar mas áreas, si no también más personal, puesto que el actual no se abastece para atender a tanta población. Es manifiesta la debilidad institucional en este aspecto.

## GRÁFICO N° 6

### CONSIDERACIÓN SOBRE LA DIVERSIDAD DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE EL HOSPITAL



**Fuente:** Cuestionario aplicado por la autora 2012

**CUADRO N° 7****EL COSTO DE SERVICIO ES:**

| <b>RESPUESTAS</b>           | <b>f</b> | <b>%</b> |
|-----------------------------|----------|----------|
| Caro                        | 56       | 13.86%   |
| Aceptable                   | 236      | 58.42%   |
| Al alcance de todo bolsillo | 112      | 27.72%   |
| TOTAL                       | 404      | 100.00%  |

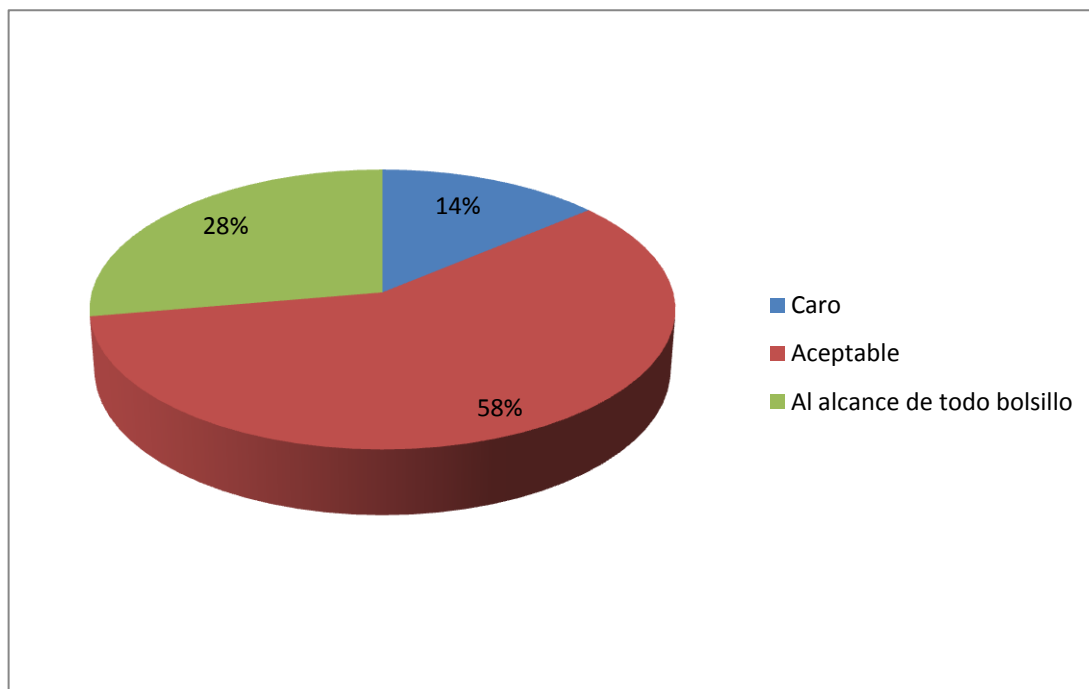
**Fuente:** Cuestionario aplicado por la autora 2012

La mayor parte de personas entrevistadas considera que el costo del servicio es aceptable y el más justo para todos (58,42%), mientras que otro porcentaje significativo de usuarios cree que el costo es muy económico, y que cualquier persona puede acceder a este servicio (27,72%).

En un porcentaje minoritario (13,86%), las personas que consideraron que el costo del servicio es alto, manifestaron que en muchos casos, los pacientes tiene que realizarse estudios o análisis que el hospital no cubre, por lo que al realizarlo en otros centros particulares, el costo de los mismos encarece, creando en los pacientes una percepción de que el costo total del servicio de salud resulto caro. Sin embargo, se puede inferir que el costo del servicio es accesible para el bolsillo de los pacientes, lo que es un indicador favorable en la satisfacción del usuario.

## GRÁFICO N° 7

### EL COSTO DE SERVICIO ES:



**Fuente:** Cuestionario aplicado por la autora 2012

**CUADRO N° 8****CARACTERÍSTICA MÁS RESALTANTE QUE A SU  
PARECER TIENE LA ATENCIÓN QUE RECIBE EN EL  
HOSPITAL**

| <b>RESPUESTAS</b> | <b>f</b>   | <b>%</b>       |
|-------------------|------------|----------------|
| Prontitud         | 74         | 18.32%         |
| Puntualidad       | 104        | 25.74%         |
| Eficiencia        | 138        | 34.16%         |
| Ninguna           | 88         | 21.78%         |
| <b>TOTAL</b>      | <b>404</b> | <b>100,00%</b> |

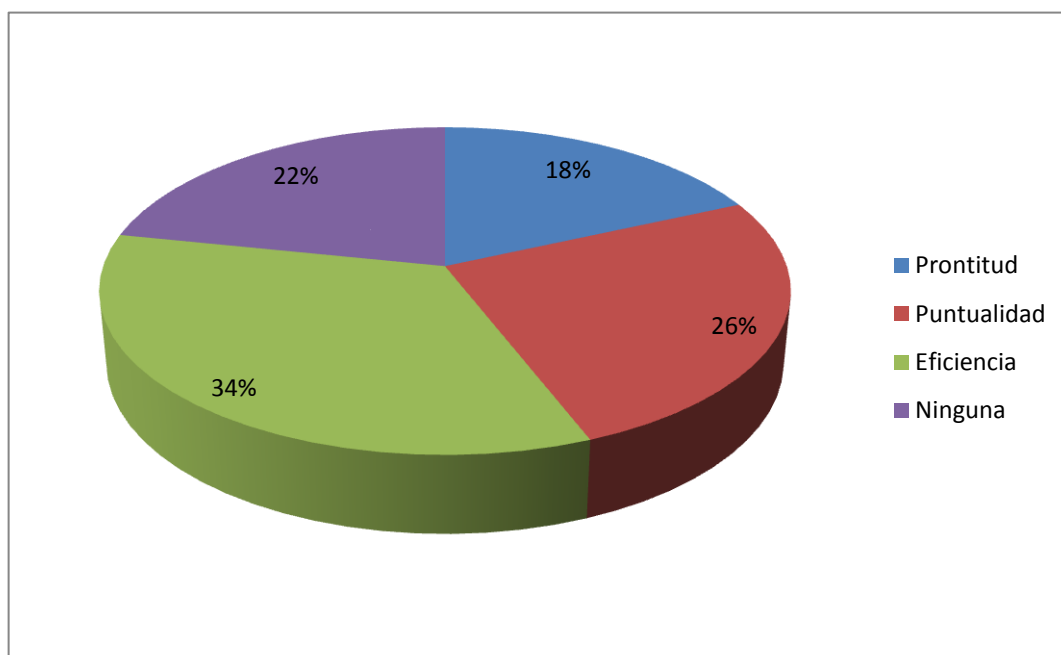
**Fuente:** Cuestionario aplicado por la autora 2012

La mayoría de personas consideran que la atención que recibieron fue eficiente (34,16%), un regular porcentaje (25,74%) declararon que la puntualidad era su mejor característica y solo un pequeño porcentaje (18,32%) escogieron la prontitud ya que el hospital carece de personal para atender a tanta población.

Es preocupante el porcentaje significativo de la muestra que consideró que el hospital no tiene ninguna característica positiva (21,78%). Los resultados muestran una opinión dispersa, lo que revela la inexistencia de un atributo competitivo que ayude a posicionar adecuadamente la conducta corporativa del hospital.

## GRÁFICO N° 8

### CARACTERÍSTICA MÁS RESALTANTE QUE A SU PARECER TIENE LA ATENCIÓN QUE RECIBE EN EL HOSPITAL



Fuente: Cuestionario aplicado por la autora 2012

**CUADRO N° 9****CARACTERÍSTICA MÁS IMPORTANTE QUE SE  
CUMPLE EN CUANTO AL TRATO QUE RECIBE DEL  
PERSONAL MÉDICO**

| <b>RESPUESTAS</b> | <b>f</b>   | <b>%</b>       |
|-------------------|------------|----------------|
| Buena Disposición | 202        | 39.07%         |
| Cortesía          | 141        | 27.27%         |
| Respeto           | 146        | 28.24%         |
| Ninguno           | 28         | 5.42%          |
| <b>TOTAL</b>      | <b>404</b> | <b>100,00%</b> |

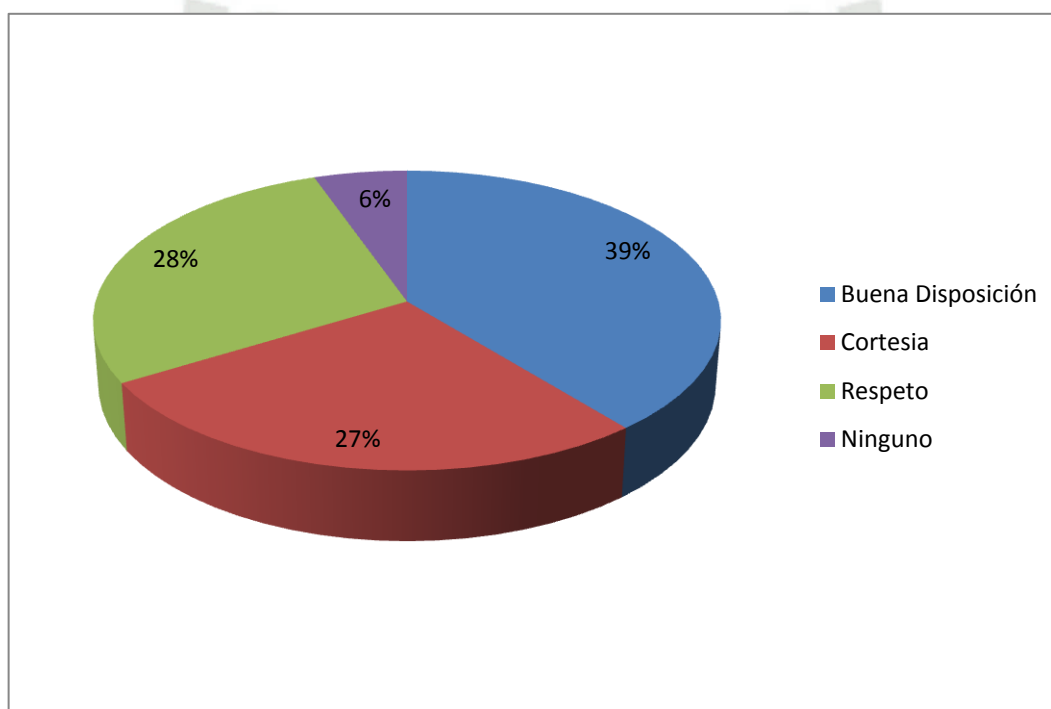
**Fuente:** Cuestionario aplicado por la autora 2012

La mayoría de personas (39,07%) destacan en su percepción buena disposición de parte de los médicos al momento de recibir la atención, al considerar que resuelven sus dudas y los atienden como ellos esperan. Mientras que una minoría (5,42%) considera que los médicos no presentan ninguna característica importante en su atención.

Se deduce que la percepción sobre la experiencia personal directa con el personal médico es positiva.

## GRÁFICO N° 9

### CARACTERÍSTICA MÁS IMPORTANTE QUE SE CUMPLE EN CUANTO AL TRATO QUE RECIBE DEL PERSONAL MÉDICO



**Fuente:** Cuestionario aplicado por la autora 2012

**CUADRO N° 10****CARACTERÍSTICAS QUE SE CUMPLEN EN CUANTO AL  
TRATO QUE RECIBE DEL PERSONAL PARAMÉDICO**

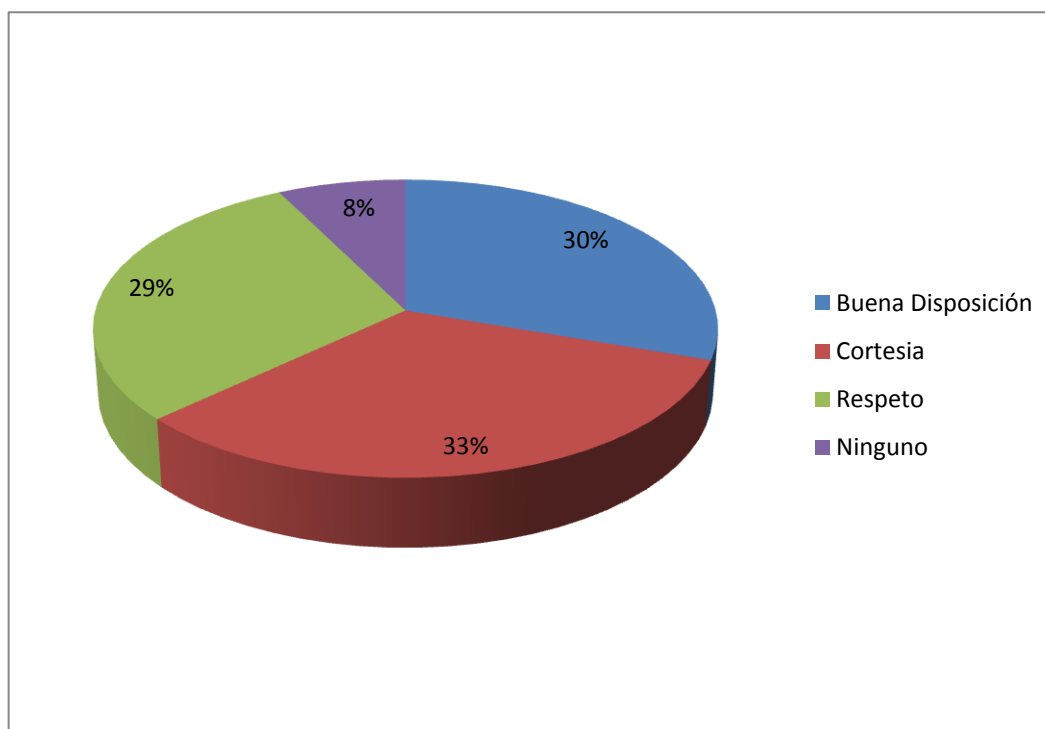
| <b>RESPUESTA</b>  | <b>f</b> | <b>%</b> |
|-------------------|----------|----------|
| Buena Disposición | 142      | 35,14%   |
| Cortesía          | 154      | 38,11%   |
| Respeto           | 138      | 34,15%   |
| Ninguno           | 35       | 8,7%     |

**Fuente:** Cuestionario aplicado por la autora 2012

Como en el cuadro anterior, podemos afirmar que el contacto con la institución a través de los trabajadores paramédicos es positivo en cuanto al trato que reciben los usuarios de parte del personal paramédico, destacando la cortesía (38,11%) y buena disposición (35,14%).

