

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades

Escuela Profesional de Comunicación Social



**“INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN EN SITUACIÓN DE CRISIS EN
LA REPUTACIÓN DEL HOSPITAL REGIONAL HONORIO DELGADO,
AREQUIPA 2018”**

Tesis presentada por la bachiller:
Flores Paredes, Danitza Mariela
Para optar el Título Profesional de:
Licenciada en Comunicación Social Con
mención en Relaciones Públicas.
Asesor: Barriga Zegarra, Carlos.

Arequipa – Perú

2019

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL



DICTAMEN DE BORRADOR DE TESIS

VISTO:

El Borrador de TESIS titulado:

“**INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN EN SITUACIÓN DE CRISIS EN LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DEL HOSPITAL REGIONAL HONORIO DELGADO, AREQUIPA 2018.** Presentado por la señorita Bachiller: **DANITZA MARIELA FLORES PAREDES**, con el que pretende optar el título profesional de Licenciada en Comunicación Social, Mención: **RELACIONES PÚBLICAS**; presentamos el siguiente dictamen.

DICTAMEN: *El presente borrador de tesis ha sido aprobado.* Las observaciones están directamente relacionadas con la redacción de algunos ítems y no afectan el contenido del trabajo por lo que luego de ser corregidas por la Tesista, puede presentarlo a Sustentación; salvo mejor parecer.

OBSERVACIONES

I. ASPECTO FORMAL (ver anotaciones en el borrador de tesis)

1. Revisar y corregir los errores ortográficos y de sintaxis, a lo largo de todo el documento.
2. Mejorar la redacción del Resumen y de la Introducción.
3. En los cuadros relacionales, retirar el título “análisis e interpretación”.

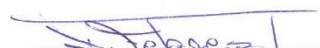
II. DE CONTENIDO (ver anotaciones en el borrador de tesis)

1. Revisar detenidamente la redacción de las interpretaciones de resultados.
2. Adjuntar Alfa de Cronbach.
3. Mejorar el planteamiento de las conclusiones.

Arequipa, 11 de julio del 2018



Mgter. Carlos Barriga Zegarra
Docente dictaminador



Dra. Diana Febres Tapia
Docente dictaminadora



DEDICATORIA

A mis padres y hermano por respetar, valorar y apoyar la decisión más importante de mi vida; elegir mi profesión, la que tanto me apasiona día a día. A mis docentes por entregarme los conocimientos que requiero para salir adelante en mi carrera profesional.

A las personas que luchan por un mundo de igualdad para hombres, mujeres y niños donde prime la justicia, el respeto y el amor.



EPÍGRAFE

Las crisis organizacionales, son situaciones inesperadas que alteran la normalidad de la empresa o institución y que pasan a ser del dominio público; representan una amenaza para la reputación de la misma.

Carlos Bonilla

Investigación de comunicación de crisis – México – 2013

INTRODUCCIÓN

Respetables miembros del jurado, pongo a su disposición la investigación con la cual pretendo obtener el título profesional de: Licenciada en Comunicación Social con mención en relaciones públicas.

La presente tesis consta de tres capítulos. El primer capítulo, titulado: Planteamiento Teórico comprende el problema a investigar; compuesto por el enunciado, variables e indicadores y las interrogantes, general y específicos; la justificación, compuesta por los argumentos que acreditan la importancia y las razones de la investigación; los objetivos que incluyen el general y específicos, formulados para dar respuesta a cada una de las interrogantes propuestas; la hipótesis, en la cual se encuentra una suposición hecha a partir de los datos que sirven de base para iniciar la investigación; el marco de referencia, constituido por los fundamentos teóricos de todos los términos que implican las variables investigadas; por último los antecedentes investigativos de trabajos realizados con anterioridad, los cuales fueron realizados con las mismas variables a la del presente.

El segundo capítulo titulado Planteamiento Operacional, está compuesto por las técnicas e instrumentos empleados para recolectar información; el campo de verificación comprendido por el ámbito de localización, que refiere al lugar donde se lleva a cabo la investigación; la ubicación espacial que es el tiempo en el cual se desarrolla la investigación; las unidades de estudio que son los individuos a los cuales se aplicará el instrumento; las estrategias de recolección de datos y por el procesamiento de información; por último el cronograma de actividades de trabajo.

El tercer capítulo se denomina resultados, en el, se presenta las tablas y gráficos del primer instrumento basado en la variable comunicación en situación de crisis; las tablas y gráficos del segundo instrumento fundado en la variable dependiente, reputación; los cuadros relacionales de los indicadores de la variable independiente; los cuadros relacionales de los indicadores de la variable dependiente; la tabla y gráfico de la relación de ambas variables.

Finalmente encontraremos conclusiones, sugerencias, la biblio-hemerografía y anexos correspondientes a la investigación.

RESUMEN

La siguiente investigación: Influencia de la Comunicación en Situación de Crisis en la Reputación del Hospital Regional Honorio Delgado Arequipa, 2018, tiene como objetivos: Establecer la influencia de la comunicación en situación de crisis en la reputación del Hospital Regional Honorio Delgado de Arequipa; conocer la percepción de la Comunicación en situación de crisis en los colaboradores del Hospital Regional Honorio Delgado de Arequipa y, determinar la percepción de la Reputación en los pacientes del Hospital Regional Honorio Delgado de Arequipa.

Las unidades de estudio son los colaboradores y pacientes, dado que son los públicos que perciben la información requerida para la investigación, está comprendida por una muestra para el público externo (fuente del Gobierno Regional de Salud Arequipa, 2016) y para el público interno (fuente Oficina de Recursos Humanos, Hospital Regional Honorio Delgado de Arequipa, 2017).

La hipótesis nula fue aceptada y es: dado que, es estratégico e importante un adecuado manejo de la Comunicación en Situación de Crisis, y la Reputación es un intangible que representa el valor de la Institución entre sus públicos. Es probable que, la Reputación del Hospital Regional Honorio Delgado de Arequipa, NO se esté viendo influenciada negativamente por un inadecuado manejo de las estrategias de Comunicación en Situación de Crisis.

Para la recolección de los datos se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el formulario de preguntas. Se elaboró dos instrumentos, el primero está enfocado en la variable de Comunicación en Situación de Crisis, con diecinueve preguntas, dirigido para los colaboradores, y el segundo instrumento enfocado en la variable Reputación con quince preguntas, respondidas por el público externo, las cuales permitirán resolver las interrogantes propuestas. La investigación es del tipo relacional y los resultados obtenidos nos ofrecieron una perspectiva negativa, pues se determinó que los colaboradores del nosocomio perciben un mal manejo de la Comunicación en Situación de Crisis, influyendo así, negativamente en la percepción de la Reputación por parte de los pacientes del Hospital Regional Honorio Delgado de Arequipa.

Palabras clave: comunicación en situación de crisis, reputación, relaciones públicas.

SUMMARY

The purpose of this study was to assess the Influence of Communication in Crisis situation on the Reputation of the Regional Hospital “Honorio Delgado” (RHHD) located in Arequipa for 2018. This study had three objectives: 1) to evaluate the influence of communication in crisis, situation on the reputation of RHHD, 2) to assess the perception of Communication in crisis situation by the collaborators at RHHD; and 3) to evaluate the perception of patients at RHHD about its reputation .

The units of study are the collaborators and patients, since they are the public that perceive the information needed for this research. The data set was comprised of a sample for the external public (source: Arequipa Health Regional Government, 2016) and for the internal public (source: Office of Human Resources, RHHD, Arequipa, 2017).

If you accepted or rejected the null hypothesis is: given that it is strategic and important an adequate management of Communication in Crisis Situation, and the Reputation is an intangible that represents the value of the Institution among its public. It is probable that the Reputation of RHHD isn't being negatively influenced by an inadequate management of Communication strategies in Crisis Situation.

For data collection, a survey technique was used and the measurement instrument was the questionnaire form. Two instruments were developed, the first instrument focused on the variable of Communication in Crisis Situation, with nineteen questions, addressed to collaborators, and the second instrument focused on the variable Reputation with fifteen questions, answered by external public, which will allow us to solve the suggested questions. This research is relational type and the results obtained offered us a negative perspective, as it was determined that the hospital collaborators perceive a mismanagement of Communication during Crisis Situations. This results in a negative perception (bad reputation) of the patients about the RHHD.

Key words: communication in crisis situation, reputation, public relations.

ÍNDICE

DEDICATORIA

EPÍGRAFE

INTRODUCCIÓN

RESUMEN

SUMMARY

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO 1

1. El Problema 2

1.1. Enunciado..... 2

1.2. Variables e Indicadores 2

1.3. Interrogantes 3

1.3.1. General 3

1.3.2. Específicos 3

2. Justificación 3

3. Objetivos..... 4

3.1. Objetivo General 4

3.2. Objetivos Específicos 4

4. Hipótesis 4

5. Marco de referencia..... 4

5.1. Fundamentos Teóricos..... 4

5.2. Antecedentes Investigativos 27

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL 31

1. Técnicas e Instrumentos 32

1.1. Técnica 32

1.2. Instrumento de Recolección de Datos 32

2. Campo de Verificación 32

2.1. Ámbito de localización..... 32

2.2. Ubicación Espacial..... 32

2.3. Unidades de Estudio 32

3. Estrategias de Recolección de la Información..... 33

3.1. Criterios y Procedimientos de Recolección de Datos..... 33

3.2. Procesamiento de la Información 33

4. Cronograma	34
CAPÍTULO III	
RESULTADOS.....	35
CONCLUSIONES	128
SUGERENCIA	129
BIBLIO – HEMEROGRAFÍA.....	130
ANEXOS	133





CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. El Problema

1.1. Enunciado

INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN EN SITUACIÓN DE CRISIS EN LA REPUTACIÓN DEL HOSPITAL REGIONAL HONORIO DELGADO, AREQUIPA 2018

1.2. Variables e Indicadores

VARIABLES	INDICADORES	SUB INDICADORES
COMUNICACIÓN EN SITUACIÓN DE CRISIS	RESTAURACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Público Interno. • Público Externo. • Capital Financiero para la Imagen Institucional. • Capital Financiero para situación de crisis.
	ACTITUDES DE COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Actitud del Silencio. • Actitud de la Negación. • Actitud de transferir las Responsabilidades. • Actitud de la Confesión. • Actitud de la Discreción.
	AJUSTES SOCIALES DE RELACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboradores. • Comité Crisis. • Medios de Comunicación. • Pacientes.
	AJUSTES DE CONEXIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación Interna. • Relación con la Prensa. • Relaciones Institucionales.
REPUTACIÓN	CALIDAD DEL SERVICIO	<ul style="list-style-type: none"> • Relación Calidad-Precio. • Atención al Cliente o Paciente.
	GARANTÍA DEL SERVICIO	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza. • Recomendación. • Percepción de Liderazgo en el mercado.
	ÉTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento ético. • Reciprocidad.
	RESPONSABILIDAD SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> • Cooperación con Organizaciones Sociales. • Relación con la población objetiva. • Apoyo a las causas sociales.
	IDENTIFICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de la identidad. • Simpatía.

Fuente: Elaboración propia 2018

1.3. **Interrogantes**

1.3.1. General

- ¿Cómo influye la Comunicación en Situación de Crisis en la Reputación del Hospital Regional Honorio Delgado de Arequipa?

1.3.2. Específicos

- ¿Cuál es la percepción del manejo de la Comunicación en Situación de Crisis en los colaboradores del Hospital Regional Honorio Delgado de Arequipa?
- ¿Cuál es la percepción de la Reputación en los pacientes del Hospital Regional Honorio Delgado de Arequipa?

2. **Justificación**

El presente estudio se efectúa a raíz de la necesidad de evaluar la influencia que genera la comunicación en situación de crisis del Hospital Regional Honorio Delgado en la reputación; para posteriormente implementar estrategias comunicacionales para el manejo en Situaciones de Crisis.

El aporte que ofrece la presente investigación es el de establecer información relevante cualitativa sobre la relación existente entre la Comunicación en Situación de Crisis y la Reputación, esto servirá para la mejora continua de las instituciones públicas.

La siguiente investigación es relacional, se realizará en base al método científico y se buscará encontrar datos para lograr la relación que existe entre la comunicación en situación de crisis y la reputación del Hospital Regional Honorio Delgado de Arequipa.

En el aspecto metodológico se utilizará el método científico. La realización de esta investigación es viable, ya que cuenta con el respaldo y autorización de la dirección del Hospital Regional Honorio Delgado Arequipa.

La importancia de la presente investigación se basa en poner en práctica en el sector académico; para la institución médica se basa en la implementación y aporte de un documento que aportará nuevos alcances para la ejecución de nuevas estrategias y para la universidad se centra en la innovación del tema a investigar, ya que no se encuentran investigaciones similares.

El proyecto es factible por que se cuenta con los recursos necesarios para su ejecución.

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

- Establecer la influencia de la Comunicación en Situación de Crisis en la Reputación del Hospital Regional Honorio Delgado de Arequipa.

3.2. Objetivos Específicos

- Conocer la percepción del manejo de la comunicación en situación de crisis en los colaboradores del Hospital Regional Honorio Delgado de Arequipa.
- Determinar la percepción sobre la Reputación que tienen los pacientes del Hospital Regional Honorio Delgado de Arequipa.

4. Hipótesis

Dado que, es estratégico e importante el adecuado manejo de la Comunicación en Situación de Crisis, y la Reputación es un intangible que representa el valor de la Institución entre sus públicos.

H₁: Es probable que, la Reputación del Hospital Regional Honorio Delgado de Arequipa, se esté viendo influenciada negativamente por un inadecuado manejo de la Comunicación en Situaciones de Crisis.

H₀: Es probable que, la Reputación del Hospital Regional Honorio Delgado de Arequipa, **NO** se esté viendo influenciada negativamente por un inadecuado manejo de la Comunicación en Situaciones de Crisis.

5. Marco de referencia

5.1. Fundamentos Teóricos

5.1.1. Comunicación de Crisis

Cuando se produce una crisis, debemos gestionarla desde una doble perspectiva. Una, es desde la gestión para la solución del problema y todas las acciones que ello implica. La otra, es desde la perspectiva comunicacional. Ambas perspectivas conforman un tándem que puede llevar a una solución eficaz del momento de crisis.

A continuación, de manera separada, analizaremos ambas perspectivas en detalle.

Fearn-Bancks define la gestión de la crisis como un proceso de planificación estratégica cuyo objetivo es anticipar situaciones de crisis y reaccionar adecuadamente

durante una situación de crisis, o en una situación de acontecimientos negativos, un proceso que elimina parte del riesgo y la incertidumbre y permite a la organización para gestionar eficazmente su destino al mismo tiempo. (Fearn-Banks, 2010)

En este proceso de planificación estratégica, lo ideal es que asistamos a una gestión y comunicación de crisis, situación contraria en la mayoría de ocasiones, ya que nos encontramos con una realidad distinta en el diseño de las políticas de comunicación por parte de las instituciones, donde la preparación no se elige, a día de hoy, como primer principio que inspira su acción comunicadora.

En el camino que iniciamos hacia el conocimiento sobre el proceso de gestión de una situación de crisis descubrimos dos estadios funcionales: uno proactivo que tiene lugar antes de que se active y se produzca el conflicto, y otro reactivo donde los esfuerzos se dirigen a contener su desarrollo. Cada uno de estos periodos contempla desde un punto de vista teórico una relación de medidas que cumplen con una función definida y delimitada. (Marín, 2009)

Toda organización es susceptible de sufrir una situación de crisis. La imposibilidad de adivinar de modo anticipado el instante exacto en que se produce su eclosión, no puede servir de excusa para justificar la falta de preparación y planificación que otorgue la tranquilidad y seguridad tan necesaria para los responsables públicos cuando se enfrentan a la gestión de una crisis. Si bien las organizaciones son capaces de prever todo el abanico de conflictos que se pueden producir, pueden tener suficiente preparación y entrenamiento, contar con un equipo y con un liderazgo que esté listo para reaccionar rápidamente ante los problemas. El pensamiento de escenarios de crisis y los planes de prevención, de identificación de señales de control, de contención y mitigación, únicamente son necesarios para que los efectos de las crisis no sean tan graves como serían, si la preparación fuera nula. (Elizalde, 2009)

Como afirma Lagadec (1997) “el truco es estar listo para una sorpresa” (p. 26), esto es, que se cuente con la planificación que permita estar preparado cuando las demandas de acción y comunicación llegan a los sistemas institucionales.

Esta última idea concede valor a las necesidades de no reducir la gestión de una situación de crisis solo a las medidas reactivas, pues lo correcto es remontarnos a los momentos anteriores a su aparición, es en la misma preparación y planificación de una crisis donde debe arrancar su gestión.

Mientras que para algunos la gestión de crisis tan solo consiste en una serie de medidas más o menos urgentes que se han de tomar ante la existencia de un problema,

para otros la gestión de crisis comienza mucho antes e incluye medidas de previsión y planificación (existiendo, por tanto, gestión de crisis aun cuando nunca llegue a darse una situación de este tipo). (Herrera, 1998)

Podemos afirmar que la cadena de montaje en la política de comunicación de crisis se inicia con la percepción de riesgo; luego, con la definición de instrucciones para reducir ese riesgo; después, aborda el diseño proactivo de una comunicación de crisis que adelanta las medidas ejecutivas y comunicativas a emplear. Por lo tanto, estas son algunas de las teorías que nos muestran la vinculación entre la fase de prevención de una crisis y la visión inicial de los riesgos. (Maestre, 2016)

Podemos concluir manifestando que si las organizaciones fueran puristas en la observación de las estrategias que definen los científicos como eficaces para abordar la gestión de comunicación de crisis, estas se iniciarían con la percepción de riesgo, continuando su proceso productivo con la gestión de conflictos potenciales, que permite un engranaje de piezas y sistemas bien encajados con un resultado favorable para abordar la gestión de comunicación de crisis, inspirado siempre en el principio de proactividad. (Crespo, Medina, Garrido, Belinchon, & Parodi, 2017)

Debemos puntualizar que una vez producida la crisis nos enfrentamos a una doble gestión, de medidas ejecutivas que den solución a la situación creada y nos devuelva a los momentos anteriores al conflicto, y de estrategias de comunicación que informen acerca de los acontecimientos, del origen de la crisis, de sus efectos y de las decisiones que se toman. Todas las acciones se deben encaminar a retomar la normalidad previa a la crisis, mediante la acción y mediante la comunicación. (Piñuel, Teoría de la Comunicación y Gestión de las Organizaciones, 1997) En relación con esta doble actuación, manifestar que la política comunicativa puede reducir los efectos negativos sobre los líderes públicos con responsabilidad en su gestión y reforzar la imagen de la institución hasta alcanzar una valoración más positiva de su reputación.

En el momento en que despierta la situación hostil, la gestión de crisis nos exige el desarrollo de todas aquellas medidas ejecutivas planificadas, si es que hemos seguido una actitud proactiva, y de aquellas decisiones que se ven adoptando en el día a día de su gestión cuando se ha obviado el principio de proactividad rígido, es posible una flexibilidad y adaptación a la realidad en cada momento, lo que no significa que apostemos por la improvisación. La gestión de crisis es como nos ilustra José Luis Piñuel: “Una hábil mezcla de anticipaciones y de anticipaciones, donde conviene no encadenarse a una actitud predefinida, sino todo lo contrario, estar atento a las reacciones que cada

toma de posición suscita dando prueba así de la propia capacidad de apertura y flexibilidad de la organización, pero conservando bien sujeto el timón.” (Piñuel, Teoría de la Comunicación y Gestión de las Organizaciones, 1997)

5.1.1.1. Restauración

William L. Benoit desarrolló una teoría para orientar a los encargados de comunicación en el diseño de mensajes durante las crisis y también les proporciona elementos para evaluar críticamente los mensajes producidos durante éstas. Para entender esa teoría hay que considerar la naturaleza de los ataques o las quejas que causan una crisis corporativa de comunicación. El ataque tiene dos componentes:

1. La empresa o institución se muestra como culpable de una acción.
2. Dicha acción se considera nociva u ofensiva para la comunidad.

No deben hacerse juicios desfavorables a la organización a menos que se crea que ésta es responsable de esa acción. Como las percepciones son más importantes que la realidad, da igual si la compañía es realmente culpable o solo se cree que lo es; igualmente, una cuestión clave si la acción es ofensiva, sino, si se cree mal intencionada por los públicos relevantes; además, éstos deben ser claramente identificados por el comunicador de crisis – como ya mencionados anteriormente – para conocer sus intereses, preocupaciones y expectativas.

La teoría del discurso de restauración de la imagen se enfoca en las opciones de mensaje, es decir, qué es lo que una organización desea dar a conocer a los públicos internos y externos, y su importancia para la organización. Cuando los valores más importantes se ven alterados, es imperativo poner en marcha acciones que contrarresten cualquier efecto negativo de la crisis sobre ella. (Islas & Hernández, 2013)

5.1.1.1.1. Público Interno

Los empleados, que tienen una formación y un papel específico diferente de los cuadros de mando (dirigentes de servicio, jefes de despacho, etcétera); los empleados, que se diferencian desde un punto de vista intelectual.

Los sindicatos, el personal es un público organizado en los sindicatos, los cuales han adquirido tal importancia, que constituyen ellos mismos un poder y un público específicos. Los sindicatos suscitan problemas mayores porque sus dirigentes se ven enfrentados a los intereses generales del país.

El vínculo funcional con los empleados es crítico para una organización, porque los empleados proporcionan la mano de obra y su experiencia y y si son improductivos la

organización también lo será. Sin embargo, el vínculo funcional con los empleados no se da con un solo grupo homogéneo, los empleados entran dentro de las distintas categorías de público y cada público de empleado exige una estrategia de comunicación diferente, la organización tiene el poder de crear diferentes clases de públicos empleados, algo que no puede hacerse con los públicos externos.

5.1.1.1.2. *Público Externo*

Clientes, cuando hay venta o servicio. Los clientes pueden ser efectivos o potenciales. (Consumidores y usuarios)

Proveedores, de bienes o de servicios, aunque un Ministerio no venda nada tiene proveedores de muebles, material.

Competidores, la empresa los encuentra en el mercado, pero los sitúa cada vez más en el cuadro organizado.

Prensa, escrita o hablada. Una vez admitido el principio de la libertad de prensa, constituye un público de importancia apreciable.

Ahora bien, la situación, que desde un punto de vista teórico se manifiesta con claridad meridiana, se complica extraordinariamente en el mundo de la realidad. En primer lugar, porque el modelo escogido como el paradigma sobre el cual establece la distinción es, de una parte, la empresa industrial, y de otra la sociedad anónima.

5.1.1.1.3. *Capital Financiero para la Imagen Institucional*

Mantener una disponibilidad financiera sólida, permanente y efectiva, que permita desarrollar las acciones requeridas para alcanzar los objetivos institucionales.

Para lograr disponer de una estrategia de sostenibilidad financiera corporativa y específica en cada ámbito de acción, sustentada en el liderazgo de los servicios de cooperación en temas prioritarios y en una imagen de excelencia en la gestión y cobro justo por la prestación de servicios.

El objetivo del capital financiero para la Imagen Institucional se profundiza en las acciones para racionalizar y maximizar el uso, tanto de los recursos del presupuesto básico de la institución, como de los recursos externos.

El capital financiero para el uso en Imagen Institucional nos servirá para poder diseñar y poner en práctica una estrategia institucional que plantee mecanismos claros de vinculación y alianzas que impulsen nuevas alternativas para la sostenibilidad financiera. (IICA, 2000)

5.1.1.1.4. *Capital Financiero para Situación de Crisis*

El Capital Financiero para el uso en casos de Situaciones de Crisis, se maneja en base a una auditoría de imagen donde debe plantearse de manera completa la situación actual de la Empresa, luego de haber pasado por problemas de Crisis, de tal manera que sirva para hacer una evaluación de todos los aspectos que integran la imagen, que son igualmente importantes, como puede ser el valor de la marca, el servicio al cliente, la reputación financiera, la opinión de los propios empleados y la imagen que dan al exterior, como ejemplo de variables que se deben evaluar.

5.1.1.2. **Actitudes de Comunicación**

Entre los grupos de públicos, en algunas crisis, puede aparecer lo que se suele denominar la contraparte. Es un grupo específico (asociaciones diversas, organizaciones no gubernamentales, sindicatos, etcétera.) que puede emitir mensajes críticos contra la organización, si ésta no ha gestionado bien determinados riesgos (por ejemplo, la protección del medio ambiente, la salud y la prevención de riesgos laborales). Ante estos mensajes, se debe contar con argumentos concretos para demostrar que esas críticas son exageradas o no tienen sentido. Para ello, la empresa ha debido actuar de forma responsable, adoptando medidas preventivas para que esos riesgos no se activen o, al menos, para reducir sus efectos.

Los medios de comunicación se contemplarán en su doble vertiente de receptores de información y emisiones de noticias y, en algunos casos, de opiniones sobre lo sucedido. De ahí que sea conveniente hacer un seguimiento del tratamiento informativo a los acontecimientos y sus reacciones ante las medidas que la empresa adopta para resolverlo. También, se analizarán las corrientes de opinión en editoriales, columnas de opinión, tertulias de radio y televisión, para reaccionar en caso necesario con aclaraciones desde la empresa sobre algunas críticas injustificadas o errores de apreciación.

La opinión pública y los grupos de interés se interesan por la información sobre los acontecimientos y la forma en que se está gestionando el proceso de crisis. Sus fuentes suelen ser los medios de comunicación y, también, otras que pueden actuar de contraparte, como asociaciones y organizaciones diversas.

El mensaje emitido por la empresa debe ser claro y explicar con precisión lo sucedido, huyendo de ambigüedades y de plantear hipótesis. Cualquier mensaje erróneo puede ser utilizado para alguien afirme que se pretende confundir a la opinión pública. (Marín, Comunicación de Crisis, 2009)

5.1.1.2.1. Actitud del Silencio

Suele aplicarse cuando el incidente que origina la escalada de la crisis no es técnico, sino motivado por acciones de grupos críticos con la empresa o sus directivos, declaraciones o informaciones sobre la entidad de que puede verse afectada por la evolución de la situación económica general y otras circunstancias que pueden influir marginalmente en las actividades o resultados de aquella. En estos casos, puede decidirse no reaccionar para responder a las críticas o declaraciones y, ante preguntas de los medios de comunicación, afirmar que la empresa no quiere entrar en debates con analistas u otras entidades o también que la empresa, en el supuesto de que las críticas procedan de fuentes anónimas, no valora afirmaciones de personas que se ocultan en el anonimato. (Marín, Comunicación de Crisis, 2009)

5.1.1.2.2. Actitud de la Negación

Se suele utilizar cuando es un incidente interno y alguien ha podido filtrarlo a los medios de comunicación. La organización niega el incidente o puede afirmar que sólo ha sido un malentendido (en casos de conflictos internos) y rechaza que se le dedique ninguna atención o tiempo. Esta actitud permite frenar cualquier especulación en casos sin importancia, pero puede resultar catastrófica si la acusación está justificada y el problema no está resuelto. (Marín, Comunicación de Crisis, 2009)

5.1.1.2.3. Actitud de Transferir las Responsabilidades

Se intenta hacer que asuma la responsabilidad un tercero, para proteger a la empresa como tal. Si se trata de un miembro de la entidad, se puede afirmar que ha sido un fallo humano. Si se trata de un persona o entidad ajena a la empresa (por ejemplo, un proveedor) debe demostrarse esa responsabilidad, pues puede suceder que el tercero en discordia contraataque y, si tiene razón, se puede generar una crisis de opinión pública al negarse la empresa a asumir sus responsabilidades. En cualquier caso, alguien puede afirmar que es responsabilidad de la empresa elegir bien a sus proveedores, a sus empleados, etc., y hacer un seguimiento y control de sus actuaciones. (Marín, Comunicación de Crisis, 2009)

5.1.1.2.4. Actitud de Confesión

Se reconocen las propias responsabilidades y la empresa informa a los periodistas de su error. Esta postura sería suicida si no fuese inmediatamente acompañada de otras reacciones y explicaciones, entre ellas demostrar que se han adoptado todas las medidas para volver a la situación inicial y solucionar los daños ocasionados a los afectados. La actitud de tomar partido por la verdad es siempre un valor para la empresa,

que así afirma su sentido de la responsabilidad – pues se dota a sí misma de una imagen responsable – socialmente - y asienta sobre base firme su credibilidad. Diciendo la verdad se puede siempre ofrecer una información de primera calidad. (Marín, Comunicación de Crisis, 2009)

5.1.1.2.5. Actitud de Discreción

Suele suceder cuando ha ocurrido algo y los medios no lo conocen todavía. Consiste en difundir la información poco a poco, en función del ritmo de reacción para solucionar lo sucedido (caso de retirada de productos contaminados, por ejemplo). La organización conserva así un buen control de su discurso, de sus canales de difusión y de la opinión de sus destinatarios. Además, mantiene la credibilidad al ser la primera en informar. (Marín, Comunicación de Crisis, 2009)

5.1.1.3. Ajustes Sociales de Relación

5.1.1.3.1. Colaboradores

Los colaboradores no deben enterarse nunca por la prensa (ni a través de rumores) de una situación crítica de la compañía. El daño que estaríamos causando en este caso a la comunicación interna de la compañía podría agravar la propia situación de crisis. Por tanto, ante un escenario de emergencia es prioritario decidir cómo se va a informar al empleado, con el reto de mantenerlo informado de primera mano (la empresa es la primera en informar) sin que se produzcan filtraciones al exterior.

Es precisamente este temor a las filtraciones el que lleva a muchas compañías a pretender ocultar situaciones críticas a sus colaboradores, sin percatarse de que éstos son un factor clave en la gestión de la comunicación de crisis. No podremos transmitir transparencia, responsabilidad y control si tenemos “descontrolada” nuestra primera audiencia, que además puede convertirse en portavoz de la compañía sin pretenderlo.

Por otro lado, los empleados también pueden convertirse en eficaces antenas o sistemas de alerta que permitan a la compañía, es un empleado quien da esa primera alarma. (Marín, Comunicación de Crisis, 2009)

5.1.1.3.2. Comité de Crisis

El Comité de Crisis es una figura táctica y de decisión clave en la gestión de cualquier situación de crisis. Muchas veces se minusvalora el tener previamente definido a quién hay que convocar ante determinadas situaciones críticas. Este comité debe estar formado antes de que éstas ocurran: no hay que esperar a tener el problema, como suele pasar. Llegado el caso, nos va a faltar tiempo por la multitud de cuestiones que deben gestionarse en paralelo, será un tiempo ganado en rapidez de saber a quién convocar y

reunir para su gestión. Además, el comité es una figura flexible, y en función del tipo de problema estará integrado por unas u otras personas tanto de la organización y como externas, aunque siempre va a existir un tronco común directivo que se va a mantener sea cual sea el tipo de crisis.

El Comité de Crisis (CC) está ligado a otro aspecto importante: quiénes deben conocer el contenido del Manual de Crisis. El CC es el encargado de decidir qué se hace y cómo se hace para la resolución del problema y qué se dice y cómo se dice en todo lo concerniente a su gestión comunicativa. En el Comité de Crisis está la responsabilidad de la actuación ante los acontecimientos. Aclarar aspectos como qué es, cuál es su manera de funcionar o quien lo integra es el propósito de este post para poner en valor su importancia y facilitar entender su implicación para el buen desarrollo del manejo de la comunicación en gestión de crisis, empezando por la capacidad de reaccionar a tiempo ante lo ocurrido. (Sara, 2015)

5.1.1.3.3. Medios de Comunicación

Los medios de comunicación son herramientas e instrumentos que son utilizados actualmente en las sociedades, y a partir del siglo XIX, para informar y comunicar de manera masiva a la población. Hoy en día los individuos y las comunidades acceden a este tipo de canal para tener material informativo que describe, explica y analiza datos y acontecimientos de diversos tipos, pueden ser: políticos, económicos, sociales o culturales, y también pueden referirse al nivel local o al contexto mundial. Los medios se clasifican según la estructura física que sirve de soporte para la transmisión de la información, podemos distinguir:

Los medios audiovisuales, son los que pueden ser simultáneamente escuchados y vistos. Se basan en dispositivos tecnológicos que emiten imágenes y sonidos con el fin de transmitir la información, como es el caso de la televisión y el cine.

La televisión, apareció en los años 30, es el medio con mayor índice de público a nivel mundial. Los telespectadores de todo el mundo reciben la señal de esta herramienta informativa en tiempo real, en vivo o diferido. Casi cualquier acontecimiento mundial puede ser transmitido con imagen y sonido a casi cualquier parte del mundo. A partir de esta se desprende toda una industria de fabricación de televisiones y también de canales de transición.

Los medios radiofónicos, son el único medio que se basa exclusivamente en información transmitida bajo formato sonoro. Requiere un proceso de producción mucho más sencillo que la televisión. Su nivel de acceso, también es un aspecto en el cual

aventaja al resto de los medios. Por otro lado, desde el punto de vista de la emisión radiofónica también resulta verdaderamente muy sencillo, ya que para lograr la emisión se requiere de pocas máquinas de sonido, micrófonos y pocas personas. La principal limitación tiene que ver con la distancia geográfica y accidentes que imposibilitan la transmisión, y el sonido se ve afectado.

Los medios impresos, comprenden a las revistas, periódicos, magazines, folletos y panfletos, todas las publicaciones que contengan una información a ser transmitida. En la actualidad estos medios, por el elevado costo de producción y la intromisión de internet, están en declinación en cuanto a que su público prefiere otros medios a la hora de informarse. Se requieren de muchos puntos para certificar una producción de calidad en este medio, por ejemplo: editores, correctores, buena calidad del papel, escritores y analistas reconocidos, etc.

Los medios digitales, en la década de 1980, estas “nuevas tecnologías” han logrado expandirse con masividad. Se basan en las computadoras personales, como también en celulares, tabletas y todo tipo de artefactos tecnológicos, cada vez con mayor rapidez transmiten la información llegando a miles de personas. (Concepto.de, 2015)

5.1.1.3.4. *Pacientes*

El paciente es aquella persona que sufre de dolor y malestar y, por ende, solicita asistencia médica y, está sometida a cuidados profesionales para la mejoría de su salud. La palabra paciente es de origen latín “*patiens*” que significa “sufriente” o “sufrido”.

El individuo para adquirir la nominación de paciente debe de pasar por una serie de etapas como: identificación de los síntomas, diagnóstico, tratamiento y resultado. De igual manera, el paciente posee una serie de derechos como: el derecho de ser informado de su enfermedad y posibles tratamientos para su cura, elegir al médico y a todo el equipo, recibir una asistencia médica eficaz y un trato digno por parte de los médicos y auxiliares.

Precisamente esa atención citada se compone de varias fases que permitirán que la persona enferma pueda ser tratada de la manera más conveniente y se solucione la enfermedad o lesión con la que ha llegado al centro sanitario pertinente. En concreto, la atención se divide en la identificación de todo el conjunto de síntomas que tiene, el diagnóstico que lleva a cabo el médico correspondiente, el tratamiento, la intervención quirúrgica en el caso de que sea necesaria y finalmente el resultado. (Porto & Merino, 2013)

5.1.1.4. Ajustes de Conexión

5.1.1.4.1. Comunicación Interna

El objeto de la Comunicación Interna en la empresa es permitir el alineamiento del esfuerzo de todos sus integrantes. La comunicación interna en la empresa constituye uno de los elementos centrales para articular las relaciones entre los diferentes departamentos de la organización empresarial.

Así, las organizaciones no pueden existir sin comunicación. Si ésta no existe, los empleados no pueden saber que están haciendo sus compañeros, los administradores no pueden recibir información y los supervisores no pueden dar instrucciones. La coordinación del trabajo es imposible. La cooperación también se torna imposible porque la gente no puede comunicar sus necesidades y sentimientos a otros. Podemos decir con seguridad que todo acto de comunicación influye de alguna manera en la organización.

Cuando la comunicación es eficaz, tiende a alentar un mejor desempeño y promueve la satisfacción en el trabajo. Los empleados conocen mejor su función en el trabajo y se sienten más comprometidos con él.

En el caso contrario los efectos son muy perniciosos para la organización, pudiendo producir un cuadro típico donde la comunicación interna no funciona o es deficiente. Este cuadro se caracteriza por:

Una directiva que ignora si los procedimientos se están siguiendo; si siguen siendo eficientes, si son inútiles, si se estorban entre sí o si se están generando procedimientos alternativos ajenos a su control.

Unos departamentos que deshacen el trabajo realizado por los otros o lo impiden, en la medida en que ignoran los objetivos de éstos y los medios por los que pensaban llevarlos a cabo.

Unos individuos que desacreditan constantemente a sus responsables, viéndoles innovar o insistir en procedimientos que para ellos son demostradamente disfuncionales. (Empresas, 2008)

5.1.1.4.2. Relación con la Prensa

El mercado está cambiando, la diferenciación entre productos es cada vez más estrecha y nos exige audacia e innovación para hacer valer nuestras diferencias en el servicio.

