



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
EXTENSIÓN QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL

DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LA
CALIDAD DE LOS SERVICIOS A USUARIOS EN EL HOSPITAL
“SAGRADO CORAZÓN DE JESÚS “CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2021

AUTOR:

KATHERIN TATIANA MANCHENO CEVALLOS

TUTOR:

WILSON BRIONES CAICEDO

QUEVEDO - 2021

< **DEDICATORIA**

A DIOS, por estar en mi caminar, por derramar bendiciones en cada etapa de mi vida y darme las fuerzas para superar cada obstáculo en mi camino, enseñándome que él da las batallas más duras a sus mejores soldados, por ayudarme a no desmayar ante las adversidades que se presentaron en el camino y hacerlas parte de la vida, mostrándome día a día que con paciencia, humildad y sabiduría todo es más sencillo, por hacer un corazón de carne e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido soporte y compañía en esta etapa.

A mis Madre, mis tios , mis hermanos y hermana quienes con su amor me enseñaron a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad, a ellos que siempre tuvieron una palabra de alimento en los momentos que sentía desmayar.

KATHERIN TATIANA MANCHENO CEVALLOS

<

AGRADECIMIENTO

A Dios, por la dicha de la vida.

A la Institución que me brindo el conocimiento para el desarrollo de mi tesina y por permitirme aportar con un grano de arena ante el progreso de la sociedad.

Agradezco de manera especial y sincera a la MSc. Wilson Briones por haberme ayudado a realizar este trabajo bajo su orientación. Su apoyo, seguridad y confianza para guiar mis ideas ha sido un aporte invaluable, no solo en este trabajo, sino también en mi formación como futura profesional.

KATHERIN TATIANA MANCHENO CEVALLOS

RESUMEN

Este proyecto de investigación tiene como objetivo la determinar la comunicación organizacional en la calidad de los servicios a usuarios en el hospital “Sagrado Corazón de Jesús” el centro de salud está localizado en la parroquia siete de octubre avenida los Guayacanes No 400, es una institución pública que hace 40 años abrió las puertas a la ciudadanía Quevedeña para precautelar su salud, esta institución atiende un promedio de 1300 personas por emergencia mensualmente, cuenta con 76 camas y una cómoda Cartera de Servicio a disposición de la ciudadanía, debido a la gran afluencia de pacientes surge la investigación sobre la gestión de la comunicación organizacional en la calidad de los servicios a los usuarios . El principal objetivo de este trabajo de investigación fue desarrollar dicha comunicación que manipula esta institución pública para las campañas médicas tal como lo establece la Constitución de la República del Ecuador en su Sección séptima. Esta investigación está compuesta por la fundamentación teórica que lo conforman teorías bibliográficas que fundamenta la investigación. Se utilizó el método inductivo que ayudó a ir de lo particular a lo general de la investigación y el método deductivo que permitió la recolección de datos determinando que existe una falta de comunicación de parte de la institución a los usuarios, ante esta problemática se plantea la propuesta de diseñar una infografía para informar a la ciudadanía sobre los servicios de salud que ofrece el Hospital.

Palabras Claves: Comunicación, comunicación organizacional, servicios

SUMMARY

This research project aims to determine the organizational communication in the quality of services to users in the hospital "Sacred Heart of Jesus" the health center is located in the parish of October 7, Guayacanes Avenue No 400, is a public institution that 40 years ago opened its doors to the citizens of Quevedo to safeguard their health, This institution attends an average of 1300 people per emergency monthly, has 76 beds and a comfortable service portfolio available to citizens, due to the large influx of patients arises the research on the management of organizational communication in the quality of services to users. The main objective of this research work was to develop such communication that manipulates this public institution for medical campaigns as established by the Constitution of the Republic of Ecuador in its seventh section. This research is composed by the theoretical foundation which is conformed by bibliographic theories that support the research. The inductive method that helped to go from the particular to the general of the research and the deductive method that allowed the collection of data determining that there is a lack of communication from the institution to the users, before this problem, the proposal to design an infographic to inform citizens about the health services offered by the Hospital is proposed.

Key words: Communication, organizational communication, services.