## GRÁFICO N° 10

### CARACTERÍSTICAS QUE SE CUMPLEN EN CUANTO AL TRATO QUE RECIBE DEL PERSONAL PARAMÉDICO



**Fuente:** Cuestionario aplicado por la autora 2012

**CUADRO N°11****CARACTERÍSTICAS QUE SE CUMPLEN EN CUANTO AL  
TRATO QUE RECIBE DEL PERSONAL  
ADMINISTRATIVO**

| <b>RESPUESTAS</b> | <b>f</b> | <b>%</b> |
|-------------------|----------|----------|
| Buena Disposición | 146      | 36,13%   |
| Cortesía          | 153      | 37,87%   |
| Respeto           | 130      | 32,17%   |
| Ninguno           | 38       | 9,40%    |

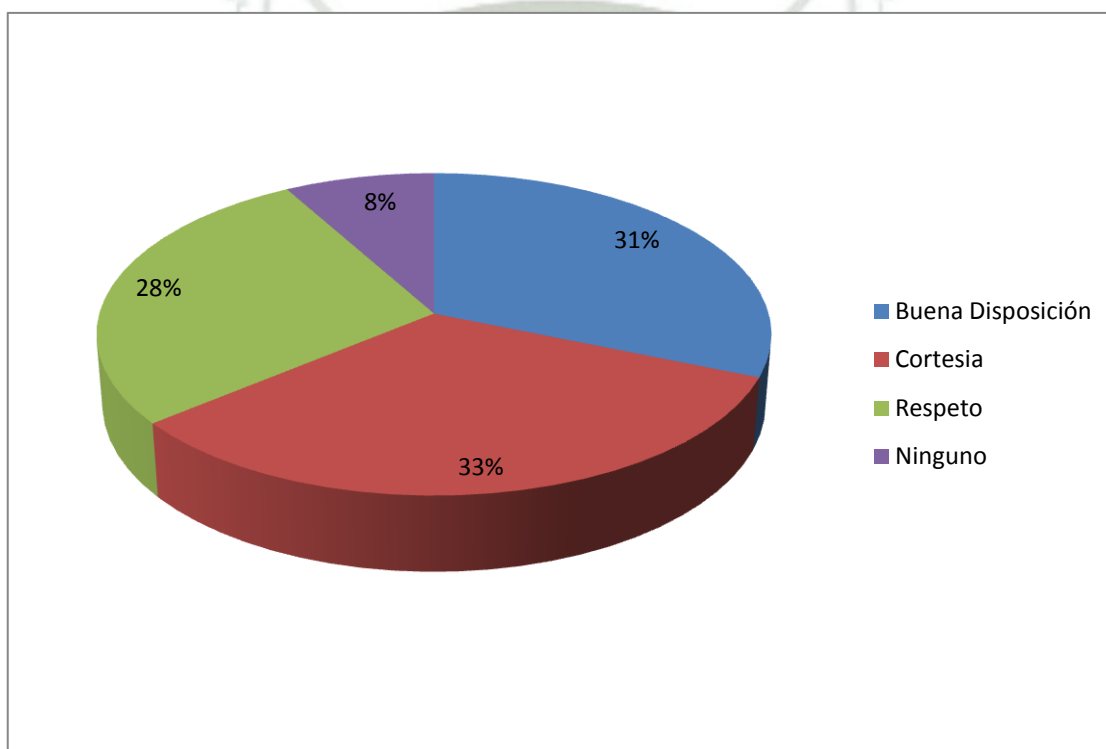
**Fuente:** Cuestionario aplicado por la autora 2012

En el caso de los administrativos, la muestra entrevistada considera que tienen cortesía en el trato (37,87%), otro tanto manifiesta que existe una buena disposición (36,13%) o revelan respeto (32,17%) y un menor porcentaje (9,40%) piensa que no existen cualidades en la atención del personal administrativo.

Teniendo en cuenta que la pregunta permite marcar varias alternativas, a pesar de los resultados favorables en el presente cuadro, la distribución dispersa revela la necesidad de mejorar la calidad en la atención, considerando que ésta debe cumplir con todos o la mayoría de atributos considerados en la pregunta.

## GRÁFICO N° 11

### CARACTERÍSTICAS QUE SE CUMPLEN EN CUANTO AL TRATO QUE RECIBE DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO



**Fuente:** Cuestionario aplicado por la autora 2012

**CUADRO N°12****CARACTERÍSTICAS QUE SE CUMPLEN EN CUANTO AL  
TRATO QUE RECIBE DEL PERSONAL DE SERVICIO**

| <b>RESPUESTAS</b> | <b>f</b> | <b>%</b> |
|-------------------|----------|----------|
| Buena Disposición | 85       | 20,79%   |
| Cortesía          | 158      | 39,10%   |
| Respeto           | 167      | 41,33%   |
| Ninguno           | 28       | 6,93%    |

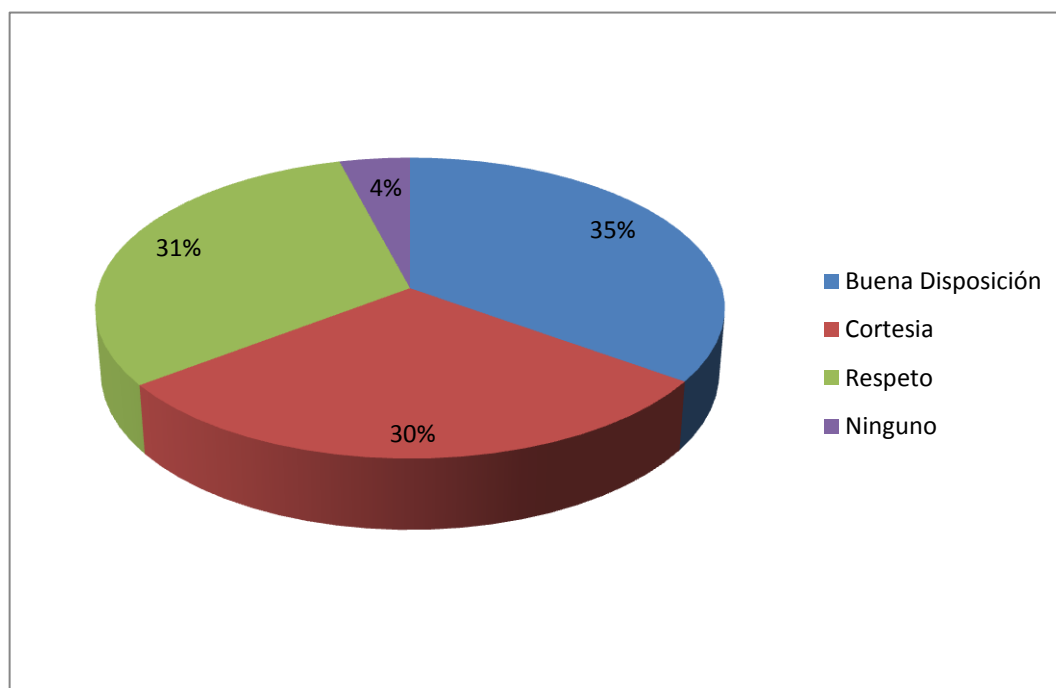
**Fuente:** Cuestionario aplicado por la autora 2012

En cuanto al personal de servicio, los usuarios mayoritariamente creen que el respeto (41,33%) y la buena disposición (20,79%) son las **CARACTERÍSTICAS** que priman en el trato que reciben de estos trabajadores. Solo una minoría considera que el trato del personal de servicio no tiene atributos (6,93%).

En este caso se observa que la tendencia es la misma que en los cuadros anteriores, ya que los usuarios no manifiestan que exista un trato que cumpla todos o la mayoría de estándares de calidad.

## GRÁFICO N° 12

### CARACTERÍSTICAS QUE SE CUMPLEN EN CUANTO AL TRATO QUE RECIBE DEL PERSONAL DE SERVICIO



**Fuente:** Cuestionario aplicado por la autora 2012

**CUADRO N°13****VALORACIÓN QUE LE OTORGA A LOS EQUIPOS  
MÉDICOS**

| <b>RESPUESTAS</b> | <b>f</b>   | <b>%</b>       |
|-------------------|------------|----------------|
| Muy bueno         | 7          | 1.73%          |
| Bueno             | 166        | 41.09%         |
| Regular           | 194        | 48.02%         |
| Malo              | 37         | 9.16%          |
| <b>TOTAL</b>      | <b>404</b> | <b>100.00%</b> |

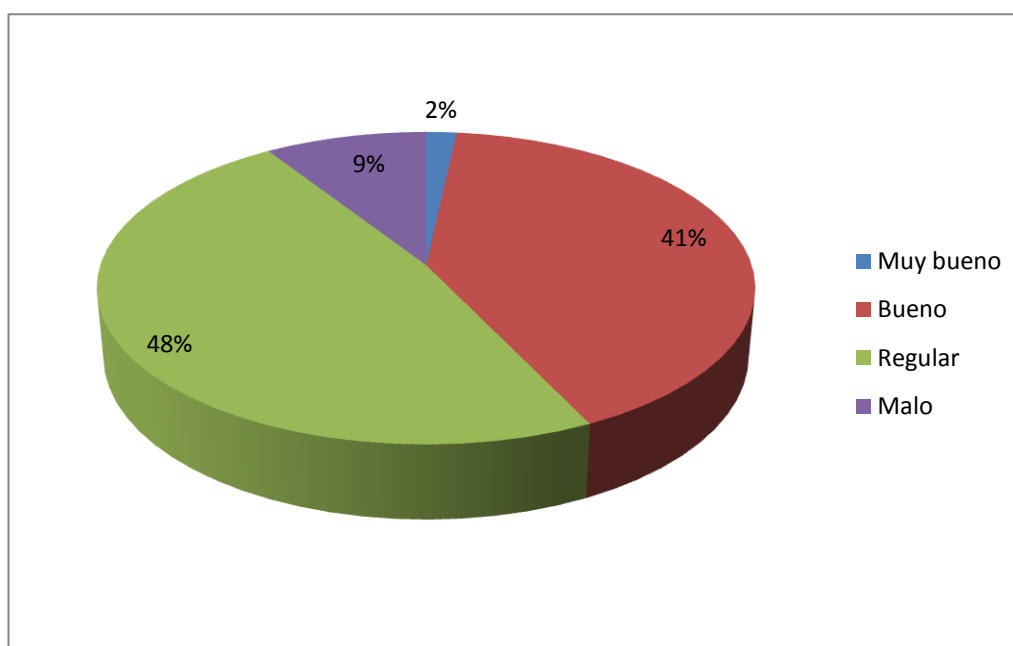
**Fuente:** Cuestionario aplicado por la autora 2012

La mayoría de entrevistados considera que los equipos utilizados en el nosocomio son regulares (48,02%), seguido de quienes manifiestan que son buenos (41,09%).

Deducimos que los resultados obedecen al hecho de que poco a poco se están implementando equipos de nueva generación para mejorar el servicio que se brinda. En algunas áreas si se tienen equipos nuevos, en otras áreas aun los equipos están discontinuados, por lo que la población considera la necesidad de su renovación. Por lo tanto la experiencia personal indirecta no es la adecuada.

## GRÁFICO N° 13

### VALORACIÓN QUE LE OTORGA A LOS EQUIPOS MÉDICOS



**Fuente:** Cuestionario aplicado por la autora 2012

**CUADRO N°14****VALORACIÓN QUE LE OTORGA AL EQUIPO  
ADMINISTRATIVO**

| <b>RESPUESTAS</b> | <b>f</b>   | <b>%</b>       |
|-------------------|------------|----------------|
| Muy bueno         | 8          | 1.98%          |
| Bueno             | 120        | 29.70%         |
| Regular           | 225        | 55.69%         |
| Malo              | 51         | 12.62%         |
| <b>TOTAL</b>      | <b>404</b> | <b>100.00%</b> |

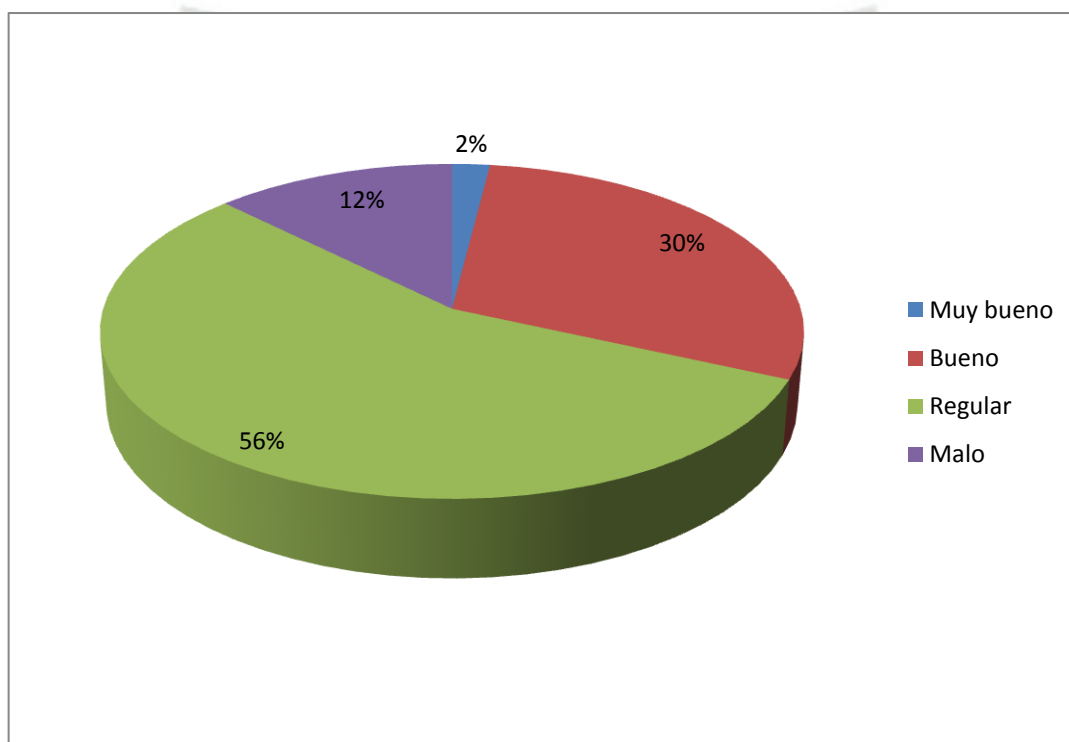
**Fuente:** Cuestionario aplicado por la autora 2012

Pasa lo mismo en cuanto a los equipos para atención administrativa que es catalogada como regular (55,69%) porque la tecnología en estas áreas aun no se hace presente, por lo que los pacientes tienen que hacer largas colas, debido a que los equipos son antiguos y en muchos casos, el personal tiene aun que realizar labores por ellos mismos, ya que no tienen los equipos necesarios para acelerar el trabajo, dificultando así no solo su labor si no causando malestar en los pacientes, que necesitan ser atendidos con urgencia.