Las acciones de relaciones públicas y difusión periodística son herramientas fundamentales en la construcción de la imagen de la empresa y en su posicionamiento institucional.

El servicio de prensa es una forma válida de hacer conocer un emprendimiento. Para realizar esta tarea, es necesario conocer las necesidades de la empresa y brindarle un asesoramiento general que implique el consejo técnico sobre qué comunicar, a quién comunicárselo y cómo dirigir la información a los medios.

La estrategia con los medios debe tener como objetivo transformar lo que la empresa comunique en noticia y, de esta manera, aumentar la credibilidad del material difundido, tener una mejor aceptación en la opinión pública y diferenciarse claramente de la publicidad.

Existen diversas maneras de iniciar una relación con los medios de comunicación:

- Organizar conferencias de prensa.
- Realizar lanzamientos o presentaciones de productos o servicios.
- Organizar debates.
- Organizar desayunos o almuerzos con los periodistas.

Todas estas acciones tienden a la construcción de la imagen de la empresa y colaboran con su posicionamiento.

Una opción disponible actualmente son las consultoras de prensa. Allí las empresas pueden obtener el asesoramiento necesario para dirigirse al público indicado, para lo cual será necesario primero seleccionar entre los distintos espacios ofrecidos por los medios de comunicación (agencias de noticias, diarios, revistas, radios y canales de televisión).

Otra posibilidad es tener un responsable dentro de la empresa exclusivamente dedicado a diseñar las estrategias de comunicación.

Las instituciones, ya sean estatales o privadas, otorgan cada vez más importancia a las labores de comunicación. Algunas las utilizan para potenciar la comunicación institucional y para reforzar su estrategia comercial a través de la difusión de informaciones de producto y de la publicidad indirecta.

Según algunas encuestas recientes realizadas en España, el 87% opina que el beneficio de ser noticia redundan favorablemente en la imagen de la empresa y, el 54%, en prestigio de marca. Para conseguir estos objetivos es necesario, además, cuidar las

relaciones con la comunidad, la administración, los grupos de presión, los líderes de opinión y la prensa.

Asesorar a las empresas acerca del diseño y de la puesta en práctica de las estrategias de comunicación dirigidas al público objetivo y que, por lo tanto, repercutan positivamente en sus resultados empresariales, es el objetivo que persigue toda Consultora de prensa.

Toda empresa u organización puede recurrir a un servicio de prensa para anunciar asuntos relevantes: el lanzamiento de nuevos productos o servicios, la apertura de establecimientos o nuevas delegaciones, la difusión acontecimientos venideros, la promoción de websites, la comunicación de hechos como la obtención de galardones, descubrimientos, patentes y/o licencias, la realización de campañas de concientización de interés para el público y que le brinden una excelente imagen institucional.

Ante todo, una nota de prensa ha de ser creíble. Los factores que hacen a la credibilidad son:

- Buena redacción periodística.
- Información objetiva (fuentes de información creíbles).
- Contenido interesante para el periodista. Es conveniente adjuntar material fotográfico ilustrativo del material que se quiere difundir.
- Distribución en los medios de comunicación seleccionados (relacionados con el público al que queremos llegar)
- Presencia de un vocero de la empresa para ampliar la información cada vez que lo requiera un periodista. (Lombardi)

5.1.1.4.3. Relaciones Institucionales

Cada vez son más las organizaciones, ya sean públicas o privadas, que toman conciencia de la necesidad de desarrollar unas relaciones institucionales fluidas y estables en el tiempo con sus stakeholders (agentes o grupos de interés e influencia).

Las relaciones institucionales, más allá de incluir funciones de comunicación, protocolo y organización y gestión de eventos, han adquirido un rol indispensable para cualquier organización: la relación directa y positiva, periódica y estable, con otras organizaciones, grupos e instituciones que tienen o pueden tener influencia en su ámbito de trabajo.

Las relaciones institucionales son aquellas que se establecen entre instituciones u organizaciones, ya sean públicas o privadas, para llevar a cabo un proyecto común y

con el objetivo de colaborar a corto, medio y largo plazo. Debe entenderse este concepto, pues, desde el punto de vista más amplio posible.

Aun siendo un concepto bastante nuevo aquí (y de hecho sólo hace unos años que aparece en los organigramas de las organizaciones), es necesario señalar que existe una visión restrictiva, todavía muy extendida, del concepto de relaciones institucionales. Esta visión las entiende estrictamente como aquellas relaciones que se establecen con las administraciones públicas, especialmente las políticas.

Si bien durante mucho tiempo se ha tenido una visión muy dirigida del concepto de relaciones institucionales (y aún es así en algunas organizaciones), también lo es que el propio concepto de institución es hoy en día mucho más amplio y, por tanto, los actores se han ampliado considerablemente. ¿O no son relaciones institucionales las que se establecen, por ejemplo, entre un centro de investigación y la fundación (pública o privada) que le facilita financiación a través del mecenazgo?

Así pues, cuanto más abierta sea nuestra visión de las relaciones institucionales, y más definidos tengamos los agentes y grupos de interés (insisto, sean éstos públicos o privados) para la organización que representamos, más oportunidad de obtener el beneficio que pueden aportarnos. (Riera, 2014)

5.1.2. Reputación

“La reputación es un intangible que las empresas gestionan estratégicamente y es consecuencia de los buenos resultados económicos y de un comportamiento socialmente responsable. Las diferentes actuaciones empresariales comprometidas con sus stakeholders se traducen en valor que debe ser percibido por sus públicos y mejora la imagen de las compañías

A continuación, otras definiciones:

- “Se entiende la reputación corporativa como una representación cognoscitiva de la habilidad de una compañía para satisfacer las expectativas de sus stakeholders”. Además, la reputación es la unión racional (comportamiento corporativo) y emocional (naturaleza intangible) que los stakeholders tienen de una compañía. En términos visibles, es la imagen neta de una empresa para cada uno de sus públicos.

- La reputación corporativa es la cristalización de la imagen corporativa de una entidad cuando esta es el resultado de un comportamiento corporativo excelente, mantenido a lo largo del tiempo, que le confiere un carácter estructural ante sus stakeholders estratégicos. Este proceso de cristalización se da con el tiempo y genera

confianza y buena reputación entre inversores, clientes, empleados y la sociedad. (Blanco, 2009)

5.1.2.1. Calidad de Servicio

La Calidad es aquella cualidad de las cosas que son de excelente creación, fabricación o procedencia, Calidad describe lo que es bueno, por definición, todo lo que es de calidad supone un buen desempeño. Todo lo que posee un cualitativo de calidad supone que ha pasado por una serie de pruebas o referencias las cuales dan la garantía de que es óptimo. Sin embargo, esta es la definición directa, producto de la generalización de lo bueno y bonito que la sociedad ha categorizado, la mirada indirecta nos arroja una definición más general. La calidad es aquella condición del producto ya realizado la cual nos indica que tan bueno o malo puede ser.

La calidad del servicio puede definirse como el resultado de la evaluación de cumplimiento que realiza el consumidor.

Es decir si dicho servicio cumple con los fines que tiene previsto, a sabiendas que puede verse modificado en nuevas transacciones por las futuras experiencias del consumidor. (Melara, 2013)

5.1.2.1.1. Relación Calidad- Precio

El objetivo prioritario de las empresas desde hace ya algunos años es reducir costes. En un mercado en clara recesión donde los ingresos no es que crezcan, sino que caen, el pagar menos por los servicios se convierte en una vía de supervivencia, de mantenerse o de ganar más, porque también ocurre que las compañías con buena rentabilidad ven en la tendencia del mercado una oportunidad de incrementar su beneficio. La pregunta que me planteo es ¿En qué momento la reducción del precio implica una disminución de la calidad?, ¿qué ocurre cuando la calidad ya no justifica ni un precio reducido?

Charlando con un alto ejecutivo de una las mayores empresas de consultoría a nivel mundial me comentaba:

El problema es que en muchas ocasiones el único objetivo del cliente es reducir el coste lo más posible. Para que te hagas una idea, cuesta un mundo vender a un consultor sénior a 50 € la hora. Cuando el cliente te firma ese precio es como una gran victoria. Sin embargo, la realidad es que por 50€ es inviable asignar al proyecto a un ingeniero con 10 años de experiencia que sería la persona idónea. Si lo haces pierdes dinero.

Así que no queda más remedio que utilizar consultores de menor nivel, intentar terminar el proyecto lo antes posible y limitar los controles de calidad. El resultado final

es bueno, pero no excelente. Hay clientes que entienden que han cambiado precio por algo de calidad, pero otros no y entonces es cuando surge el problema.

Esta situación generalizada a la mayoría de los sectores puede llegar a ser muy peligrosa. Cuando la calidad no importa y el único objetivo es el precio, disminuimos la competitividad de la empresa. En un proyecto concreto, con un cliente muy especial puedes hacer un esfuerzo y dar la misma calidad a menor precio, pero esto no es sostenible en el tiempo.

En el mundo académico donde realizo la mayor parte de mi actividad se aprecia muy claramente. Las escuelas pequeñas rozan la desaparición, las medianas lo pasan mal y tan sólo las mayores con programas diferenciados y proyección internacional no sólo aguantan el tipo, sino que crecen. Un efecto perverso que se vuelve en su contra porque el “boca a boca” es el mejor marketing de este negocio y cuando empieza a fallar, algo grave se viene encima.

La decisión a tomar por los directivos es muy complicada. Todos debemos entender que hay que ser realistas y adaptar los precios a las condiciones del mercado. En los años de bonanza los precios que se cobraban por algunos servicios resultaban abusivos lo que sin duda es un error. Sin embargo, también es un error reducir mucho la calidad por ahorrar lo más posible en coste. A no ser que el cliente sea consciente de esta situación y acepte el acuerdo, con el tiempo decidirá que es mejor no consumir ese producto o servicio y dejará de comprar.

La relación calidad – precio existe y cuando se rompe es el principio del fin.
(Martin, 2012)

5.1.2.1.2. Atención al Paciente

El Servicio de Atención al Paciente es el órgano responsable de atender a los usuarios de los servicios sanitarios, velando por el cumplimiento de sus derechos y obligaciones, y orientándoles en todo lo que necesiten.

Principales funciones:

- Recibe información y orienta a los pacientes y familiares cuando acuden o ingresan en los centros sanitarios.
- Garantiza el cumplimiento de los derechos de los pacientes y usuarios del servicio médico.
- Atiende y tramita todas las quejas, reclamaciones y sugerencias presentadas por los pacientes y usuarios del servicio médico.

- Propone resoluciones sobre las quejas y reclamaciones.
- Vela por el cumplimiento de las obligaciones y las normas respecto a los pacientes y familiares.
- Y, en definitiva, todas aquellas funciones dirigidas a mejorar la estancia de los pacientes y usuarios.

Una de las funciones del Servicio de Atención al Paciente consiste en recibir y atender las posibles quejas y reclamaciones presentadas por los pacientes. Así, todo usuario que presente algún tipo de queja recibirá comunicación escrita sobre el periodo de tramitación en que se encuentra su queja (si la han recibido los responsables de la sección a la que va dirigida, si la están gestionando...) y de la solución adoptada dentro de los plazos determinados. Asimismo, todas las reclamaciones quedarán registradas con independencia del centro destinatario de la queja, al que serán remitidas con posterioridad.

Ante cualquier queja o reclamación, el servicio deberá recoger las diferentes versiones de las partes afectadas, y puede formular propuestas de mediación en caso de que sea necesario.

Finalmente, y después de comprobar los hechos expuestos en las reclamaciones, los órganos directivos son responsables de que se subsanen las irregularidades descritas. En caso de que las quejas estén dirigidas a conductas del personal, se resolverán mediante normas disciplinarias, sin perjuicio de las responsabilidades que por los hechos pudieran corresponder.

5.1.2.2. **Garantía del Servicio**

Garantía es sinónimo de Respaldo, es la protección que se brinda cuando se adquiere algo o se va a realizar una acción que necesita una supervisión directa para que el cliente o comprador se sienta a gusto y seguro. Cuando una persona solicita la reparación de un equipo, el técnico que le realizara la reparación le garantiza que su trabajo solucionara el desperfecto que presente, en este mismo orden de ideas, también existe un tiempo comprendido en el que luego de la reparación si presenta un daño, el equipo debe ser devuelto para una revisión. (Definiciones, 2014)

5.1.2.2.1. *Confianza*

La confianza es la seguridad o esperanza firme que alguien tiene de otro individuo o de algo. También se trata de la presunción de uno mismo y del ánimo o vigor para obrar. Por ejemplo: “Este hombre no me inspira confianza, creo que no voy a aceptar

el trato”, “Juan le dio su confianza y ella lo traicionó”, “Tengo la confianza necesaria para derrotar al rival”.

Partiendo de dicha acepción nos encontramos con una serie de términos que también emplean el concepto que ahora estamos analizando. Este sería el caso, por ejemplo, de la expresión “abuso de confianza”. Con ella lo que se quiere expresar es que alguien al que otra persona le ha respaldado y le ha dado crédito en todo momento se ha aprovechado de esa circunstancia, consciente o inconscientemente, para perjudicarla o burlarse de ella.

De la misma manera, tampoco podemos pasar por alto que existe otro término que de igual modo emplea la palabra que ahora nos ocupa. Se trata de “voto de confianza”. Con esta expresión lo que se quiere dejar de manifiesto es que alguien autoriza a otra persona para que lleve a cabo una acción determinada. (Pérez & Merino, 2009)

5.1.2.2.2. *Recomendación*

La palabra recomendar es un término que usamos con asiduidad en nuestro idioma, ya sea para advertir, para aconsejar sobre alguna cuestión o acerca de alguien, o en su defecto cuando hablamos a favor de un individuo con otra persona, es decir, cuando alabamos o destacamos algunas de sus características. No te recomiendo que hables con Juan de estos temas ya que es muy católico y no le caerá bien tu punto de vista. Laura entró a la empresa recomendada por su hermana que conoce al jefe de recursos humanos.

Entonces, a la hora de dar consejos sobre acciones a seguir en determinadas situaciones o bien cuando es preciso brindar advertencias al respecto de alguna situación o de un individuo, que por ejemplo pueden revestir algún peligro para nuestras vidas, solemos usar el término recomendar casi de manera obligada. Porque si bien como veremos más adelante es una palabra que dispone de una gran cantidad de sinónimos la misma resulta ser la más empleada al momento de los usos mencionados. (Pérez & Merino, Definición.DE, 2016)

5.1.2.2.3. *Percepción de Liderazgo en el Mercado*

La palabra liderazgo define a una influencia que se ejerce sobre las personas y que permite incentivarlas para que trabajen en forma entusiasta por un objetivo común. Quien ejerce el liderazgo se conoce como líder.

El liderazgo es la función que ocupa una persona que se distingue del resto y es capaz de tomar decisiones acertadas para el grupo, equipo u organización que preceda, inspirando al resto de los que participan de ese grupo a alcanzar una meta común. Por esta razón, se dice que el liderazgo implica a más de una persona, quien dirige (el líder)

y aquellos que lo apoyen (los subordinados) y permitan que desarrolle su posición de forma eficiente.

La labor del líder consiste en establecer una meta y conseguir que la mayor parte de las personas deseen y trabajen por alcanzarla. Es un elemento fundamental en los gestores del mundo empresarial, para sacar adelante una empresa u organización, pero también lo es en otros ámbitos, como los deportes (saber dirigir un equipo a la victoria), la educación (profesores que consiguen que sus alumnos se identifiquen con su forma de pensar) y hasta en la familia (padres o hermanos mayores que son tenidos como absoluto ejemplo por parte de sus hijos, por ejemplo).

Existen distintas clasificaciones de los líderes, que se establecen a partir de diversos criterios. Cuando un líder es escogido por una organización, se habla de un líder formal. Los líderes informales, en cambio, emergen de manera natural o espontánea dentro un grupo.

De todas formas, la clasificación más difundida es aquella que refiere al vínculo entre el líder y los sujetos a los cuales influencia (es decir, sus seguidores). En este caso, existen liderazgos democráticos, autoritarios y liberales (*laissez faire*).

El líder democrático es aquel que, en primer lugar, fomenta el debate y la discusión dentro del grupo. Después toma en cuenta las opiniones de sus seguidores y recién entonces, a partir de criterios y normas de evaluación que resultan explícitas, toma una decisión.

El líder autoritario, en cambio, es aquel que decide por su propia cuenta, sin consultar y sin justificarse ante sus seguidores. Esta clase de líder apela a la comunicación unidireccional (no hay diálogo) con el subordinado. (Porto & Gardey, 2012)

5.1.2.3. **Ética**

Ética es una rama de la filosofía dedicada a las cuestiones morales. La palabra ética proviene del latín *ethicus*, y este del griego antiguo *ἠθικός* (*êthicos*), derivada de *êthos*, que significa 'carácter' o 'perteneciente al carácter'.

Referida al ámbito laboral, se habla de ética profesional y que puede aparecer recogida en los códigos deontológicos que regulan una actividad profesional. La deontología forma parte de lo que se conoce como ética normativa y presenta una serie de principios y reglas de cumplimiento obligatorio. (Graus, 2013)

5.1.2.3.1. *Comportamiento ético*

La conducta ética es un componente esencial de la integridad electoral. La ética comprende los ideales por los que nos debemos esforzar y como debemos comportarnos.

Las normas para una conducta ética varían de acuerdo al Contexto Social y Político de cada país. Sin embargo, hay algunos principios básicos que se requieren para celebrar elecciones libres y justas en cualquier país o sistema electoral.

Esta ética está basada en la creencia de que el servicio público tiene que ver con la confianza de la población. En que los oficiales públicos, administradores electorales y todos aquellos involucrados en la administración electoral le deben lealtad a la Constitución y leyes de su país. Y en que llevan a cabo sus responsabilidades por el bien público y no utilizan su cargo para beneficio personal o partidista. (Knowledge, 2016)

5.1.2.3.2. *Reciprocidad*

Reciprocidad, del latín *reciprocitas*, es la correspondencia mutua de una persona o cosa con otra. Algo recíproco es aquello que se hace como devolución, compensación o restitución.

Dentro del campo de la Psicología, también se estudia a fondo la reciprocidad y es que en base a ella se establecen una serie de relaciones e interacciones sociales y personales. Así, por ejemplo, aquella ciencia coincide en subrayar que cualquier persona es más afectuosa y le tiene más cariño a aquella otra que le ha demostrado su amor y simpatía.

Esa misma regla lleva a que tengamos tendencia a contarle aspectos de nuestra vida más íntima a quienes también nos han hecho alguna confesión personal que a no los que no. Y eso también supone que, en cualquier negociación comercial, se tienda a ceder ante quienes previamente también lo han hecho. (Porto & Merino, Definición, 2010)

5.1.2.4. **Responsabilidad Social**

La responsabilidad social es el compromiso, obligación y deber que poseen los individuos, miembros de una sociedad o empresa de contribuir voluntariamente para una sociedad más justa y de proteger el ambiente.

La responsabilidad social puede estar comprendida por acciones negativas y positivas, es decir, las primeras se refieren a abstenerse de actuar y las segundas a actuar.

La responsabilidad social es llevada a cabo por un individuo (responsabilidad social individual) o por el personal que conforma una empresa u organización. Por ejemplo, las estrategias de responsabilidad social por parte de un ente gubernamental, una empresa o una organización, pueden ser la recuperación de espacios públicos para el disfrute de los vecinos de la comunidad.

La responsabilidad social se originó por la preocupación por parte de los individuos, las autoridades públicas e instituciones de los daños causados al medio ambiente producto de la actividad económica.

Debido a ello es que presionan a los responsables de las empresas a cumplir los requisitos ambientales y exigen al Estado proclamar leyes ambientales, así como verificar su aplicación y cumplimiento.

La responsabilidad social es un concepto normativo, pero no es obligatorio, es decir, no tiene fuerza de ley.

A pesar de ello, no se puede dejar de observar, ya que es indispensable que los ciudadanos tomen una actitud madura y creen conciencia con el medio ambiente y la sociedad.

El cumplimiento de la responsabilidad social genera beneficios para la sociedad y la empresa u organización, ya que aumenta su reputación, fomenta la confianza pública y mejora la salud de los trabajadores y de los individuos que conforman la sociedad.

Los primeros estudios sobre la responsabilidad social se realizaron en la década de 1950 en Estados Unidos, en Europa fue en la década de 1960.

Las primeras manifestaciones surgieron en el año 1906, pero no fueron tomadas en cuenta, y fue solo en el año 1953 que en Estados Unidos se consideraron como tal.

A partir del año 1970 comenzaron a surgir asociaciones interesadas en el tema, transformando este tema en un nuevo campo de estudio.

La responsabilidad social se encuentra plasmada en acuerdos internacionales como la Declaración Universal Biótica y Derechos Humanos.

En países, como, por ejemplo, México, existen normas que pretenden ayudar a las organizaciones o empresas a contribuir al desarrollo sostenible, al satisfacer las necesidades de la población sin comprometer los recursos naturales y el medio ambiente. (Significados.com, 2013)

5.1.2.4.1. Cooperación con Organizaciones Sociales

Durante las últimas décadas, las organizaciones de ayuda humanitaria y de cooperación al desarrollo (ONGD) han alcanzado un gran protagonismo en la escena mundial. Su participación en conflictos bélicos y desastres naturales, así como su implicación en tareas de promoción y desarrollo, confirman su expansión y proyección. El número, el tamaño y el alcance de estas organizaciones han crecido enormemente a lo largo de los últimos años. Las 176 ONGD internacionales de 1909 se convirtieron en 28.900 en 1993. El gasto de las ONGD registradas en el mundo occidental creció en más

de tres mil millones de dólares en solo trece años, de 1980 a 1993 (Edward, 2002: 65). Su presencia y actividad se han incrementado igualmente en nuestro país. Las ONGD han pasado de ser 33 en 1980 a unas 530 a finales de los años noventa. Sus socios, colaboradores y voluntarios llegaron en 1999 a 1.689.000 y sus ingresos en ese mismo año ascendieron a 76.000 millones de pesetas (Coordinadora de ONGD de España, 1999: 41).

Esa eclosión ha provocado la publicación de un número amplio de estudios (Ortega, 1994; Nieto, 2001; Pearce, 2001; Revilla, 2002; Baiges, 2002; Pons, 2002). La mayor parte de ellos se ocupan de la enumeración y descripción de sus rasgos externos (composición, tamaño, actividades, financiación, países en los que intervienen, relaciones con los Estados...) o de la delimitación de sus diferencias con los otros agentes implicados en tareas humanitarias y de desarrollo. No obstante, son pocos los trabajos que analizan la cultura de estas organizaciones, hecho que sorprende si tenemos en cuenta la relevancia que durante los últimos años se concede a esta dimensión en la investigación social, y particularmente en el estudio de la acción colectiva.

5.1.2.4.2. Relación con la Población Objetiva

La población objetivo es el segmento de sociedad a alcanzar con la acción de Responsabilidad Social. La Empresa no se dirige siempre al consumidor final.

La población objetivo seleccionado condicionará la definición del mensaje y del diseño de nuestros anuncios. El mensaje deberá estar condicionado a la población objetiva, al que se dirige.

Así mismo, la población objetivo también condiciona los medios y soportes que se van a emplear en las campañas de relación. (Rivera Camino & de Garcillan, 2017)

5.1.2.4.3. Apoyo a las Causas Sociales

Debido al desarrollo de las acciones sociales en la actualidad, las instituciones no empresariales están proliferando y, al igual que el resto de las organizaciones, se enfrentan al problema de cómo organizar las relaciones de intercambio con públicos heterogéneos y dispersos. Las premisas fundamentales de Marketing para las organizaciones no lucrativas comienzan por analizar las variables del entorno que pueden ejercer influencia, planificar su desarrollo, controlar su implementación y establecer los cambios oportunos ante las desviaciones que surjan.

La instrumentación de un programa estratégico de Marketing presenta diferencias específicas respecto a los planes de Marketing de las empresas. Se pueden destacar tres

grandes discrepancias en relación a su oferta, demanda y finalidad. (Olarte Pascual, Reinare Lara, & Saco Vazquez, 2011)

5.1.2.5. **Identificación**

Antes de proceder a analizar lo que es el significado del vocablo identificación que ahora nos ocupa, vamos a determinar cuál es el origen etimológico de aquel. En concreto, al estudiarlo descubrimos que emana del latín y más concretamente de la suma de dos partículas: el sustantivo *identitas*, que es sinónimo de “identidad”, y el verbo *facere*, que puede traducirse como “hacer”.

Identificación es la acción y efecto de identificar o identificarse (reconocer si una persona o una cosa es la misma que se busca, hacer que dos o más cosas distintas se consideren como una misma, llegar a tener las mismas creencias o propósitos que otra persona, dar los datos necesarios para ser reconocido).

La identificación está vinculada a la identidad, que es el conjunto de los rasgos propios de un sujeto o de una comunidad. Dichos rasgos caracterizan al individuo o al grupo frente a los demás. La identidad es, por otra parte, la conciencia que un ser humano tiene respecto a sí mismo. (Porto & Merino, Definición.DE, 2014)

5.1.2.5.1. *Reconocimiento de la Identidad*

La identidad, se define como el modo de ser de cada persona, proyectada a la realidad social.

El derecho a la identidad, importa atribuir jurídicamente a una persona la aptitud suficiente para ser titular de derechos y obligaciones. Este reconocimiento, realizado sobre la base de una concepción ontológica del ser humano, constituye el fundamento para que el individuo pueda desenvolverse plenamente dentro del proceso de interacción social, implicando, a su vez, la obligación – tanto del Estado como de los particulares – de respetar esta subjetividad jurídica.

La identidad de la persona, no se agota con los caracteres que externamente la individualizan, y que conforman sus signos distintivos, sino que incluyen un conjunto de valores espirituales que definen la personalidad de cada sujeto, sus cualidades, atributos, pensamientos, que permiten traducirlos en comportamientos efectivos de proyección social, no interno. Consiste, en que cada persona no vea individualizada, ni alterada, ni negada la proyección externa y social de su personalidad.

En consecuencia, todo individuo tiene derecho a ser reconocido por los demás como poseedor de una identidad propia e inconfundible, a ser él ser que auténticamente es.

Este derecho protege la finalidad que cada quien tiene de ser auténtico, de poder diferenciarse de los demás, pero a la vez ser reconocido por ellos; por ello, la identidad no se da por el solo reconocimiento en un instrumento legal o la sola entrega del DNI, sino que es un proceso dialéctico. (Sessarego, 2014)

5.1.2.5.2. *Simpatía*

Como simpatía designamos el sentimiento por el cual profesamos, de manera natural y espontánea, una inclinación afectiva hacia otra persona, y que generalmente se da de manera recíproca.

La palabra, como tal, proviene del latín *simpathia*, y esta a su vez del griego *συμπάθεια* (*sympátheia*), que significa ‘comunidad de sentimientos’.

Sentimos simpatía por personas que nos resultan agradables, cuya compañía y conversación nos son gratas, y con cuya forma de pensar, sentir o ver la vida tenemos cierta afinidad. La simpatía, en este sentido, se aplica sobre todo a las relaciones interpersonales.

No obstante, simpatía también puede referirse al carácter y a cierto modo de ser en una persona que nos la hacen agradable, encantadora. A nivel social, la simpatía es una característica muy apreciada, pues permite que las personas se sientan a gusto unas con otras, y manifiesten buena disposición con los demás.

La simpatía, por otro lado, es extensiva, en el sentido de afinidad, hacia otras cosas o seres vivos, no solo a las personas. Podemos sentir simpatía por los animales, por una nueva ley, por una ideología, por una tendencia artística o musical, etc. (Graus, Significados, 2013)

5.2. **Antecedentes Investigativos**

“PERCEPCIÓN DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA EMPRESA OLVA COURIER ENTRE SUS CLIENTES EXTERNOS, AREQUIPA 2015”

Autor: García Toledo, Lourdes Cecilia.

Piérola Suzuki, Verónica Carolina.

Universidad: Católica de Santa María. 2017

Resumen: El presente trabajo de investigación lleva como título “Percepción de la Reputación Corporativa de la empresa Olva Courier entre sus clientes externos, Arequipa, 2015.

Esta pesquisa tiene como principal objetivo estudiar la percepción de la reputación corporativa de la empresa de mensajería peruana Olva Courier, entre sus clientes externos.

Asimismo, determina por medio de objetivos específicos la percepción del cliente externo sobre dimensiones que permitan medir la reputación corporativa de la empresa como las acciones de responsabilidad social que desarrolla para beneficiar a la comunidad, la gestión de los servicios que ofrece, el desempeño financiero que posee, el atractivo emocional que genera entre los clientes y la emisión de la comunicación tanto institucional como publicitaria.

Para ejecutar el proyecto de investigación se consideró como técnica la entrevista y como instrumento de recolección de datos la cédula de entrevista, la que fue aplicada a una muestra de 181 personas conformadas principalmente por empresas de diversos rubros que trabajan frecuentemente con la materia de estudio.

Se concluyó principalmente que los clientes externos de Olva Courier perciben a la organización como una empresa socialmente responsable tanto con sus clientes como con la comunidad general. Además, consideran que la gestión de los servicios de la empresa es positiva, a pesar de que tienen una percepción moderada sobre los indicadores de calidad de estos servicios; pues son aceptables, pero no logran superar las expectativas de sus clientes. Dentro del desempeño financiero, los clientes perciben que es una empresa financiera sólida y con altos índices de crecimiento institucional, además de exhibir seguridad en el cumplimiento de sus obligaciones en periodos de tiempos menores.

Por otro lado, las emociones en torno a la empresa Olva Courier son percibidas favorablemente por sus clientes externos, donde el valor de confianza generado es su mayor atractivo por producir sentimientos positivos hacia la empresa. Por último, la percepción de los clientes sobre la comunicación institucional y publicitaria es moderada, pues a pesar de tener un nivel que retención de la marca adecuado, los aspectos como identidad, misión, visión y valores no son de prioridad para los entrevistados.

“BUENAS PRÁCTICAS Y LECCIONES APRENDIDAS DE LA GESTIÓN COMUNICACIONAL DE CRISIS EMPRESARIALES.”

Autor: Bustamante Gutiérrez, Vania

Universidad: Universidad de Lima, 2016

Resumen: El presente artículo analiza las prácticas de gestión comunicacional de crisis en tres grandes empresas de servicios: Telefónica del Perú, clínica San Pablo y el restaurante de comida rápida Kentucky Fried Chicken. Con sede en Lima, todas experimentaron diferentes situaciones de crisis. Hemos analizado la difusión pública que concitó estos hechos que recoge tanto la descripción de los hechos de crisis como la forma en que las empresas respondieron a las crisis. Asimismo, hemos observado las lecciones aprendidas que nos dejó el manejo de las crisis desde el punto de vista de la comunicación.

La recolección de información sobre los hechos se hizo durante los meses de agosto, setiembre, octubre y noviembre del año 2014. El análisis se basó en la difusión de las crisis (noticias) en los medios masivos y se complementó con entrevistas sobre el tema a los encargados de comunicación en las empresas mencionadas. El principal hallazgo de este trabajo es la identificación de las respuestas esenciales (estrategias) que deben acompañar a una gestión efectiva de crisis y determinar cómo estas respuestas ayudan a la continuidad del negocio.

TESIS DOCTORAL - “COMUNICACIÓN DE CRISIS, REDES SOCIALES Y REPUTACIÓN CORPORATIVA UN ESTUDIO SOBRE EL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO UN DISCURSO CONTRARIO A UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA”

Autor: Carlos Victor Costa

Universidad: Universidad Complutense de Madrid

Resumen: La comunicación corporativa, como función gerencial en las organizaciones, tiene como uno de sus objetivos principales facilitar las relaciones y los intercambios simbólicos con los grupos de interés de una empresa, y por ende establecer y mantener reputaciones favorables. Cada vez más, esta función es considerada estratégica dentro de las organizaciones, en la medida que contribuye a convertir una organización en un actor cuya reputación legitima a la organización misma entre sus grupos de interés. Sin embargo, el uso de Internet por los movimientos sociales y por los individuos con agendas antagónicas en las redes sociales puede ofrecer resistencia a los discursos corporativos y a la organización como un todo, con la posibilidad de aparición de riesgos y crisis de reputación. Observamos, en años recientes, la aparición del concepto de “paracrisis” (las crisis con origen o amplificadas por las redes sociales) en el marco de la evolución de una Sociedad Vigilante, pero en este caso participativa y empoderada por las redes sociales, que desconfía de la retórica corporativa y pone en entredicho la

coherencia entre el comportamiento organizacional y su discurso. A través de sus acciones en Internet, esta nueva forma de actuar de la sociedad puede aumentar la vulnerabilidad de las empresas como actores sociales en la medida que contribuye a poner de relieve las contradicciones de sus discursos corporativos y crear representaciones deslegitimadoras a través de encuadres contrarios al de los intereses organizacionales.

Esta investigación aborda un caso de estudio paradigmático ocurrido con una gran institución financiera española y una gran campaña de publicidad emitida en plena crisis financiera mundial. A través del análisis de contenido de los comentarios de los usuarios de Twitter, la investigación obtiene evidencias empíricas bastante claras que verifican cómo el discurso corporativo puede ser de-construido en el ámbito de los medios sociales cuando la empresa no toma en consideración el capital cognitivo compartido de los receptores de sus mensajes y el contexto social en que ella actúa. Por el análisis de caso y del contexto de los cambios históricos de los últimos 10 años, llegamos a la conclusión general de que el punto de partida de la creación de la agenda pública dejó de ser una atribución exclusiva de los medios de comunicación de masas, de modo que los efectos pueden ser fecundadores en dos sentidos, con origen en los medios de comunicación de masas hacia los medios sociales de Internet, y viceversa, y, por otra parte, que está claro que el paradigma de la comunicación de las marcas clásico, basado en la fuerza unidireccional de los medios de comunicación de masas y en el control centralizado del mensaje, ha dejado de ser el paradigma canónico. Además, el condicionamiento entre Conocimiento, Sociedad y Comunicación hace recomendable a las empresas que consideren relevante para sus intereses cómo una configuración determinada de interacciones comunicativas vía Internet (por ejemplo, las críticas a las organizaciones en las redes sociales) puede influir sobre el curso que toma después el capital cognitivo compartido (la movilización de recursos para una protesta física o virtual anti-corporativa, por ejemplo) y sobre las relaciones sociales (la disposición a comprar los productos de una determinada empresa, o a trabajar en ella). Los tuits analizados hacen patente que los mensajes diseminados en Internet pueden aumentar la vulnerabilidad de las empresas porque atentan contra la credibilidad y la confianza que la marca corporativa desea construir.



CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. Técnicas e Instrumentos

1.1. Técnica

La técnica que se utilizará en el presente estudio será la encuesta.

1.2. Instrumento de Recolección de Datos

Los instrumentos que se utilizarán para medir las variables será el formulario de preguntas adaptado a la Escala de Liker, diseñado de manera inédita para fines de la investigación.

El primer instrumento consta de 16 ítems de percepción distribuidas en los 4 indicadores de la comunicación en crisis y será aplicada a los trabajadores de la institución:

- Restauración.
- Actitudes de Comunicación.
- Ajustes Sociales de Relación.
- Ajustes de conexión.

Para la evaluación de la variable dependiente también se incorporará 12 preguntas en los 5 indicadores de la reputación corporativa:

- Calidad de Servicio.
- Garantía del Servicio.
- Ética.
- Responsabilidad Social.
- Identificación.

2. Campo de Verificación

2.1. Ámbito de localización

El estudio se realizará en las instalaciones del Hospital Regional Honorio Delgado de Arequipa sito en Av. Alcides Carrión 505, La Pampilla, Cercado, Arequipa, Perú.

2.2. Ubicación Espacial

El estudio se realizará durante el mes de marzo a junio del 2018.

2.3. Unidades de Estudio

- *Universo*

La población es de 1628 trabajadores en planilla y contrato modalidad CAS, así como un aproximado de 81995 total de pacientes atendidos del Hospital Regional Honorio Delgado Arequipa. *Fuente: saludarequipa.gob.pe*

- **Muestra**

Se ha determinado una muestra de 311 unidades de estudio, comprendidos para los colaboradores y 382 unidades de estudio, compuestos por el público externo, utilizando el criterio de nivel de confianza de 95% con un margen de error del 5%, siendo el muestreo al azar simple.

Fórmula empleada

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

3. Estrategias de Recolección de la Información

3.1. Criterios y Procedimientos de Recolección de Datos

- Diseño del instrumento de recolección de datos.
- La escala de Liker, será aplicado en los dos instrumentos y a las 28 preguntas.
- Validación del instrumento por un especialista en el área.
- Prueba piloto aplicada a 10 unidades de estudio al azar simple.
- Capacitación a cinco colaboradores quienes apoyarán en la aplicación del instrumento.
- Aplicación de los Instrumentos de Entrevista en muestreo al azar simple.

3.2. Procesamiento de la Información

- Ordenamiento de los datos.
- Tabulación de los resultados de los instrumentos a través del programa estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), usando principalmente herramientas como la chi cuadrado que permite determinar si existe relación entre la comunicación en crisis y la reputación corporativa.
- Validación de los resultados por un especialista en el área.
- Elaboración de gráficos y tablas.
- Interpretación y análisis de tablas y gráficos.
- Establecer relación entre las variables.
- Análisis de interpretación de la relación establecida.



CAPÍTULO III

RESULTADOS



INSTRUMENTO N° 01 “COMUNICACIÓN EN SITUACIÓN DE CRISIS”

TABLA N° 01
EDAD

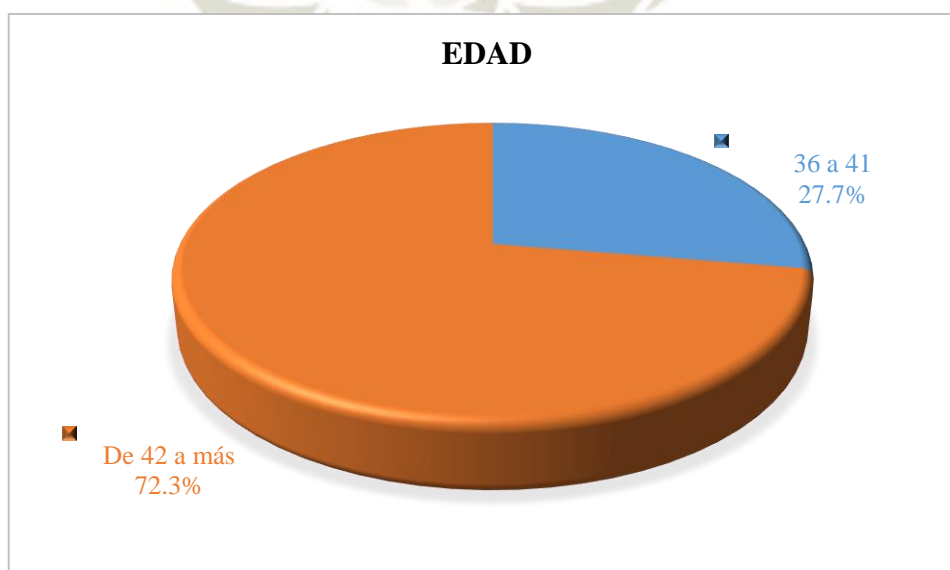
EDAD	<i>f</i>	%
36 a 41	86	27.7
de 42 a más	225	72.3
Total	311	100.0

Fuente: Elaboración propia 2018

En el ítem edad los encuestados respondieron, de 42 a más 72.3%, seguido por el grupo de 36 a 41 años 27.7%,

Dados los resultados, podemos observar que la mayoría de colaboradores del Hospital Regional Honorio Delgado de Arequipa, que fueron encuestados, corresponde al intervalo de cuarenta y dos años a más; mientras que la minoría del personal encuestado, se encuentra en el intervalo de treinta y seis a cuarenta y un años.

GRÁFICO N° 01



Fuente: Elaboración propia 2018

TABLA N° 02
SEXO

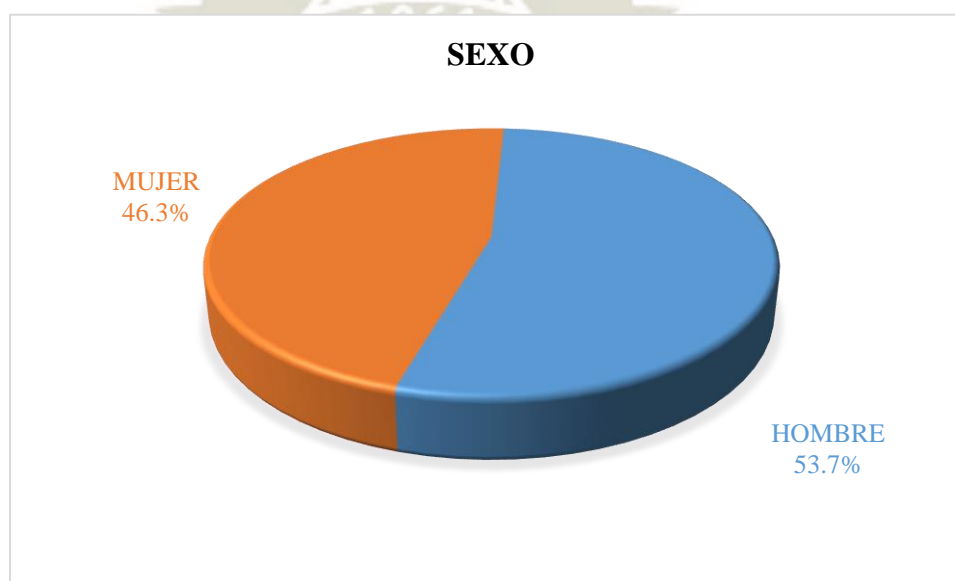
SEXO	<i>f</i>	%
HOMBRE	167	53.7
MUJER	144	46.3
Total	311	100.0

Fuente: Elaboración propia 2018

En el ítem sexo, los encuestados respondieron, hombre 53.7%, seguido por la respuesta mujer 46.3%, acumulando el 100% de los encuestados.

Dados los resultados, podemos concluir que la mayoría de los colaboradores del Hospital Regional Honorio Delgado de Arequipa, que fueron encuestados corresponden al sexo masculino; mientras que el sexo femenino representa una mínima parte de los encuestados.

GRÁFICO N° 02



Fuente: Elaboración propia 2018

TABLA N^o 03
NIVEL DE ESTUDIOS

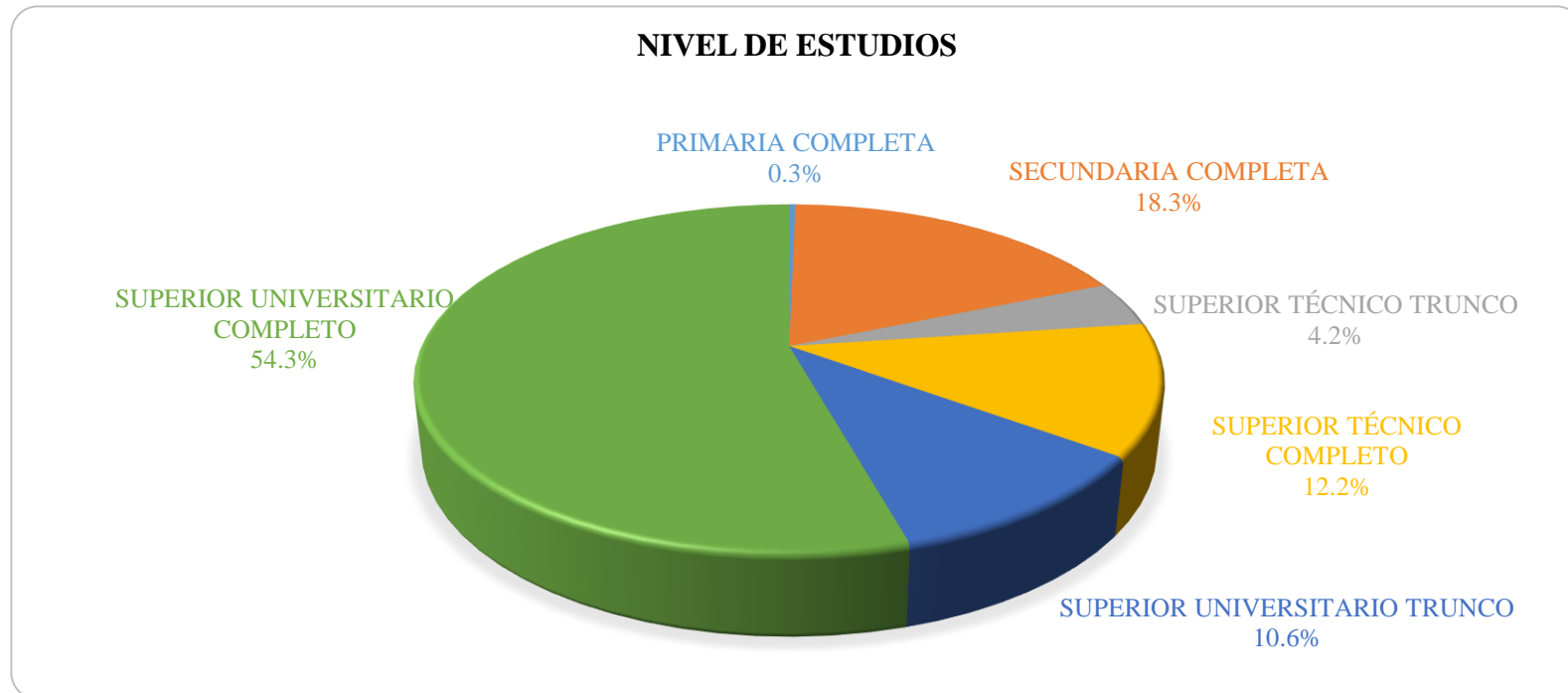
NIVEL DE ESTUDIOS	F	%
PRIMARIA COMPLETA	1	0.3
SECUNDARIA COMPLETA	57	18.3
SUPERIOR TÉCNICO TRUNCO	13	4.2
SUPERIOR TÉCNICO COMPLETO	38	12.2
SUPERIOR UNIVERSITARIO TRUNCO	33	10.6
SUPERIOR UNIVERSITARIO COMPLETO	169	54.3
Total	311	100.0

Fuente: Elaboración propia 2018

En el ítem **NIVEL DE ESTUDIO**, el 54.3% de los encuestados respondieron que su nivel de estudios es superior universitario completo, el 18.3% secundaria completa, el 12.2% superior técnico completo, el 10.6% superior universitario completo, el 4.2% superior técnico trunco, el 0.3% primaria completa.

Podemos observar que la gran mayoría de los encuestados cuentan con Nivel de Estudios de Superior Universitario Completo, y el resto del porcentaje se concentra en los demás niveles de estudios, demostrando así que se logró encuestar a los colaboradores de diferentes áreas: el área administrativa, médicos, enfermeros, enfermeros asistenciales, personal de limpieza, personal de seguridad, etc.

GRÁFICO N° 03



Fuente: Elaboración propia 2018

TABLA N^o 04
RESTAURACIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL CON EL
PÚBLICO INTERNO

	<i>f</i>	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	55	17.7
EN DESACUERDO	98	31.5
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	90	28.9
DE ACUERDO	28	9.0
TOTALMENTE DE ACUERDO	40	12.9
Total	311	100.0

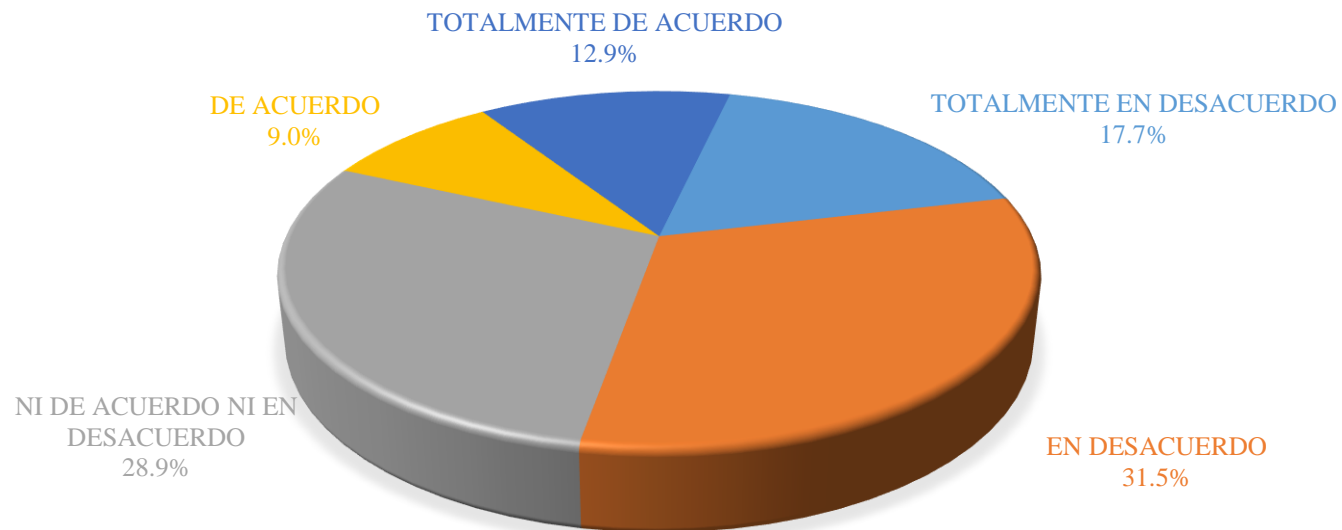
Fuente: Elaboración propia 2018

A la afirmación: **El HRHD, MANTIENE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, PARA RESTAURAR SU IMAGEN INSTITUCIONAL, CON SUS COLABORADORES.** En desacuerdo 31.5%, Ni de acuerdo ni en desacuerdo 28.9%, Totalmente en desacuerdo 17.7%, Totalmente de acuerdo 12.9% y De acuerdo con el 9% de toda la muestra.

A partir de los resultados podemos concluir que la mayoría de los colaboradores del Hospital Regional Honorio Delgado de Arequipa se muestran en desacuerdo al afirmar que su institución mantiene estrategias comunicacionales, las cuales permiten implementar acciones de comunicación dirigidos al público interno, para contrarrestar cualquier efecto negativo de la crisis en la Imagen Institucional, mientras que más de una cuarta parte de los encuestados muestran su posición neutral y la minoría de la muestra encuestada están de acuerdo con la afirmación.

GRÁFICO N° 04

**RESTAURACIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL CON EL PÚBLICO
INTERNO**



Fuente: Elaboración propia 2018

TABLA N° 05
RESTAURACIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL CON EL
PÚBLICO EXTERNO.

	<i>f</i>	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	48	15.4
EN DESACUERDO	102	32.8
NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	80	25.7
DE ACUERDO	74	23.8
TOTALMENTE DE ACUERDO	7	2.3
Total	311	100.0

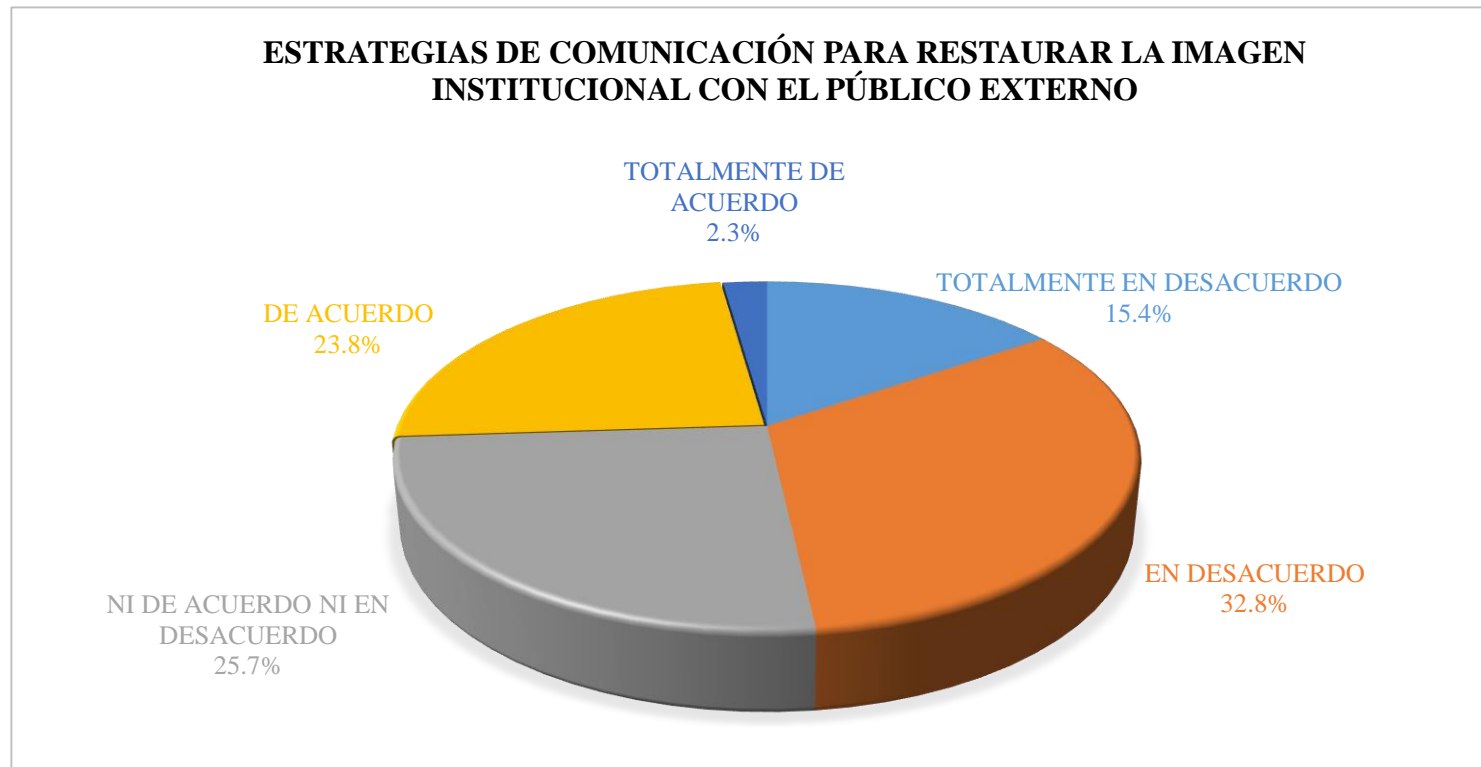
Fuente: Elaboración propia 2018

A la afirmación: **El HRHD, PARA RESTAURAR SU IMAGEN INSTITUCIONAL MANTIENE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CON EL PÚBLICO EXTERNO.** En desacuerdo 32.8%, Ni de acuerdo ni en desacuerdo 25.7%, De acuerdo 23.8%, Totalmente en desacuerdo 15.4% y finalmente Totalmente de acuerdo con el 2.3% de la muestra encuestada.

Dado los resultados podemos observar un disenso de opiniones, ya que casi un tercio de los encuestados se muestra en desacuerdo al afirmar que el Hospital Regional Honorio Delgado de Arequipa, no realiza estrategias comunicacionales las cuales son indispensables para poder restaurar su imagen institucional con su público externo, cuando esta se vea involucrada en alguna situación de crisis. Mientras que una cuarta parte de los encuestados, se muestra neutral al momento de responder, y menos de una cuarta parte está de acuerdo con esta afirmación.

GRÁFICO N° 05

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA RESTAURAR LA IMAGEN
INSTITUCIONAL CON EL PÚBLICO EXTERNO**



Fuente: Elaboración propia 2018

TABLA N^o 06
INVERSIÓN DEL CAPITAL FINANCIERO

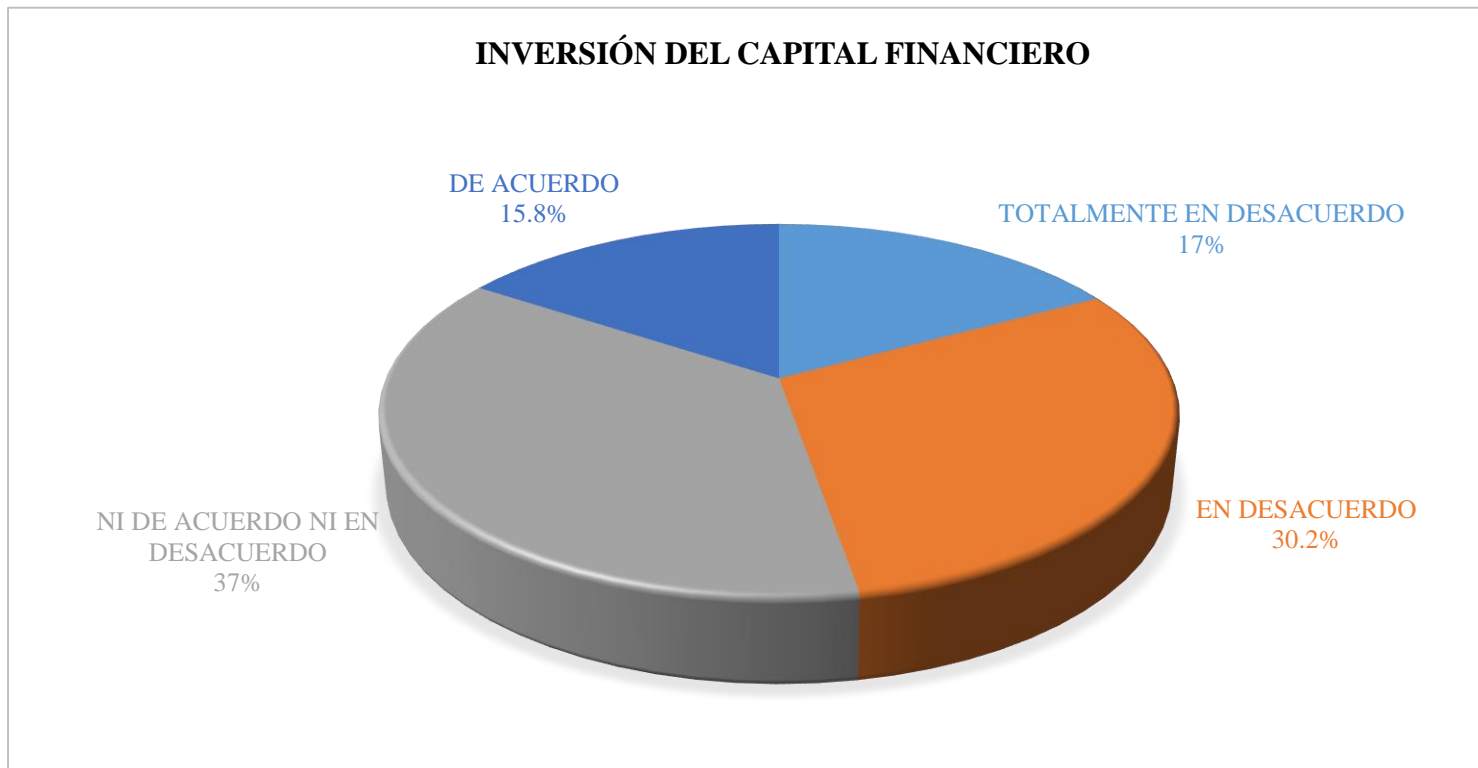
	<i>F</i>	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	53	17.0
EN DESACUERDO	94	30.2
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	115	37.0
DE ACUERDO	49	15.8
TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0.0
Total	311	100.0

Fuente: Elaboración propia 2018

A la afirmación: **EL HRHD, INVIERTE CAPITAL FINANCIERO PARA MEJORAR SU IMAGEN INSTITUCIONAL**. Ni de Acuerdo ni en desacuerdo 37%, En desacuerdo 30.2%, Totalmente en desacuerdo 17%, De acuerdo 15.8%, finalmente Totalmente de acuerdo 0% del total de los encuestados.

A partir de los resultado podemos observar la contraposición de opiniones, ya que más de un tercio de los encuestados se muestran neutrales, mientras que menos de la mitad de los encuestados están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la afirmación acerca de la inversión del capital financiero del Hospital Regional Honorio Delgado de Arequipa para el mejorar la Imagen Institucional, permitiendo diseñar estrategias comunicacionales para sus públicos, las cuales favorecerán a la restauración de la institución en momento de crisis.

GRÁFICO N° 06



Fuente: Elaboración propia 2018

TABLA N^o 07
CAPITAL FINANCIERO DE RESPALDO

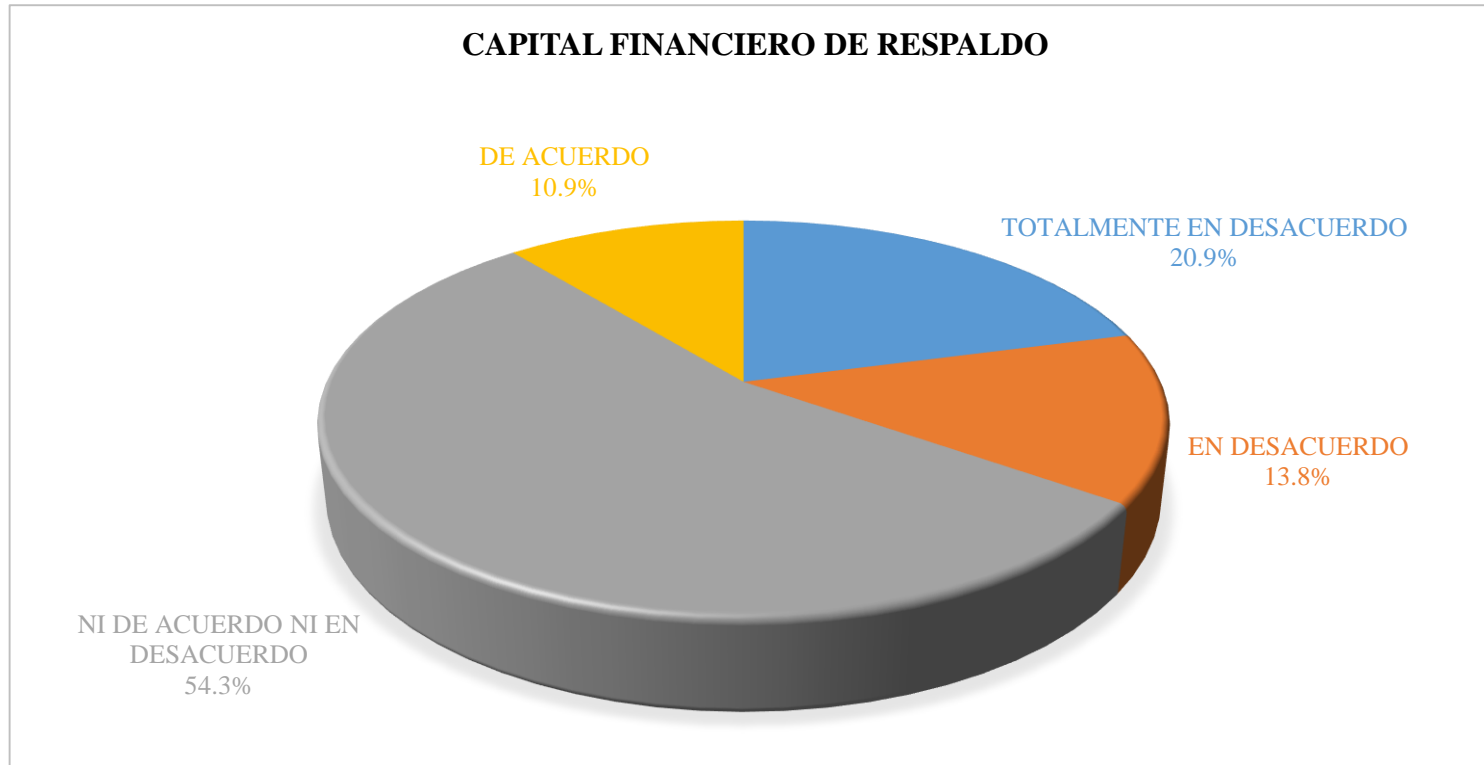
	<i>f</i>	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	65	20.9
EN DESACUERDO	43	13.8
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	169	54.3
DE ACUERDO	34	10.9
TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0.0
Total	311	100.0

Fuente: Elaboración propia 2018

A la afirmación: **EL HRHD, CUENTA CON CAPITAL FINANCIERO DE RESPALDO EN SITUACIONES DE CRISIS.** Los encuestados respondieron Ni de acuerdo ni en desacuerdo 54.3%, Totalmente en desacuerdo 20.9%, En desacuerdo 13.8%, De acuerdo 10.9%, finalmente Totalmente de acuerdo con el 0% del total de los encuestados.

A partir de los resultados, podemos observar el claro disenso de opiniones, ya que más de la mitad de los encuestados opta por una posición neutral, mientras que más de un tercio de la muestra se muestran totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, ante la afirmación de que el Hospital Regional Honorio Delgado de Arequipa cuenta con capital financiero de respaldo en Situaciones de Crisis, el cual permitiría primero realizar una evaluación de la situación real de la institución en momentos de crisis, para luego aplicar las estrategias de emergencia para evitar daños permanentes y finalmente evaluar los aspectos que integran la reputación y la imagen de la institución.

GRÁFICO N° 07



Fuente: Elaboración propia 2018

TABLA N^o 08
ACTITUD DE GUARDAR SILENCIO

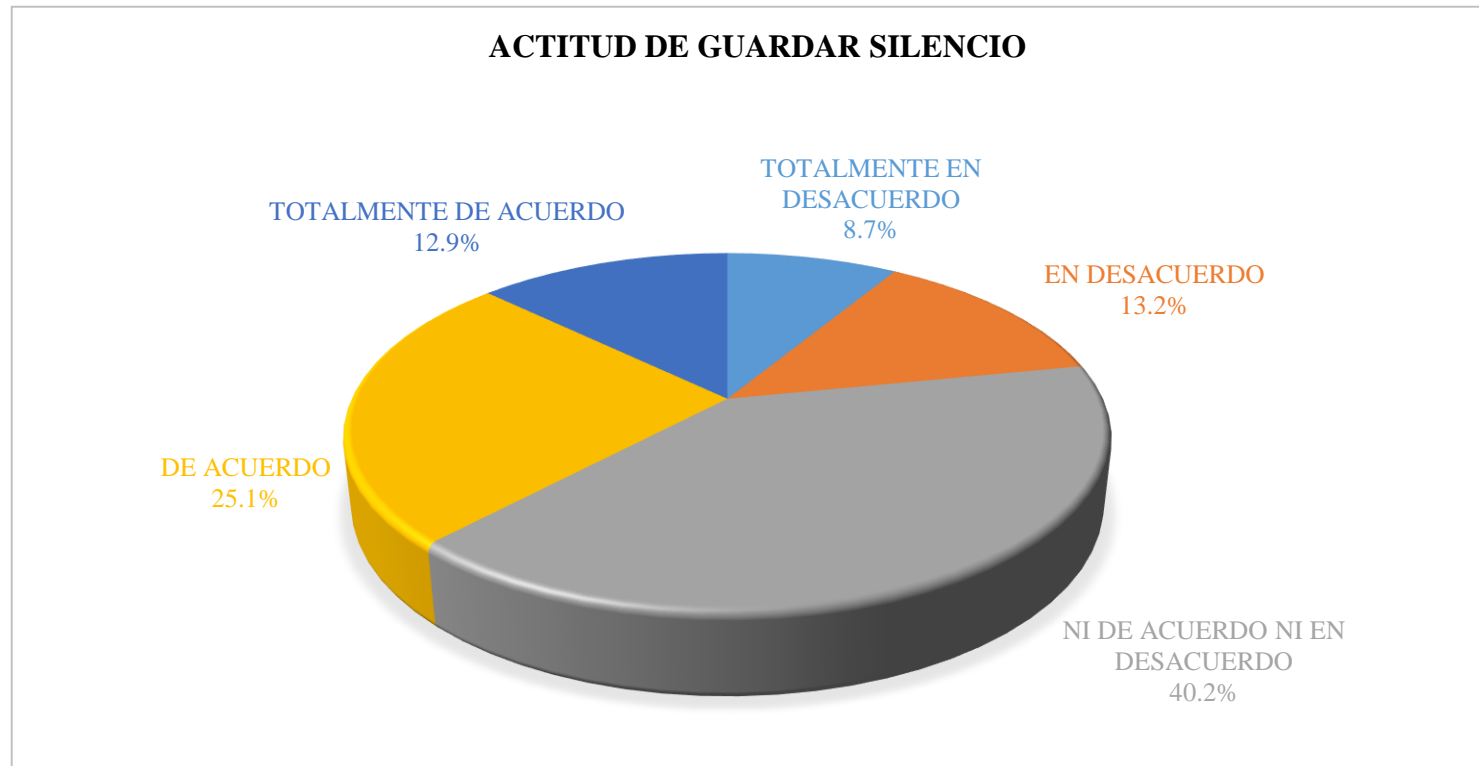
	<i>f</i>	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	27	8.7
EN DESACUERDO	41	13.2
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	125	40.2
DE ACUERDO	78	25.1
TOTALMENTE DE ACUERDO	40	12.9
Total	311	100.0

Fuente: Elaboración propia 2018

A la afirmación: **EL HRHD, EN SITUACIONES DE CRISIS TIENDE A GUARDAR SILENCIO**. Los encuestados respondieron Ni de acuerdo ni en desacuerdo 40.2%, De acuerdo 25%, Totalmente de acuerdo 12.9%, En desacuerdo 13.2%, finalmente Totalmente en desacuerdo 8.7% del total de encuestados.

Dado los resultados podemos observar que la mayoría de los encuestados opta por una posición neutral. También podemos observar un disenso de opiniones, ya que más de un tercio de los encuestados se muestra de acuerdo con la afirmación que el Hospital Regional Honorio Delgado de Arequipa, tiende a guardar silencio en situaciones de crisis, lo cual le permite decidir no reaccionar y/o no responder a las críticas, esto para no correr el riesgo de entrar en debate con sus públicos, mientras que más de un octavo de la muestra se muestra en total desacuerdo.

GRÁFICO N° 08



Fuente: Elaboración propia 2018

TABLA N^o 09
ACTITUD DE NEGACIÓN

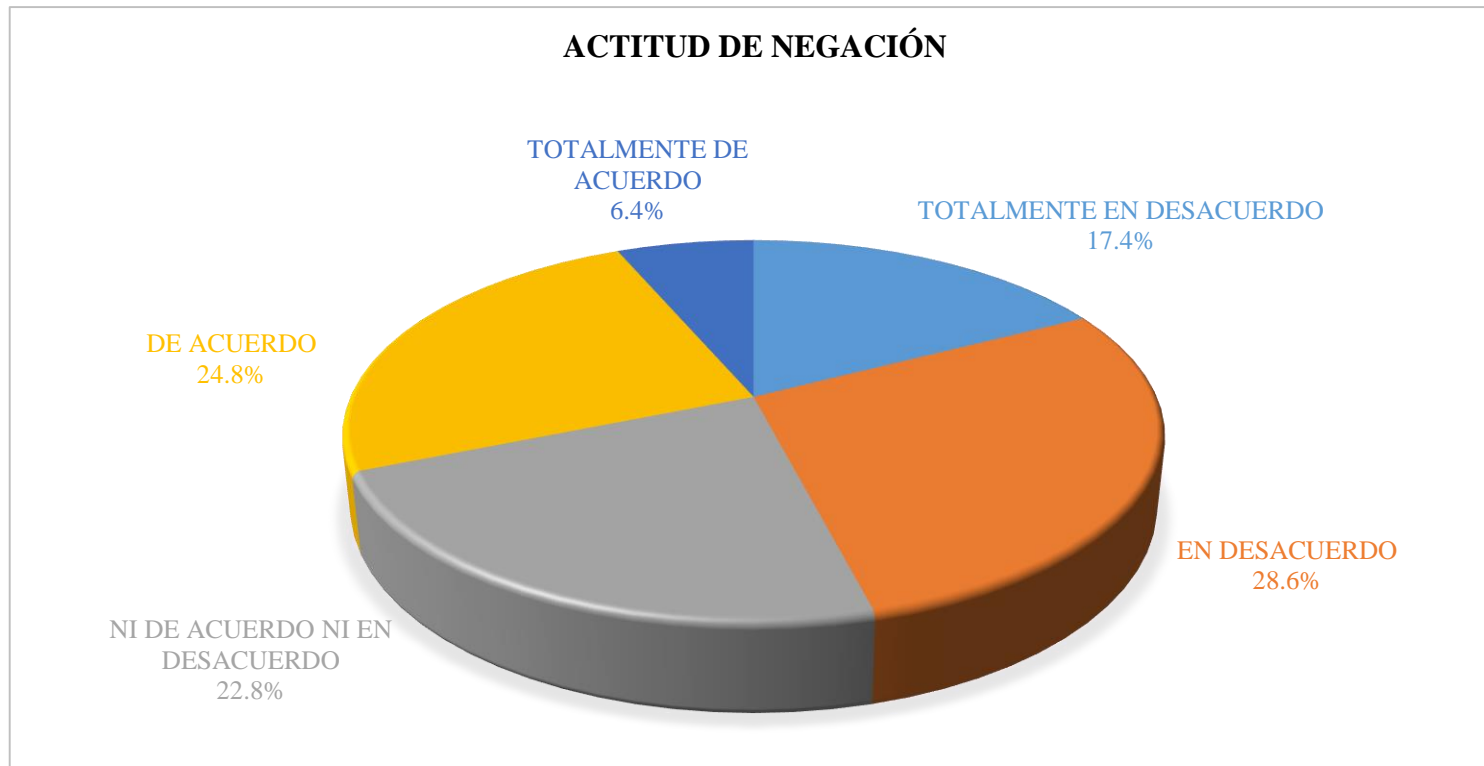
	<i>f</i>	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	54	17.4
EN DESACUERDO	89	28.6
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	71	22.8
DE ACUERDO	77	24.8
TOTALMENTE DE ACUERDO	20	6.4
Total	311	100.0

Fuente: Elaboración propia 2018

A la afirmación: **EL HRHD, EN SITUACIONES DE CRISIS TIENDE A MANTENER LA ACTITUD DE NEGACIÓN.** Los encuestados respondieron En desacuerdo 28.6%, De acuerdo 24.8%, Ni de acuerdo ni en desacuerdo 22.8%, Totalmente en desacuerdo 17.4%, y finalmente Totalmente de acuerdo 6.4% del total de los encuestados.