Este punto también es una debilidad en la experiencia personal indirecta de los usuarios.

## GRÁFICO N° 14

### VALORACIÓN QUE LE OTORGA AL EQUIPO ADMINISTRATIVO



**Fuente:** Cuestionario aplicado por la autora 2012

**CUADRO N°15****VALORACIÓN QUE LE OTORGA A LA LIMPIEZA  
DEL NOSOCOMIO**

| <b>RESPUESTAS</b> | <b>f</b>   | <b>%</b>       |
|-------------------|------------|----------------|
| Muy bueno         | 13         | 3.22%          |
| Bueno             | 127        | 31.44%         |
| Regular           | 196        | 48.51%         |
| Malo              | 68         | 16.83%         |
| <b>TOTAL</b>      | <b>404</b> | <b>100.00%</b> |

**Fuente:** Cuestionario aplicado por la autora 2012

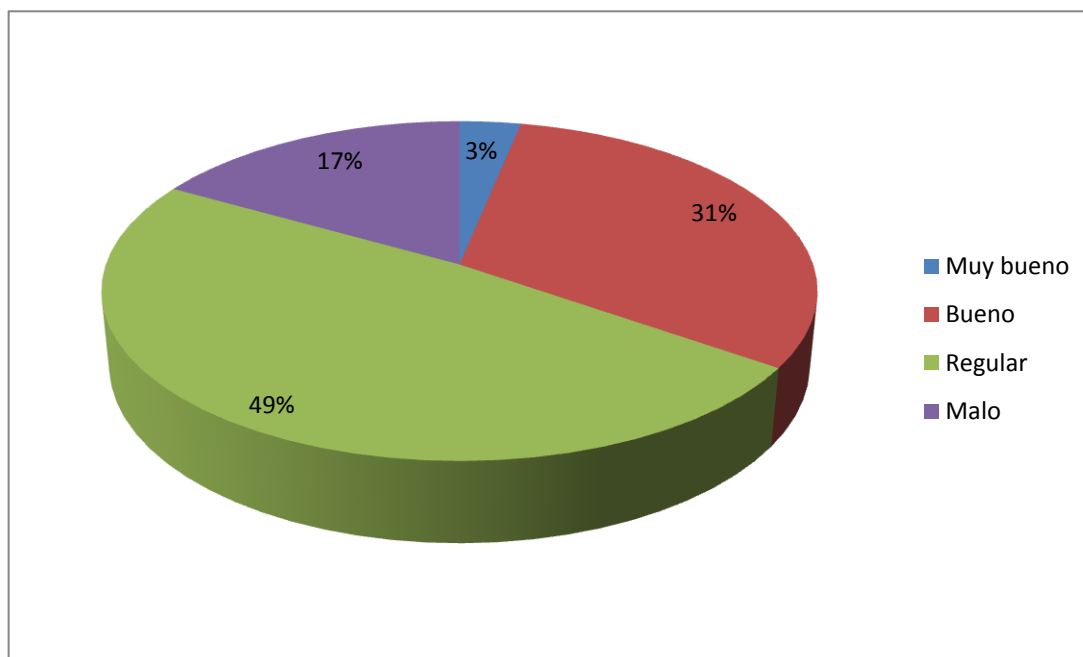
En cuanto a la limpieza, muchas personas consideran que en el hospital en general la limpieza es regular (48,51%), seguida de un porcentaje significativo (31,44%) que cree que es buena y que en los últimos años esto se ha ido mejorando mucho.

Cabe mencionar que en la entrevista se enfatizó el descontento en cuanto a los servicios higiénicos y los cuartos donde se encuentran los pacientes. Este servicio carece de personal, por lo que se ve siempre sucio y con mal olor.

Al igual que en el cuadro anterior este aspecto es negativo para la satisfacción del usuario.

## GRÁFICO N° 15

### VALORACIÓN QUE LE OTORGA A LA LIMPIEZA DEL NOSOCOMIO



Fuente: Cuestionario aplicado por la autora 2012

**CUADRO N°16****VALORACIÓN QUE LE OTORGA A LA  
INFRAESTRUCTURA DEL NOSOCOMIO**

| <b>RESPUESTAS</b> | <b>f</b> | <b>%</b> |
|-------------------|----------|----------|
| Muy bueno         | 8        | 1.98%    |
| Bueno             | 94       | 23.27%   |
| Regular           | 215      | 53.22%   |
| Malo              | 87       | 21.53%   |
| TOTAL             | 404      | 100.00%  |

**Fuente:** Cuestionario aplicado por la autora 2012

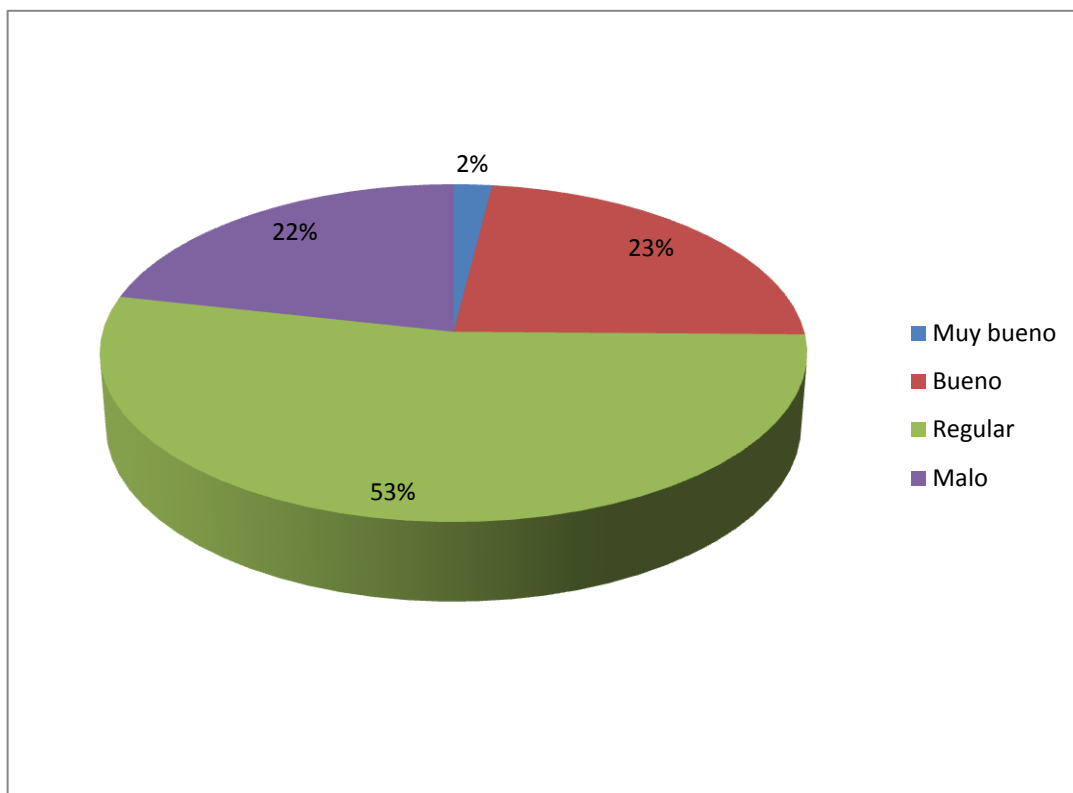
En la infraestructura la percepción predominante es de regular (53,22%) considerando que el Hospital es un lugar con una infraestructura que no brinda seguridad, por lo que recomiendan que se deba de reforzar y mejorar la infraestructura, por seguridad de todos. Si este porcentaje es sumado con el que califica la infraestructura como mala (21,53%), el problema de imagen se agrava. Solo un pequeño porcentaje de usuarios entrevistados considera que es buena (23,27%).

Asimismo, en la entrevista señalaron que los ambientes, están dañados y en más de un caso han sido causantes de accidentes por su mal estado.

Este punto constituye un factor negativo en la percepción de la conducta corporativa.

## GRÁFICO N° 16

### VALORACIÓN QUE LE OTORGA A LA INFRAESTRUCTURA DEL NOSOCOMIO



**Fuente:** Cuestionario aplicado por la autora 2012

**CUADRO N°17****EN RELACIÓN A OTRAS INSTITUCIONES DE  
SALUD, COMO EL HOSPITAL ESSALUD, EL  
HOSPITAL HONORIO DELGADO ESPINOZA ES:**

| <b>RESPUESTAS</b> | <b>f</b>   | <b>%</b>       |
|-------------------|------------|----------------|
| HHD es mejor      | 85         | 21.04%         |
| HHD es igual      | 105        | 25.99%         |
| HHD es peor       | 84         | 20.79%         |
| No sabe           | 130        | 32.18%         |
| <b>TOTAL</b>      | <b>404</b> | <b>100.00%</b> |

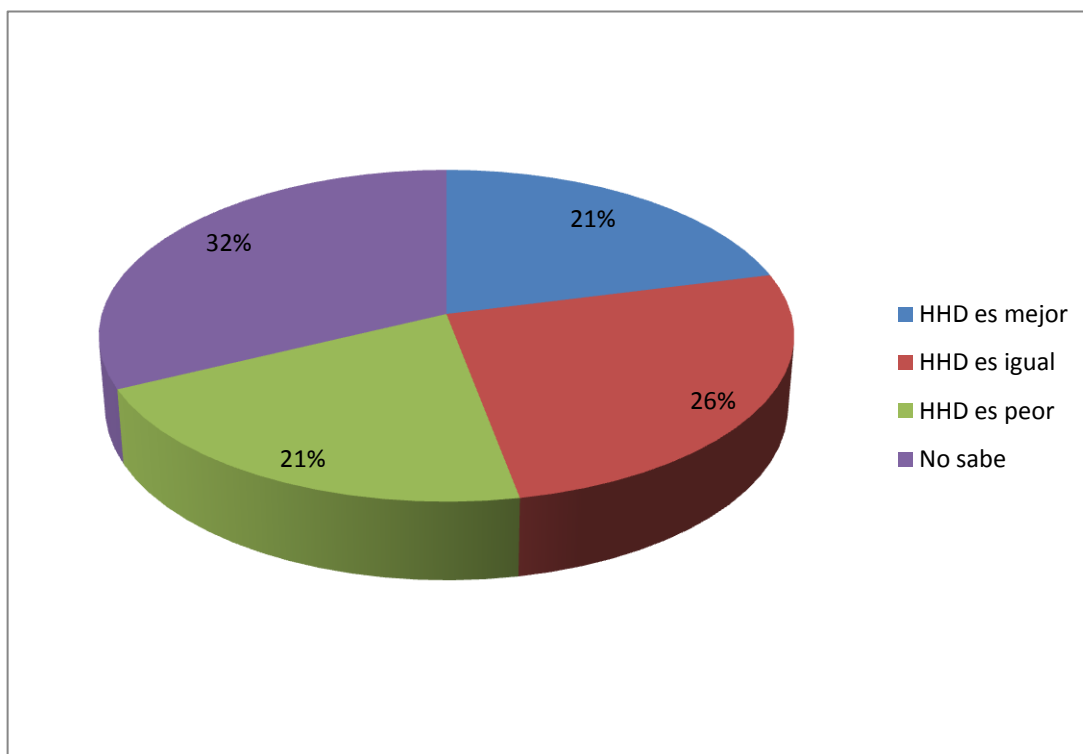
**Fuente:** Cuestionario aplicado por la autora 2012

Un gran número de personas (32,18%) que asistieron al hospital, no han acudido nunca al Seguro Social, por lo que no pueden mencionar si es mejor o peor, pero otra gran mayoría (25,99%) considera que ambos hospitales son iguales y que en muchos casos lo que carece el Hospital Honorio Delgado, lo tiene ESSALUD y viceversa. Es relevante mencionar que un porcentaje significativo (21,04%) cree que el Hospital Honorio Delgado es mejor que los hospitales de ESSALUD.

En este caso, la comparación con la competencia no es un factor negativo para la percepción de la conducta corporativa.

## GRÁFICO N° 17

**EN RELACIÓN A OTRAS INSTITUCIONES DE  
SALUD, COMO EL HOSPITAL ESSALUD, EL  
HOSPITAL HONORIO DELGADO ESPINOZA ES:**



**Fuente:** Cuestionario aplicado por la autora 2012

**CUADRO N°18****EN RELACIÓN A OTRAS INSTITUCIONES DE  
SALUD COMO EL HOSPITAL GOYENECHÉ, EL  
HOSPITAL HONORIO DELGADO ESPINOZA ES:**

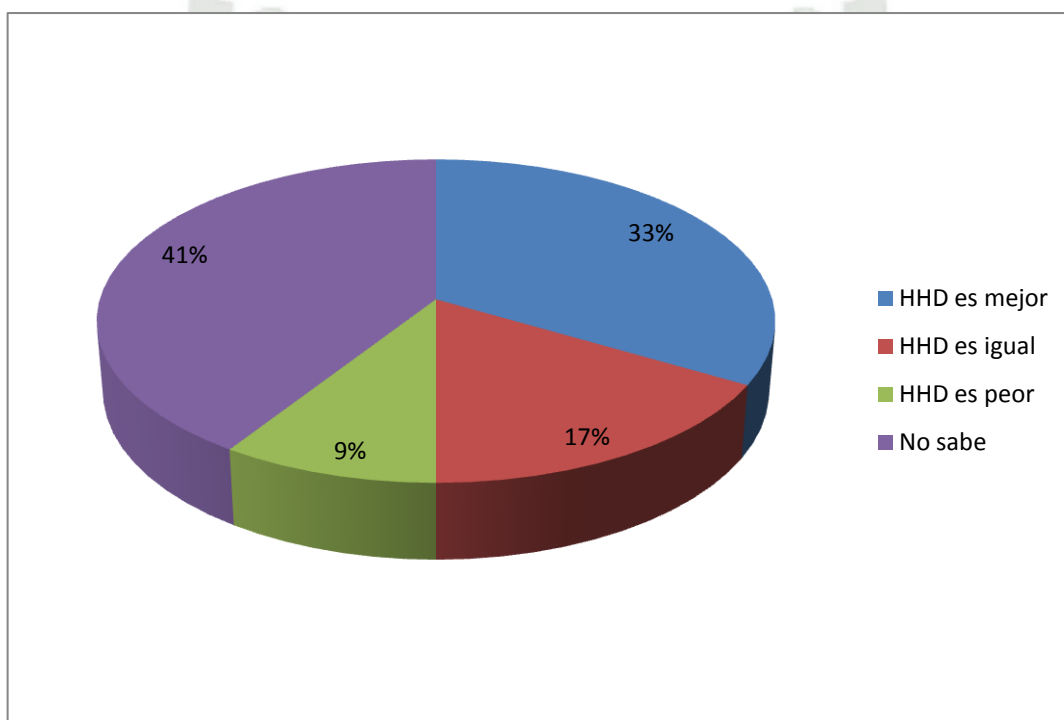
| <b>RESPUESTAS</b> | <b>f</b>   | <b>%</b>       |
|-------------------|------------|----------------|
| HHD es mejor      | 135        | 33.42%         |
| HHD es igual      | 67         | 16.58%         |
| HHD es peor       | 37         | 9.16%          |
| No sabe           | 165        | 40.84%         |
| <b>TOTAL</b>      | <b>404</b> | <b>100.00%</b> |

**Fuente:** Cuestionario aplicado por la autora 2012

En cuanto al Hospital Goyeneche, la mayoría de personas (40,84%) tienen el mismo inconveniente que en el caso anterior, solo han acudido al Hospital Honorio Delgado, y no pueden realizar ningún tipo de comparación. De igual manera, muchas personas (33.42%) consideran que el servicio brindado por el Hospital Goyeneche es malo y que el Hospital Honorio Delgado es mejor.