Dados los resultados podemos observar la contraposición de opiniones en cuanto a que el Hospital Regional Honorio Delgado de Arequipa mantiene una actitud de negación ante una situación de crisis, la cual le permite frenar cualquier especulación, pero si la acusación está justificada puede resultar catastrófica; ya que más de un cuarto de los encuestados se muestra en desacuerdo en cuanto a que se mantiene una actitud de negación, mientras que menos de un cuarto de los colaboradores encuestados, están de acuerdo en que su institución mantiene una actitud de negación en momentos de crisis.

GRÁFICO N° 09



Fuente: Elaboración propia 2018

TABLA N^o 10
ACTITUD DE TRANSFERIR RESPONSABILIDAD

	<i>f</i>	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	7	2.3
EN DESACUERDO	139	44.7
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	115	37.0
DE ACUERDO	23	7.4
TOTALMENTE DE ACUERDO	27	8.7
Total	311	100.0

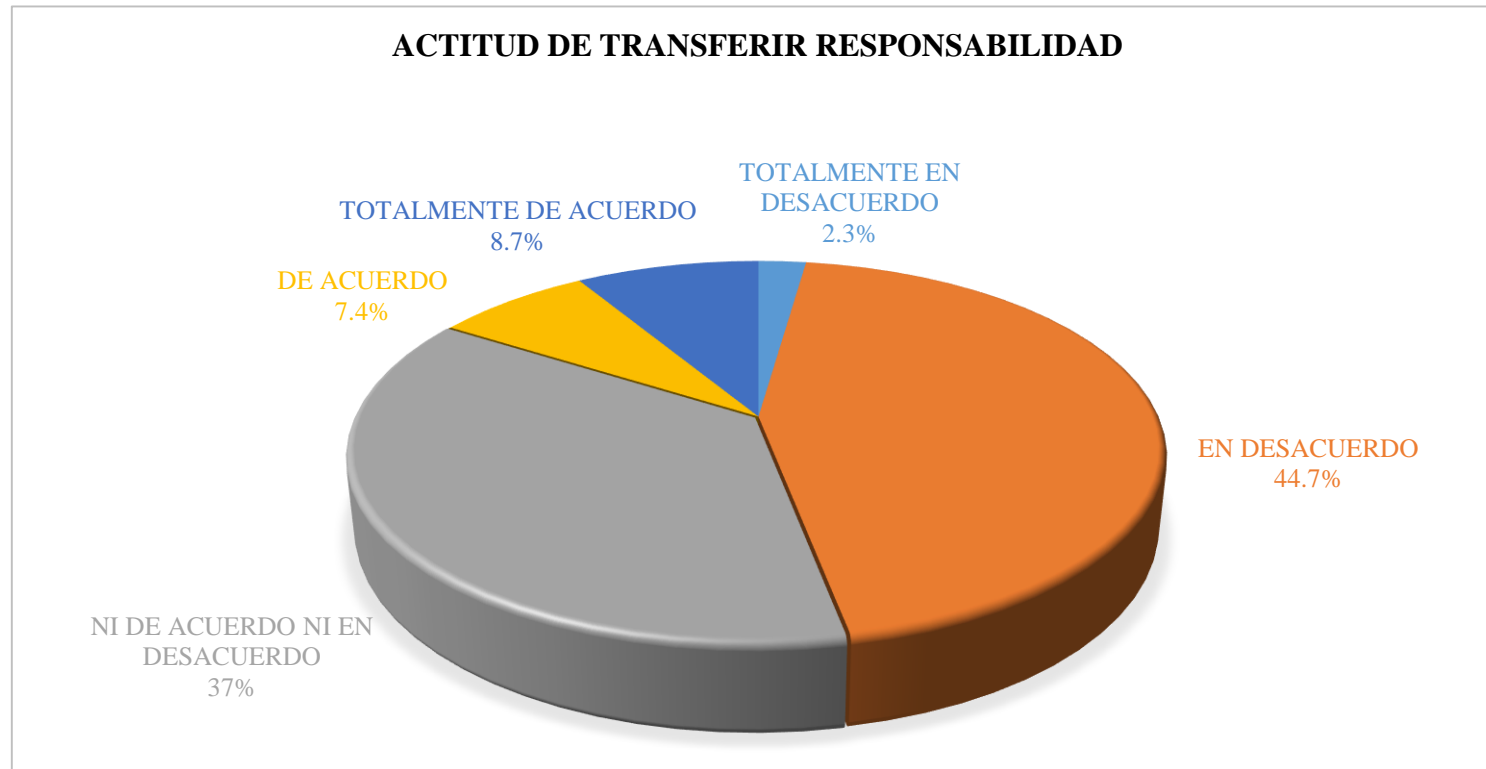
Fuente: Elaboración propia 2018

A la afirmación: **EL HRHD, EN SITUACIONES DE CRISIS TIENDE A TRANSFERIR RESPONSABILIDADES A TERCEROS (PACIENTES, MINISTERIO DE SALUD, GERESA, ETC)**. Los encuestados respondieron En desacuerdo 44.7%, Ni de acuerdo ni en desacuerdo 37.0%. Totalmente de acuerdo 8.7%, De acuerdo 7.4%, y finalmente Totalmente en desacuerdo 2.3% del total de los encuestados.

Dado los resultados, podemos observar la contraposición de opiniones, ya que casi la mitad de los encuestados se muestran en desacuerdo con la afirmación que el Hospital Regional Honorio Delgado de Arequipa, mantiene la actitud de transferir las responsabilidades a terceros, mientras que más de un tercio de la muestra presenta una posición neutral.

En tanto una minoría de los encuestados si considera que la Institución en mención transfiere responsabilidades a terceros con el objetivo de proteger sus intereses.

GRÁFICO N° 10



Fuente: Elaboración propia 2018

TABLA N^o 11
ACTITUD DE CONFESIÓN DE ERRORES

	<i>f</i>	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	42	13.5
EN DESACUERDO	85	27.3
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	87	28.0
DE ACUERDO	97	31.2
TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0.0
Total	311	100.0

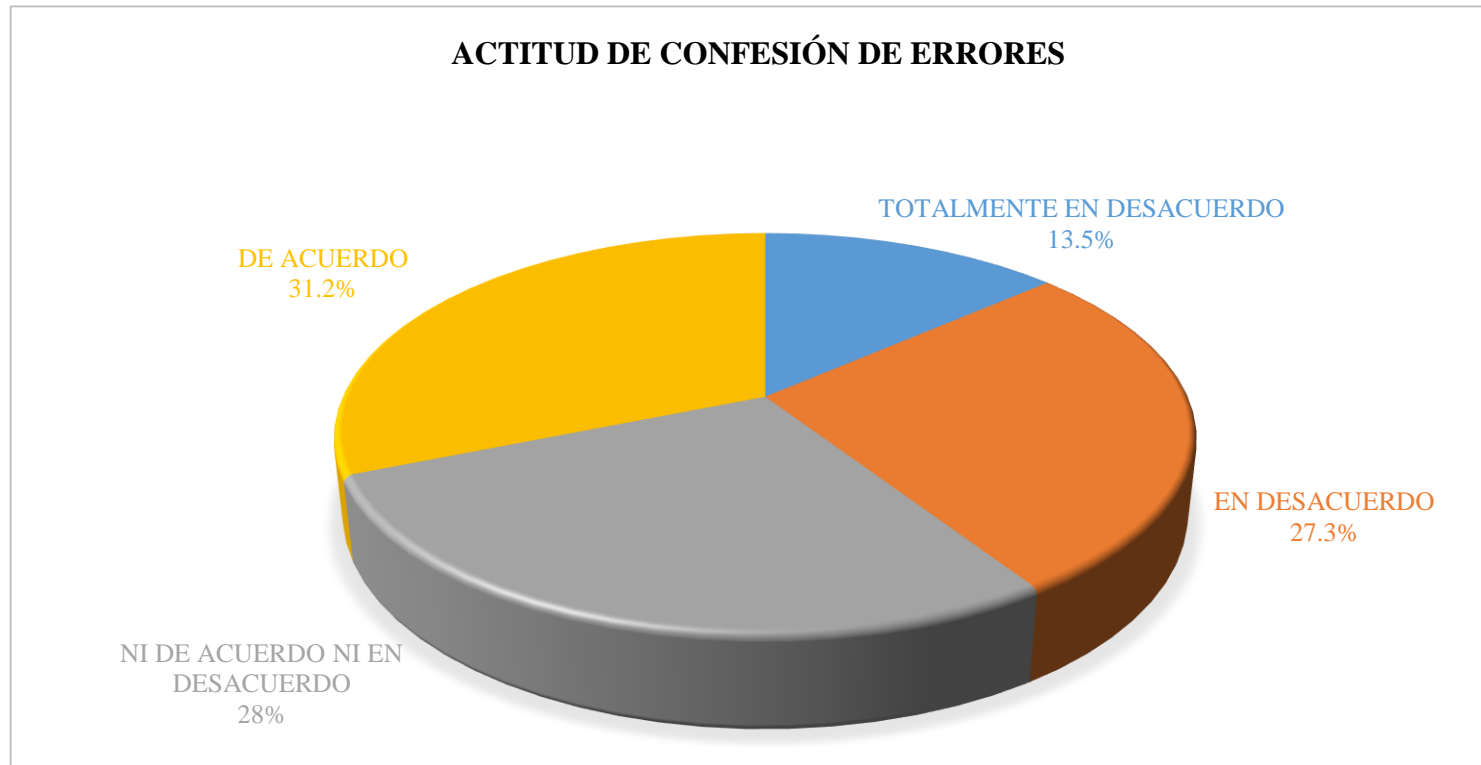
Fuente: Elaboración propia 2018

A la afirmación: **EL HRHD, TIENDE A CONFESAR LOS ERRORES QUE LOS COLOCAN EN SITUACIONES DE CRISIS**. Los encuestados respondieron en primer De acuerdo 31.2%, Ni de acuerdo ni en desacuerdo 28.0%, En desacuerdo 27.3%, Totalmente en desacuerdo 13.5% y finalmente Totalmente de acuerdo 0.0% del total de la muestra.

Dados los resultados podemos observar la contraposición de opiniones que ofrecieron los encuestados; ya que casi la mitad de la muestra, se muestra en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la afirmación que el Hospital Regional Honorio Delgado de Arequipa, tiende a confesar sus errores al público externo (prensa, pacientes, etc., mientras que más de un cuarto de los encuestados valoro la neutralidad.

A su vez podemos visualizar que menos de un tercio de los encuestados, se muestra de acuerdo al afirmar que en el Hospital Regional Honorio Delgado de Arequipa, confiesas sus errores, ya que al reconocer su responsabilidad se debería ofrecer mayores explicaciones para volver a la situación inicial en cuanto a su reputación y así solucionar los daños ocasionados en la Imagen Institucional.

GRÁFICO N° 11



Fuente: Elaboración propia 2018

TABLA N^o 12
ACTITUD DE DISCRECIÓN

	<i>F</i>	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	20	6.4
EN DESACUERDO	70	22.5
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	62	19.9
DE ACUERDO	159	51.2
TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0.0
Total	311	100.0

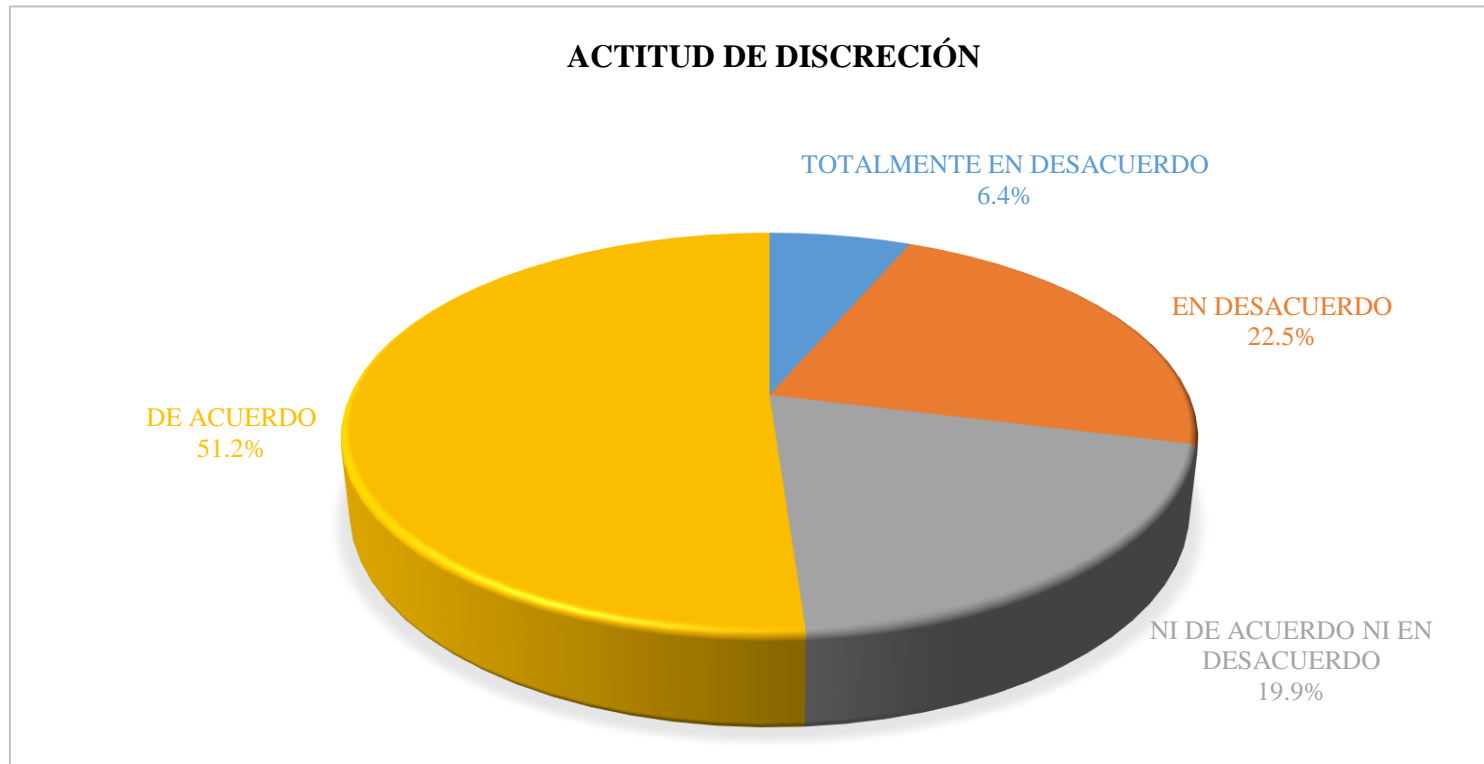
Fuente: Elaboración propia 2018

A la afirmación: **EL HRHD, EN SITUACIONES DE CRISIS TIENDE A MANTENER LA DISCRECIÓN.** Los encuestados respondieron De acuerdo 51.2%, En desacuerdo 22.5%., Ni de acuerdo ni en desacuerdo 19.9%, Totalmente en desacuerdo 6.4% y finalmente Totalmente de acuerdo 0.0% del total de la muestra.

A partir de los resultados obtenidos podemos observar la discrepancia de opiniones, ya que más de la mitad de los encuestados se muestran de acuerdo al opinar que en situaciones de crisis el Hospital Regional Honorio Delgado de Arequipa, tiende a mantener la discreción puesto que difunde la información poco a poco, controlando así su discurso y los canales por donde se difunde el problema; mientras que más de un quinto de la muestra se siente en desacuerdo.

También está el grupo de encuestados que muestran una posición neutral frente a la interrogante, mientras que la minoría de los encuestados, consideran estar en total desacuerdo.

GRÁFICO N° 12



Fuente: Elaboración propia 2018

TABLA N^o 13
COMUNICACIÓN CON SUS COLABORADORES

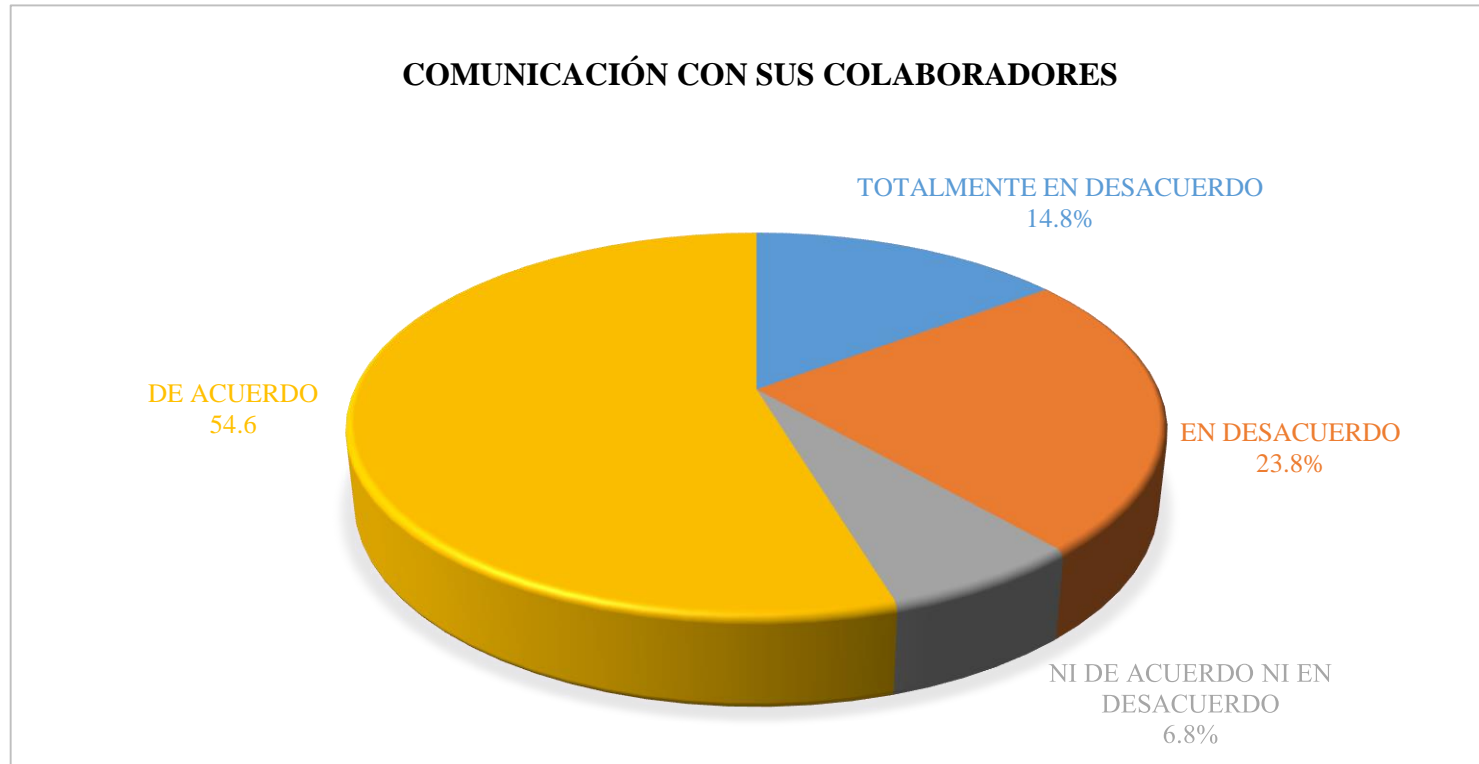
	<i>f</i>	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	46	14.8
EN DESACUERDO	74	23.8
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	21	6.8
DE ACUERDO	170	54.6
TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0.0
Total	311	100.0

Fuente: Elaboración propia 2018

A la afirmación: **EL HRHD, COMUNICA INMEDIATAMENTE A SUS COLABORADORES DE LA SITUACIÓN EN CRISIS, EVITANDO RUMORES Y FILTRACIONES DE INFORMACIÓN INCORRECTA.** Los encuestados llenaron De acuerdo 54.6%, En desacuerdo 23.8%, Totalmente en desacuerdo 14.8%. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 6.8%, Totalmente de acuerdo con el 0.0% del total de la muestra de los encuestados.

A partir de los resultados, podemos observar un disenso en las opiniones, ya que más de la mitad de los encuestados están de acuerdo que el Hospital Regional Honorio Delgado de Arequipa comunica a sus colaboradores inmediatamente a cerca de la situación en crisis, la cual dañaría la comunicación interna de la institución, mientras menos de un cuarto de la muestra encuestada, opta por mostrarse en desacuerdo respecto a que la Institución en mención no comunica a sus colaboradores ninguna situación de crisis, provocando así la filtración de información errónea, sin percatarse que este es un punto fundamental para el manejo adecuado de la crisis. El grupo minoritario de los encuestados muestran una posición neutral a la afirmación.

GRÁFICO N° 13



Fuente: Elaboración propia 2018

TABLA N^o 14
COMITÉ DE CRISIS

	<i>f</i>	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	83	26.7
EN DESACUERDO	66	21.2
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	65	20.9
DE ACUERDO	97	31.2
TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0.0
Total	311	100.0

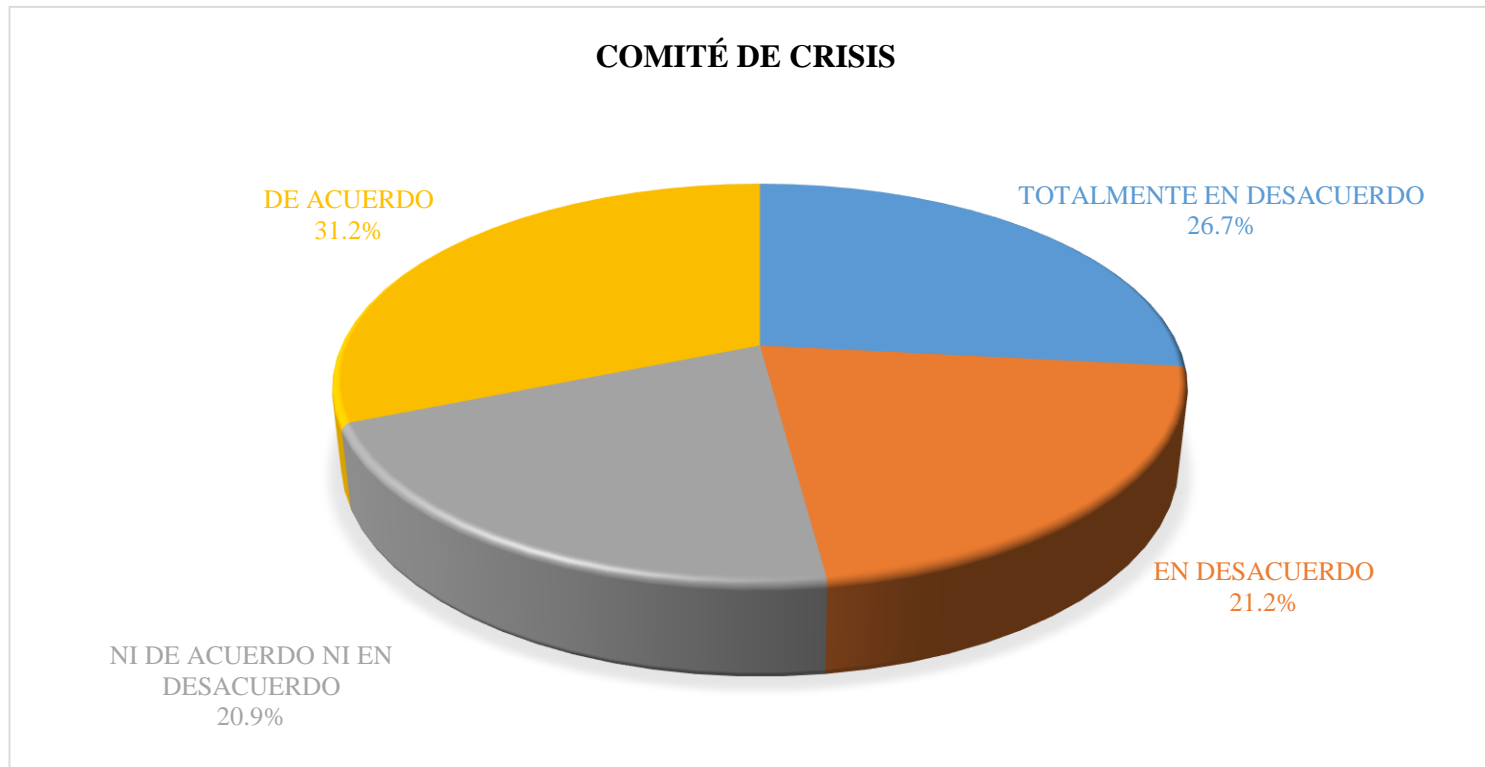
Fuente: Elaboración propia 2018

A la afirmación: **EN EL HRHD, EXISTE UN COMITÉ DE CRISIS, EL CUAL ESTA PREPARADO PARA AFRONTAR INMEDIATAMENTE CUALQUIER ADVERSIDAD QUE VEA INFLUENCIADA SU REPUTACIÓN.** Los encuestados respondieron De acuerdo con el 31.2%, Totalmente en desacuerdo 26.7%, En desacuerdo 21.2%, Ni de acuerdo ni en desacuerdo 20.9%, Totalmente de acuerdo 0.0% del total de encuestados.

Dados los resultados podemos observar la contraposición de opiniones; ya que casi la mitad de los encuestados optan por una posición totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, mientras que menos de un tercio de la muestra se encuentran de acuerdo con la afirmación acerca de la existencia de un comité de crisis, el cual tiene como objetivo principal el de reaccionar inmediatamente ante cualquier situación adversa, con las estrategias establecidas para resolver así la problemática. Más de un quinto de los encuestados, se muestran en una posición neutral.

GRÁFICO N° 14

COMITÉ DE CRISIS



Fuente: Elaboración propia 2018

TABLA N^o 15
MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNA

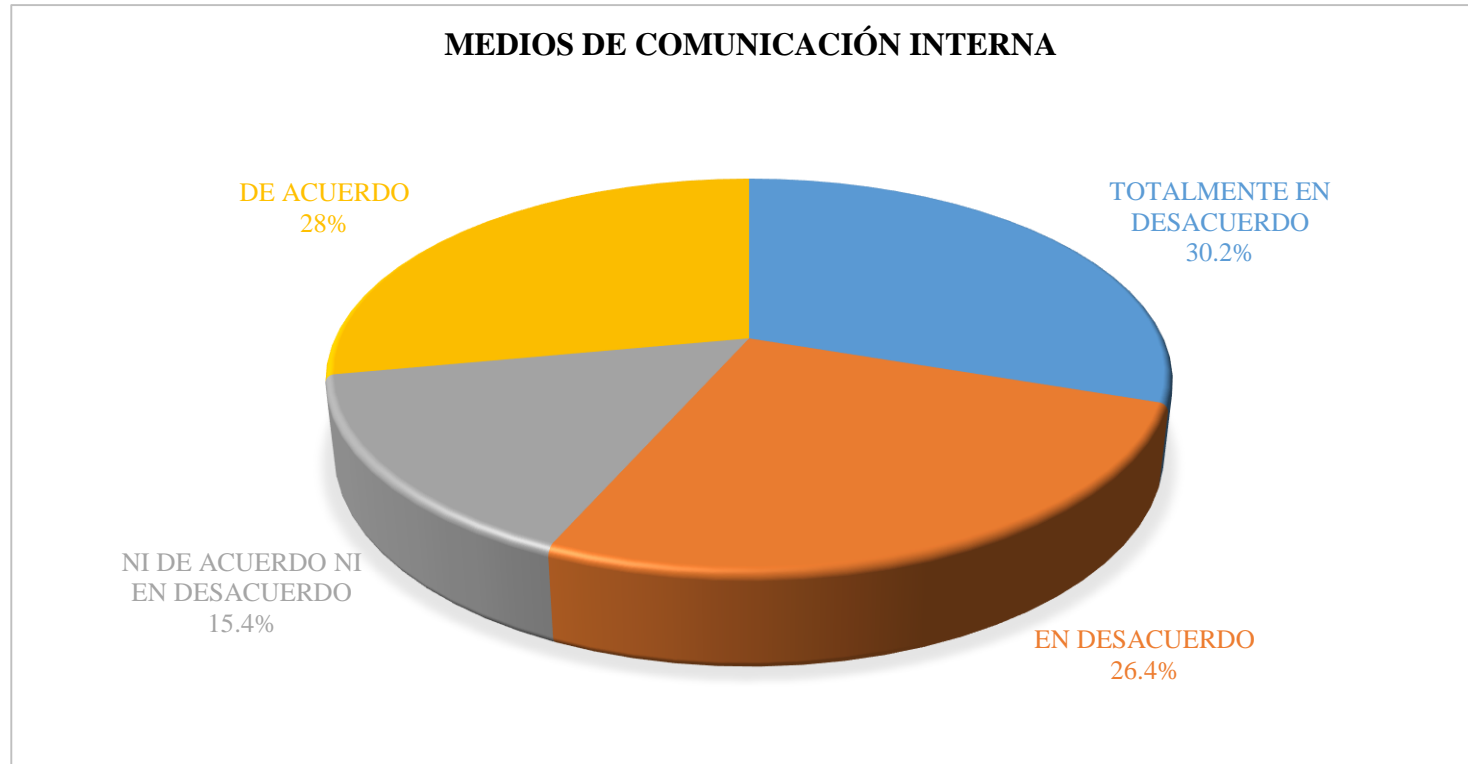
	<i>f</i>	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	94	30.2
EN DESACUERDO	82	26.4
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	48	15.4
DE ACUERDO	87	28.0
TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0.0
Total	311	100.0

Fuente: Elaboración propia 2018

A la afirmación: **EL HRHD, UTILIZA LOS DIVERSOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE USO INTERNO (REDES SOCIALES, REVISTAS, CORREO ELECTRÓNICO, ETC), PARA MANTENERSE COMUNICADO CON USTED.** Los encuestados respondieron Totalmente en desacuerdo 30.2%, De acuerdo 28%, En desacuerdo 26.4%, Ni de acuerdo ni en desacuerdo 15.4% Totalmente en desacuerdo 0.0% del total de los encuestados.

A partir de los resultados podemos observar que menos de un tercio de los encuestados se muestra totalmente en desacuerdo que el Hospital Regional Honorio Delgado de Arequipa, no utiliza los medios de comunicación interna; mientras que más de un cuarto de la muestra está de acuerdo con el uso de los medios de comunicación interna, seguido por más de un cuarto de los encuestados que se muestran en desacuerdo con el uso de los medios de comunicación interna, los cuales son instrumentos que se utilizan para informar a los colaboradores donde se describe, explica y se analizan datos y acontecimientos sucedidos en la Institución en mención. También podemos encontrar al grupo de personas que mantiene una posición neutral en esta pregunta.

GRÁFICO N° 15



Fuente: Elaboración propia 2018

TABLA N^o 16
COMUNICACIÓN CON LOS PACIENTES

	<i>F</i>	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	27	8.7
EN DESACUERDO	64	20.6
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	150	48.2
DE ACUERDO	70	22.5
TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0.0
Total	311	100.0

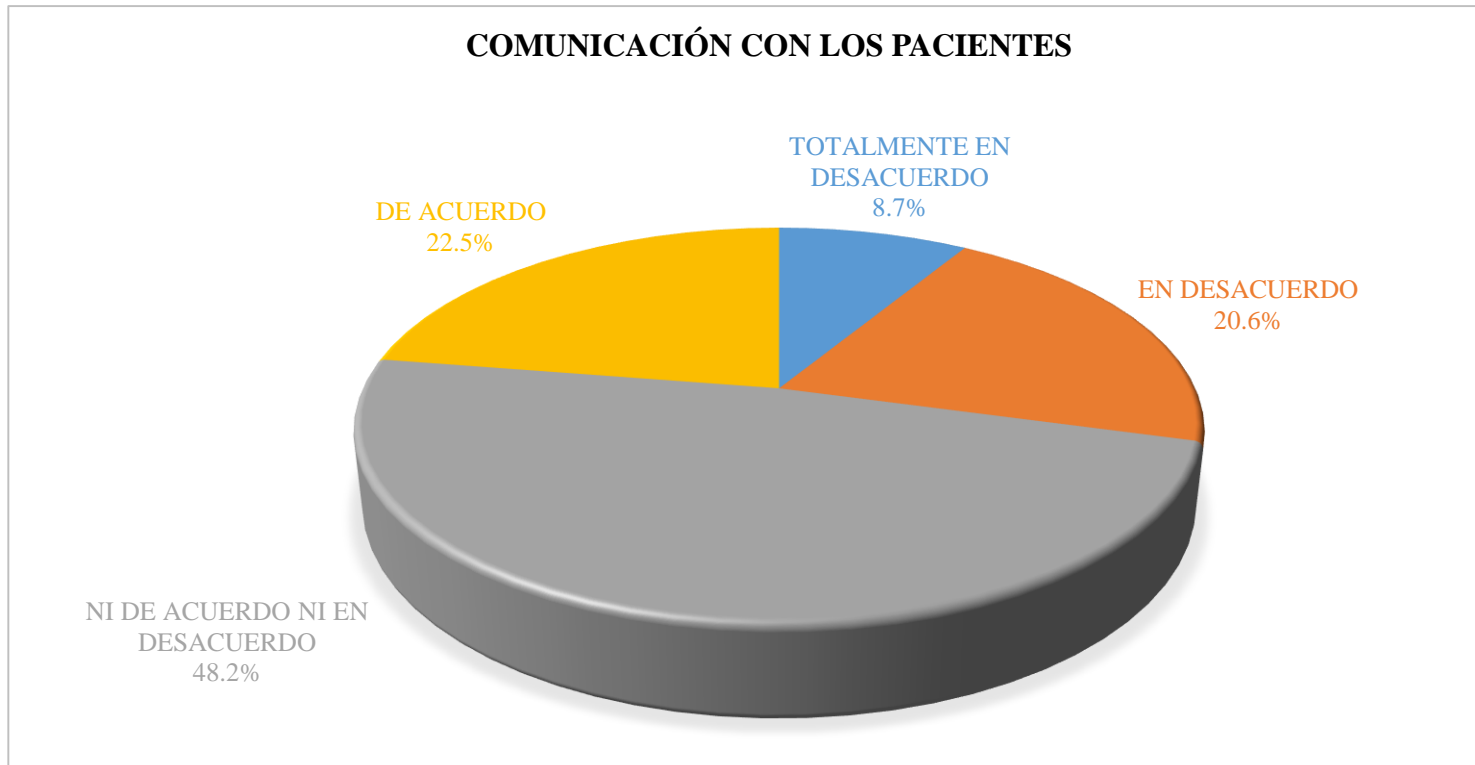
Fuente: Elaboración propia 2018

A la afirmación: **EL HRHD, MANTIENE COMUNICACIÓN FRECUENTE CON SUS PACIENTES, POR CUALQUIERA DE LAS PLATAFORMAS DE INFORMACIÓN, (REDES SOCIALES, REVISTAS, CORREO ELECTRÓNICO, TV, RADIO, PRENSA ESCRITA, ETC.)**. Los encuestados respondieron Ni de acuerdo ni en desacuerdo 48.2%, De acuerdo 22.5%, En desacuerdo 20.6%, Totalmente en desacuerdo 8.7%, Totalmente de acuerdo con 0.0%, del total de los encuestados.

A partir de los resultados podemos observar que casi la mitad de los encuestados mantienen una posición neutral.

También podemos observar claramente el disenso de opiniones ya que menos de un cuarto de los encuestados optaron por afirmar que se encuentran de acuerdo con que el Hospital Regional Honorio Delgado de Arequipa, si mantiene constante comunicación con sus pacientes, mientras que más de un cuarto de la muestra opina que se encuentra totalmente en desacuerdo y en desacuerdo que la Institución en mención mantenga comunicación con los pacientes por los medios escritos, visuales, etc.

GRÁFICO N° 16



Fuente: Elaboración propia 2018

TABLA N^o 17
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA

	<i>f</i>	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	62	19.9
EN DESACUERDO	70	22.5
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	157	50.5
DE ACUERDO	15	4.8
TOTALMENTE DE ACUERDO	7	2.3
Total	311	100.0

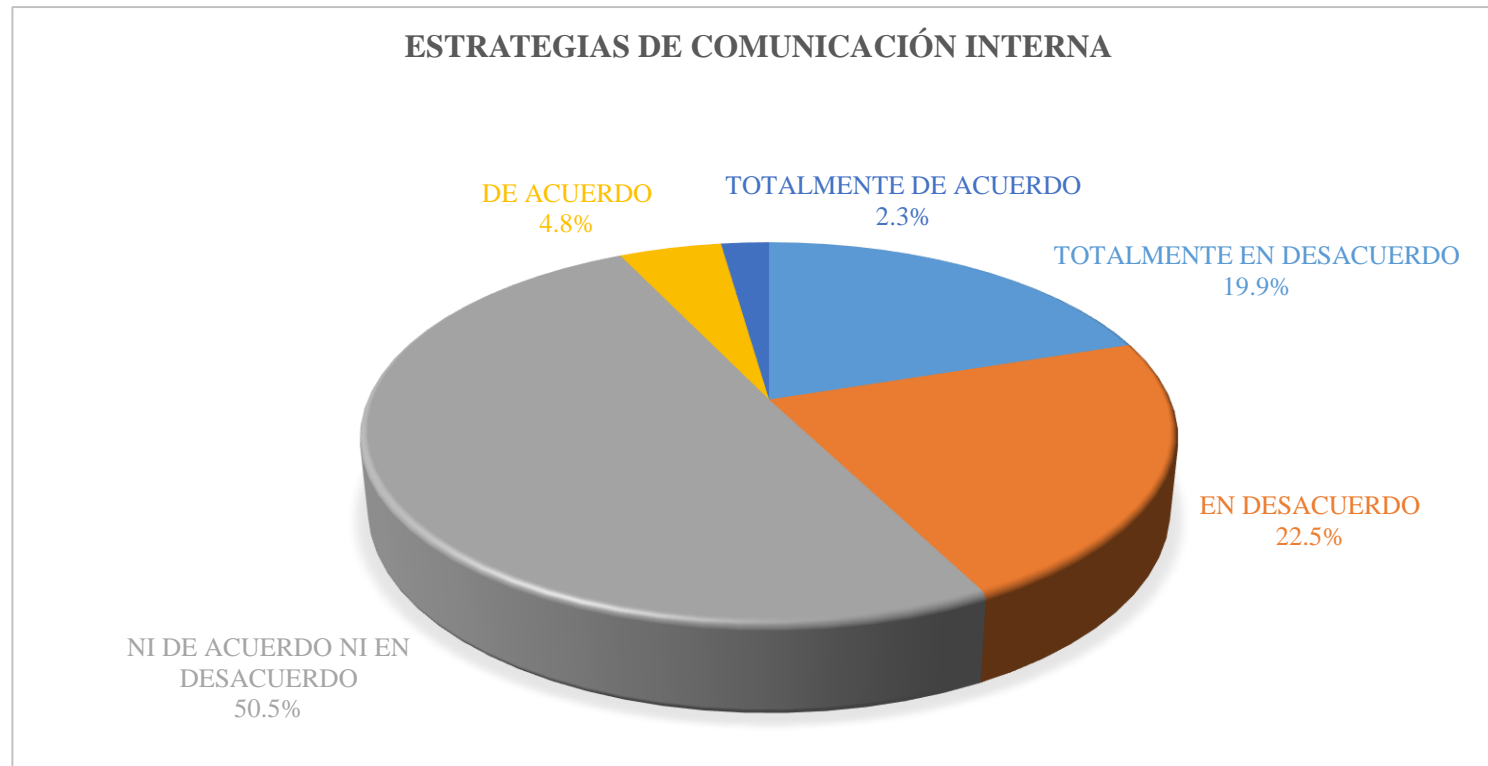
Fuente: Elaboración propia 2018

A la pregunta: **EL HRHD, EN SITUACIONES DE CRISIS MANTIENE ADECUADAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA, LAS CUALES PERMITEN UNA RELACIÓN AMENA ENTRE LAS DIFERENTES ÁREAS, MANTENIENDO ASÍ LA CALMA DEL PÚBLICO INTERNO.** Los encuestados respondieron el Ni de acuerdo ni en desacuerdo 50.5%, En desacuerdo 22.5%, Totalmente en desacuerdo 19.9%, De acuerdo 4.8%, Totalmente de acuerdo con el 2.3% del total de los encuestados.

A partir de los resultados podemos observar que más de la mitad de los encuestados tomaron una posición neutral, mientras que casi la mitad de los encuestados se muestran en desacuerdo y totalmente en desacuerdo acerca de que en situaciones de crisis el Hospital Regional Honorio Delgado de Arequipa, no maneja adecuadas estrategias de comunicación interna, produciendo efectos a corto y mediano plazo que influyen de manera negativa en la institución.

Entretanto un quinceavo de los encuestados se muestra de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación.

GRÁFICO N° 17



Fuente: Elaboración propia 2018

TABLA N^o 18
RELACIÓN DE CONEXIÓN CON LA PRENSA

	<i>f</i>	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	60	19.3
EN DESACUERDO	29	9.3
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	79	25.4
DE ACUERDO	123	39.5
TOTALMENTE DE ACUERDO	20	6.5
Total	311	100.0

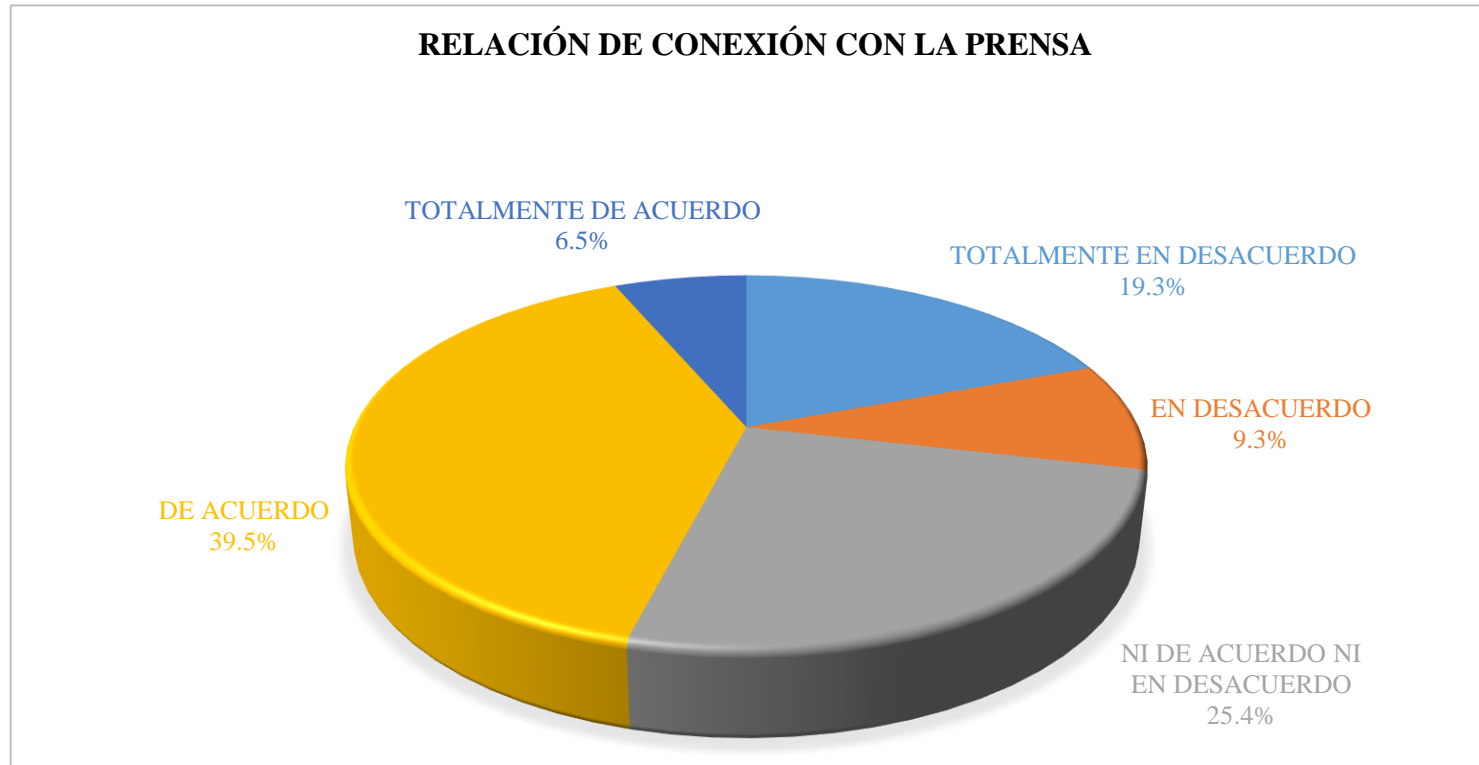
Fuente: Elaboración propia 2018

En la afirmación: **EL HRHD MANTIENE RELACIÓN DE CONEXIÓN CON LA PRENSA DE NUESTRA CIUDAD, EVITANDO LOS RUMORES Y EL TEMOR SOCIAL EN LA POBLACIÓN CUANDO OCURRE UNA SITUACIÓN DE CRISIS.** Los encuestados respondieron De acuerdo 39.5%, Ni de acuerdo ni en desacuerdo 25.4%, Totalmente en desacuerdo 19.3%, En desacuerdo 9.3%, y finalmente Totalmente de acuerdo 6.4% del total de los encuestados.

Dados los resultados podemos observar la contraposición de opiniones, ya que más de un tercio de los encuestados se mostraron de acuerdo en cuanto a que el Hospital Regional Honorio Delgado de Arequipa, mantiene una relación con la prensa de la ciudad; él un cuarto de los encuestados mostró una posición de neutralidad.

Entretanto otro grupo de un cuarto de la muestra, se mostró en desacuerdo y totalmente en desacuerdo acerca de la relación que tiene la institución con la prensa, ya que es necesario el uso de esta herramienta para la construcción o la mejora de la imagen institucional y la reputación.

GRÁFICO N° 18



Fuente: Elaboración propia 2018

TABLA N^o 19
CONVENIOS CON DIFERENTES INSTITUCIONES

	<i>f</i>	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0.0
EN DESACUERDO	14	4.5
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	60	19.3
DE ACUERDO	131	42.1
TOTALMENTE DE ACUERDO	106	34.1
Total	311	100.0

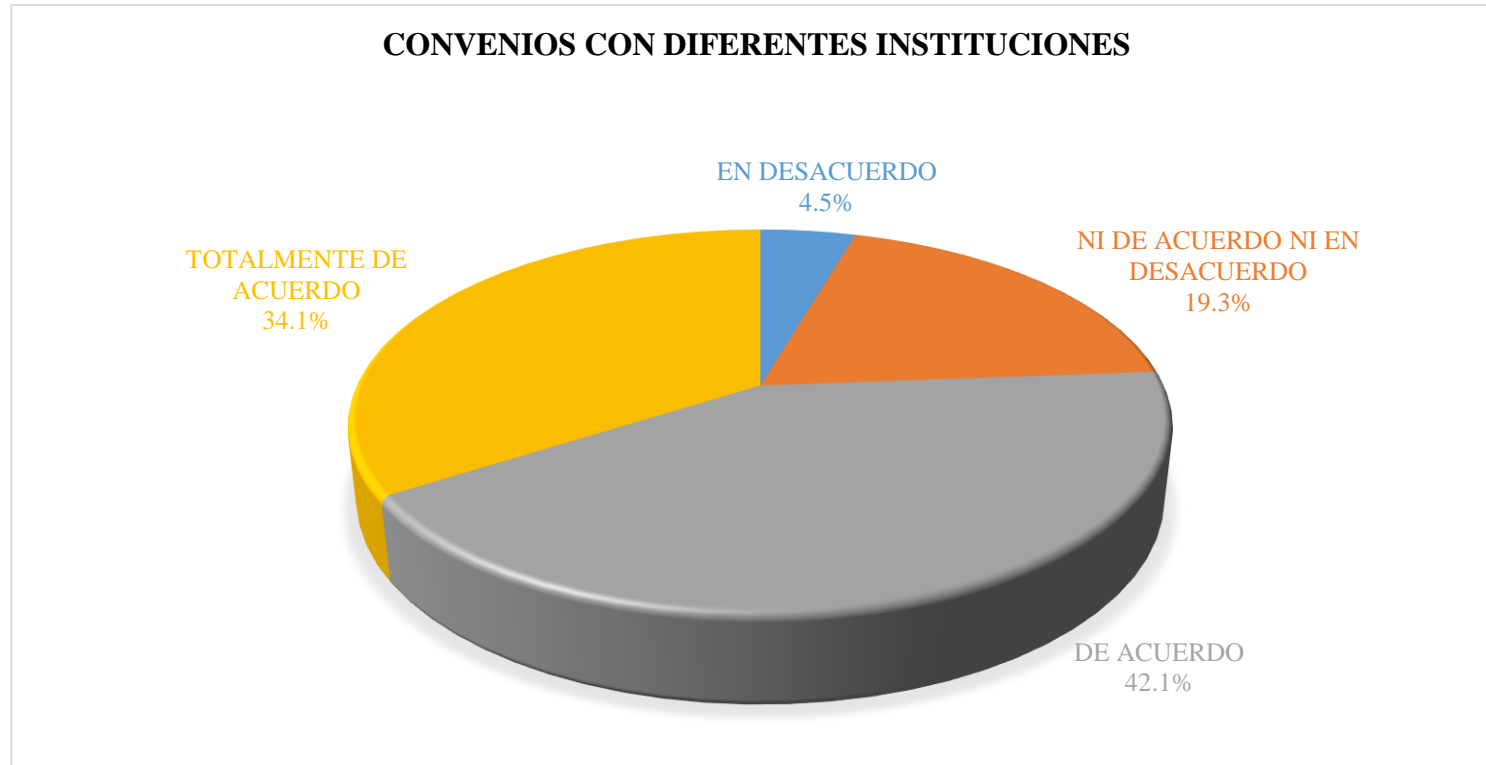
Fuente: Elaboración propia 2018

A la afirmación: **EL HRHD, MANTIENE RELACIÓN O CONVENIOS CON DIFERENTES INSTITUCIONES PRIVADAS O DEL ESTADO QUE PERTENECEN AL RUBRO DE LA SALUD.** Los encuestados respondieron De acuerdo 42.1%, Totalmente de acuerdo 34.1%, Ni de acuerdo ni en desacuerdo 19.3%, En desacuerdo 4.5%, finalmente Totalmente en desacuerdo con el 0.0% del total de los encuestados.

A partir de los resultados podemos observar el disenso de opiniones, ya que la gran mayoría de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo acerca de que el Hospital Regional Honorio Delgado de Arequipa, mantiene relaciones o convenios con algunas instituciones de su mismo rubro privadas o del estado.

Mientras que menos de un quinto de la muestra tomo una posición neutral, entre tanto una minoría de los encuestados se muestran totalmente en desacuerdo respecto a la interrogante en mención.

GRÁFICO N° 19



Fuente: Elaboración propia 2018



INSTRUMENTO N° 02

“REPUTACIÓN”

TABLA N^o 01
EDAD

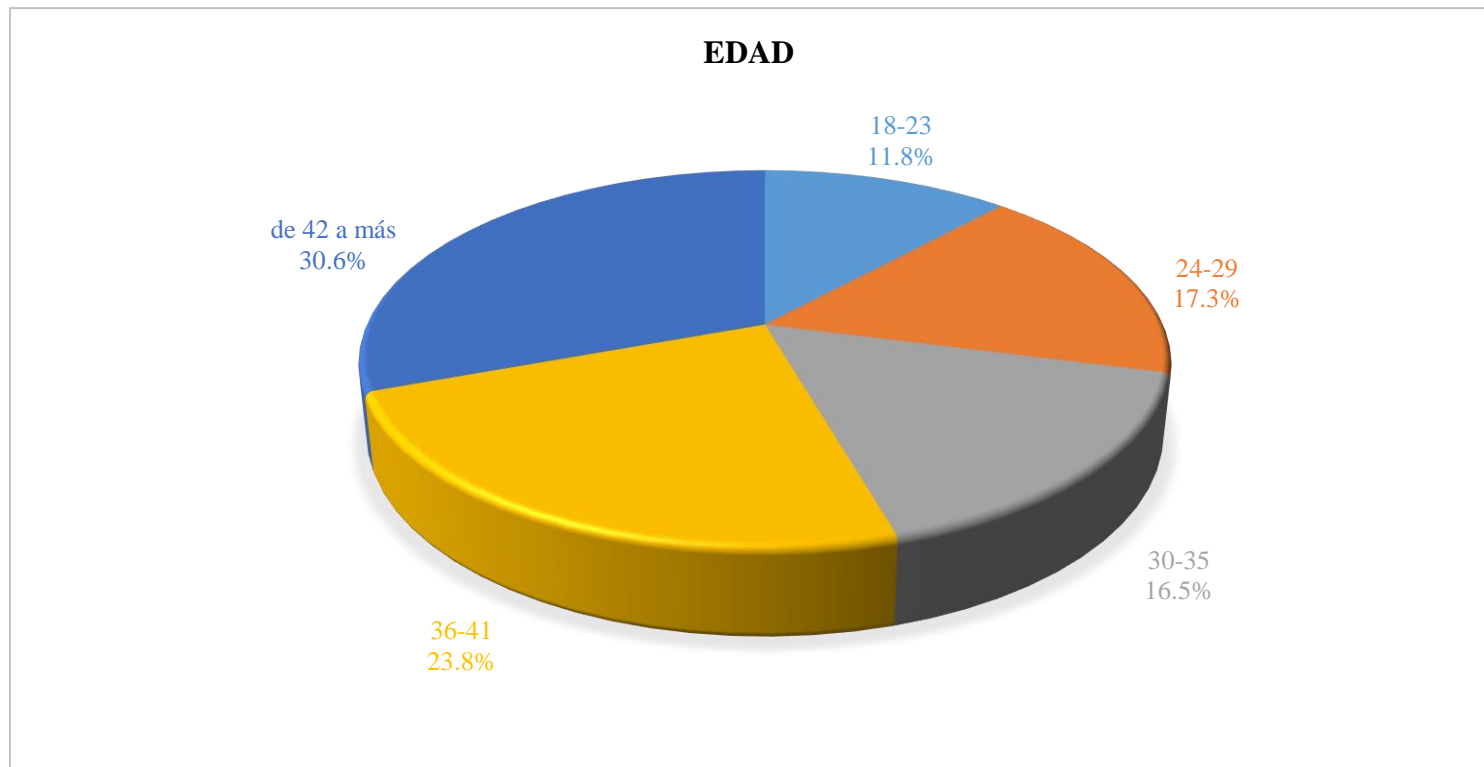
EDAD	<i>f</i>	%
18-23	45	11.8
24-29	66	17.3
30-35	63	16.5
36-41	91	23.8
de 42 a más	117	30.6
Total	382	100.0

Fuente: Elaboración propia 2018

En el ítem **EDAD**, el grupo de 42 a más 30.6%, 36-41 años 23.8%, 24-29 17.3%, 30-35 años 16.5%, 18-23 años 11.8% del total de la muestra.

Dados los resultados a este ítem, podemos observar que los pacientes del Hospital Regional Honorio Delgado de Arequipa, se reparten en los cinco grupos de intervalos. La mayoría de pacientes que asisten atenderse y que fueron encuestados, corresponde al intervalo de 42 años a más mientras que la minoría de los pacientes encuestado, se encuentra en el intervalo de 18-23 años.

GRÁFICO N° 01



Fuente: Elaboración propia 2018

TABLA N^o 02
SEXO

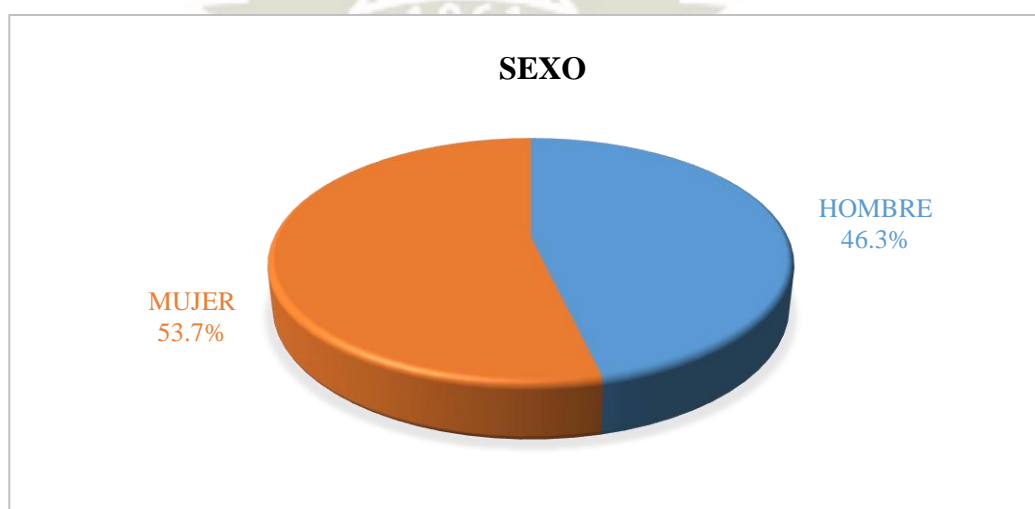
SEXO	<i>f</i>	%
HOMBRE	177	46.3
MUJER	205	53.7
Total	382	100.0

Fuente: Elaboración propia 2018

En el ítem **SEXO**, el grupo de mujer 53.7%, hombre 46.3%, acumulando el 100% de los encuestados.

Dados los resultados a este ítem, podemos concluir que la mayoría de los pacientes del Hospital Regional Honorio Delgado de Arequipa, que fueron encuestados corresponden al sexo femenino; mientras que el sexo masculino presenta una participación mínima.

GRÁFICO N^o 02



Fuente: Elaboración propia 2018

TABLA N^o 03
NIVEL DE ESTUDIOS

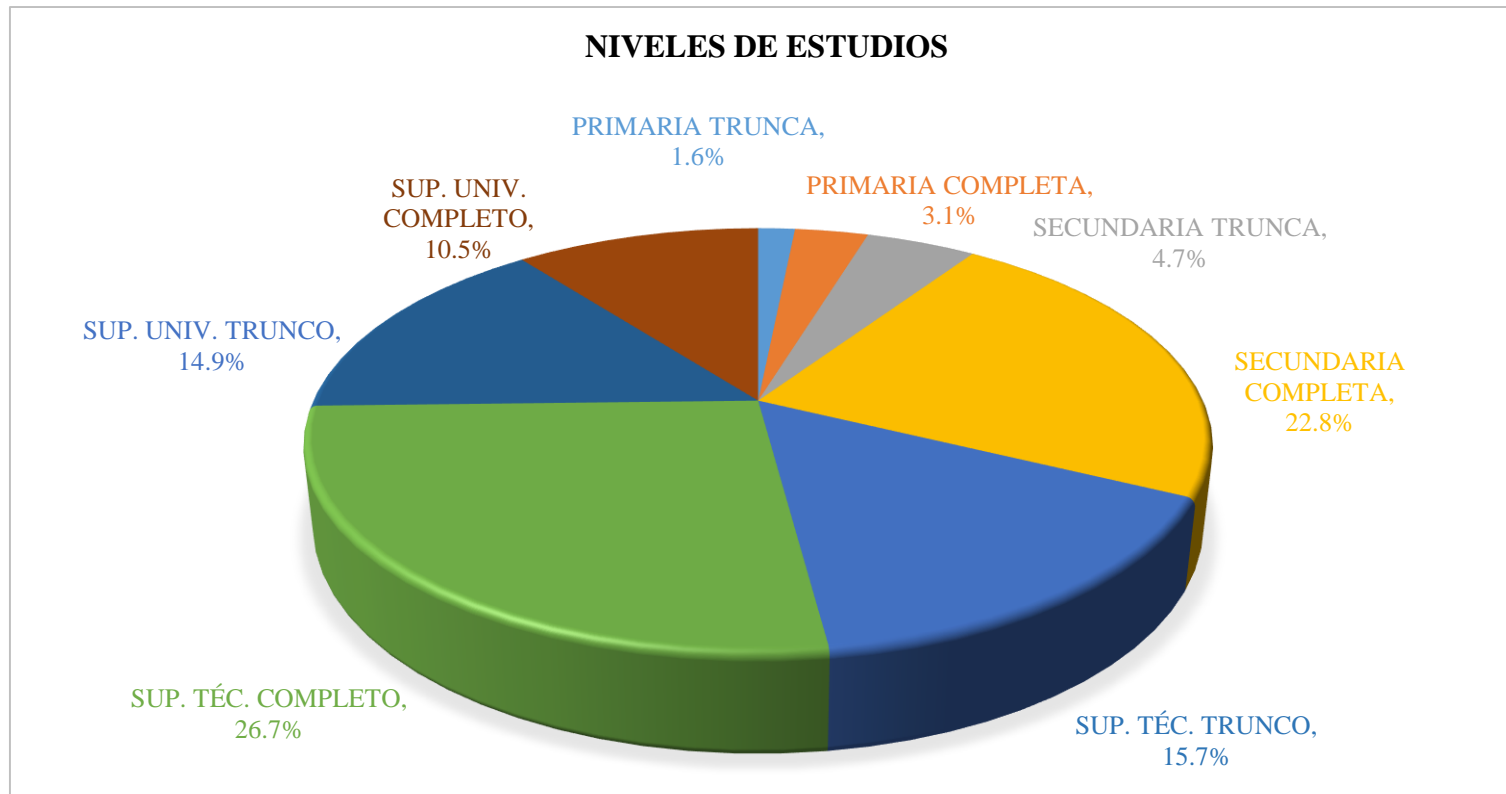
	<i>f</i>	%
PRIMARIA TRUNCA	6	1.6
PRIMARIA COMPLETA	12	3.1
SECUNDARIA TRUNCA	18	4.7
SECUNDARIA COMPLETA	87	22.8
SUPERIOR TÉCNICO TRUNCO	60	15.7
SUPERIOR TÉCNICO COMPLETO	102	26.7
SUPERIOR UNIVERSITARIO TRUNCO	57	14.9
SUPERIOR UNIVERSITARIO COMPLETO	40	10.5
Total	382	100.0

Fuente: Elaboración propia 2018

En el ítem **NIVEL DE ESTUDIO**, el 26.7% de los encuestados cuenta con nivel de estudios superior técnico completo, seguido por 22.8% secundaria completa, superior técnico trunco 15.7%, superior universitario trunco 14.9%, superior universitario completo 10.5%, secundaria trunca 4.7%, primaria completa 3.1%, primaria trunca 1.6% del total de la muestra encuestada.

A partir de los resultados podemos observar la diversidad de respuestas, ya que la gran mayoría de encuestados respondieron que tienen nivel de estudios superior técnico completo mientras que el otro grupo se divide en el nivel de estudios secundaria completa. El resto de los encuestados se dividen entre las otros seis opciones; demostrando así que se logro encuestar a un grupo variado de pacientes sin distinción.

GRÁFICO N° 03



Fuente: Elaboración propia 2018

TABLA N^o 04
CALIDAD – PRECIO

	<i>f</i>	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	64	16.8
EN DESACUERDO	94	24.6
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	78	20.4
DE ACUERDO	124	32.5
TOTALMENTE DE ACUERDO	22	5.7
Total	382	100.0

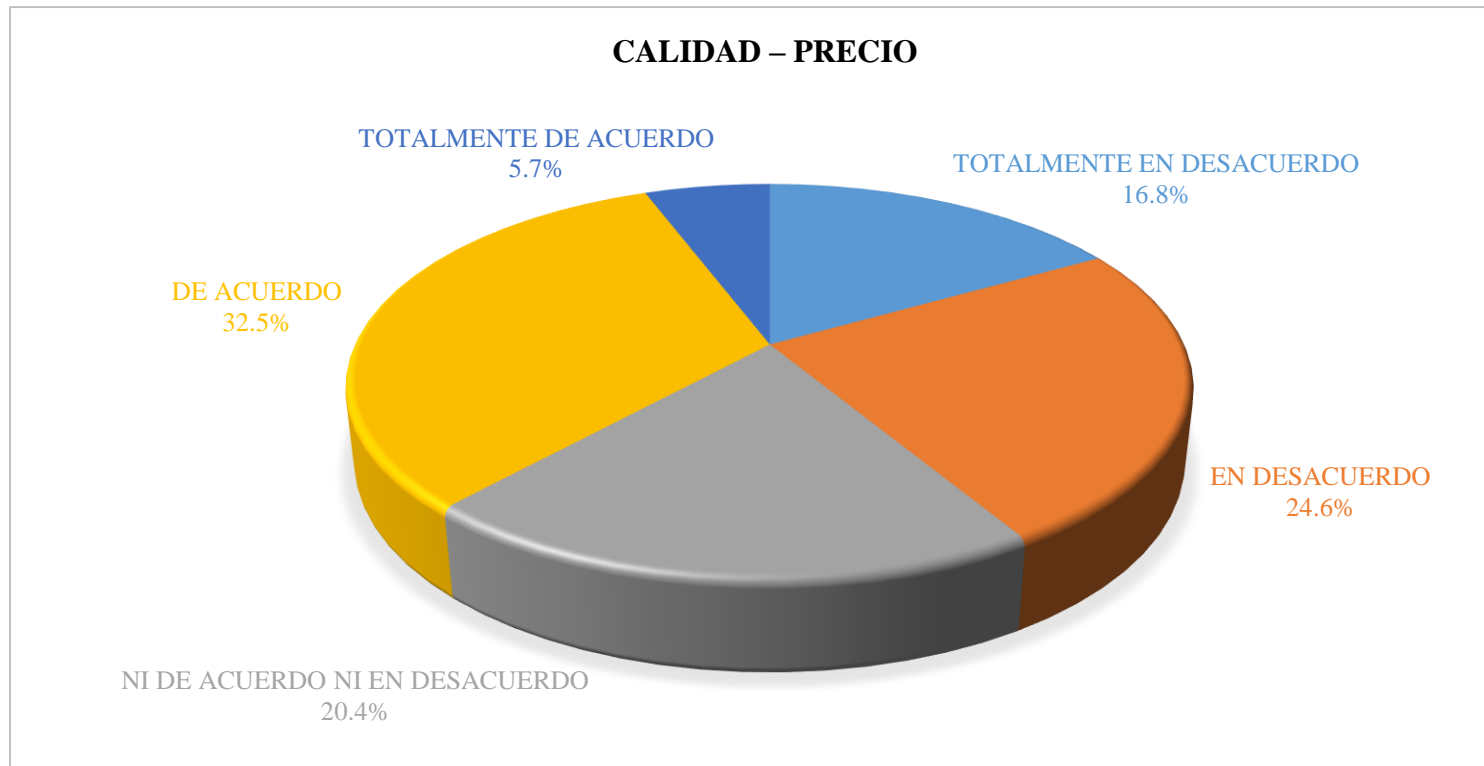
Fuente: Elaboración propia 2018

En el ítem: **EL PRECIO DE LA ATENCIÓN EN EL HRHD, ES IGUAL A LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE LE OFRECEN.** El 32.5% de los encuestados De acuerdo, En desacuerdo 24.6%, Ni de acuerdo ni en desacuerdo 20.4%, Totalmente en desacuerdo 16.8%, Totalmente de acuerdo 5.7% del total de los encuestados.

A partir de los resultados, podemos observar que menos de un tercio de los encuestados se muestran de acuerdo con la atención que reciben en el Hospital Regional Honorio Delgado de Arequipa, guarda relación con la calidad del servicio que les ofrecen.

Entretanto casi un cuarto de los encuestados se muestra en desacuerdo con que existe una relación entre la calidad del servicio que les ofrecen, con el precio que pagan. El resto de los encuestados, optaron por mostrar una posición neutral respecto a la pregunta; finalmente el mínimo de los encuestados, consideraron su total desacuerdo o totalmente de acuerdo.

GRÁFICO N° 04



Fuente: Elaboración propia 2018

TABLA N^o 05
ATENCIÓN AL PACIENTE

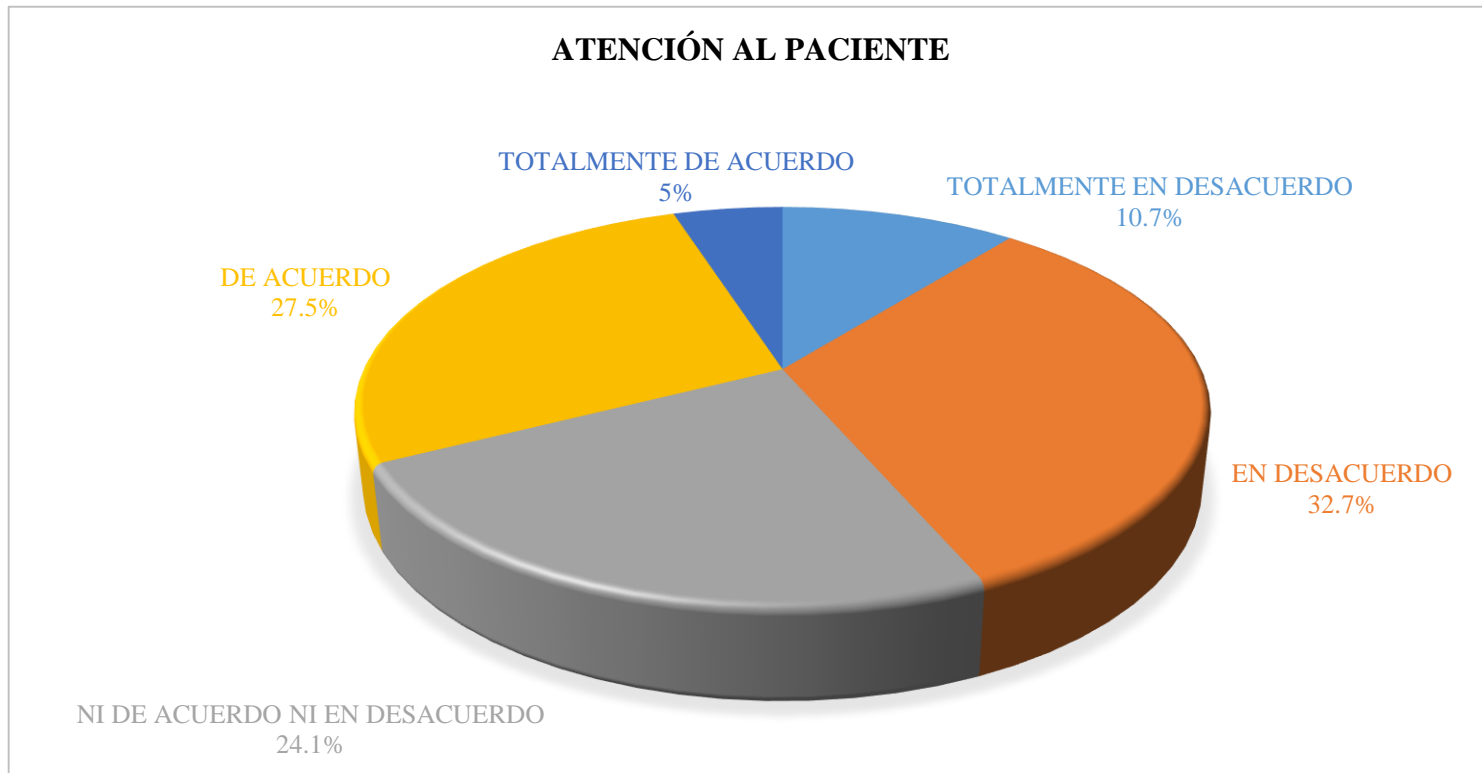
	<i>f</i>	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	41	10.7
EN DESACUERDO	125	32.7
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	92	24.1
DE ACUERDO	105	27.5
TOTALMENTE DE ACUERDO	19	5.0
Total	382	100.0

Fuente: Elaboración propia 2018

En ítem: **EL PERSONAL DEL HRHD, LO TRATA DE MANERA CORDIAL, AMABLE Y DE MANERA ADECUADA.** El 32.7% En desacuerdo, De acuerdo 27.5%, Ni de acuerdo ni en desacuerdo 24.1%, Totalmente en desacuerdo 10.7% y Totalmente de acuerdo 5.0% del total de la muestra encuestada.

A partir de los resultados podemos observar que menos de un tercio de los encuestados, se muestran en desacuerdo con la atención que reciben, pues esta carece de cordialidad y amabilidad, mientras que más de un cuarto de los encuestados se muestra de acuerdo con la atención recibida por parte de los colaboradores del Hospital Regional Honorio Delgado de Arequipa. Entretanto otro grupo de encuestados, que es menos de un cuarto, mostraron una posición neutral respecto a la pregunta, entre tanto un décimo de los encuestados se muestra en total desacuerdo, en cambio la gran minoría está totalmente de acuerdo con la afirmación.