## GRÁFICO N° 18

**EN RELACIÓN A OTRAS INSTITUCIONES DE  
SALUD COMO EL HOSPITAL GOYENECHÉ, EL  
HOSPITAL HONORIO DELGADO ESPINOZA ES:**



**Fuente:** Cuestionario aplicado por la autora 2012

**CUADRO N°19****EN RELACIÓN A OTRAS INSTITUCIONES DE  
SALUD, COMO CENTROS DE SALUD ESTATALES,  
EL HOSPITAL HONORIO DELGADO ESPINOZA  
ES:**

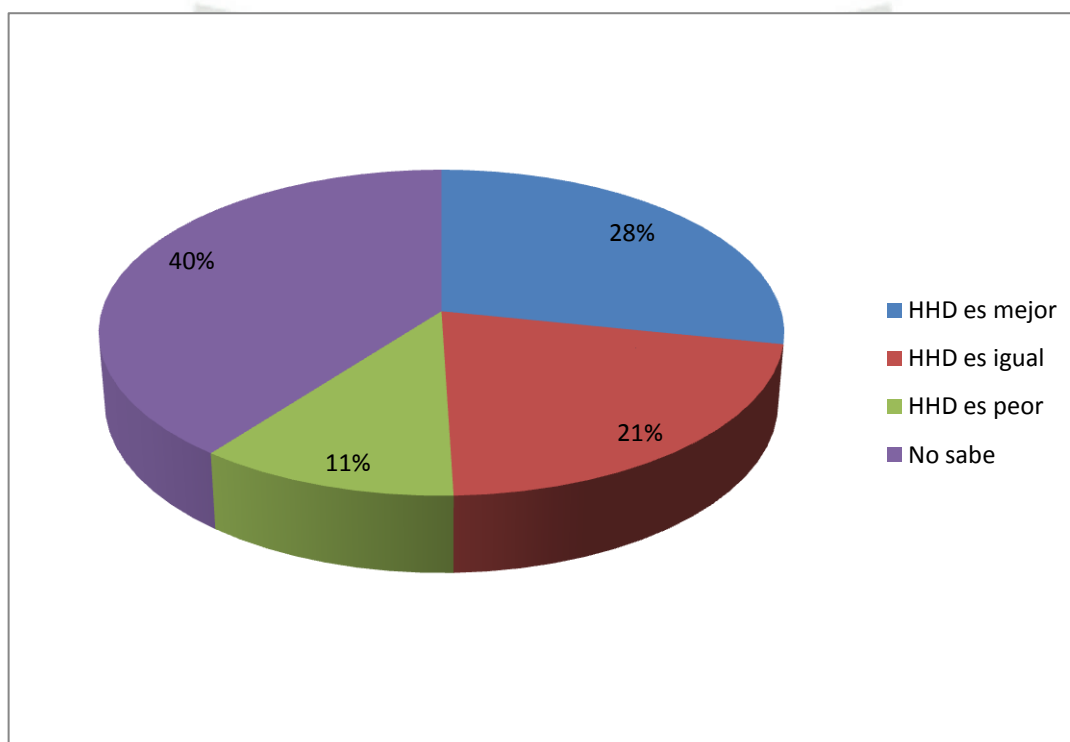
| <b>RESPUESTAS</b> | <b>f</b> | <b>%</b> |
|-------------------|----------|----------|
| HHD es mejor      | 114      | 28.22%   |
| HHD es igual      | 86       | 21.29%   |
| HHD es peor       | 44       | 10.89%   |
| No sabe           | 160      | 39.60%   |
| TOTAL             | 404      | 100.00%  |

**Fuente:** Cuestionario aplicado por la autora 2012

En el presente cuadro, la tendencia es igual que en los anteriores cuadros, ya que el porcentaje mayoritario de entrevistados (39,60%) por falta de conocimiento sobre otros centros de salud, se abstienen de dar una opinión. En cuanto a la calificación de que el servicio del Hospital Honorio Delgado es mejor, un porcentaje interesante así lo manifiesta (28,22%) y solo un pequeño porcentaje (10,89%) indica que el servicio del hospital es peor que el de un centro de salud público, por las pocas áreas con las que cuenta el hospital y la calidad de profesionales.

## GRÁFICO N° 19

**EN RELACIÓN A OTRAS INSTITUCIONES DE  
SALUD, COMO CENTROS DE SALUD ESTATALES,  
EL HOSPITAL HONORIO DELGADO ESPINOZA  
ES:**



**Fuente:** Cuestionario aplicado por la autora 2012

**CUADRO N°20****OPINIÓN QUE LE MERECE LA COMPETENCIA DEL  
PERSONAL MÉDICO**

| <b>RESPUESTAS</b> | <b>F</b>   | <b>%</b>       |
|-------------------|------------|----------------|
| Competente        | 272        | 67.33%         |
| Poco competente   | 113        | 27.97%         |
| Incompetente      | 19         | 4.70%          |
| <b>TOTAL</b>      | <b>404</b> | <b>100.00%</b> |

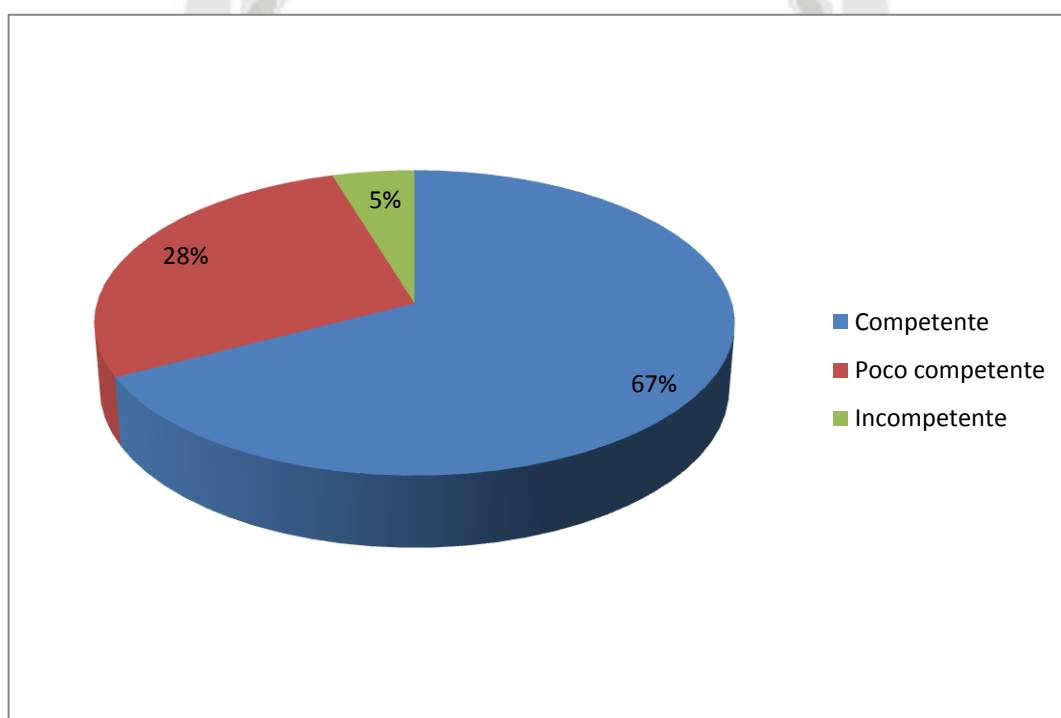
**Fuente:** Cuestionario aplicado por la autora 2012

Una gran mayoría (67,33%) considera que los profesionales con los que cuenta el Hospital General, son muy competentes, realizan su trabajo de una excelente manera, y no tienen casi ningún tipo de problema en cuanto a este servicio y/o al trato brindado.

Este aspecto de la conducta corporativa se constituye en un eslabón que comunica favorablemente la conducta del hospital hacia sus públicos.

## GRÁFICO N° 20

### OPINIÓN QUE LE MERECE LA COMPETENCIA DEL PERSONAL MÉDICO



**Fuente:** Cuestionario aplicado por la autora 2012

**CUADRO N°21****OPINIÓN QUE LE MERECE LA COMPETENCIA  
DEL PERSONAL PARAMÉDICO**

| <b>RESPUESTAS</b> | <b>f</b> | <b>%</b> |
|-------------------|----------|----------|
| Competente        | 214      | 52.97%   |
| Poco competente   | 153      | 37.87%   |
| Incompetente      | 37       | 9.16%    |
| TOTAL             | 404      | 100.00%  |

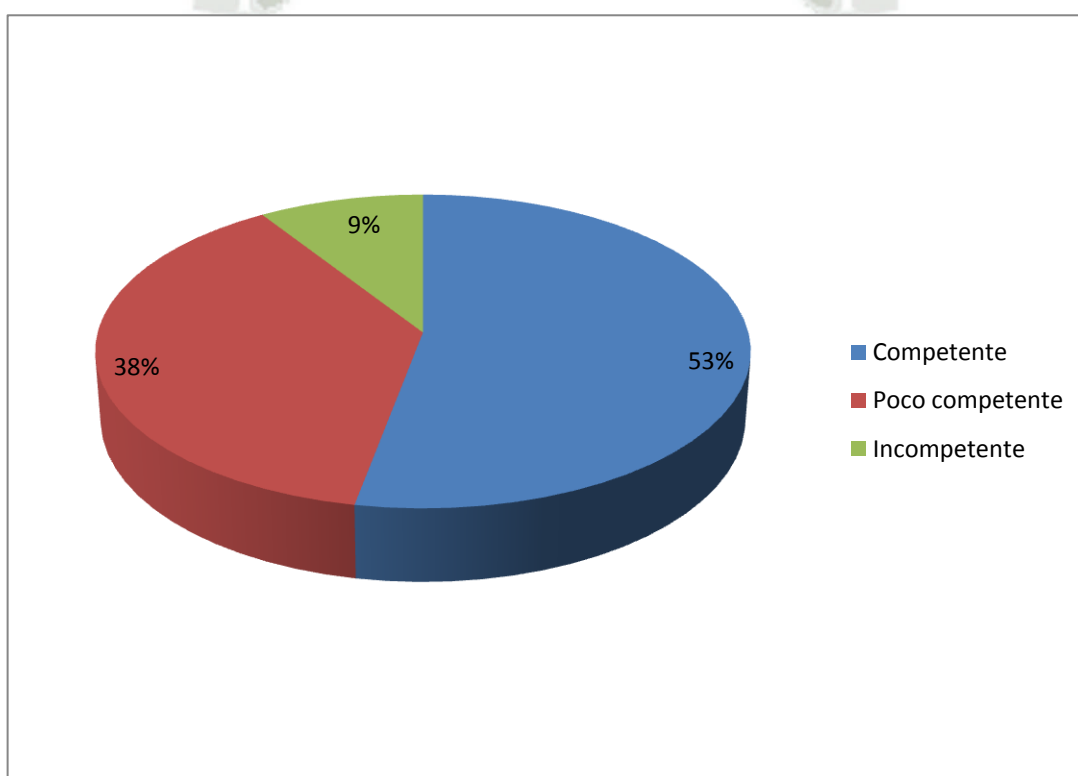
**Fuente:** Cuestionario aplicado por la autora 2012

En este caso, el mayor porcentaje (52,97%) de personas encuestadas consideran que los paramédicos son profesionales competentes, pero un gran número de personas (37,87%) cree que su trabajo es poco competente. Manifestaron que creen que se debe a que son personas ya mayores y que no se encuentran motivadas con su trabajo.

Es necesario poner atención a este problema ya que el trabajo en equipo es lo que garantiza una atención eficiente. Inferimos que este aspecto es una debilidad en la percepción de la conducta externa de la institución.

## GRÁFICO N° 21

### OPINIÓN QUE LE MERECE LA COMPETENCIA DEL PERSONAL PARAMÉDICO



**Fuente:** Cuestionario aplicado por la autora 2012

**CUADRO N°22****OPINIÓN QUE LE MERECE LA COMPETENCIA DEL  
PERSONAL ADMINISTRATIVO**

| <b>RESPUESTAS</b> | <b>f</b>   | <b>%</b>       |
|-------------------|------------|----------------|
| Competente        | 150        | 37.13%         |
| Poco competente   | 186        | 46.04%         |
| Incompetente      | 68         | 16.83%         |
| <b>TOTAL</b>      | <b>404</b> | <b>100.00%</b> |

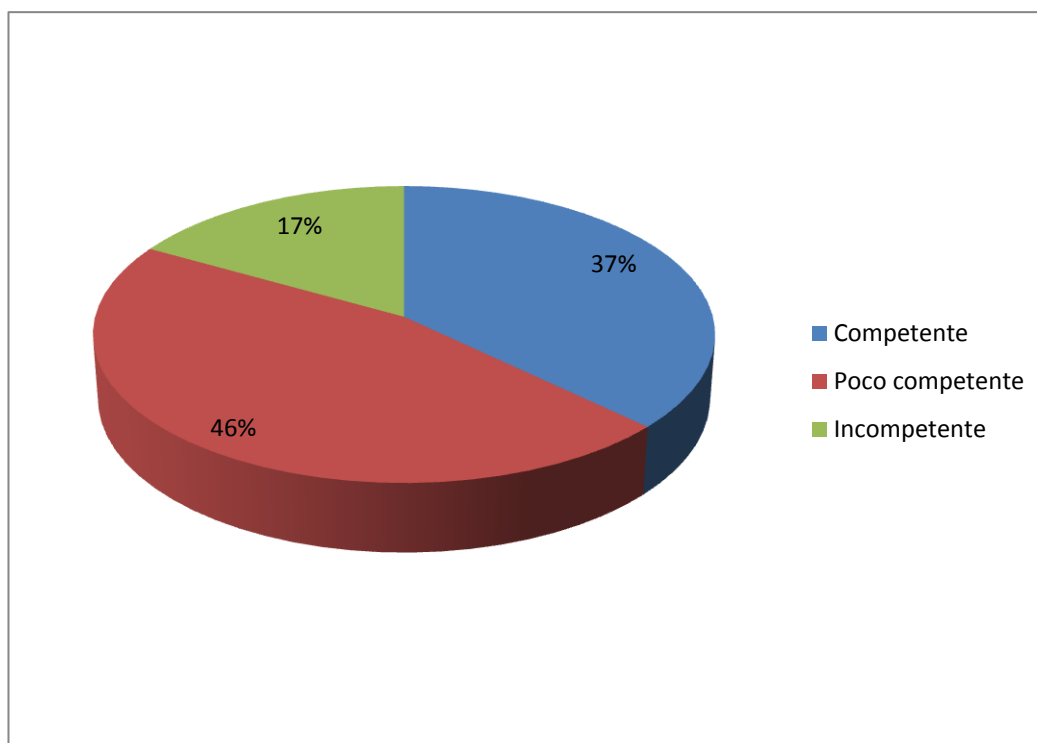
**Fuente:** Cuestionario aplicado por la autora 2012

El caso de los trabajadores administrativos es también preocupante, ya que muchas personas (46,04%) creen que su trabajo es poco competente, aunque un porcentaje interesante (37,13%) consideran que son competentes.