GRÁFICO N° 05



Fuente: Elaboración propia 2018

TABLA N^o 06
GARANTÍA DEL SERVICIO

	<i>f</i>	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	30	7.8
EN DESACUERDO	53	13.9
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	110	28.8
DE ACUERDO	171	44.8
TOTALMENTE DE ACUERDO	18	4.7
Total	382	100.0

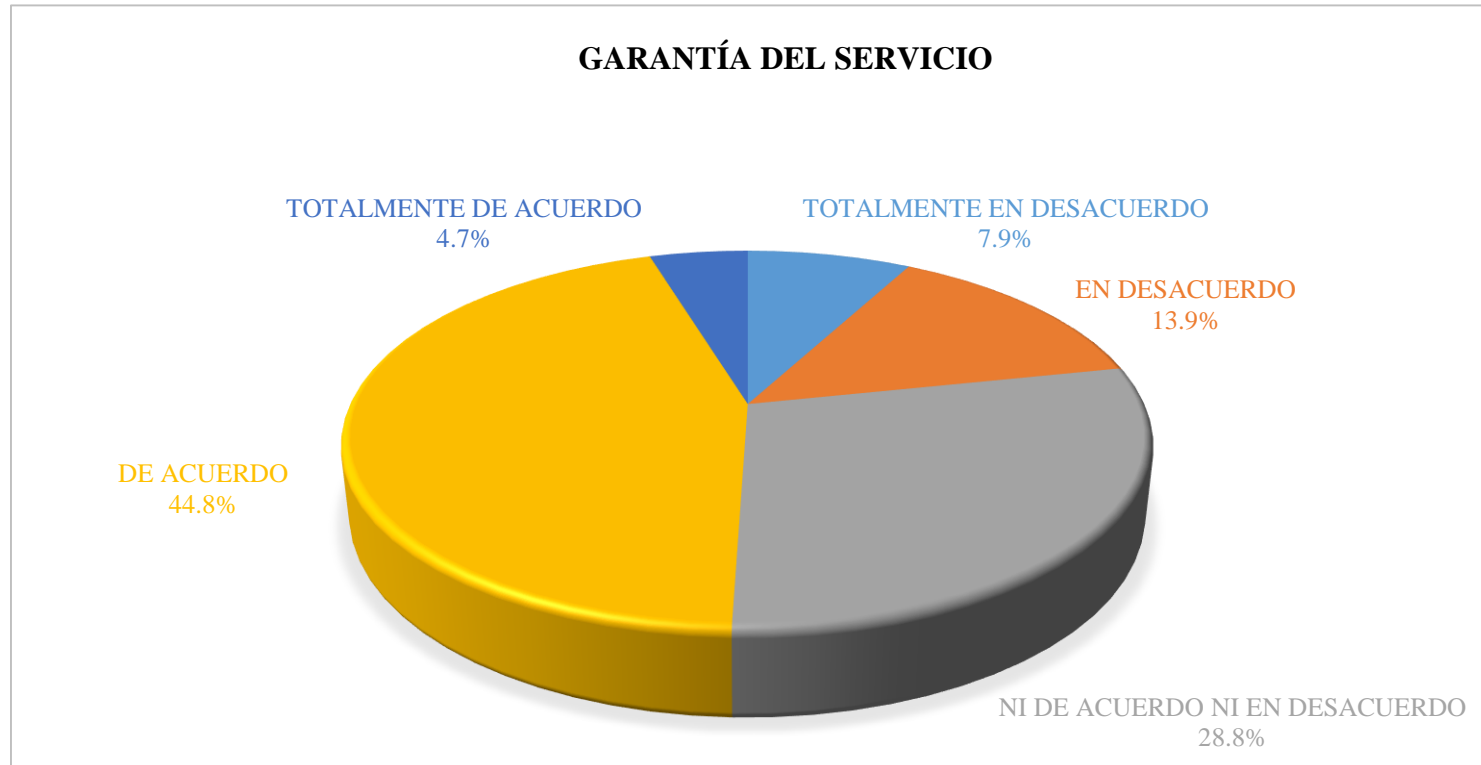
Fuente: Elaboración propia 2018

En el ítem: **CONFIA USTED EN EL SERVICIO QUE RECIBE DEL HRHD.** Los encuestados respondieron De acuerdo 44.8%, Ni de acuerdo ni en desacuerdo 28.8%, En desacuerdo 13.9%, Totalmente en desacuerdo 7.9%, Totalmente de acuerdo 4.7% del total de la muestra encuestada.

Dados los resultados podemos observar que la gran mayoría de los encuestados se muestran de acuerdo en cuanto a que confían en el servicio que recibe del Hospital Regional Honorio Delgado de Arequipa, mientras que más de un cuarto de los encuestados tomaron una posición neutral. Entretanto menos de un séptimo de los encuestados opinaron que están en desacuerdo con la atención que reciben en las instalaciones del Hospital.

En tanto más de un catorceavo de los encuestados se muestran en total desacuerdo acerca de la afirmación y la minoría de la muestra está totalmente de acuerdo, pudiendo notar en este punto un disenso de opiniones.

GRÁFICO N° 06



Fuente: Elaboración propia 2018

TABLA N^o 07
RECOMENDACIÓN DEL SERVICIO

	<i>f</i>	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	52	13.6
EN DESACUERDO	48	12.6
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	127	33.3
DE ACUERDO	130	34.0
TOTALMENTE DE ACUERDO	25	6.5
Total	382	100.0

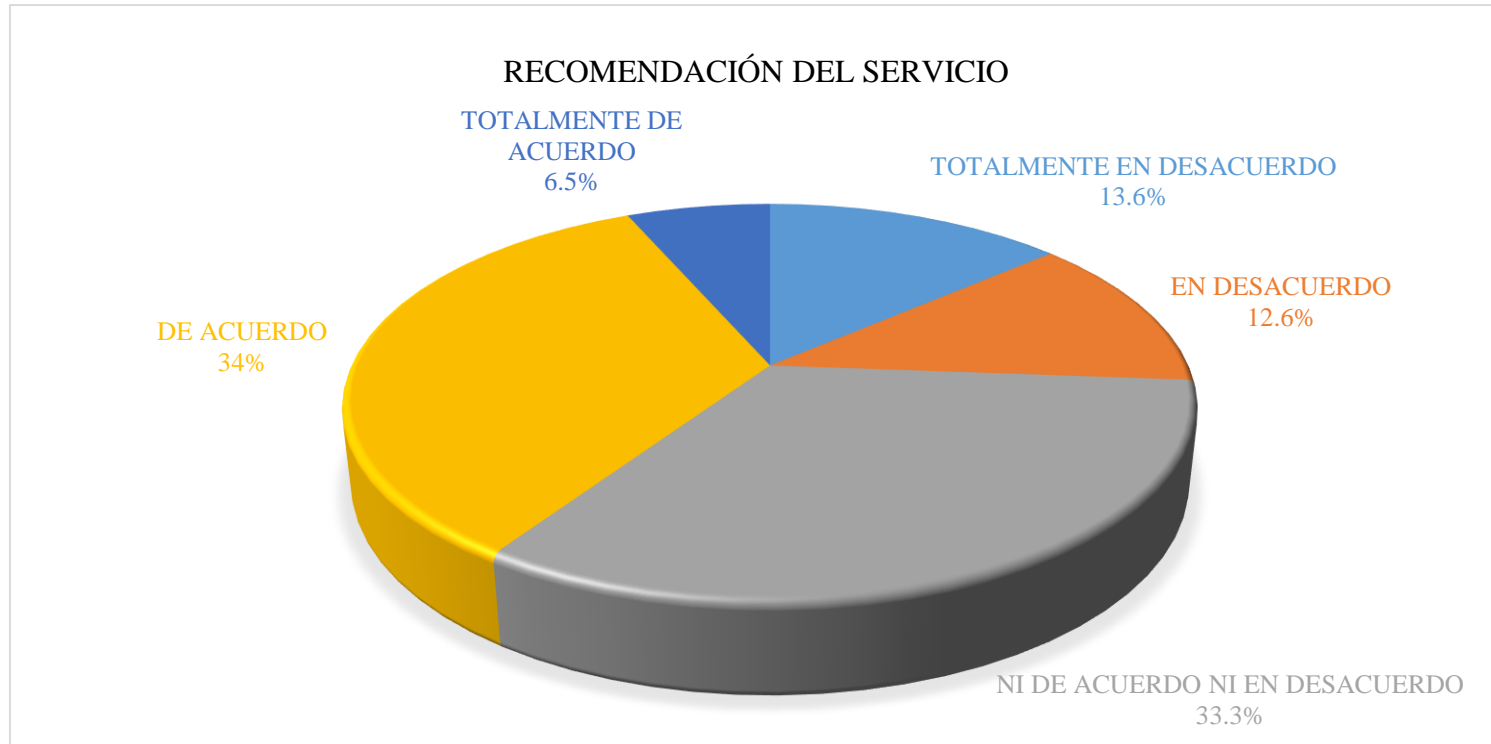
Fuente: Elaboración propia 2018

En el ítem: **RECOMENDARÍA EL SERVICIO DEL HRHD A SUS FAMILIARES, AMIGOS, ETC.** Los encuestados respondieron De acuerdo 34.0%, Ni de acuerdo ni en desacuerdo 33.3%, Totalmente en desacuerdo 13.6%, En desacuerdo 12.6%, Totalmente de acuerdo 6.5% del total de los encuestados.

A partir de los resultados obtenidos, podemos observar la contraposición de opiniones; ya que más de in tercio de los encuestados respondieron estar de acuerdo con recomendar a sus familiares, amigos, etc., el servicio del Hospital Regional Honorio Delgado de Arequipa, mientras un tercio de los encuestados optaron por la neutralidad.

Entretanto más de un cuarto de los encuestados respondieron estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo acerca de recomendar los servicios que ofrece el Hospital Regional Honorio Delgado de Arequipa. La minoría de los encuestados se muestran totalmente de acuerdo con esta posición.

GRÁFICO N° 07



Fuente: Elaboración propia 2018

TABLA N^o 08
LIDER EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIO

	<i>f</i>	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	26	6.8
EN DESACUERDO	106	27.7
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	112	29.3
DE ACUERDO	124	32.5
TOTALMENTE DE ACUERDO	14	3.7
Total	382	100.0

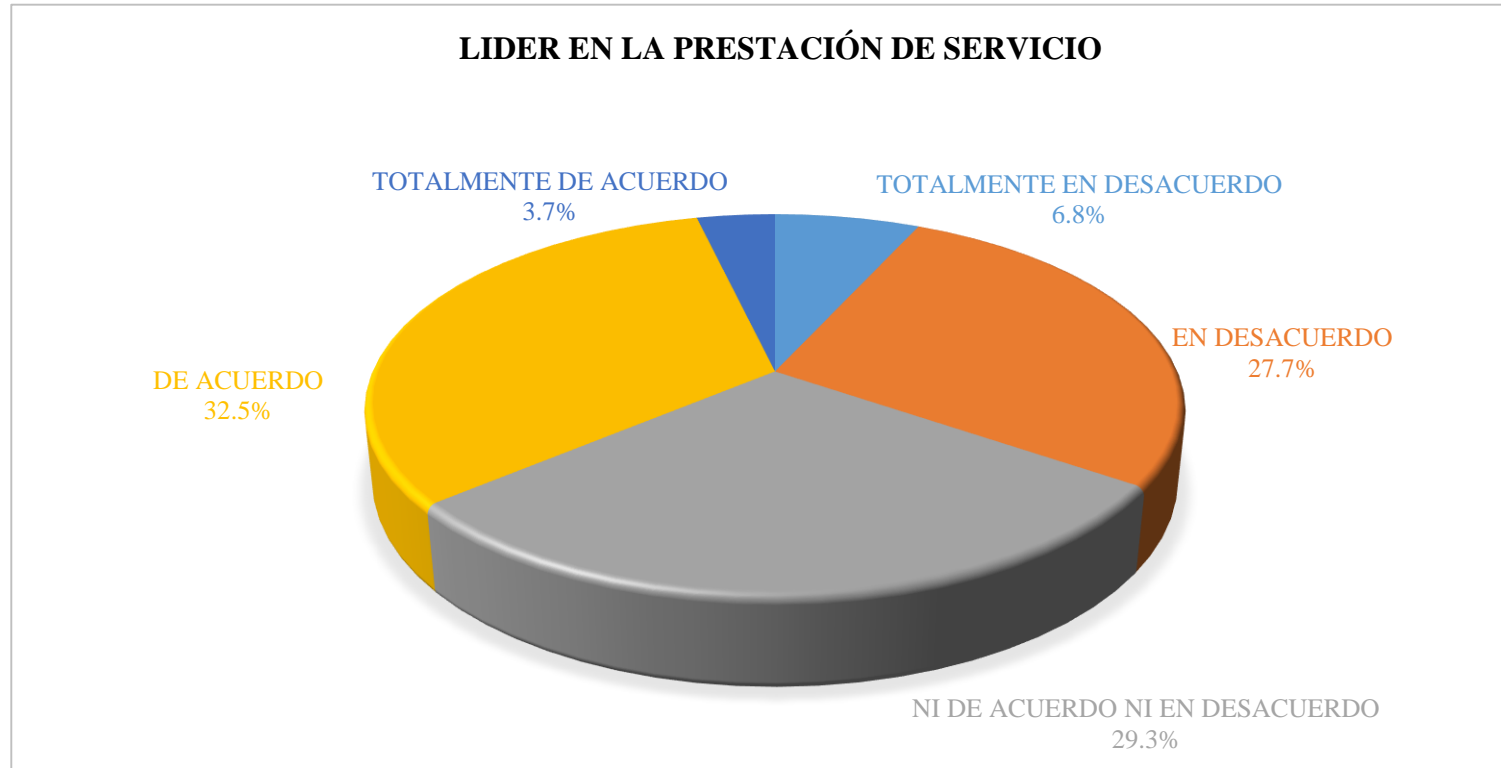
Fuente: Elaboración propia 2018

A la afirmación: **EL HRHD, ES LÍDER EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIO MÉDICO EN LA CIUDAD DE AREQUIPA.** Los encuestados respondieron De acuerdo 32.5%, Ni de acuerdo ni en desacuerdo 29.3%, En desacuerdo 27.7%, Totalmente en desacuerdo 6.8%, Totalmente de acuerdo 3.7% del total de los encuestados.

Dados los resultados podemos observar la contraposición de opiniones, ya que menos de un tercio de los encuestados de acuerdo con que en el Hospital Regional Honorio Delgado de Arequipa, es líder en la prestación de servicio médico en nuestra ciudad, mientras que otro grupo de más de un cuarto de los encuestados optaron por tomar una posición neutral. Entretanto otro grupo de más de un tercio de los encuestados, se muestran en desacuerdo y totalmente en desacuerdo al opinar acerca del liderazgo en el rubro de la salud que representa el Hospital Regional Honorio Delgado de Arequipa.

La minoría de los encuestados está totalmente de acuerdo con que la Institución en mención es líder en la prestación de servicios médicos en la ciudad de Arequipa.

GRÁFICO N° 08



Fuente: Elaboración propia 2018

TABLA N^o 09
COMPORTAMIENTO ÉTICO

	<i>f</i>	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	40	10.5
EN DESACUERDO	107	28.0
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	105	27.5
DE ACUERDO	115	30.1
TOTALMENTE DE ACUERDO	15	3.9
Total	382	100.0

Fuente: Elaboración propia 2018

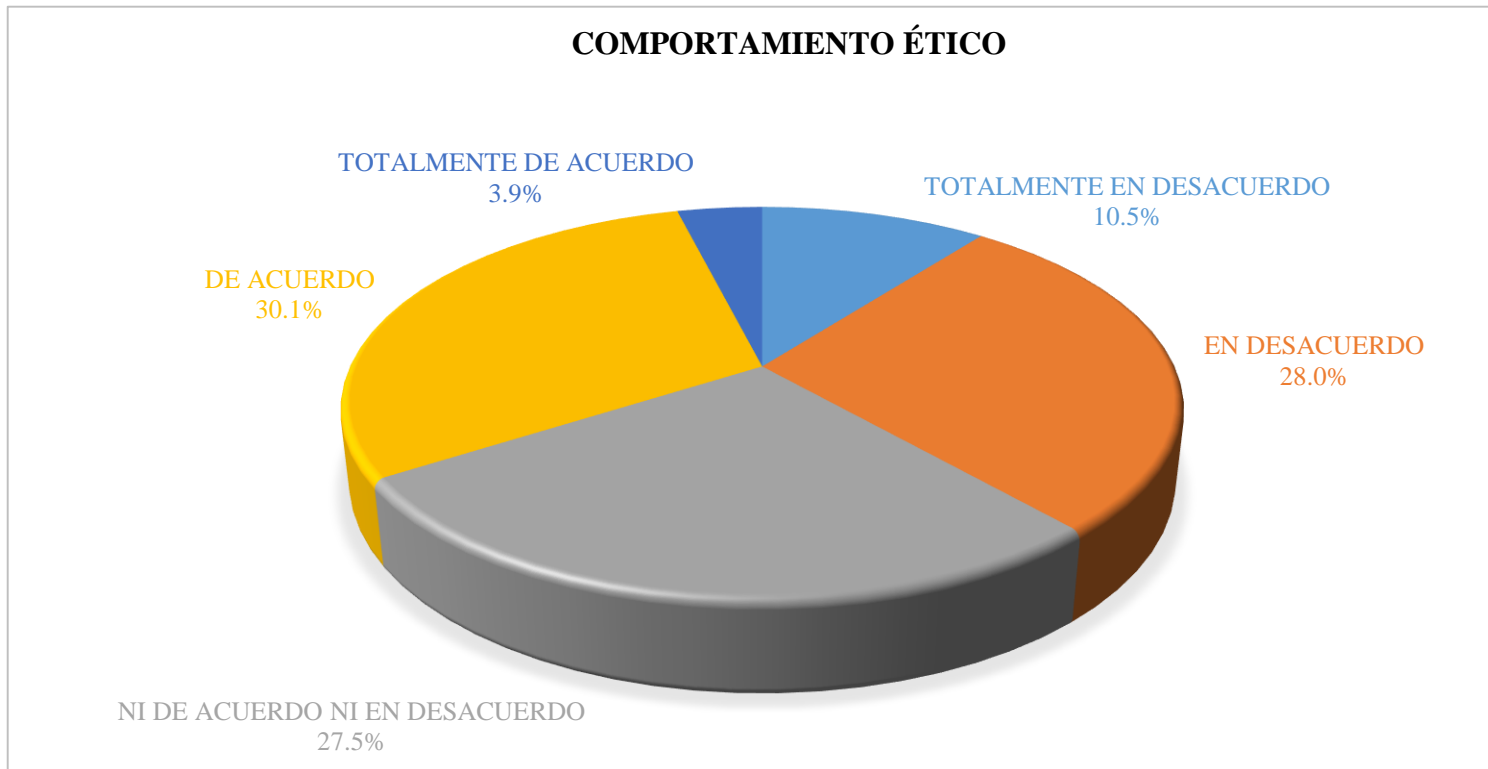
A la pregunta: **EL PERSONAL DEL HRHD, LE OFRECE A USTED UN TRATO CON JUSTICIA, VERACIDAD, ETC.** Los encuestados respondieron De acuerdo 30.1%, En desacuerdo 28.0%, Ni de acuerdo ni en desacuerdo 27.5%, Totalmente en desacuerdo 10.5%, finalmente Totalmente de acuerdo 3.9% del total de los encuestados.

A partir de los resultados, podemos observar un disenso de opiniones, ya que menos de un tercio de los encuestados están de acuerdo con que el personal del Hospital Regional Honorio Delgado de Arequipa, les ofrecen un trato con justicia y veracidad, los cuales corresponden a un adecuado y correcto comportamiento ético, mientras que más de un cuarto de los encuestados se muestran en desacuerdo.

Entre tanto más de un cuarto de los encuestados optaron por la neutralidad, en tanto más de un décimo de la muestra, se mostraron en total desacuerdo y la minoría prefirió la opción totalmente de acuerdo.

GRÁFICO N° 09

COMPORTAMIENTO ÉTICO



Fuente: Elaboración propia 2018

TABLA N^o 10
RECIPROCIDAD EN EL TRATO

	<i>f</i>	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	41	10.7
EN DESACUERDO	128	33.5
NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	96	25.1
DE ACUERDO	103	27.0
TOTALMENTE DE ACUERDO	14	3.7
Total	382	100.0

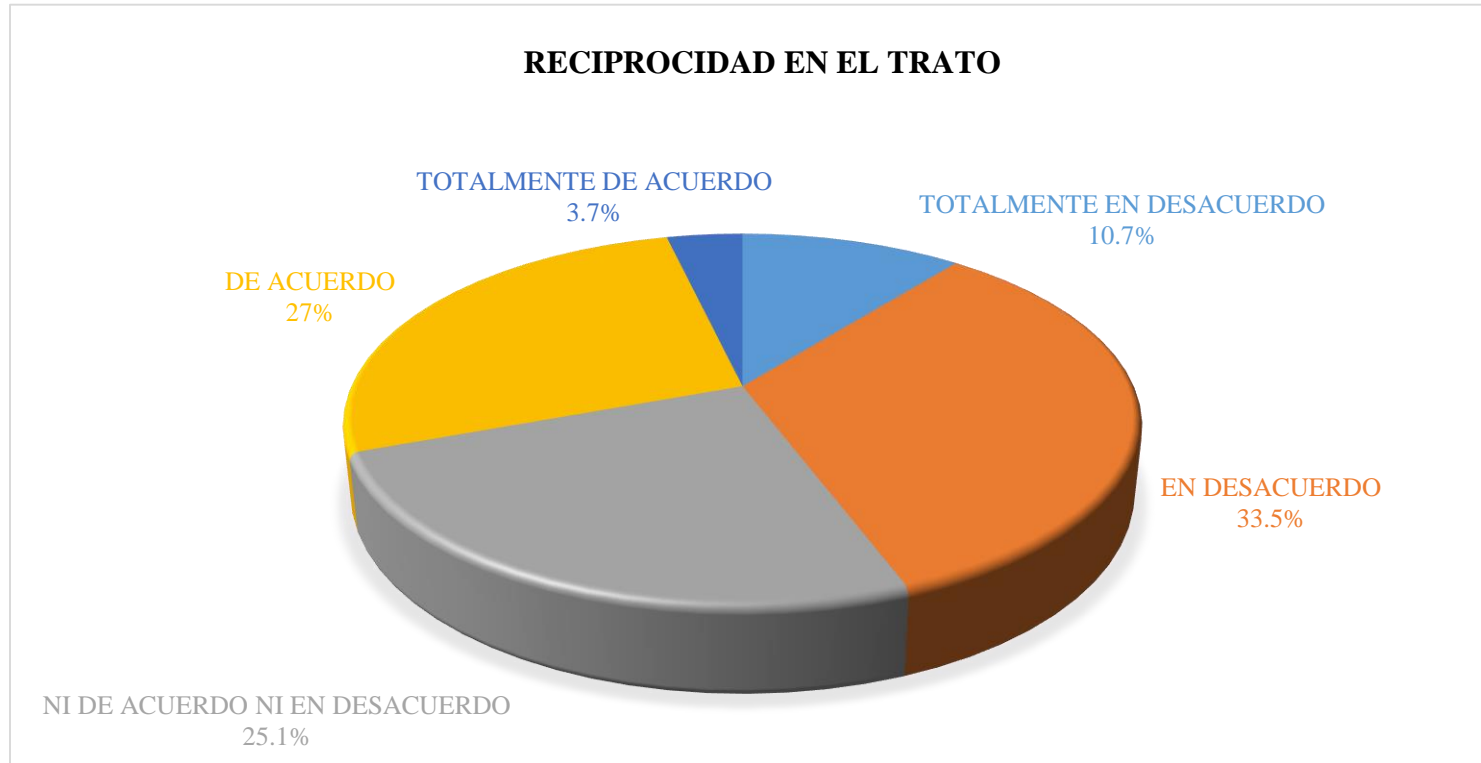
Fuente: Elaboración propia 2018

A la afirmación: **EL TRATO QUE EL PERSONAL DEL HRHD LE OFRECE ES CORDIAL E IGUAL AL TRATO QUE USTED LES MUESTRA.** Los encuestados respondieron En desacuerdo 33.5%, De acuerdo 27.0%, Ni de acuerdo ni en desacuerdo 25.1%, Totalmente en desacuerdo 10.7%, Totalmente de acuerdo 3.7% del total de los encuestados.

Dados los resultados podemos observar la contraposición de opiniones, ya que podemos observar que más de un tercio de los encuestados se muestran en desacuerdo con el trato que reciben de parte del personal del Hospital Regional Honorio Delgado de Arequipa, mientras que más de un cuarto de la muestra prefirieron la opción de acuerdo al indicar que existe reciprocidad en el trato que ofrece el personal del Hospital, el cual implica demostrar simpatía, respeto, etc.

Entre tanto un cuarto de los encuestado se muestra neutrales al momento de responder. En tanto más de un décimo de los encuestados tomaron una posición totalmente en desacuerdo, mientras que la minoría se opta por estar totalmente de acuerdo.

GRÁFICO N° 10



Fuente: Elaboración propia 2018

TABLA N^o 11
AYUDA SOCIAL CON OTRAS ORGANIZACIONES

	<i>f</i>	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	35	9.2
EN DESACUERDO	71	18.6
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	155	40.6
DE ACUERDO	104	27.2
TOTALMENTE DE ACUERDO	17	4.5
Total	382	100.0

Fuente: Elaboración propia 2018

A la afirmación: **EL HRHD, REALIZA AYUDA SOCIAL DE LA MANO CON OTRAS ORGANIZACIONES SOCIALES.** Los encuestados respondieron Ni de acuerdo ni en desacuerdo 40.6%, De acuerdo 27.2%, En desacuerdo 18.6%, Totalmente en desacuerdo 9.2%, Totalmente de acuerdo 4.5% del total de los encuestados.

A partir de los resultados, podemos observar que más de un tercio de los encuestados muestran su posición neutral, mientras que más de un cuarto de la muestra está de acuerdo al afirmar que el Hospital Regional Honorio Delgado de Arequipa realiza ayuda social de la mano y con apoyo de organizaciones no gubernamentales, las cuales se enfocan en labores de ayuda humanitaria y de cooperación en tareas de desarrollo y promoción.

Entre tanto más de un cuarto de los encuestados se muestra en desacuerdo y totalmente en desacuerdo al afirmar que el Hospital en mención no tiene participación alguna en temas de apoyo social.

En tanto la minoría de los encuestados prefieren estar en total acuerdo con la afirmación.

GRÁFICO N° 11



Fuente: Elaboración propia 2018

TABLA N^o 12
RELACIÓN CON EL PÚBLICO OBJETIVO

	<i>f</i>	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	36	9.4
EN DESACUERDO	100	26.2
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	104	27.2
DE ACUERDO	132	34.6
TOTALMENTE DE ACUERDO	10	2.6
Total	382	100.0

Fuente: Elaboración propia 2018

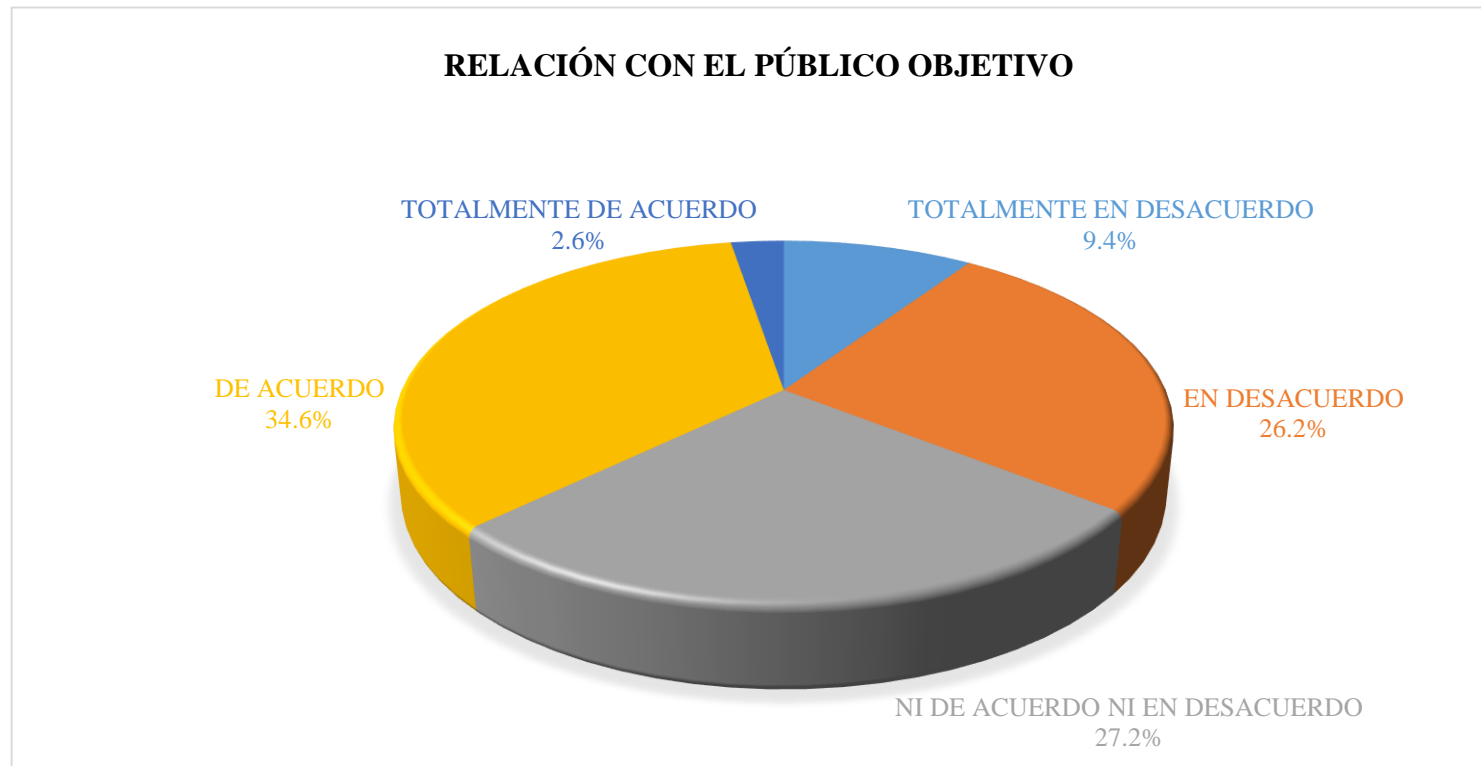
A la afirmación: **EL HRHD, MANTIENE BUENA RELACIÓN, CORDIAL Y CONSTANTE CON LOS PACIENTE.** Los encuestados respondieron De acuerdo 34.6%, Ni de acuerdo ni en desacuerdo 27.2%, En desacuerdo 26.2%, Totalmente en desacuerdo 9.4%, Totalmente de acuerdo 2.6% del total de los encuestados.

Dados los resultados, podemos observar que más de un tercio de la muestra encuestada, se mostraron de acuerdo en que el Hospital Regional Honorio Delgado de Arequipa, mantienen buena relación, cordial y constante con sus pacientes, mientras que más de un cuarto de los encuestados, se mostraron neutrales al responder.

Entre tanto más de un tercio de los encuestados, se muestra en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con que el Hospital Regional Honorio Delgado de Arequipa, mantiene buena relación, cordial y constante con sus pacientes.

En tanto la minoría de los encuestados se muestra totalmente de acuerdo con la afirmación en mención.

GRÁFICO N° 12



Fuente: Elaboración propia 2018

TABLA N^o 13
APOYO A LAS CAUSAS SOCIALES

	<i>f</i>	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	25	6.5
EN DESACUERDO	86	22.5
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	123	32.2
DE ACUERDO	120	31.4
TOTALMENTE DE ACUERDO	28	7.3
Total	382	100.0

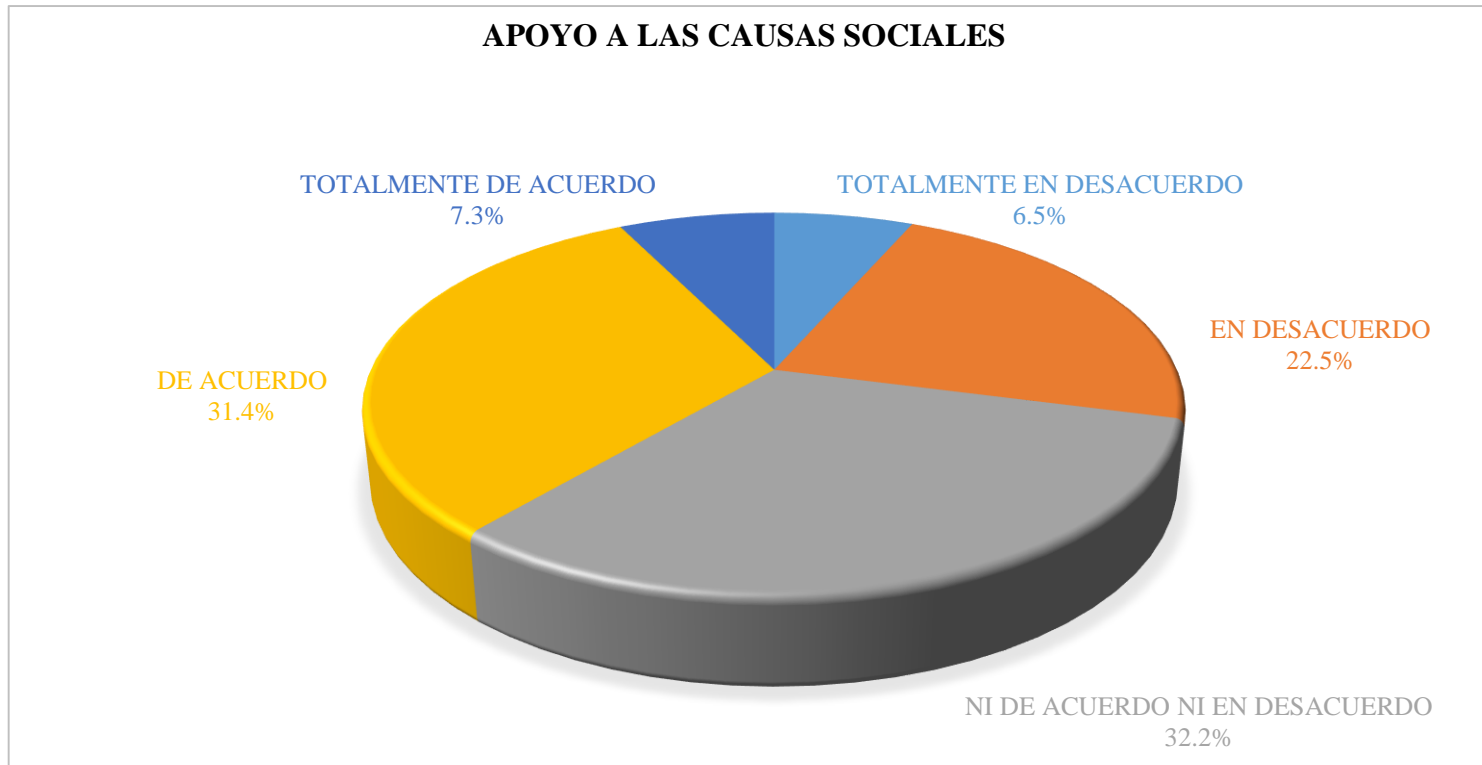
Fuente: Elaboración propia 2018

A la afirmación: **EL HRHD, VELA POR REALIZAR APOYO EN LAS CAUSAS SOCIALES CON LOS PACIENTES.** Los encuestados respondieron Ni de acuerdo ni en desacuerdo 32.2% de los encuestados, De acuerdo 31.4%, En desacuerdo 22.5%, Totalmente de acuerdo 7.3%, Totalmente en desacuerdo 6.5% del total de los encuestados.

A partir de los resultados obtenidos, podemos observar que menos de un tercio de los encuestados se muestra en una posición neutral, mientras que otro grupo de encuestados que representa un tercio de la muestra entra en contraposición de opiniones con más de un quinto que prefirieron por estar en desacuerdo con que el Hospital Regional Honorio Delgado de Arequipa, realiza apoyo con las causas sociales con los pacientes.

Entre tanto por otro lado más de un décimo de la muestra prefieren por estar totalmente de acuerdo con la afirmación, mientras que la minoría se muestra en total desacuerdo.

GRÁFICO N° 13



Fuente: Elaboración propia 2018

TABLA N^o 14
IDENTIFICACIÓN DE LOS PACIENTES

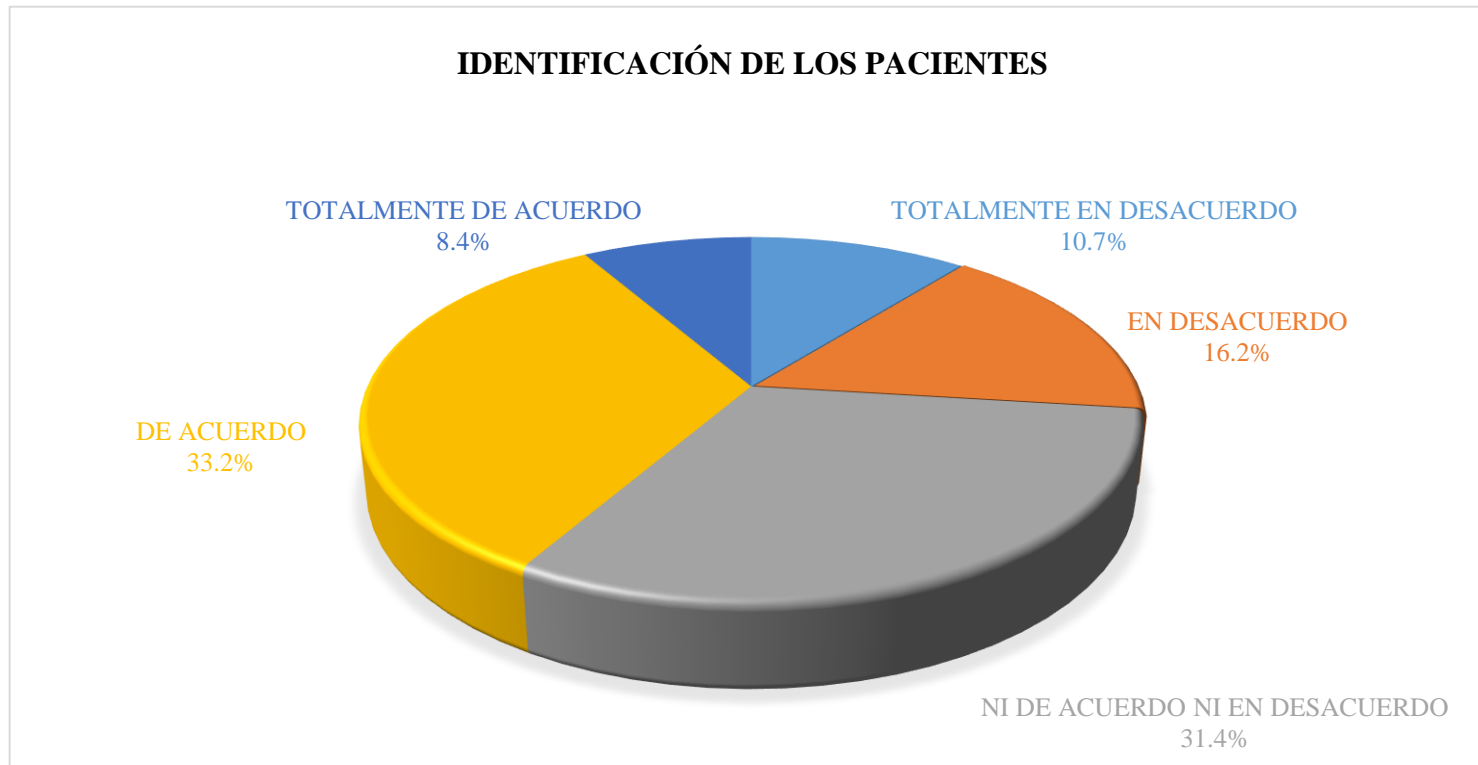
	<i>f</i>	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	41	10.7
EN DESACUERDO	62	16.2
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	120	31.5
DE ACUERDO	127	33.2
TOTALMENTE DE ACUERDO	32	8.4
Total	382	100.0

Fuente: Elaboración propia 2018

A la afirmación: **USTED COMO PACIENTE, SE SIENTE IDENTIFICADO CON EL HRHD.** Los encuestados respondieron De acuerdo 33.2%, Ni de acuerdo ni en desacuerdo 31.4%, En desacuerdo 16.2%, Totalmente en desacuerdo 10.7%, Totalmente de acuerdo 8.4% del total de la muestra encuestada.

Dados los resultados podemos observar el disenso existente en las respuestas brindadas, ya que más de un tercio de los encuestados se muestra de acuerdo en que se siente identificados con el Hospital Regional Honorio Delgado de Arequipa, mientras que un grupo de encuestados que representan menos de un tercio muestran una posición neutral. Entre tanto más de un cuarto de los encuestados se muestran en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con sentirse identificados con la institución en mención, en cuanto una minoría de los encuestados se muestran totalmente de acuerdo.

GRÁFICO N° 14



Fuente: Elaboración propia 2018

TABLA N^a 15
SIMPATÍA ENTRE EL PACIENTE Y EL HRHD

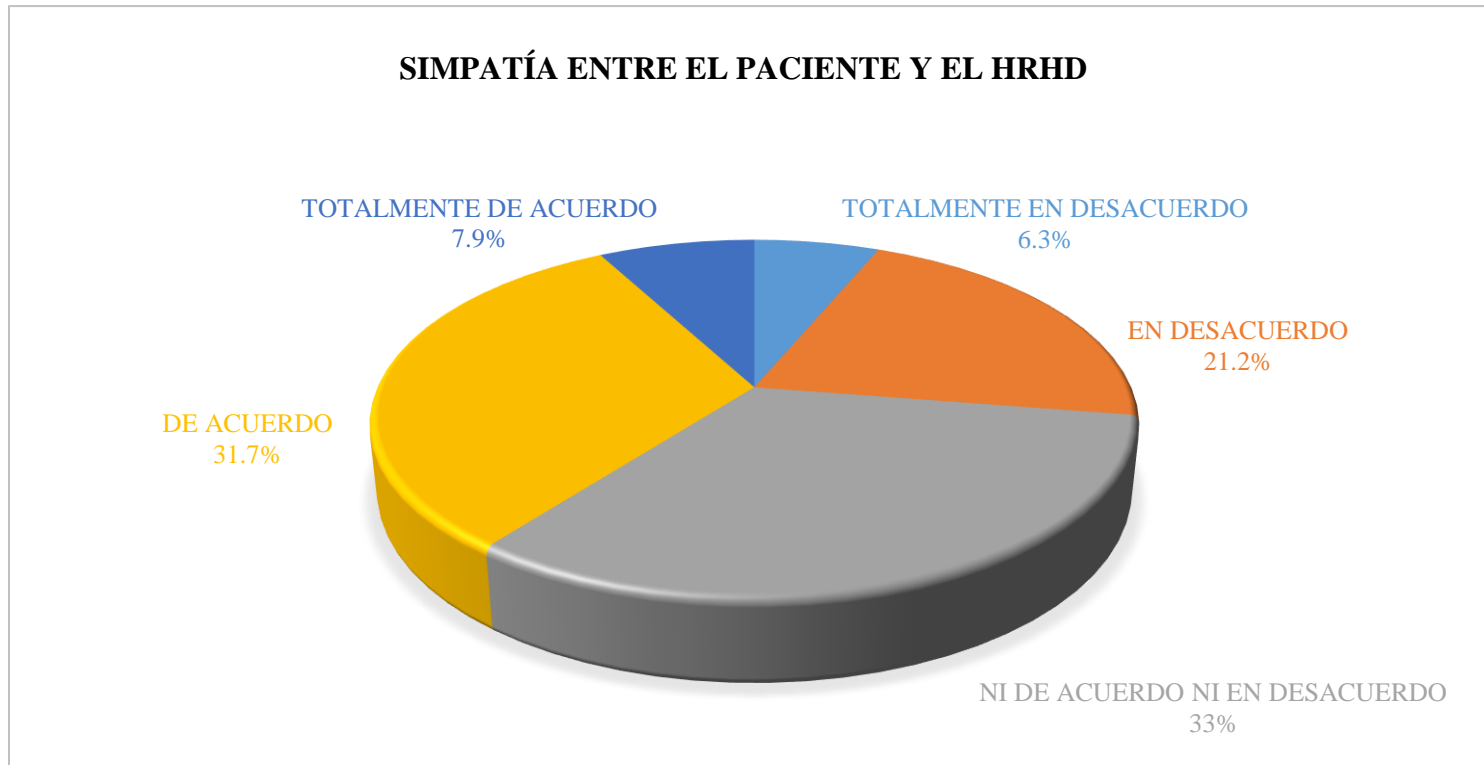
	<i>f</i>	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	24	6.3
EN DESACUERDO	81	21.2
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	126	33.0
DE ACUERDO	121	31.7
TOTALMENTE DE ACUERDO	30	7.9
Total	382	100.0

Fuente: Elaboración propia 2018

A la afirmación: **USTED COMO PACIENTE, GUARDA SIMPATÍA CON EL HRHD.** Los encuestados respondieron Ni de acuerdo ni en desacuerdo 33.0%, De acuerdo 31.7%, En desacuerdo 21.2%, Totalmente de acuerdo 7.9%, Totalmente en desacuerdo con el 6.3% del total de los encuestados.

A partir de los resultados podemos observar que un tercio de los encuestados mostraron su posición neutral, mientras que también podemos observar la contraposición de opiniones, ya que menos de un tercio de la muestra se muestran de acuerdo al respecto de que sienten simpatía y/o afinidad por el Hospital Regional Honorio Delgado de Arequipa, entre tanto más de un quinto de los encuestados prefirieron una posición en desacuerdo. En tanto un catorceavo de los encuestados se muestran totalmente de acuerdo y la minoría opta por una posición totalmente en desacuerdo al afirmar que sienten afinidad por el Hospital Regional Honorio Delgado de Arequipa cuando este pasa por momentos de crisis.

GRÁFICO N° 15



Fuente: Elaboración propia 2018



CUADROS RELACIONALES



COMUNICACIÓN EN SITUACIÓN DE CRISIS

TABLA N° 01
COMUNICACIÓN EN SITUACIÓN DE CRISIS - RESTAURACIÓN

	<i>f</i>	%
MUY DEFAVORABLE	153	49.2
DESAVORABLE	90	28.9
FAVORABLE	28	9.0
MUY FAVORABLE	40	12.9
Total	311	100.0

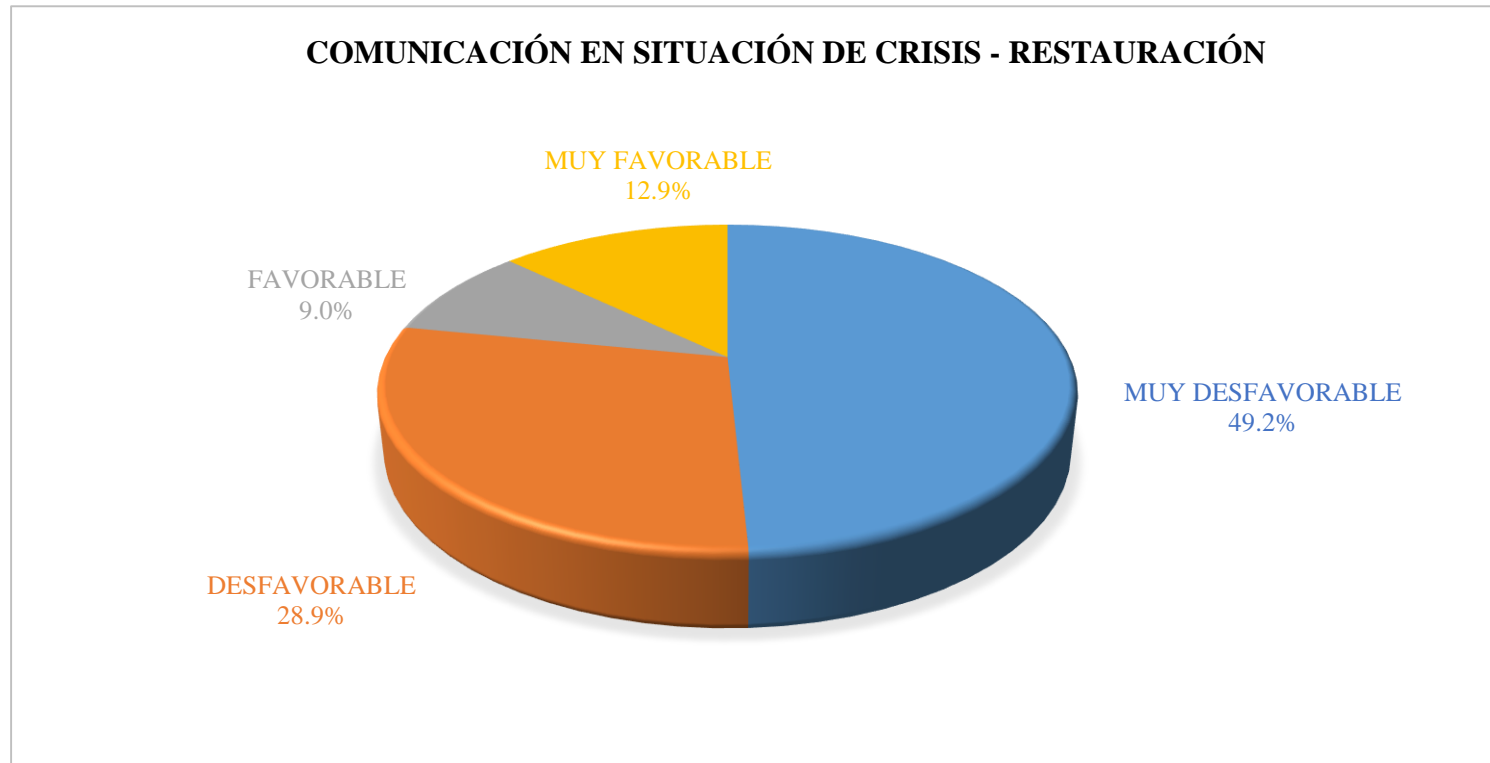
Fuente: Elaboración propia 2018

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 01, se observa la relación de la variable Comunicación en situación de crisis con el indicador restauración, donde el mayor porcentaje, se agrupa en la alternativa Muy desfavorable con un 49.2%, luego la opción Desfavorable con un 28.9%, seguido por Muy favorable con un 12.9%, finalmente la alternativa Favorable con un 9.0%.

Dados los resultados de la relación del indicador restauración en sus aspectos de sub indicadores, tales como público interno, público externo, capital financiero para la imagen institucional y capital financiero para situación de crisis; denota una percepción Muy desfavorable ante la variable de Comunicación en situación de crisis.

GRÁFICO N° 01



Fuente: Elaboración propia 2018

TABLA N^o 02
COMUNICACIÓN EN SITUACIÓN DE CRISIS – ACTITUDES DE
COMUNICACIÓN

	<i>f</i>	%
MUY DESFAVORABLE	68	21.9
DESFAVORABLE	125	40.2
FAVORABLE	78	25.1
MUY FAVORABLE	40	12.9
Total	311	100.0

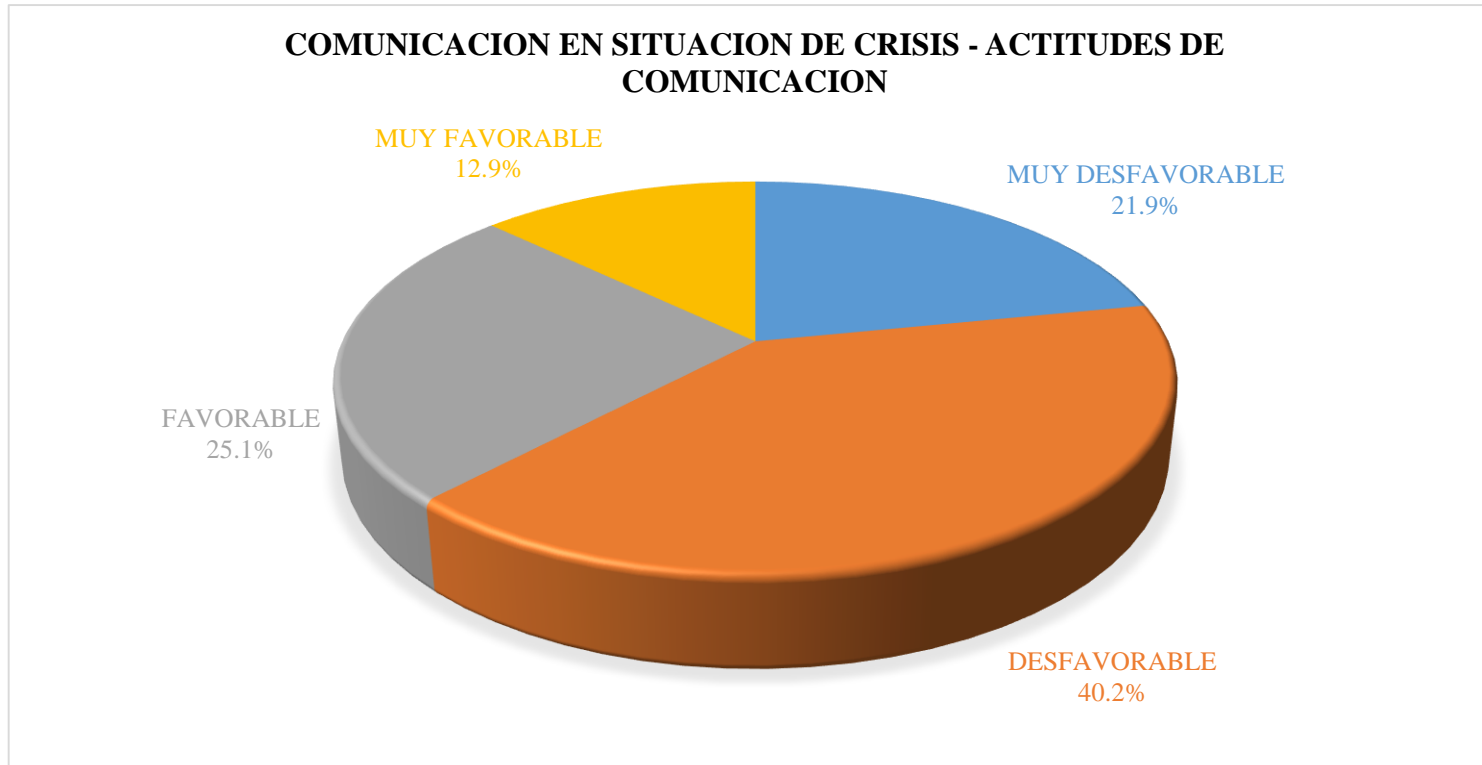
Fuente: Elaboración propia 2018

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla N^o 02, podemos observar la relación existente entre la variable Comunicación en situación de crisis y el indicador Actitudes de comunicación, donde el mayor porcentaje se encuentra en la alternativa Desfavorable con el 40.2%, luego la opción Favorable con un 25.1%, seguidos por la opción Muy desfavorable con un 21.9%, finalmente Muy favorable con un 12.9%.

Dados los resultados de la relación del indicador actitudes de comunicación en sus aspectos de sub indicadores, tales como actitud del silencio, actitud de negación, actitud de transferir las responsabilidades, actitud de la confesión, actitud de la discreción; denota una percepción Desfavorable ante la variable de Comunicación en situación de crisis.

GRÁFICO N° 02



Fuente: Elaboración propia 2018

TABLA N° 03
**COMUNICACIÓN EN SITUACIÓN DE CRISIS – AJUSTES SOCIALES
DE RELACIÓN**

	<i>f</i>	%
MUY DESFAVORABLE	120	38.6
DESFAVORABLE	21	6.8
FAVORABLE	170	54.7
MUY FAVORABLE	0	0.0
Total	311	100.0

Fuente: Elaboración propia 2018

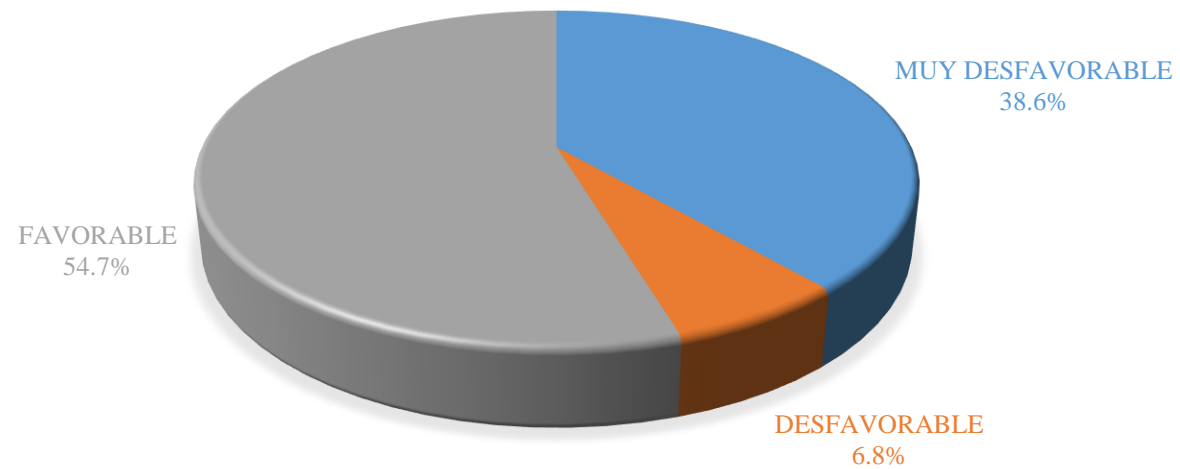
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 03, podemos observar la relación existente entre la variable Comunicación en situación de crisis y el indicador Ajustes sociales de relación, donde el mayor porcentaje se encuentra en la alternativa Favorable con el 54.7%, luego la opción Muy desfavorable con un 25.1%, seguidos por la opción Desfavorable con un 6.8%

Dados los resultados de la relación del indicador ajustes sociales de relación en sus aspectos de sub indicadores, tales como colaboradores, comité de crisis, medios de comunicación y los pacientes; denota una percepción Favorable ante la variable de Comunicación en situación de crisis.

GRÁFICO N° 03

**COMUNICACION EN SITUACION DE CRISIS - AJUSTES SOCIALES DE
RELACION**



Fuente: Elaboración propia 2018

TABLA N° 04
COMUNICACIÓN EN SITUACIÓN DE CRISIS – AJUSTES DE CONEXIÓN

	<i>f</i>	%
MUY DESFAVORABLE	132	42.4
DESFAVORABLE	157	50.5
FAVORABLE	15	4.8
MUY FAVORABLE	7	2.3
Total	311	100.0

Fuente: Elaboración propia 2018

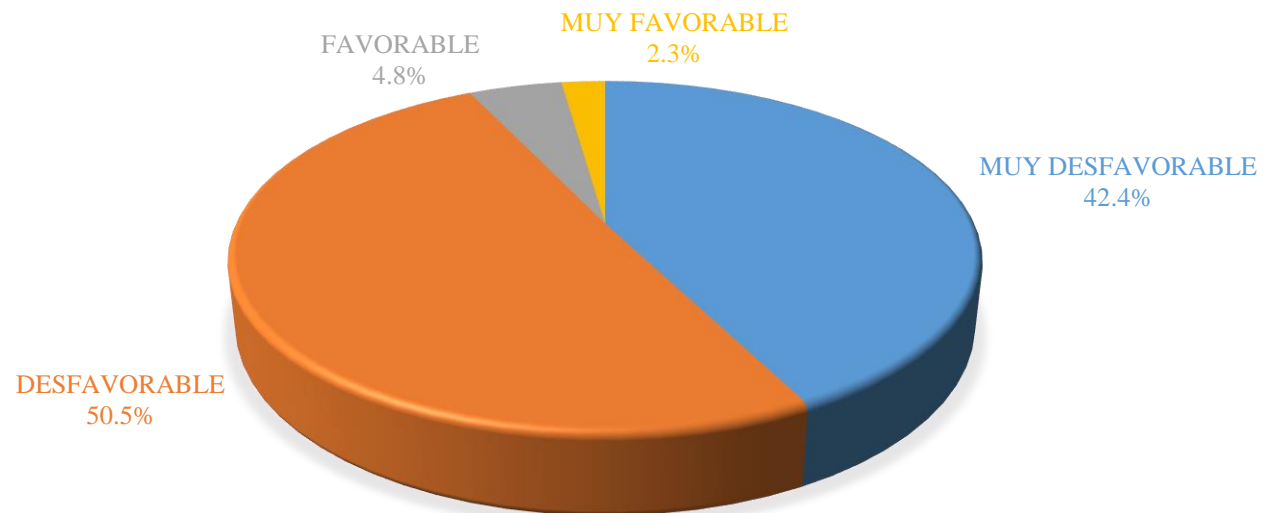
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 04, se observa la relación existente entre el indicador Ajustes de conexión y la variable Comunicación en situación de crisis, donde el mayor de los porcentajes se agrupa en la alternativa Desfavorable con un 50.5%, luego, la opción Muy desfavorable con un 42.4%, seguido por la elección Favorable con un 4.8%, finalmente Muy favorable con un 2.3%.

Dados los resultados de la relación del indicador ajustes de conexión, en sus aspectos de sub indicadores, tales como: comunicación interna, relación con la prensa, relaciones institucionales; denota una percepción Desfavorable ante la variable de Comunicación en situación de crisis.

GRÁFICO N° 04

COMUNICACIÓN EN SITUACIÓN DE CRISIS - AJUSTES DE CONEXIÓN



Fuente: Elaboración propia 2018



REPUTACIÓN

TABLA N° 01
REPUTACIÓN – CALIDAD DE SERVICIO

	<i>f</i>	%
MUY DESFAVORABLE	158	41.4
DESFAVORABLE	78	20.4
FAVORABLE	124	32.5
MUY FAVORABLE	22	5.8
Total	382	100.0

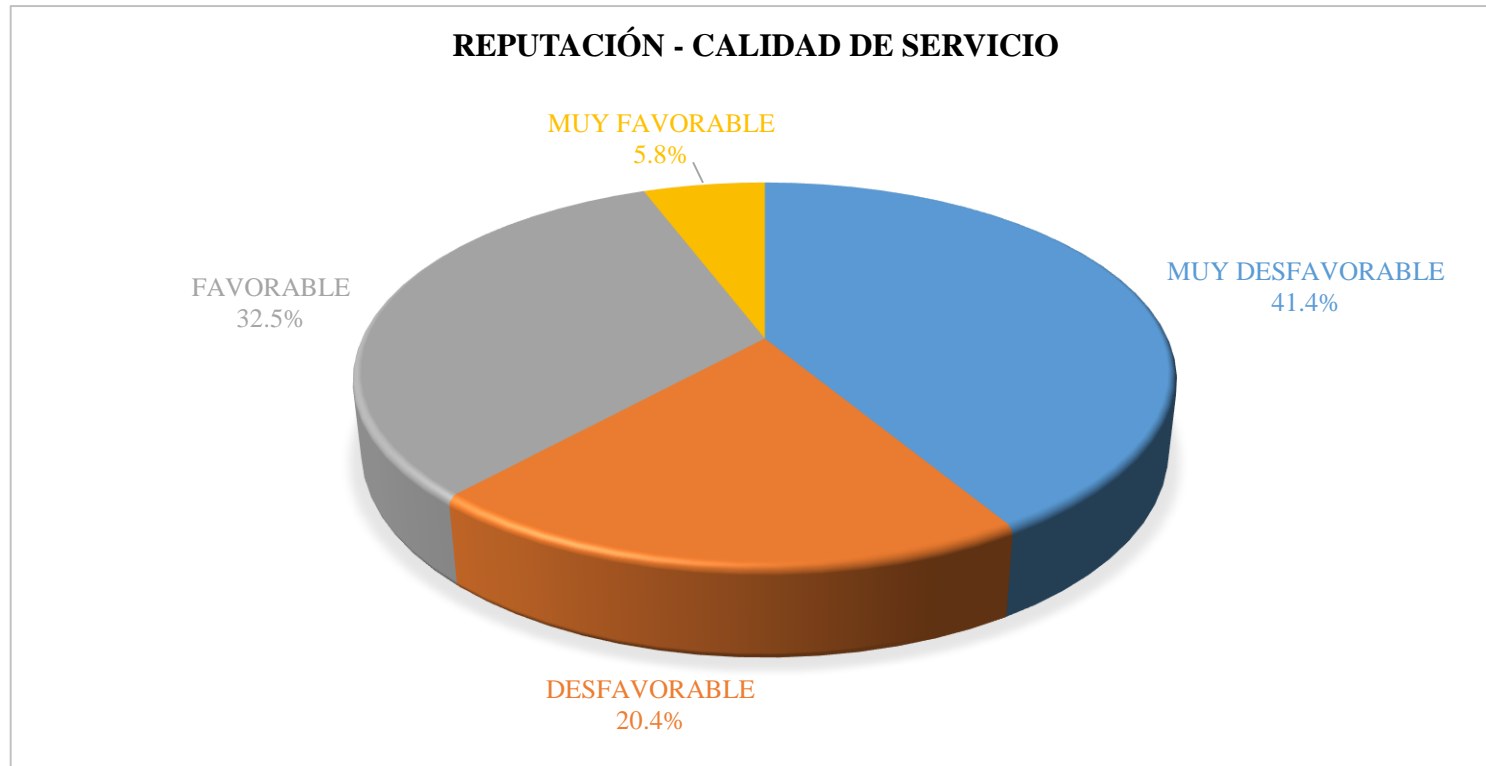
Fuente: Elaboración propia 2018

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 05, se observa la relación existente entre el indicador Calidad de servicio y la variable Reputación, donde el mayor de los porcentajes se agrupa en la alternativa Muy desfavorable con un 41.4%, luego, la opción Favorable con un 32.5%, seguidos de la alternativa Desfavorable y Muy favorable con el 20.4% y 5.8%, respectivamente.

Dados los resultados de la relación del indicador calidad del servicio en sus aspectos de sub indicadores, tales como: relación calidad – precio, atención al cliente o paciente; denota una percepción Muy desfavorable ante la variable de Reputación.

GRÁFICO N° 01



Fuente: Elaboración propia 2018

TABLA N^o 02
REPUTACIÓN – GARANTÍA DE SERVICIO

	<i>f</i>	%
MUY DESFAVORABLE	83	21.7
DESFAVORABLE	110	28.8
FAVORABLE	171	44.8
MUY FAVORABLE	18	4.7
Total	382	100.0

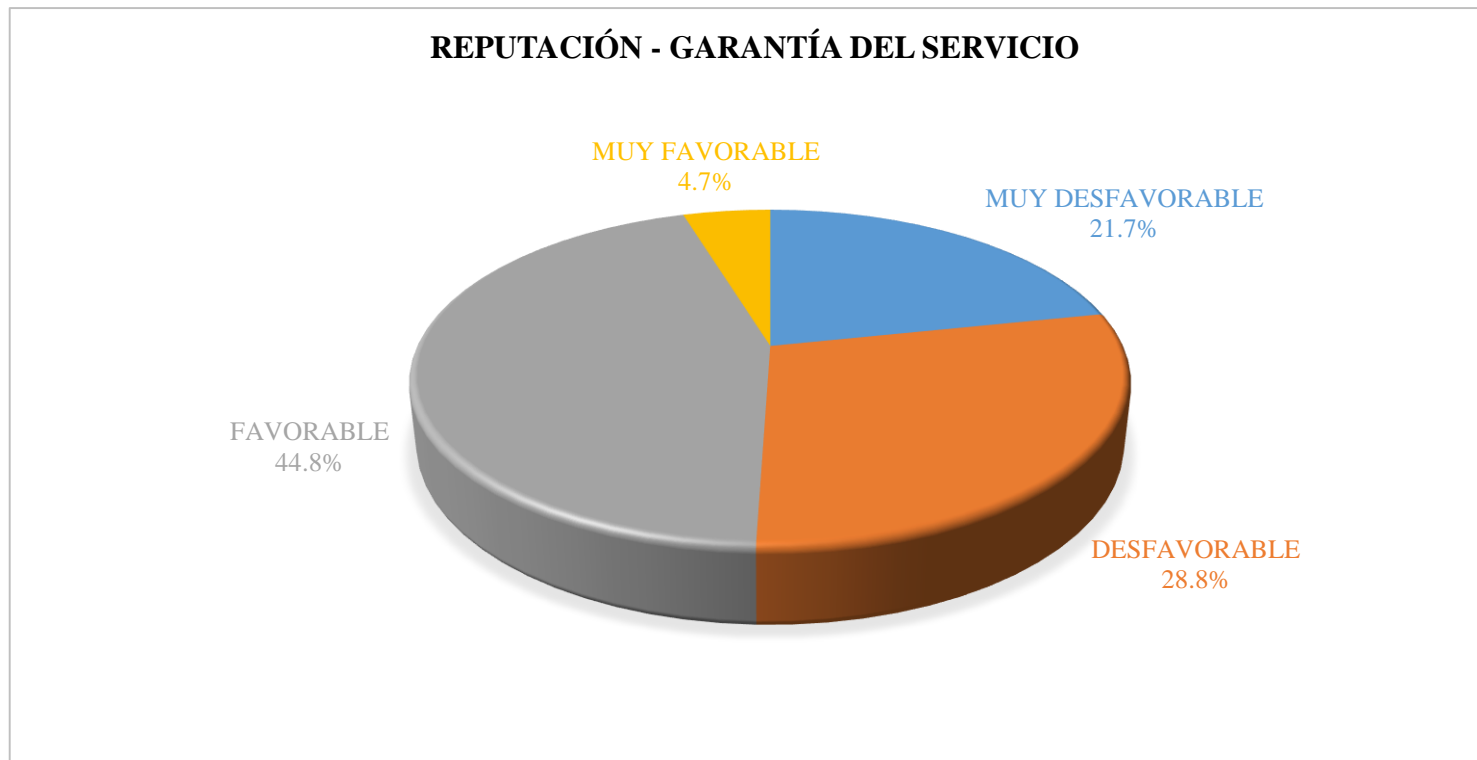
Fuente: Elaboración propia 2018

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla N^o 06, se observa la relación existente entre el indicador Garantía de servicio y la variable Reputación, donde el mayor de los porcentajes se agrupa en la alternativa Favorable con un 44.8%, luego, la opción Desfavorable con un 28.8%, seguidos de la alternativa Muy desfavorable con el 21.7%, y finalmente Muy favorable con un 4.7%.

Dados los resultados de la relación del indicador garantía del servicio en sus aspectos de sub indicadores, tales como: confianza, recomendación, percepción de liderazgo en el mercado; denota una percepción Favorable ante la variable de Reputación.

GRÁFICO N° 02



Fuente: Elaboración propia 2018

TABLA N^o 03
REPUTACIÓN – ÉTICA

	<i>f</i>	%
MUY DESFAVORABLE	147	38.5
DESFAVORABLE	105	27.5
FAVORABLE	115	30.1
MUY FAVORABLE	15	3.9
Total	382	100.0

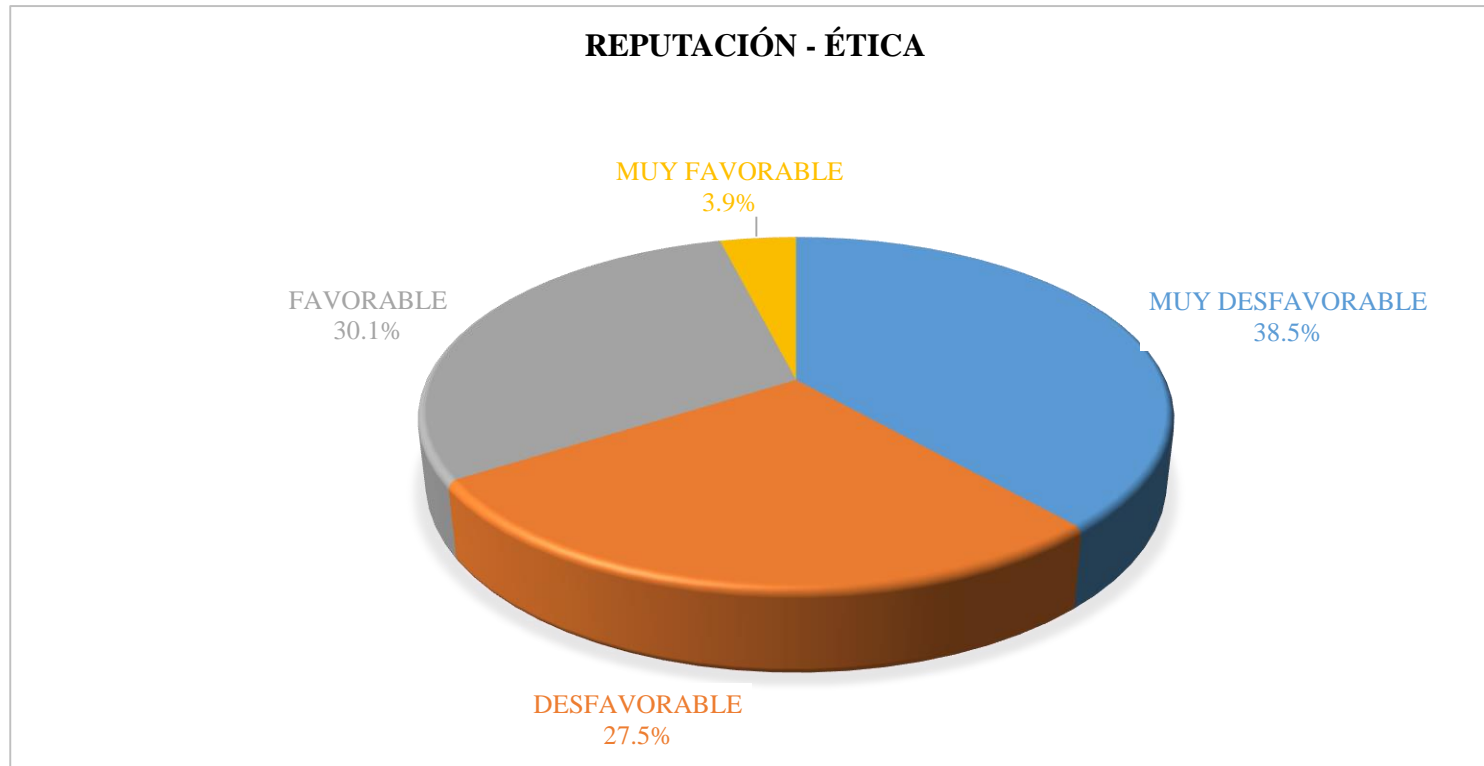
Fuente: Elaboración propia 2018

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla N^o 07, se observa la relación existente entre el indicador Ética y la variable Reputación, donde el mayor de los porcentajes se agrupa en la alternativa Muy desfavorable con un 38.5%, luego, la opción Favorable con un 30.1%, seguidos de las alternativas Desfavorable y Muy favorable con un 27.5% y 3.9% respectivamente.