Deducimos que es necesario mejorar este aspecto institucional.

## GRÁFICO N° 22

### OPINIÓN QUE LE MERECE LA COMPETENCIA DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO



**Fuente:** Cuestionario aplicado por la autora 2012

**CUADRO N°23****OPINIÓN QUE LE MERECE LA COMPETENCIA DEL  
PERSONAL DE SERVICIO**

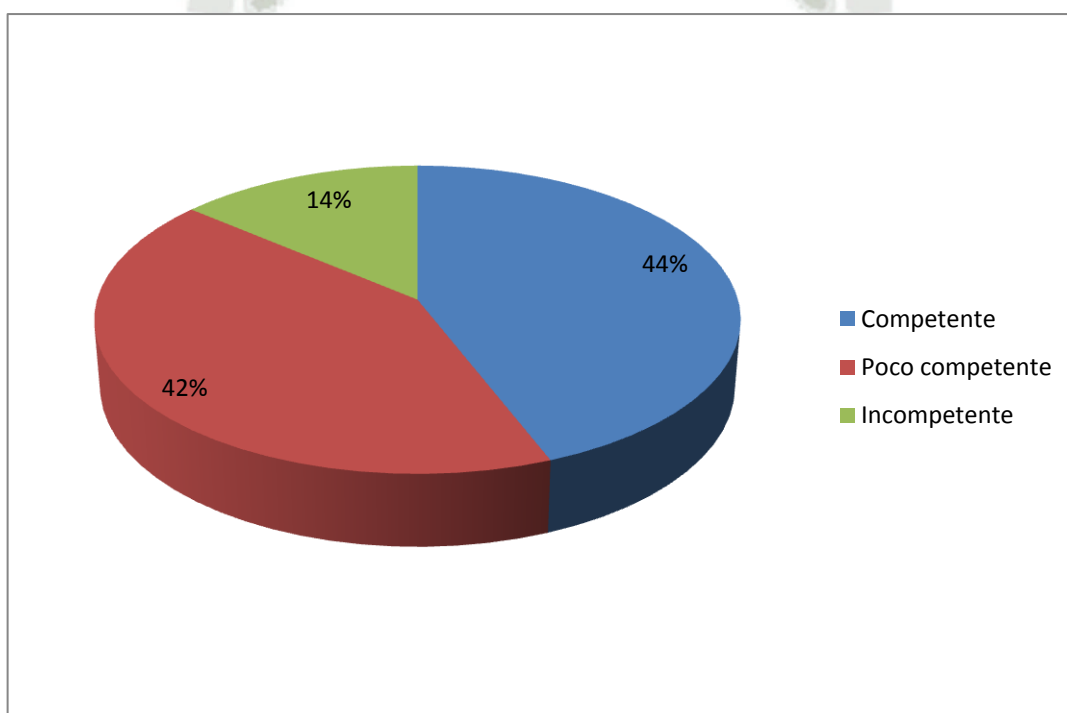
| <b>RESPUESTAS</b> | <b>f</b> | <b>%</b> |
|-------------------|----------|----------|
| Competente        | 178      | 44.06%   |
| Poco competente   | 170      | 42.08%   |
| Incompetente      | 56       | 13.86%   |
| TOTAL             | 404      | 100.00%  |

**Fuente:** Cuestionario aplicado por la autora 2012

En cuanto a la competencia del personal de servicio, casi la mitad de las personas (44,06%) creen que el área de servicio es competente y realizan su trabajo como se debe, y otra mitad, (42,08%) los considera poco competentes, lo que nos lleva a la deducción de que si bien es cierto, la tendencia es positiva, se puede optimizar este aspecto.

## GRÁFICO N° 23

### OPINIÓN QUE LE MERECE LA COMPETENCIA DEL PERSONAL DE SERVICIO



**Fuente:** Cuestionario aplicado por la autora 2012

**CUADRO N°24****CALIFICACIÓN EN CUANTO A LA SATISFACCIÓN  
QUE RECIBE DEL SERVICIO BRINDADO POR ESTA  
INSTITUCIÓN DE SALUD**

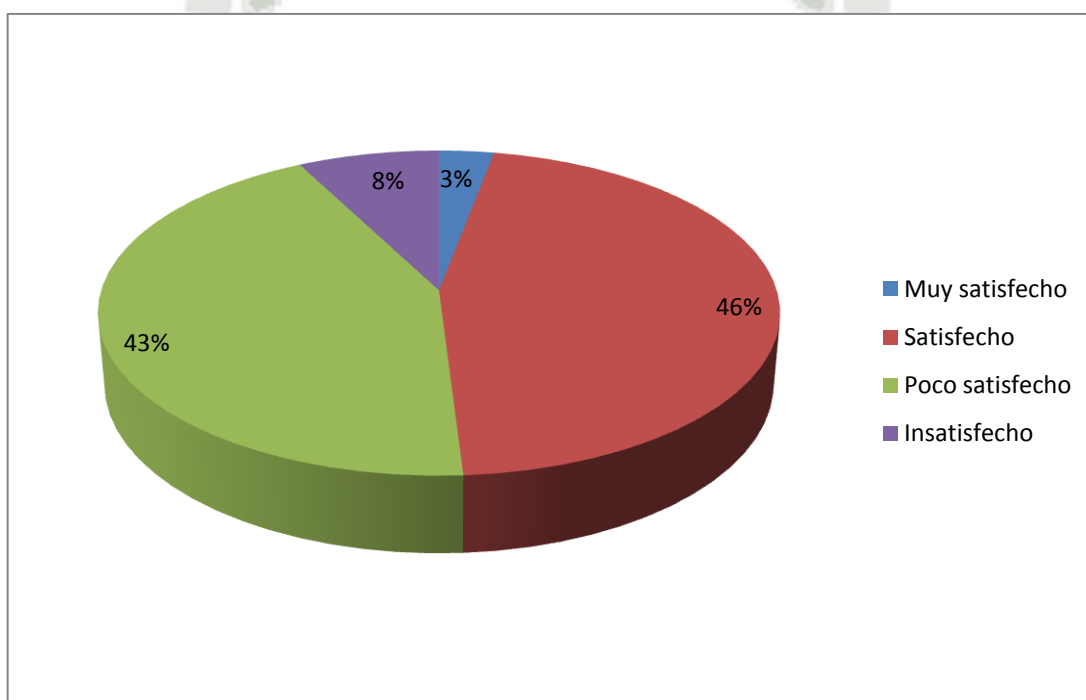
| <b>RESPUESTAS</b> | <b>F</b>   | <b>%</b>       |
|-------------------|------------|----------------|
| Muy satisfecho    | 12         | 2.97%          |
| Satisfecho        | 186        | 46.04%         |
| Poco satisfecho   | 175        | 43.32%         |
| Insatisfecho      | 31         | 7.67%          |
| <b>TOTAL</b>      | <b>404</b> | <b>100.00%</b> |

**Fuente:** Cuestionario aplicado por la autora 2012

La curva del presente cuadro, al igual que en resultados anteriores es un tanto bimodal ya que se reparte entre las personas que acuden al hospital, y se sienten satisfechos (46,04%), y los que manifiestan poca satisfacción (43,32%). Esto puede ser a causa de que en algunas ocasiones tuvieron problemas en la atención y debieron regresar para culminar su atención.

## GRÁFICO N° 24

### CALIFICACIÓN EN CUANTO A LA SATISFACCIÓN QUE RECIBE DEL SERVICIO BRINDADO POR ESTA INSTITUCIÓN DE SALUD



**Fuente:** Cuestionario aplicado por la autora 2012

**CUADRO N°25****LE PARECE QUE EL HOSPITAL HONORIO DELGADO  
ESPINOZA SE INTERESA POR LA COMUNIDAD  
AREQUIPEÑA**

| <b>RESPUESTAS</b> | <b>f</b> | <b>%</b> |
|-------------------|----------|----------|
| Sí                | 170      | 42.08%   |
| Algo              | 138      | 34.16%   |
| No                | 96       | 23.76%   |
| TOTAL             | 404      | 100.00%  |

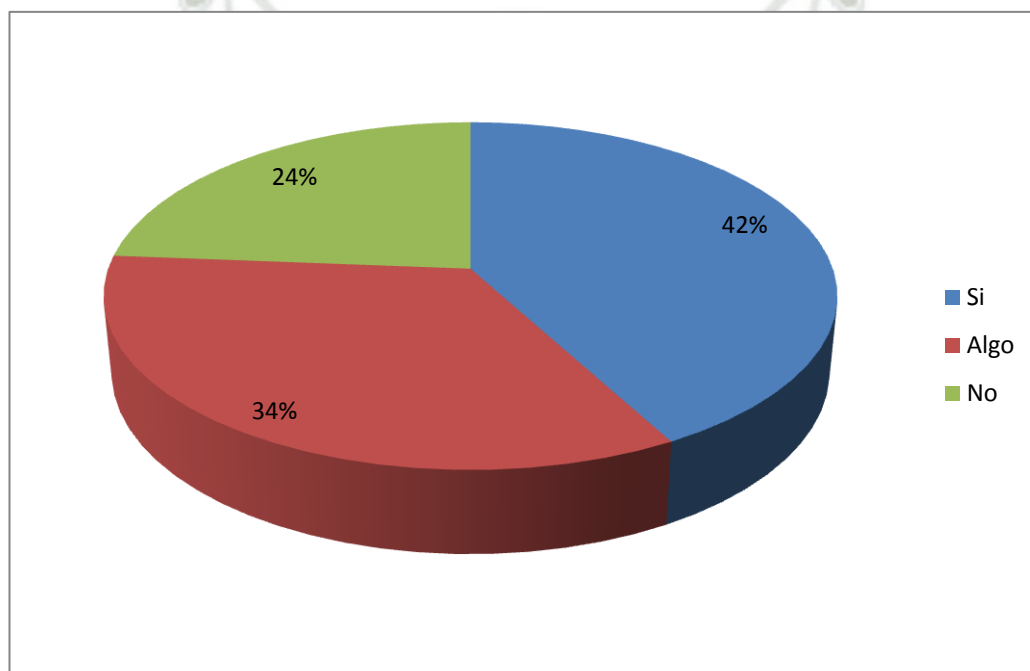
**Fuente:** Cuestionario aplicado por la autora 2012

El mayor porcentaje de personas (42,08%) consideran que el hospital sí tiene responsabilidad social con la comunidad arequipeña y de que no es indiferente en cuanto a los problemas sociales que acontecen. De igual forma, en menor porcentaje (34,16%) piensan que se interesa en algo por la comunidad.

Estos resultados revelan una buena difusión de las acciones de responsabilidad y proyección social lo que afecta favorablemente en la percepción de la conducta institucional del hospital.

## GRÁFICO N° 25

### LE PARECE QUE EL HOSPITAL HONORIO DELGADO ESPINOZA SE INTERESA POR LA COMUNIDAD AREQUIPEÑA



**Fuente:** Cuestionario aplicado por la autora 2012

## CUADRO N°26

### CREE QUE EL HOSPITAL HDE APOYA CON RECURSOS ECONÓMICOS, HUMANOS O TÉCNICOS CUANDO LO REQUIERE LA SOCIEDAD AREQUIPEÑA

| RESPUESTAS | f   | %       |
|------------|-----|---------|
| Si         | 198 | 49.01%  |
| No         | 206 | 50.99%  |
| TOTAL      | 404 | 100.00% |

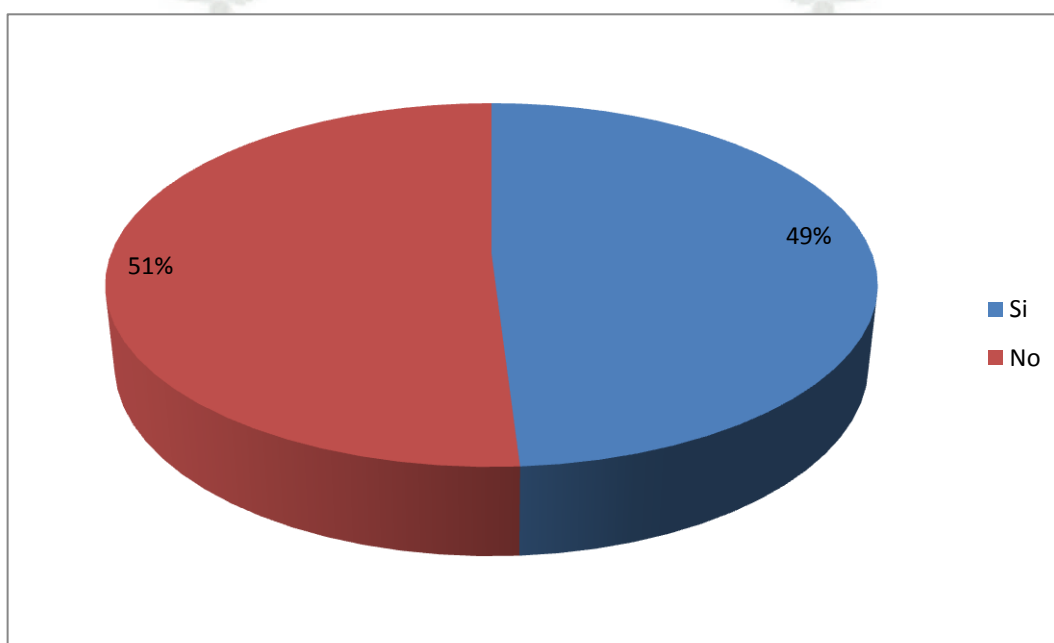
**Fuente:** Cuestionario aplicado por la autora 2012

Estamos frente a una distribución bimodal que representa a quienes creen que el hospital no apoya nunca a las personas necesitadas o de bajos recursos económicos (50,99%) y quienes consideran que sí se preocupan por estas personas (49,01%).

Inferimos que esta posición se deba al hecho de la creencia de que el Hospital está atravesando por dificultades económicas lo que impediría que ayude a la comunidad.

## GRÁFICO N° 26

### CREE QUE EL HOSPITAL HDE APOYA CON RECURSOS ECONÓMICOS, HUMANOS O TÉCNICOS CUANDO LO REQUIERE LA SOCIEDAD AREQUIPEÑA



**Fuente:** Cuestionario aplicado por la autora 2012

**CUADRO N°27****QUE CASOS CONOCE O HA ESCUCHADO**

| <b>RESPUESTAS</b>      | <b>f</b> | <b>%</b> |
|------------------------|----------|----------|
| SIS                    | 90       | 48.13%   |
| Asistencia Social      | 82       | 43.85%   |
| Medicamentos gratuitos | 12       | 6.42%    |
| Donación de sangre     | 2        | 1.07%    |
| Otros                  | 1        | 0.53%    |
| No opina               | 11       | 5,56%    |
| TOTAL                  | 198      | 100.00%  |

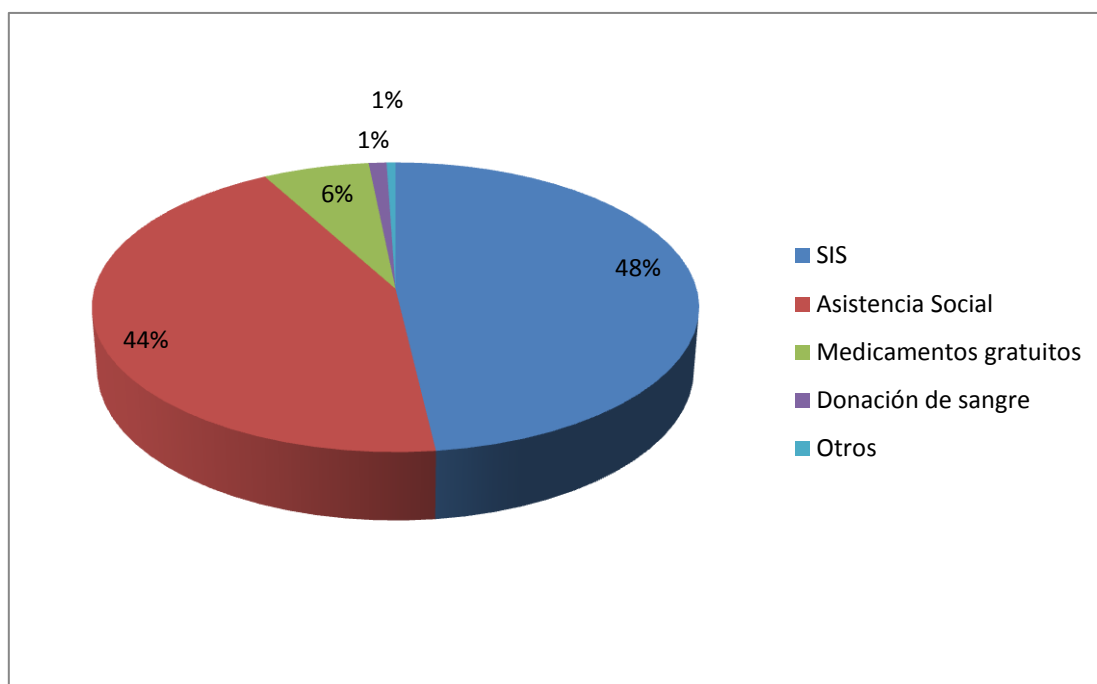
**Fuente:** Cuestionario aplicado por la autora 2012

La gran mayoría de casos que comenta la población, son casos en los que el SIS, ha acudido a las personas necesitadas, o ha cubierto con la mayor parte de gastos (48,13%).

Otros casos que se mencionan (43,85%) es el de la Asistencia Social, en los cuales personas que no cuentan con el SIS, ni con medios económicos, acuden a la Asistentia Social para que pueda reducirle a veces hasta en un 80% sus gastos.

## GRÁFICO N° 27

### QUE CASOS CONOCE O HA ESCUCHADO



**Fuente:** Cuestionario aplicado por la autora 2012

**CUADRO N°28****EL HOPITAL HONORIO DELGADO ESPINOZA  
EJECUTA PROGRAMAS SOCIALES**

| <b>RESPUESTAS</b> | <b>f</b> | <b>%</b> |
|-------------------|----------|----------|
| Sí                | 212      | 52.48%   |
| Algo              | 60       | 14.85%   |
| No                | 132      | 32.67%   |
| TOTAL             | 404      | 100.00%  |

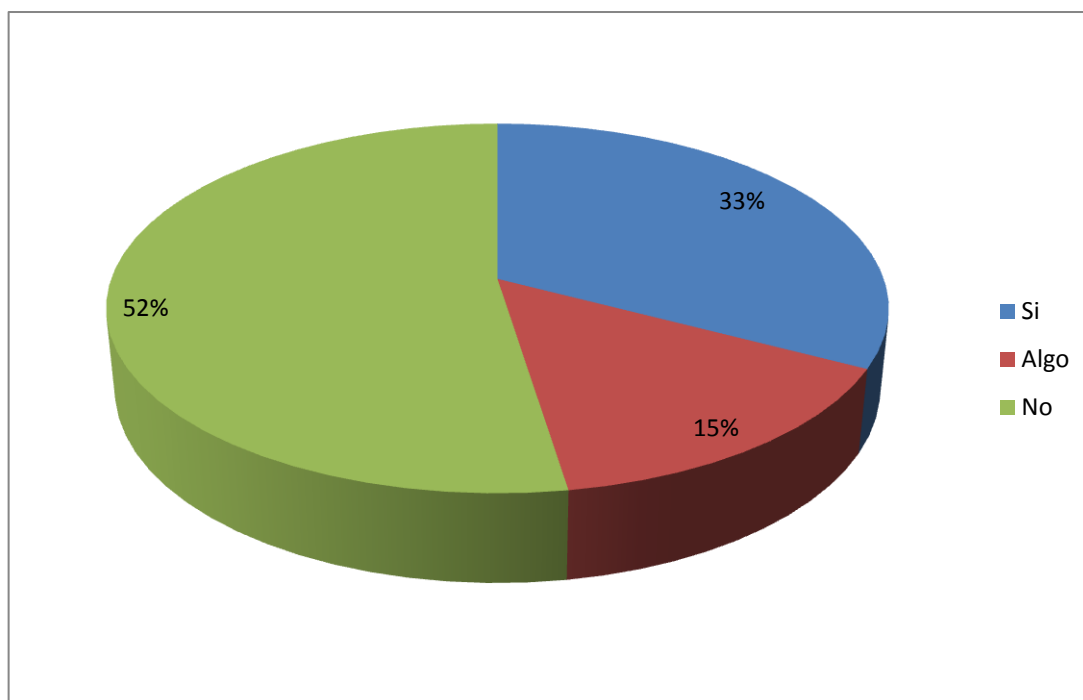
**Fuente:** Cuestionario aplicado por la autora 2012

Muchas personas (52,48%) conocen de los distintos programas sociales que realiza el hospital, esto debido a la difusión que tienen en nosocomio en cuanto a campañas sociales que realiza la institución. No obstante el porcentaje de quiénes manifiestan desconocimiento en este ítem es significativo (32,67%), por lo que se debe buscar mejorar este punto.

Este indicador de conducta corporativa debe mejorarse ya que la organización debe ser percibida como partícipe de la evolución y mejora de la comunidad arequipeña, que contribuye a la consecución de sus logros.

## GRÁFICO N° 28

### EL HOPITAL HONORIO DELGADO ESPINOZA EJECUTA PROGRAMAS SOCIALES



**Fuente:** Cuestionario aplicado por la autora 2012

**CUADRO N°29****PROGRAMAS QUE CONOCE O HA ESCUCHADO**

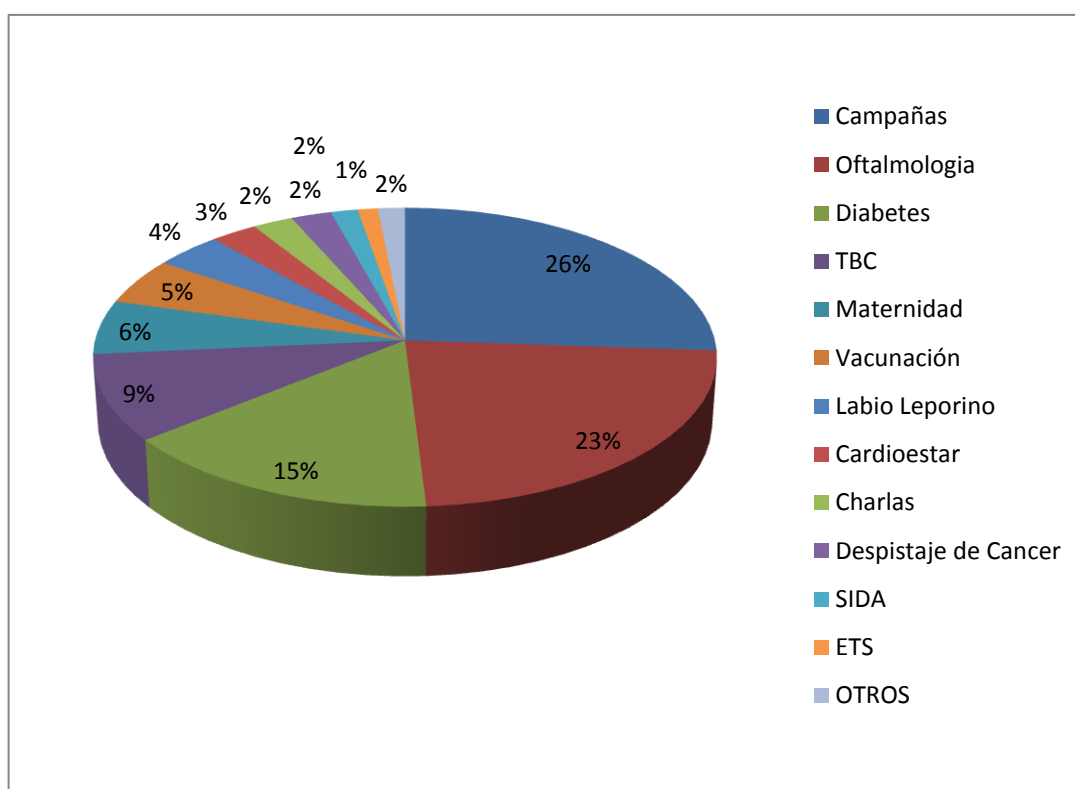
| <b>RESPUESTAS</b>    | <b>f</b> | <b>%</b> |
|----------------------|----------|----------|
| Campañas             | 67       | 26.07%   |
| Oftalmología         | 59       | 22.96%   |
| Diabetes             | 39       | 15.18%   |
| TBC                  | 24       | 9.34%    |
| Maternidad           | 15       | 5.84%    |
| Vacunación           | 13       | 5.06%    |
| Labio Leporino       | 10       | 3.89%    |
| Cardioestar          | 7        | 2.72%    |
| Charlas              | 6        | 2.33%    |
| Despistaje de Cáncer | 6        | 2.33%    |
| SIDA                 | 4        | 1.56%    |
| ETS                  | 3        | 1.17%    |
| OTROS                | 4        | 1.56%    |
| TOTAL                | 257      | 100.00%  |

**Fuente:** Cuestionario aplicado por la autora 2012

La mayoría de personas, conocen las campañas oftalmológicas, de diabetes y TBC, probablemente a que se realizan con más frecuencia y en las que mayor parte de la población participa.

## GRÁFICO N° 29

### PROGRAMAS QUE CONOCE O HA ESCUCHADO



Fuente: Cuestionario aplicado por la autora 2012

**CUADRO N°30****EL HOSPITAL ORGANIZA CON OTRAS INSTITUCIONES  
ACTIVIDADES EN BENEFICIO A LA COMUNIDAD  
AREQUIPEÑA**

| <b>RESPUESTAS</b> | <b>f</b> | <b>%</b> |
|-------------------|----------|----------|
| Si                | 76       | 18.81%   |
| No                | 328      | 81.19%   |
| TOTAL             | 404      | 100.00%  |

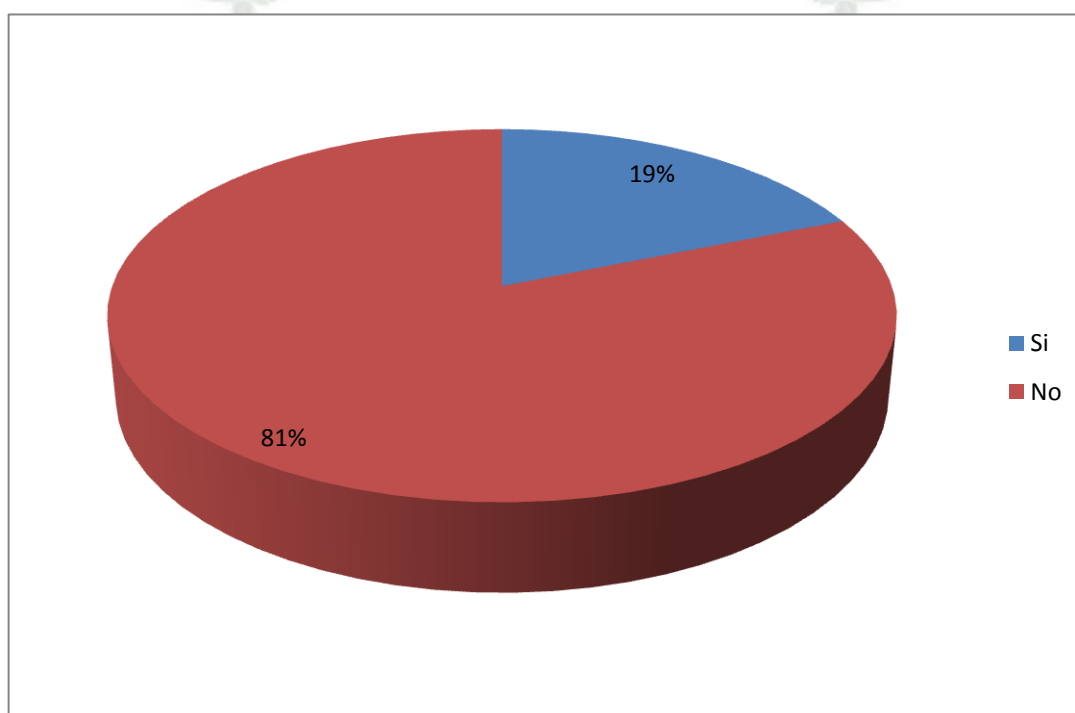
**Fuente:** Cuestionario aplicado por la autora 2012

La mayor parte de personas (81,19%) desconoce las alianzas que tiene el Hospital Honorio Delgado con otras instituciones en cuanto a actividades en beneficio a la comunidad arequipeña.