Dados los resultados de la relación del indicador ética en sus aspectos de sub indicadores, tales como: comportamiento ético y recíproco; denota una percepción Muy desfavorable ante la variable de Reputación.

GRÁFICO N° 03



Fuente: Elaboración propia 2018

TABLA N^o 04
REPUTACIÓN – RESPONSABILIDAD SOCIAL

	<i>f</i>	%
MUY DESFAVORABLE	106	27.7
DESFAVORABLE	155	40.6
FAVORABLE	104	27.2
MUY FAVORABLE	17	4.5
Total	382	100.0

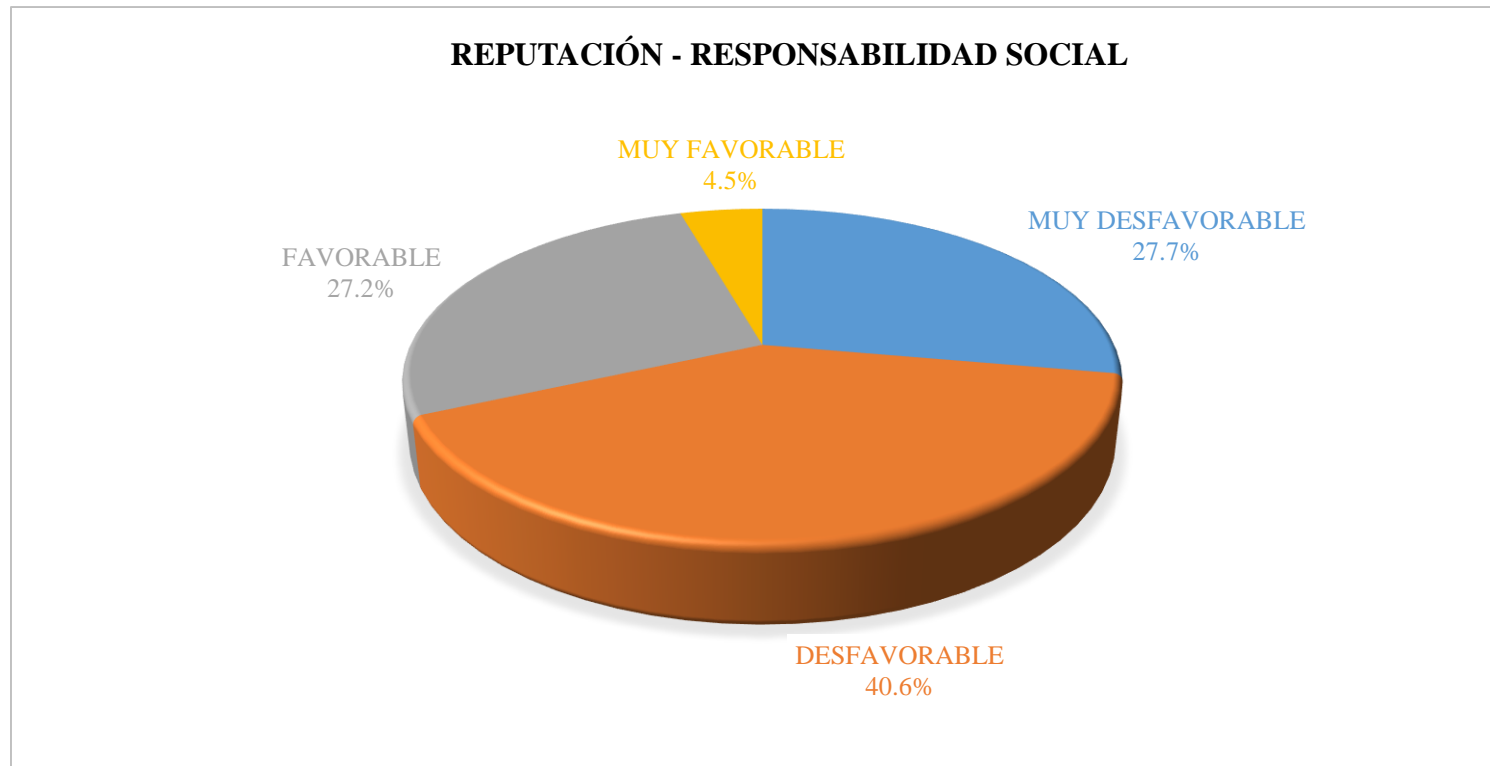
Fuente: Elaboración propia 2018

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla N^o 08, se observa la relación existente entre el indicador Responsabilidad social y la variable Reputación, donde el mayor de los porcentajes se agrupa en la alternativa Desfavorable con un 40.6%, luego, la opción Muy desfavorable con un 27.7%, seguidos de las alternativas Favorable y Muy favorable con un 27.2% y 4.5% respectivamente.

Dados los resultados de la relación del indicador de responsabilidad social en sus aspectos de sub indicadores, tales como: cooperación con organizaciones sociales, relación con la población objetiva, apoyo a las causas sociales; denota una percepción Desfavorable, ante la variable de Reputación.

GRÁFICO N° 04



Fuente: Elaboración propia 2018

TABLA N° 05
REPUTACIÓN – IDENTIFICACIÓN

	<i>f</i>	%
MUY DESFAVORABLE	103	27.0
DESFAVORABLE	120	31.4
FAVORABLE	127	33.2
MUY FAVORABLE	32	8.4
Total	382	100.0

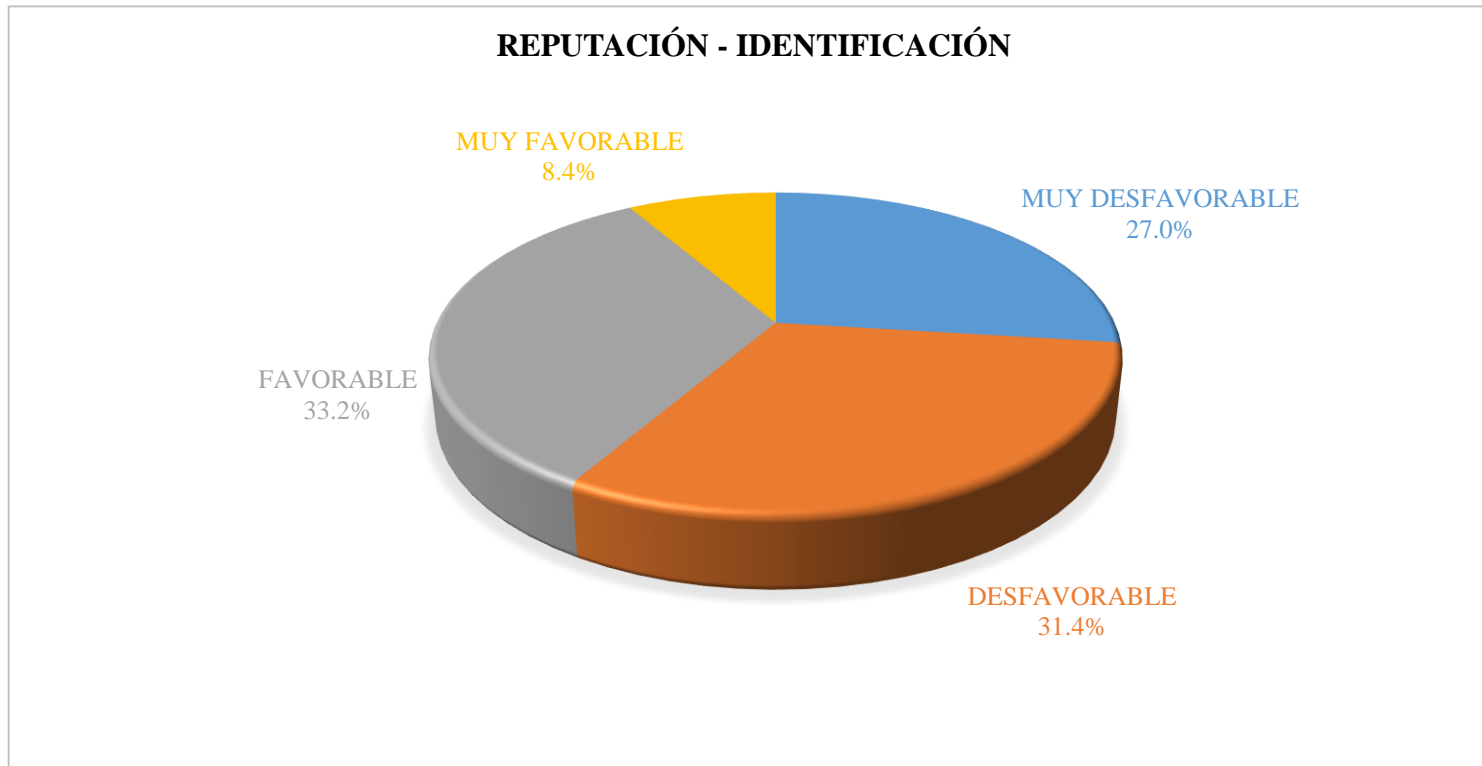
Fuente: Elaboración propia 2018

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 09, se observa la relación existente entre el indicador Identificación y la variable Reputación, donde el mayor de los porcentajes se agrupa en la alternativa Favorable con un 33.2%, luego, la opción Desfavorable con un 31.4%, seguidos de las alternativas Muy desfavorable y Muy favorable con un 27.0% y 8.4% respectivamente.

Dados los resultados de la relación del indicador identificación en sus aspectos de sub indicadores, tales como: reconocimiento de la identidad, simpatía; denota una percepción Favorable ante la variable de Reputación.

GRÁFICO N° 05



Fuente: Elaboración propia 2018



INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN EN SITUACIÓN DE CRISIS EN LA REPUTACIÓN

TABLA N° 01
INFLUENCIA DE LA
COMUNICACIÓN EN SITUACIÓN DE CRISIS EN LA REPUTACIÓN

Tabla cruzada COMUNICACION EN SITUACION DE CRISIS – REPUTACIÓN

			REPUTACION				Total
			MUY DESFAVORABLE	DESFAVORABLE	FAVORABLE	MUY DESFAVORABLE	
COMUNICACION EN SITUACION DE CRISIS	MUY DESFAVORABLE	Recuento	33	36	39	45	153
		% dentro de COMUNICACION EN SITUACION DE CRISIS	21,6%	23,5%	25,5%	29,4%	100,0%
	DESFAVORABLE	Recuento	27	23	19	21	90
		% dentro de COMUNICACION EN SITUACION DE CRISIS	30,0%	25,6%	21,1%	23,3%	100,0%
	FAVORABLE	Recuento	11	5	6	6	28
		% dentro de COMUNICACION EN SITUACION DE CRISIS	39,3%	17,9%	21,4%	21,4%	100,0%
	MUY DESFAVORABLE	Recuento	11	7	9	13	40
		% dentro de COMUNICACION EN SITUACION DE CRISIS	27,5%	17,5%	22,5%	32,5%	100,0%
Total		Recuento	82	71	73	85	311
		% dentro de COMUNICACION EN SITUACION DE CRISIS	26,4%	22,8%	23,5%	27,3%	100,0%

Fuente: Elaboración propia 2018

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,767 ^a	9	0,661
Razón de verosimilitud	6,690	9	0,669
Asociación lineal por lineal	0,706	1	0,401
N de casos válidos	311		
<i>a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,39.</i>			

p valor

Fuente: Elaboración propia 2018

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Contrastación de Hipótesis:

H₀= Las variables reputación y comunicación en situación de crisis no son dependientes: si $p \text{ valor} > 0.05$ siendo 0.05 el nivel de significancia a 0.95 de nivel de confianza.

H₁= Las variables reputación y comunicación en situación de crisis son dependientes: si $p \text{ valor} < 0.05$

Se puede inferir que la variable Reputación y la variable Comunicación en Situación de Crisis no son dependientes, dado que el valor de $p (0,661) > 0.05$.

Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis 1

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	0,146	0,661

Fuente: Elaboración propia 2018

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el presente estudio el valor de coeficiente de contingencia es de 0,146; se debería establecer un valor de 0 a 1; lo que confirma que, entre las variables en estudio, Reputación y Comunicación en Situación de Crisis, **NO EXISTE RELACIÓN**.

CONCLUSIONES

PRIMERA

La percepción de la Comunicación en Situación de Crisis en los colaboradores del Hospital Regional Honorio Delgado de Arequipa, es negativa, dado que, la muestra considera que las estrategias comunicacionales, tales como la restauración, las actitudes de comunicación y los ajustes de conexión, son claramente negativos, a diferencia de los ajustes sociales de relación la cual se muestra positiva.

SEGUNDA

Se determinó que la percepción de la Reputación en los pacientes del Hospital Regional Honorio Delgado de Arequipa, es muy negativa, dado que la gran mayoría de los encuestados considera que la calidad del servicio, la ética de los colaboradores que los atienden y la responsabilidad social que realiza el nosocomio, dieron un resultado negativo, a diferencia de la garantía del servicio y la identificación son claramente positivos.

A la luz de los resultados, se acepta la hipótesis nula, la cual indica que la comunicación en situación de crisis NO influye en la reputación corporativa del Hospital Regional Honorio Delgado de Arequipa, ya que el coeficiente de contingencia del Chi-Cuadrado es bajo.

SUGERENCIA

PRIMERA

AL ÁREA DE COMUNICACIÓN DEL HOSPITAL REGIONAL HONORIO DELGADO DE AREQUIPA, se le sugiere realizar estrategias de comunicación las cuales servirán para restaurar la imagen ante su público interno y externo. De igual manera, se debe deslindar cualquier responsabilidad en una situación de crisis, y se deberá ofrecer respaldo a los colaboradores, para así afianzar su identidad y confianza con su institución. En cuanto al comité de crisis, se debe optar por la creación e implementación del manual, el cual debe incluir el antes, durante y después de la crisis. Y, por último, es recomendable mantener comunicación estrecha con los medios de comunicación, puesto que, son ellos quienes darán a conocer a la opinión pública sobre la situación de crisis que este afrontando, brindando la información real y previamente preparada.

SEGUNDA

AL ÁREA DE CALIDAD DEL HOSPITAL REGIONAL HONORIO DELGADO DE AREQUIPA, en cuanto a la calidad del servicio, se recomienda mejorar la relación calidad-precio, esto se logrará con capacitaciones de concientización al personal tanto administrativo como asistencial, donde se les recomendará priorizar el trato al paciente. De igual manera, respecto a la garantía del servicio, se deberá trabajar en la confianza del paciente con nosocomio, con el objeto de lograr la recomendación boca a boca del servicio que se ofrece. En cuanto a la responsabilidad social, se deberá buscar la sinergia en el trabajo con otras áreas encargadas de realizar cooperaciones sociales con otras organizaciones, y de igual forma, trabajar para realizar labores de apoyo social en casos de pacientes de la institución.

BIBLIO – HEMEROGRAFÍA

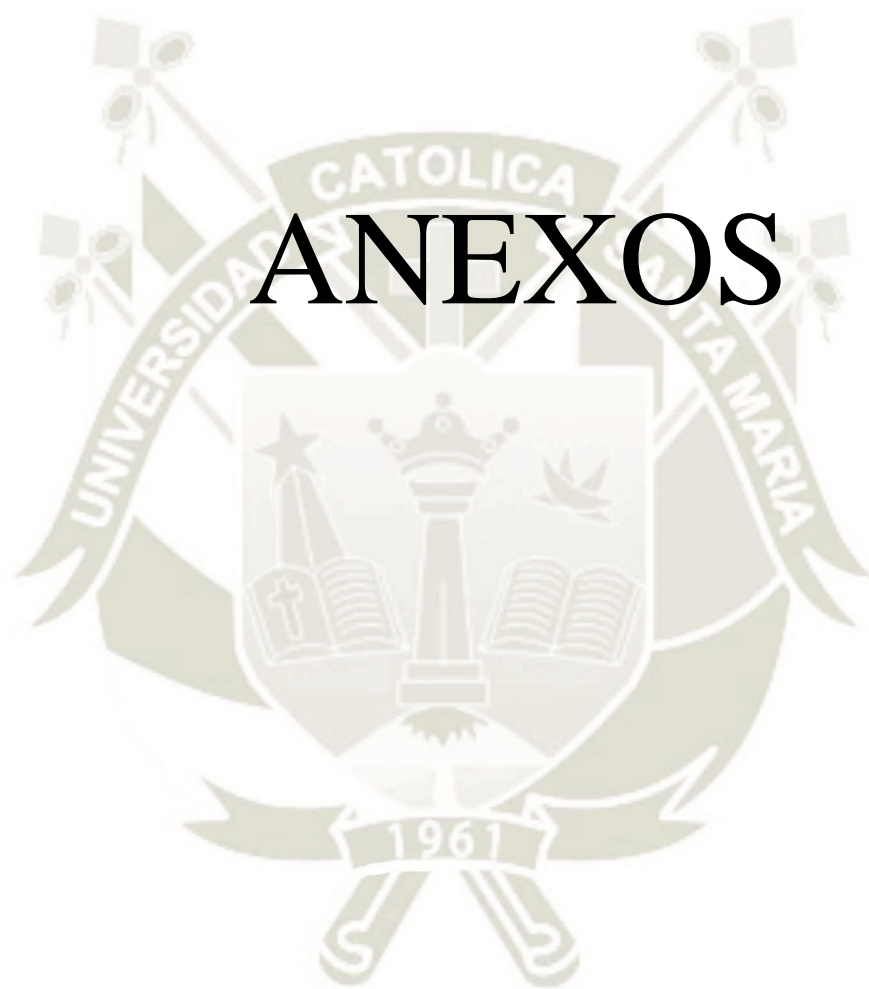
- Alijarde, I. B., Navarro, F. J., López, V. C., Toda, A. C., Benau, M. A., Castellví, A. G., y otros. (2004). Introducción a la contabilidad financiera. En *Introducción a la contabilidad financiera un enfoque internacional* (pág. 24). España: Ariel S.A
- Albrecht. (1996).
- Araujo, M. M., & otros, M. G. (2001). La comunicación es servicio. En F. Compromiso, *Manual de comunicación para organizaciones sociales* (pág. 71). Uruguay: Ediciones Granica S.A.
- Bernays. (1997).
- Blanco, S. H.-P. (2009). *Influencia de la Gestión Empresarial*. Madrid - España: ESIC
- Crespo, I., Medina, R. M., Garrido, A., Belinchon, M., & Parodi, J. (2017). La Gestión de la Comunicación de Crisis en la Administración Pública Española. Madrid, Madrid, España: Editorial INNAP INVESTIGA.
- Díaz, J. C. (2010). *Comunicación en la gestión de crisis - Lecciones prácticas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Domínguez, D. C. (2007). *Manual de Relaciones Públicas* (Vol. Primero). Madrid, Madrid, España: Vision Net.
- Elizalde, L. (2009). Gestión de Comunicación Pública. Empresas, Grupos e Intituciones en el escenario público. Barcelona: Editorial Bosh.
- Empresas, D. y. (2008). Comunicación Interna. En *Comunicación Interna* (págs. 7,8). España: Vértice.
- Fearn-Banks, K. (2010). Crisis Communications: A Casebook Approach. En K. Fearn-Banks, *Crisis Communications: A Casebook Approach* (Vol. 4, pág. 480). Los Angeles, Florida, Estados Unidos: Los Angeles Times.
- González, M. I. (2009). *Los públicos en las Relaciones Públicas* (Edición 2009 ed., Vol. I). Barcelona, Barcelona, España: Editorial UOC
- Herrera, A. G. (1998). Marketing Preventivo: La comunicación de crisis en la empresa. Barcelona: Editorial Bosh
- Herrera, R. (2008). Un largo día. En R. Herrera, *Globalización y crisis política* (pág. 47). Madrid: Tres Fronteras Ediciones de Ensayo.
- IICA. (2000). Estrategia Corporativa 2000-2001.
- Islas, O., & Hernández, G. (2013). *Investigando la comunicación en crisis*. México Df.: México.
- L., E. (2009). Gestión de Comunicación Pública. Empresas, Grupos e Instituciones en el Escenario Público. Barcelona: Editorial Bosh.
- Marín, F. (2009). Comunicación de Crisis. En F. Marín, *Comunicación de Crisis*. Barcelona: Editorial Empresarial .
- Marín, F. (2009). Comunicación de Crisis. En F. Marín, *Comunicación de Crisis* (pág. 251). Madrid, Madrid, España: LID Editorial Empresarial.
- Martín, F. M. (1997). Comunicación en Empresas e Instituciones . En F. M. Martín, *De la Consultora a la Dirección de Comunicación* (págs. 20,21). Salamanca: Ediciones Universiad Salamanca.
- Maestre, R. L. (2016). Comunicación en Situación de Crisis. Madrid, Madrid, España: Editorial Tecnos.

- Montilla Arias, V. (2015). *Diseño y comercialización de ofertas en restauración*. España: Editorial Elearning S.L.
- Olarte Pascual, C., Reinare Lara, E. M., & Saco Vazquez, M. (2011). *Marketing de las causas sociales*. Madrid, España.
- Piñuel, J. L. (1997). *Teoría de la Comunicación y Gestión de las Organizaciones*. Madrid, Madrid, España: Editorial Sintesis.
- Pulgar, D. (1999).
- Rivera Camino, J., & de Garcillan, M. (2017). *Dirección de Marketing Fundamental y Aplicaciones*. Madrid.
- Sahogar, S. A., & Alvarez, V. M. (2011). *Manual Soluciones CRM* (Edición Mayo 2011 ed.). Madrid, Madrid, España: Editorial CEP S.L.
- Saura. (2005).

WEBGRAFÍA

- abc, D. (2007). *definición abc*. Recuperado el 16 de Abril de 2017, de <http://www.definicionabc.com/social/personal.php>
- Concepto.de. (2015). *Concepto.de*. Recuperado el 07 de Abril de 2017, de <http://concepto.de/que-son-y-cuales-son-los-medios-de-comunicacion/Concepto Definición>. (01 de Diciembre de 2014). Recuperado el 21 de Marzo de 2018, de <http://conceptodefinition.de/comunicacion/>.
- Definicion.De. (2008). *Definición.DE*. Recuperado el 16 de ABRIL de 2017, de <http://definicion.de/publico/>
- Definiciones, C. (2014). *Concepto Definiciones*. Obtenido de <http://conceptodefinition.de/garantia/>.
- DtE, R. (03 de Septiembre de 2012). *Domestica tu economía*. Recuperado el 20 de Marzo de 2018, de <http://www.domesticatueconomia.es/servicio-de-atencion-al-paciente/>.
- Gardey, J. P. (2009). *Definición. de*. Recuperado el 16 de Abril de 2017, de <http://definicion.de/medio-ambiente/>
- Graus. (2013). *Significados*. Recuperado el 21 de Marzo de 2018, de <https://www.significados.com/simpatia/>.
- Graus. (2013). *Significados*. Recuperado el 20 de Marzo de 2018, de <https://www.significados.com/etica/>.
- Gúzman, D. Á. (11 de Marzo de 2014). *Slideshare*. Recuperado el 21 de Marzo de 2018, de <https://es.slideshare.net/dorionalvarezguzman/45-sensibilidad-ambiental>.
- Janeiro, M. D. (09 de Febrero de 2013). *Esperpéntico*. Recuperado el 16 de Abril de 2017, de <http://esperpentico.blogspot.pe/2013/02/la-alarma-social-de-nuestro-ministro-de.html>
- Julián Pérez Porto, A. G. (2013). *Definición.de*. Recuperado el 16 de Abril de 2017, de <http://definicion.de/victima/>
- Julian Pérez Porto, M. M. (2013). *Definición.de*. Recuperado el 16 de Abril de 2017, de <http://definicion.de/vecino/>
- Knowledge. (2016). *ACE*. Recuperado el 20 de Marzo de 2018, de <http://aceproject.org/main/espanol/ei/eib01.htm>.
- Lombardi, C. (s.f.). *RRPP NET*. Recuperado el 16 de Abril de 2017, de <http://www.rrppnet.com.ar/prensayrelacionespublicas.htm>

- Martin, A. (24 de Septiembre de 2012). *El Economista* . Recuperado el 20 de Marzo de 2018, de <http://www.economista.es/blogs/la-conciencia-del-directivo/?p=418>.
- Melara, M. (2013). *El Blog de Marlon Melara*. Obtenido de <https://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/>.
- Merino, J. P. (2013). *Definición.de*. Recuperado el 16 de Abril de 2017, de <http://definicion.de/vecino/>
- Pérez, P. J., & Merino, M. (2009). *Definición.DE*. Recuperado el 20 de Marzo de 2018, de <https://definicion.de/confianza/>.
- Pérez, P. J., & Merino, M. (2016). *Definición.DE*. Recuperado el 20 de Marzo de 2018, de <https://definicion.de/recomendacion/>.
- Pérez Porto Julián, M. M. (2008). *Definición.De*. Recuperado el 16 de Abril de 2017, de <http://definicion.de/telecomunicacion/>
- Porto, J. P., & Merino, M. (2013). *Definición.de*. Recuperado el 28 de Abril de 2018, de <https://definicion.de/paciente>
- Porto, J. P., & Merino, M. (2014). *Definición.DE*. Recuperado el 21 de Marzo de 2018, de <https://definicion.de/identificacion/>.
- Porto, J. P., & Merino, M. (2016). *Definición.DE*. Recuperado el 21 de Marzo de 2018, de <https://definicion.de/relevancia/>.
- Porto, J. P., & Gardey, A. (2013). *Definicion.DE*. Recuperado el 21 de Marzo de 2018, de <https://definicion.de/proyecto-social/>.
- Porto, J. P., & Gardey, A. (2012). *Definición.DE*. Recuperado el 20 de Marzo de 2018, de <https://definicion.de/liderazgo/>.
- Porto, J. P., & Merino, M. (2010). *Definicion.DE*. Obtenido de <https://definicion.de/reciprocidad/>.
- Reparaciones, C. d. (s.f.). Registro Unico de Víctimas. Recuperado el 16 de abril de 2017, de http://www.ruv.gob.pe/ruv_victimas.html
- Riera, M. (4 de Marzo de 2014). Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional. Recuperado el 16 de Abril de 2017, de <http://dcei-uab.blogspot.pe/2014/03/las-relaciones-institucionales-una.html>
- Sara, N. (25 de Febrero de 2015). El Blog de Natalia Sara. Recuperado el 07 de Abril de 2017, de <https://nataliasara.com/2015/02/25/que-es-un-comite-de-crisis-y-como-funciona/>
- Sessarego, C. F. (2014). Monografías. Recuperado el 21 de Marzo de 2018, de <http://www.monografias.com/trabajos97/reconocimiento-al-derecho-identidad/reconocimiento-al-derecho-identidad.shtml>.
- Sierra, F. (04 de Enero de 2017). Francisco Sierra Caballero. Recuperado el 05 de Abril de 2017, de <http://www.franciscosierrecaballero.com/capitalismo-financiero-y-comunicacion/>
- Significados.com. (2013). Recuperado el 21 de Marzo de 2018, de <https://www.significados.com/responsabilidad-social/>.
- Trabajo, O. I. (s.f.). Guía para la evaluación del impacto de la formación profesional. Obtenido de <http://guia.oitcinterfor.org/participacion-interlocutores/participacion-ds/condiciones-previas>
- UniversoJus. (2017). UniversoJus.com Diccionario online general. Recuperado el 20 de Marzo de 2018, de <http://www.universojus.com/>



ANEXOS



INSTRUMENTOS



INSTRUMENTO N°01


COMUNICACIÓN EN SITUACIÓN DE CRISIS

ENCUESTA CON FINES DE INVESTIGACIÓN UNIVERSITARIA; PARA DETERMINAR LA INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN EN SITUACIÓN DE CRISIS EN LA REPUTACIÓN DEL HOSPITAL REGIONAL HONORIO DELGADO, AREQUIPA 2018.

Estimado COLABORADOR, estamos interesados en conocer su opinión acerca del manejo de la Comunicación en Situación de Crisis del Hospital Regional Honorio Delgado. Solicitamos que responda con total veracidad. Así mismo hacer de su conocimiento que sus respuestas serán tratadas de manera CONFIDENCIAL. Agradecemos su participación.

Edad: 18-23 <input type="checkbox"/> 36-41 <input type="checkbox"/> 24-29 <input type="checkbox"/> 42 a + <input type="checkbox"/> 30-35 <input type="checkbox"/>	Sexo: Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/>	Nivel de Estudios: Analfabeto <input type="checkbox"/> Superior técnico trunco <input type="checkbox"/> Primaria trunca <input type="checkbox"/> Superior técnico completo <input type="checkbox"/> Primaria completa <input type="checkbox"/> Superior universitario trunco <input type="checkbox"/> Secundaria trunca <input type="checkbox"/> Superior universitario completo <input type="checkbox"/> Secundaria completa <input type="checkbox"/>
--	--	---

Nº	PREGUNTAS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	El HRHD, mantiene estrategias de comunicación, para restaurar su imagen institucional, con sus colaboradores.					
2	El HRHD, para restaurar su imagen institucional mantiene estrategias de comunicación con el público externo.					
3	El HRHD, invierte capital financiero para mejorar su imagen institucional.					
4	El HRHD, cuenta con capital financiero de respaldo en situaciones de crisis.					
5	El HRHD, en situaciones de crisis tiende a guardar silencio.					
6	El HRHD, en situaciones de crisis tiende a mantener la actitud de negación.					
7	El HRHD, en situaciones de crisis tiende a transferir las responsabilidades a terceros (pacientes, Ministerio de Salud, GRA, etc.).					
8	El HRHD, tiende a confesar los errores que los colocan en situaciones de crisis.					
9	El HRHD, en situaciones de crisis tiende a mantener la discreción.					
10	El HRHD, comunica inmediatamente a sus colaboradores de la situación de crisis, evitando rumores y filtraciones de información incorrecta.					
11	En el HRHD, existe un comité de crisis, el cual esta preparado para afrontar inmediatamente cualquier adversidad que vea influenciada su reputación.					
12	El HRHD, utiliza los diversos medios de comunicación de uso interno (redes sociales, revistas, correo electrónico, etc.), para mantenerse comunicado con Usted.					
13	El HRHD, mantiene comunicación frecuente con sus pacientes, por cualquiera de las plataformas de información, (redes sociales, revistas, correo electrónico, tv, radio, prensa escrita, etc.)					
14	El HRHD, en situaciones de crisis mantiene adecuadas estrategias de comunicación interna, las cuales permiten una relación amena entre las diferentes áreas, manteniendo así la calma del público interno.					
15	El HRHD mantiene relación de conexión con la prensa de nuestra ciudad, evitando los rumores y el temor social en la población cuando ocurre una situación de crisis.					
16	El HRHD, mantiene relación o convenios con diferentes instituciones privadas o del estado que pertenecen al rubro de la salud.					



INSTRUMENTO N°02

REPUTACIÓN

INSTRUMENTO Nº 02

ENCUESTA CON FINES DE INVESTIGACIÓN UNIVERSITARIA; PARA DETERMINAR LA INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN EN SITUACIÓN DE CRISIS EN LA REPUTACIÓN DEL HOSPITAL REGIONAL HONORIO DELGADO, AREQUIPA 2018.

Estimado PACIENTE, estamos interesados en conocer su opinión acerca de la reputación (cómo ve usted a la Institución) del Hospital Regional Honorio Delgado. Solicitamos que responda con la verdad. Así mismo hacer de su conocimiento que sus respuestas serán tratadas de manera CONFIDENCIAL. Agradecemos su participación

Edad: 18-23 <input type="checkbox"/> 36-41 <input type="checkbox"/> 24-29 <input type="checkbox"/> 42 a + <input type="checkbox"/> 30-35 <input type="checkbox"/>	Sexo: Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/>	Nivel de Estudios: Analfabeto <input type="checkbox"/> Superior técnico trunco <input type="checkbox"/> Primaria trunca <input type="checkbox"/> Superior técnico completo <input type="checkbox"/> Primaria completa <input type="checkbox"/> Superior universitario trunco <input type="checkbox"/> Secundaria trunca <input type="checkbox"/> Superior universitario completo <input type="checkbox"/> Secundaria completa <input type="checkbox"/>
--	--	---

Nº	PREGUNTAS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	El precio de la atención en el HRHD, es igual a la calidad del servicio que le ofrecen.					
2	El personal del HRHD, lo trata de manera cordial, amable y de manera adecuada.					
3	Confía Usted en el servicio que recibe del HRHD.					
4	Recomendaría el servicio que recibe del HRHD a sus familiares, amigos, etc.					
5	El HRHD, es líder en la prestación de servicio médico en la ciudad de Arequipa.					
6	El personal del HRHD, le ofrece a Usted un trato con justicia, veracidad, etc.					
7	El trato que el personal del HRHD le ofrece es cordial e igual al trato que Usted les muestra.					
8	El HRHD, realiza ayuda social de la mano con otras organizaciones sociales.					
9	El HRHD, mantiene buena relación, cordial y constante con los paciente.					
10	El HRHD, vela por realizar apoyo en las causas sociales con sus pacientes.					
11	Usted como paciente, se siente identificado con el HRHD.					
12	Usted como paciente, guarda simpatía con el HRHD.					



"AÑO DEL DIALOGO Y LA RECONCILIACION NACIONAL"

Arequipa, 02 de enero del 2018

Oficio N° 469 - 2018-GRA/GRS/GR-HRHD/DG

Señorita.
DANITZA MARIELA FLORES PAREDES

Presente.-

ASUNTO : Proyecto de Investigación

**REFERENCIA : Solicitud 19/01/2017
Registro N° 0001052**

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted para saludarle muy cordialmente y visto el documento de la referencia, hago de su conocimiento que el Departamento de Medicina y el, Comité de Ética y la Dirección de nuestro Hospital, accede a su solicitud para la realización del Proyecto de Tesis **"MANEJO DE LA COMUNICACIÓN EN CRISIS Y SU REPERCUSION EN LA REPUTACION CORPORATIVA DEL HOSPITAL REGIONAL HONORIO DELGADO ESPINOZA -AREQUIPA 2018**

Deberá entregarse en la Oficina de capacitación Docencia e investigación un ejemplar del informe final del trabajo de investigación en forma magnética.

Sin otro particular, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi especial consideración y estima

Atentamente,

GOBIERNO REGIONAL AREQUIPA
GERENCIA REGIONAL DE SALUD
Hospital Regional Honorio Delgado

Dr. MILTON E. JIMENEZ BENGUA
DIRECTOR GENERAL
C.M.P. 47900

MJB/JRQP/rfc
c.c. Archivo

www.hrhaqp.gob.pe
Dirección: Av. Alcides Carrión 205- Cercado
Teléfono: 054 233812 - 054231818
Oficina de Capacitación anexo 299



Universidad Católica de Santa María

(51 54) 251210 Fax: (51 54) 251213 ✉ ucsm@ucsm.edu.pe 🌐 http://www.ucsm.edu.pe Apartado: 1350

AREQUIPA - PERU

INFORME N° 1018 -CB- 2018

A : Doctora FLORES CASTRO VDA. DE LINARES/MIRIAM ROSARIO
DIRECTOR DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACION SOCIAL

De : CENTRO DE INFORMACIÓN Y BIBLIOTECAS. SECCIÓN PROCESOS TÉCNICOS

Asunto : Evaluación de la Producción Intelectual

Expediente : 2018-1018

Fecha : 27 de noviembre de 2018

De acuerdo a lo dispuesto, informo a usted que la tesis:

INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN EN SITUACIÓN DE CRISIS EN LA REPUTACIÓN DEL HOSPITAL REGIONAL HONORIO DELGADO, AREQUIPA 2018

Autor(es):

FLORES PAREDES DANITZA MARIELA

Ha sido sometida a la plataforma de originalidad Turnitin obteniendo **17 %** en el sumario de coincidencias en el marco teórico pero las citas y referencias, se han hecho correctamente

Es cuanto informo para conocimiento y fines consiguientes

Universidad Católica de Santa María
Ing. AYME MARIHA FLORES
Coordinadora del Centro de Información y Bibliotecas