En este cuadro se observa una debilidad a subsanar.

## GRÁFICO N° 30

### EL HOSPITAL ORGANIZA CON OTRAS INSTITUCIONES ACTIVIDADES EN BENEFICIO A LA COMUNIDAD AREQUIPEÑA



**Fuente:** Cuestionario aplicado por la autora 2012

**CUADRO N°31****MEDIOS POR LOS CUALES RECIBE INFORMACIÓN  
DEL HOSPITAL**

| <b>RESPUESTAS</b>                      | <b>f</b> | <b>%</b> |
|----------------------------------------|----------|----------|
| Radio                                  | 158      | 23.65%   |
| Televisión                             | 124      | 18.56%   |
| Diario                                 | 65       | 9.73%    |
| Internet                               | 11       | 1.65%    |
| Directamente del Hospital              | 193      | 28.89%   |
| Amigos, Familia, compañeros de trabajo | 117      | 17.51%   |
| TOTAL                                  | 668      | 100.00%  |

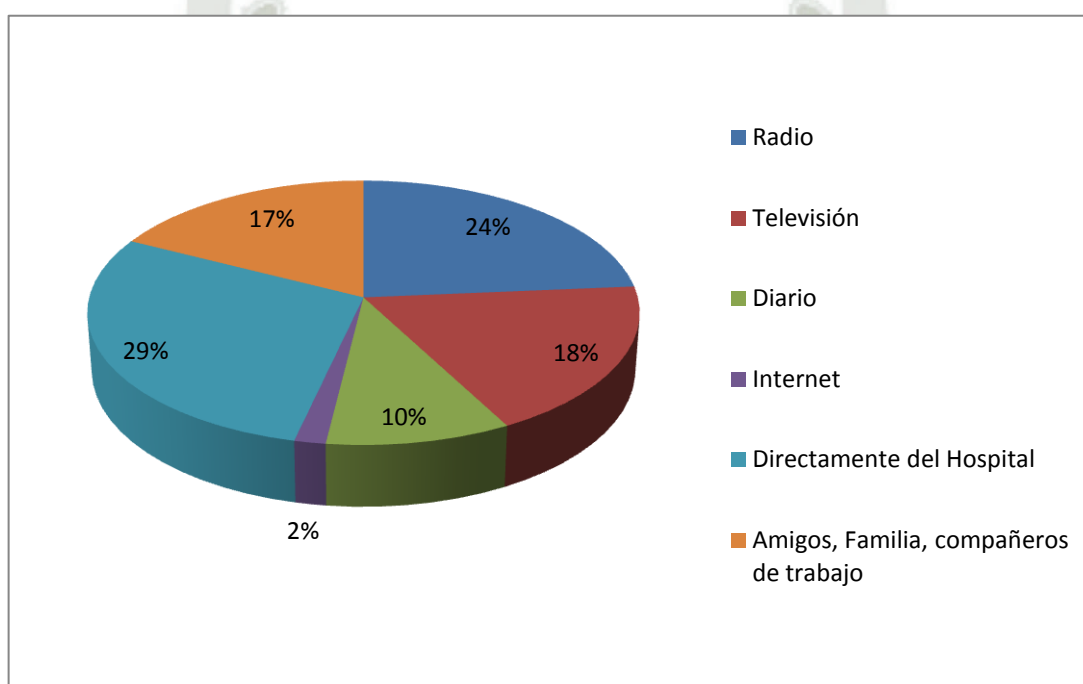
**Fuente:** Cuestionario aplicado por la autora 2012

La mayor parte de personas recibe información directamente del hospital (28,89%), seguido de quienes lo hacen a través de la radio (23,65%) en donde escuchan no solo las actividades que realiza el hospital si no los casos en los cuales el hospital se ve involucrado, como accidentes etc.

Inferimos que en este nosocomio se trabaja con medios tradicionales, dejando de lado los medios virtuales

## GRÁFICO N° 31

### MEDIOS POR LOS CUALES RECIBE INFORMACIÓN DEL HOSPITAL



**Fuente:** Cuestionario aplicado por la autora 2012

**CUADRO N°32****ACCESIBILIDAD PARA RECIBIR INFORMACIÓN  
SOBRE EL HOSPITAL**

| <b>RESPUESTAS</b> | <b>f</b>   | <b>%</b>       |
|-------------------|------------|----------------|
| Accesible         | 121        | 29.95%         |
| Poco accesible    | 244        | 60.40%         |
| Inaccesible       | 39         | 9.65%          |
| <b>TOTAL</b>      | <b>404</b> | <b>100.00%</b> |

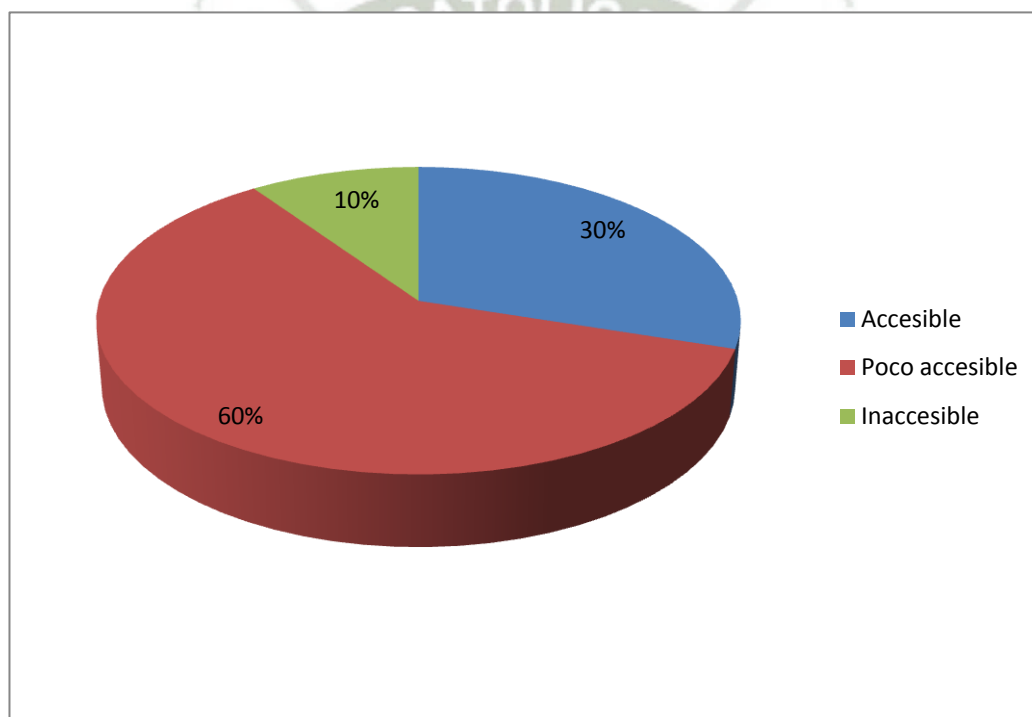
**Fuente:** Cuestionario aplicado por la autora 2012

La mayoría de personas (60,40%) considera que es poco accesible la información del hospital, en algunos casos por la mala atención que tienen los administrativos con los pacientes y en otros casos porque no utilizan los medios de comunicación adecuados para acercarse a los pacientes. Se aclara que la información a la que se hace referencia es sobre las especialidades que ofrece el hospital.

Deducimos que el caso de la información personalmente experimentada, presenta inconvenientes que afectan la percepción de la conducta corporativa.

## GRÁFICO N° 32

### ACCESIBILIDAD PARA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE EL HOSPITAL



**Fuente:** Cuestionario aplicado por la autora 2012

**CUADRO N°33****OPINIÓN SOBRE LA CREDIBILIDAD DE LA  
INFORMACIÓN QUE RECIBE DEL HOSPITAL**

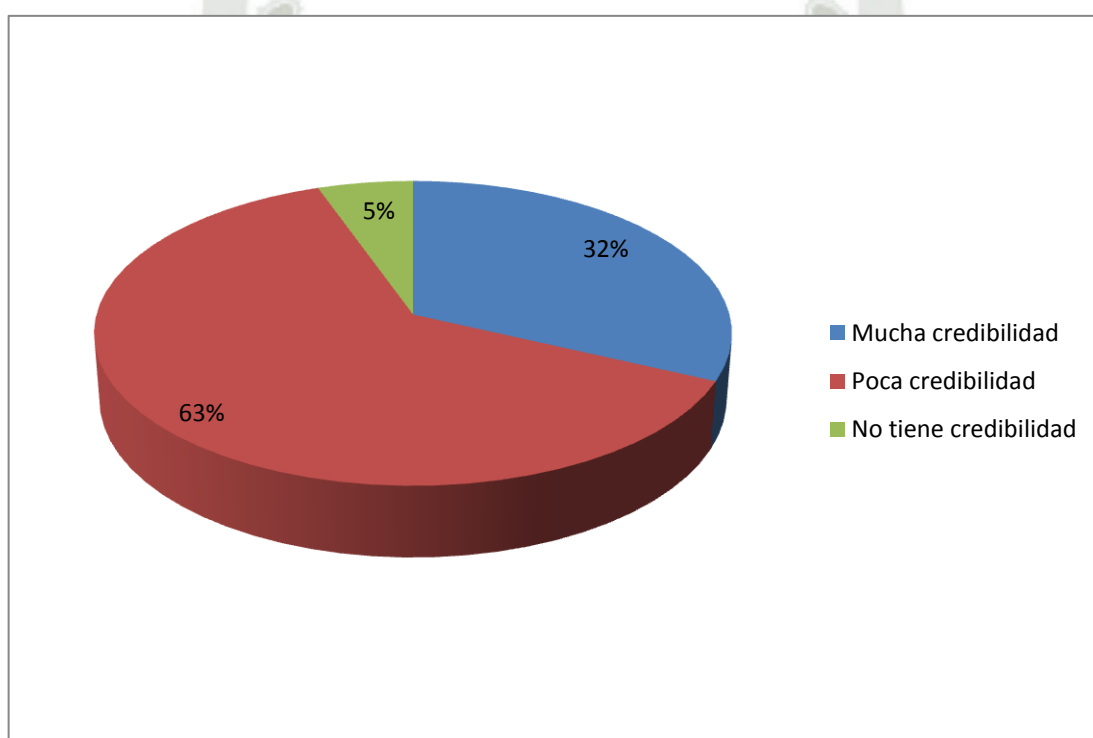
| <b>RESPUESTAS</b>     | <b>F</b>   | <b>%</b>       |
|-----------------------|------------|----------------|
| Mucha credibilidad    | 129        | 31.93%         |
| Poca credibilidad     | 253        | 62.62%         |
| No tiene credibilidad | 22         | 5.45%          |
| <b>TOTAL</b>          | <b>404</b> | <b>100.00%</b> |

**Fuente:** Cuestionario aplicado por la autora 2012

Muchas personas consideran que la información que brinda el hospital tiene poca credibilidad, ya que la información que reciben no son de canales oficiales del hospital, sino de amigos, familiares, compañeros de trabajo, por lo que en algunos casos es incorrecta.

## GRÁFICO N° 33

### OPINIÓN SOBRE LA CREDIBILIDAD DE LA INFORMACIÓN QUE RECIBE DEL HOSPITAL



**Fuente:** Cuestionario aplicado por la autora 2012

**CUADRO N°34****LA INFORMACIÓN QUE RECIBE DEL HOSPITAL A  
TRAVÉS DE DIFERENTES MEDIOS ES:**

| <b>RESPUESTAS</b>    | <b>F</b> | <b>%</b> |
|----------------------|----------|----------|
| La misma             | 116      | 28.71%   |
| Varía mucho          | 217      | 53.71%   |
| Varia poco           | 43       | 10.64%   |
| Totalmente diferente | 28       | 6.93%    |
| TOTAL                | 404      | 100.00%  |

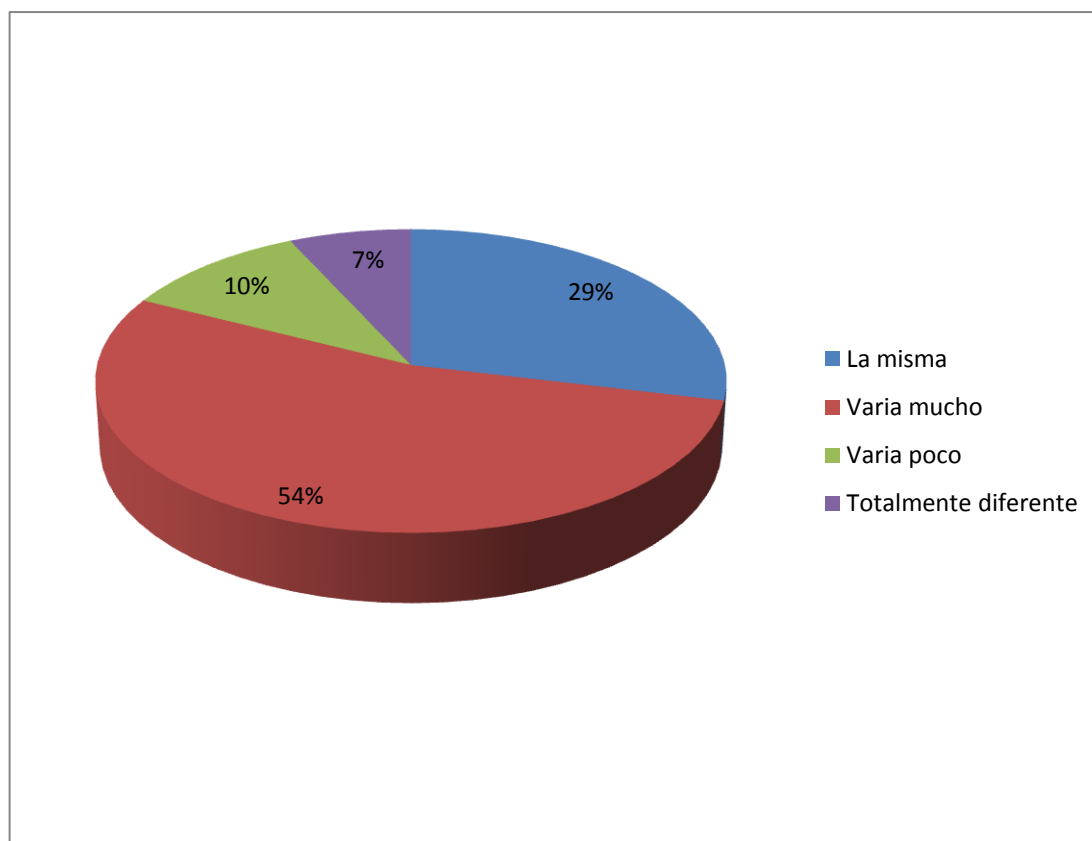
**Fuente:** Cuestionario aplicado por la autora 2012

El porcentaje mayoritario de personas encuestadas (53,71%), consideran que la información que reciben del hospital a través de distintos medios varía mucho, en muchos casos está información se ve transformada y no es verídica, causando confusión en los pacientes.

Este ítem es un problema serio en la evaluación de la conducta corporativa.

## GRÁFICO N° 34

### LA INFORMACIÓN QUE RECIBE DEL HOSPITAL A TRAVÉS DE DIFERENTES MEDIOS ES:



**Fuente:** Cuestionario aplicado por la autora 2012

**CUADRO N°35****LOS MATERIALES RELACIONADOS CON EL  
SERVICIO (FOLLETOS, IMPRESOS, TRÍPTICOS)  
SON CONSIDERADOS ATRACTIVOS**

| <b>RESPUESTAS</b> | <b>f</b>   | <b>%</b>       |
|-------------------|------------|----------------|
| Sí                | 257        | 62.69%         |
| No                | 147        | 37.31%         |
| <b>TOTAL</b>      | <b>404</b> | <b>100.00%</b> |

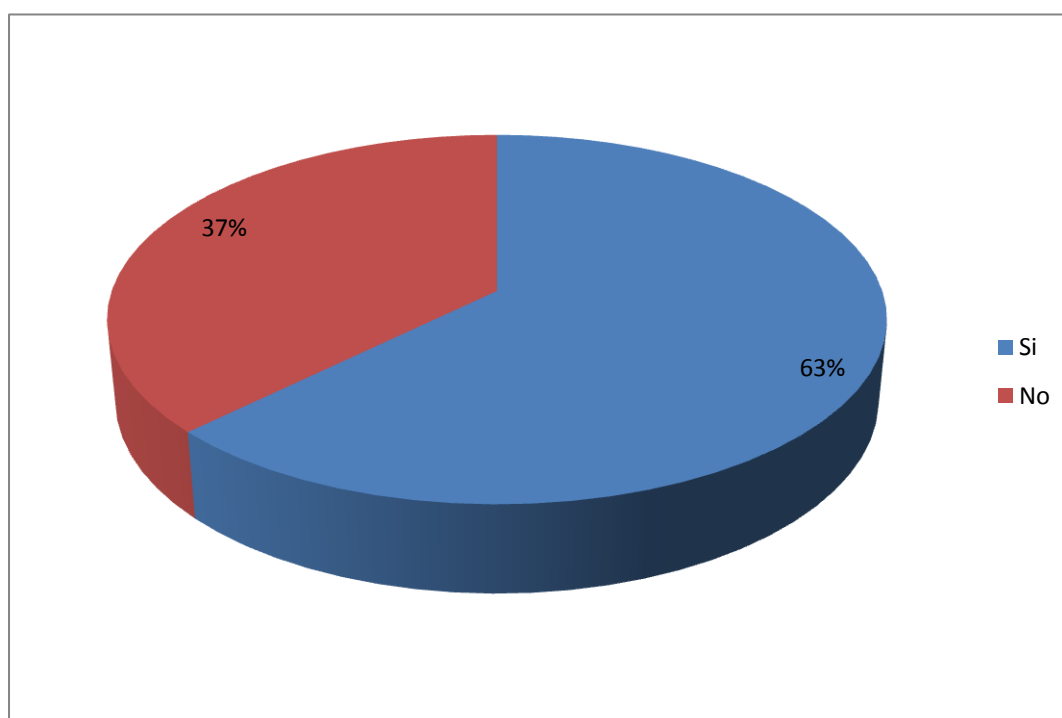
**Fuente:** Cuestionario aplicado por la autora 2012

La gran mayoría de personas (62,69%) aunque en muchos casos no recibió este tipo de materiales informativos, considera que los afiches y trípticos que se les brinda en el hospital si son visualmente atractivos y fáciles de entender.

Este resultado revela una fortaleza en la percepción de la conducta externa del hospital.

## GRÁFICO N° 35

### LOS MATERIALES RELACIONADOS CON EL SERVICIO (FOLLETOS, IMPRESOS, TRÍPTICOS) SON CONSIDERADOS ATRACTIVOS



Fuente: **Cuestionario aplicado por la autora 2012**

## CONCLUSIONES

### PRIMERA

La mayoría de pacientes, perciben la conducta externa comercial del hospital Honorio Delgado Espinoza, como buena, y sostienen que podría mejorar si se incrementa el personal médico.

### SEGUNDA

El Hospital Honorio Delgado Espinoza, presenta una conducta externa apropiada a los requerimientos de la población y al compararla con otras instituciones, sus servicios son considerados en muchos casos, mejores que los de ESSALUD, ya que, según afirman los entrevistados, en cuanto a calidad de atención y rapidez, el Hospital Honorio Delgado, está un paso más adelante.

Al compararlo con el Hospital Goyeneche y las postas públicas, se tiene la percepción de que el Hospital General es mejor, debido a las áreas de atención y especialidades con las que cuenta.

### TERCERA

La difusión de las especialidades, áreas y servicios que brinda este nosocomio se considera mala, y a consecuencia de esto, los pacientes no están informados sobre campañas y eventos que realiza el hospital en beneficio de la población, por otro lado por falta de conocimiento los pacientes consideran que los servicios son insuficientes, ya que desconocen en gran medida, todas las especialidades con las que cuenta el Hospital.

## **CUARTA**

El personal administrativo, no brinda la información precisa y clara a los pacientes. Los equipos con los que trabajan, no están en buenas condiciones, obstaculizando de esta manera el desempeño del personal de esta área, hecho que también causa malestar en los pacientes.

## **QUINTA**

Pese a la mala difusión que existe en los medios de comunicación, el personal médico se encarga de realizar una difusión interna de las campañas que realiza siendo las más conocidas, las campañas oftalmológicas, de diabetes, y de TBC. Las personas consideran que la información brindada por el hospital como folletos y trípticos si son informativos y contienen datos importantes de prevención.

## **SEXTA**

El medio de comunicación más utilizado por el nosocomio es la radio, un medio masivo que llega a gran parte de la población arequipeña, pero que al no contar con mensajes apropiados y oportunos, no logra informar sobre las principales actividades que realiza el hospital.

## **SÉPTIMA**

Los pacientes entrevistados, consideran que la gran mayoría de médicos están capacitados y son competentes en el área que desarrollan, que son atentos y están siempre con buena disposición para atenderlos. Perciben en cambio, que los paramédicos están un poco desmotivados y no logran desempeñar óptimamente sus funciones.

## OCTAVA

En cuanto a infraestructura, los pacientes consideran que el Hospital Honorio Delgado ha mantenido el diseño de antaño, pero que con el paso de los años se vienen haciendo las reparaciones necesarias, no obstante los servicios higiénicos tanto en pasillos, salas, cuartos y áreas de atención al público se encuentran en muy mal estado. La inmobiliaria también se encuentra descontinuada y en muchos casos es insuficiente para la atención de tanta población.



## SUGERENCIAS

**Primera:** Ampliar el plan de medios utilizado, de manera tal que permita optimizar la difusión de los servicios y áreas de atención con las que cuenta el hospital para llegar a su población objetivo.

**Segunda:** Mejoramiento del sistema de limpieza del Hospital, sobre todo en lo que a servicios higiénicos se refiere, ya que además del malestar que se ocasiona a los usuarios del Hospital, la falta de higiene en estas zonas, podría ser foco de infecciones posteriores.

**Tercera:** Propiciar la formación de alianzas estratégicas con empresas y otras organizaciones de la Región, que permitan obtener beneficios mutuos, en bien del desarrollo de los servicios hospitalarios de este Nosocomio

## BIBLIO-HEMEROGRAFIA

1. BERNSTEIN, D. (1986): La imagen de la empresa y la realidad, Barcelona, Plaza y Janés.
2. CAPRITOTTI, Paul (1999): Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Barcelona.
3. CHÁVEZ, N. (1988): La imagen corporativa, Barcelona, Gustavo Gili.
4. DEL POZO LITE, Marisa (2005): Comunicación interna y cultura empresarial, en José Ignacio Bel Mallén (coord.), Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones.
5. FISHEL, Catherine (2000). Rediseño de la Imagen Corporativa. G.G. México.
6. FRASIER P. Seltel (2002) Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas. Ed. Pearson Ediciones S.A. Madrid.
7. MARTÍNEZ, Ricardo José (2001): Gestión Comercial y Servicio de Atención al Cliente. Mc Graw Hill. 2da. Edición España.
8. PAREDES NÚÑEZ, Julio E. (2011): Manual para la Investigación Científica. UCSM. Arequipa.
9. SANCHO ROYO, David (2002): Gestión de Servicios Públicos, Estrategias de Marketing y Calidad. Editorial Tecno.
10. WILCOX, Dennis (2001): RELACIONES PÚBLICAS. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS. Edit. Addison Wesley. Madrid.

## WEB SITE CONSULTADAS

- <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm> Joan Costa - consultado Octubre – Noviembre 2012
- [http://www.bidireccional.net/Blog/Conducta\\_Corporativa.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/Conducta_Corporativa.pdf) Artículo publicado en Sphera Pública (España), N. 2, 2002, pp. 17-30. Dr. Paul Capriotti –consultado Octubre – Noviembre 2012
- [http://www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/satisfaccionlaboral/MARQUEZ, M. "Satisfacción Laboral". Primera Edición. El Prisma. México. 2001](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/satisfaccionlaboral/MARQUEZ,%20M.%20%22Satisfacci%C3%B3n%20Laboral%22.%20Primera%20Edici%C3%B3n.%20El%20Prisma.%20M%C3%A9xico.%202001) – consultado Octubre – Noviembre 2012
- <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15719/1/LIBRO%20Las%20relaciones%20p%C3%BAblicas%20en%20la%20gesti%C3%B3n%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20interna.pdf> – consultado Octubre – Noviembre 2012

## CÉDULA DE ENTREVISTA

El objetivo de este cuestionario es conocer las percepciones de los usuarios sobre la conducta corporativa en el Hospital Regional Honorio Delgado.

Esta información va a servir para una mejorar la atención brindada por el hospital así como la calidad de los servicios de salud, repercutiendo en beneficio de todos.

Su colaboración es esencial e insustituible, por lo que le agradeceríamos rellene todo el cuestionario, siguiendo las instrucciones que aparecen en la página siguiente.

### **INSTRUCCIONES**

Las siguientes preguntas tienen diferentes respuestas posibles y usted debe escoger únicamente aquella que le convenga más. Marque una sola respuesta a cada pregunta, a no ser que se le indique lo contrario.

Deberá contestar a todas las preguntas en orden, a menos que haya una indicación para saltarse alguna pregunta. No hay buenas ni malas respuestas.

Esta información es anónima y confidencial, por favor responda a todas las preguntas. Gracias por su colaboración.

## DATOS GENERALES

Edad..... Sexo ( ) M ( ) F

Veces que recibió atención

( ) 1 a 2 veces ( ) 3 a 5 veces ( ) 6 a más veces

1. Cómo califica el servicio que le brinda el Hospital Honorio Delgado Espinoza:

( ) Muy bueno ( ) Bueno ( ) Regular ( ) Malo

2. Cree que la difusión de los servicios que ofrece este nosocomio es:

( ) Muy buena ( ) Buena ( ) Regular ( ) Mala

3. Sobre la diversidad de servicios que ofrece el hospital, usted considera que es:

( ) Suficiente ( ) Poco suficiente ( ) Insuficiente

4. Para usted, el costo del servicio es:

( ) Caro ( ) Aceptable ( ) Al alcance de todo bolsillo

5. Señale las CARACTERÍSTICAS que a su parecer tiene la atención que recibe en el hospital:

( ) Prontitud ( ) Puntualidad ( ) Eficiencia

6. Marque las CARACTERÍSTICAS que se cumplen en cuanto al trato que recibe del personal

| PERSONAL       | Buena disposición | Cortesía | Respeto |
|----------------|-------------------|----------|---------|
| Médico         |                   |          |         |
| Paramédico     |                   |          |         |
| Administrativo |                   |          |         |
| Servicio       |                   |          |         |

7. Qué valoración le otorga a los siguientes aspectos:

| ASPECTOS                           | Muy bueno | Bueno | Regular | Malo |
|------------------------------------|-----------|-------|---------|------|
| Equipos médicos                    |           |       |         |      |
| Equipos de atención administrativa |           |       |         |      |
| Limpieza de ambientes              |           |       |         |      |
| Infraestructura                    |           |       |         |      |

8. En relación a otras instituciones de salud, el Hospital Honorio Delgado Espinoza es:

| INSTITUCIONES DE SALUD           | HHD mejor es | HHD igual es | HHD peor es |
|----------------------------------|--------------|--------------|-------------|
| ESSALUD                          |              |              |             |
| Hospital Goyeneche               |              |              |             |
| Otros centros de salud estatales |              |              |             |

9. En términos generales, qué opinión le merece la competencia del personal

| PERSONAL       | Competente | Poco competente | Incompetente |
|----------------|------------|-----------------|--------------|
| Médico         |            |                 |              |
| Paramédico     |            |                 |              |
| Administrativo |            |                 |              |
| Servicio       |            |                 |              |

10. En cuanto a la satisfacción que recibe del servicio brindado por esta institución de salud, usted se siente:

( ) Muy satisfecho    ( ) Satisfecho    ( ) Poco satisfecho    ( ) Insatisfecho

11. Le parece que el Hospital Honorio Delgado Espinoza se interesa por la comunidad arequipeña

( ) Sí                    ( ) Algo                    ( ) No

12. Cree que apoya con recursos económicos, humanos o técnicos cuando lo requiere la sociedad arequipeña

( ) Sí                      ( ) No

Si respondió afirmativamente, cite los casos que conoce o ha escuchado

.....  
.....

13. Sabe si este hospital ejecuta programas sociales

( ) Sí                      ( ) Algo                      ( ) No

Si respondió afirmativamente, cite algunos programas que conoce o ha escuchado

.....  
.....

14. Conoce si el hospital trabaja u organiza con otras instituciones actividades que benefician a la comunidad arequipeña

( ) Sí                      ( ) No

15. A través de qué medios recibe información acerca del hospital

- ( ) Radio
- ( ) Televisión
- ( ) Diarios
- ( ) Internet
- ( ) Amigos, familia, compañeros de trabajo
- ( ) Directamente del hospital

16. Cómo cataloga la accesibilidad para conseguir información sobre el hospital

( ) Accesible                      ( ) Poco accesible                      ( ) Inaccesible

17. Qué opinión tiene sobre la credibilidad de la información que recibe del hospital

( ) Mucha credibilidad                      ( ) Poca credibilidad                      ( ) No tiene credibilidad

18. La información que recibe del hospital a través de diferentes medios es:

- La misma       Varía un poco  
 Varía mucho       Totalmente diferente

19. ¿Los materiales relacionados con el servicio (folletos, impresos, trípticos) son visualmente atractivos?

- Si       Poco       No

Muchas gracias