INDICE

| | |
|--|--------------------------------------|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPITULO I..... | 3 |
| MARCO METODOLOGICO | 3 |
| 1.1 DEFINICION DEL TEMA CASO DE ESTUDIO | 3 |
| 1.2 PLANETAMIENTO DEL PROBLEMA | 3 |
| 1.2.1 Problema general. | 4 |
| 1.3 JUSTIFICACIÓN | 5 |
| 1.4 OBJETIVOS | 7 |
| 1.4.1 OBJETIVO GENERAL. | 7 |
| 1.4.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS. | 7 |
| 1.5 FUNDAMENTACIÓN TEORICA | 8 |
| La comunicación organizacional | ¡Error! Marcador no definido. |
| Información..... | 9 |
| Estructura organizacional jerárquica | ¡Error! Marcador no definido. |
| Son de su responsabilidad directa el área de:..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| Dirección médica | ¡Error! Marcador no definido. |
| Dirección y gestión de servicios:..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| Dirección de enfermería | ¡Error! Marcador no definido. |
| Dirección de comunicación | 13 |
| Comunicación interna | 13 |
| Comunicación al usuario | 14 |
| Comunicación externa..... | 14 |
| Estructura de comunicación organizacional externa..... | 14 |
| La comunicación en las organizaciones..... | 11 |
| Origen de la comunicación organizacional..... | 8 |
| 1.6 HIPÓTESIS | 15 |
| 1.6.1 Hipótesis General | 15 |
| 1.7 METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN | 16 |
| Población: | 17 |
| Muestra | 17 |
| CAPITULO II | 19 |
| RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN | 19 |
| 2.1 DESARROLLO DEL CASO | 19 |
| 2.2. SITUACION DETECTADAS | 22 |
| 2.4. SOLUCIONES PLANTEADAS | 24 |
| 2.4 CONCLUSIONES | 25 |
| 2.5 RECOMENDACIONES | 26 |

| | |
|----------------------------|----|
| BIBLIOGRAFIAS | 27 |
| ANEXOS | 29 |

INTRODUCCIÓN

La gestión de la comunicación organizacional es una estrategia utilizada a nivel mundial por las instituciones públicas y privadas por el gran impacto que genera en el desarrollo de la sociedad, por ende, toda entidad pública debe responder a un nivel de comunicación sistémica e interactiva, capaz de escuchar a sus colaboradores buscando transmitir igualdad, horizontalidad; sensaciones que motiven a comunicar y relacionarse. La comunicación oficial debe ser siempre la primera en llegar a los trabajadores para minimizar el impacto de la comunicación informal y el rumor.

Uno de los puntos más importantes que maneja la institución es la atención al usuario, la cual está dada por un conjunto de procesos que van interrelacionados entre sí para lograr la satisfacción de este. Pero es frecuente observar que no todos los usuarios o clientes que asisten al Hospital “Sagrado Corazón de Jesús” se retiran de este con un alto nivel de satisfacción en cuanto al servicio recibido

A través de una buena comunicación organizacional, las formas internas y externas de pensamiento y comportamiento de la organización cambiarán el comportamiento humano, las actitudes positivas y la toma de decisiones.

Necesitamos la comunicación organizacional como un motor generador de trabajo en equipo, que impulse la participación y el compromiso de quienes manejan la institución, para fortalecer la calidad de los servicios en los usuarios para mantener activos canales de información y comunicaciones que cumplen con los requerimientos de los hospitales, la demanda de los usuarios es alta, lo que les impide elegir la información.

La comunicación organizacional del hospital “Sagrado Corazón de Jesús” debe considerar el número de usuarios que visitan la institución y la calidad de la información obtenida de los administradores de la institución. Los usuarios del hospital desconocen las campañas médicas. Las actividades de estas instituciones no deben limitar la información al público, pero debería buscar la forma más adecuada de divulgar información que sea beneficiosa para los ciudadanos.

En conclusión, se diseñara una infografía como herramienta comunicacional para promover los servicios del Hospital "Sagrado Corazón de Jesús", y los usuarios que utilizan la institución puedan beneficiarse y tener total conocimiento sobre lo que ofrece el centro de salud.

El presente trabajo de investigativo consta de dos capítulos:

Capítulo I: Encontramos el planteamiento del problema, la justificación, los objetivos de la investigación, la fundamentación teórica, las hipótesis y la metodología de la investigación.

Capítulo II: Se desarrollan los resultados de la investigación, el desarrollo del caso, las situaciones detectadas, las soluciones planteadas, las conclusiones, las recomendaciones, las bibliografía y anexos.

CAPITULO I

MARCO METODOLÓGICO

1.1 DEFINICIÓN DEL TEMA CASO DE ESTUDIO

Gestión de la comunicación organizacional en la calidad de los servicios a usuarios en el hospital “Sagrado Corazón de Jesús “cantón Quevedo, año 2021

1.2 PLANETAMIENTO DEL PROBLEMA

La comunicación organizacional alrededor del mundo siempre ha sido uno de los conectores básicos para que las organizaciones manejen con éxito las relaciones con los públicos externos, de esta manera, la identidad puede definirse como un paradigma para otras organizaciones.

Para promover la comunicación organizacional para ofertar un mejor servicio a los usuarios se debe realizar una comunicación interna efectiva de manera que la organización sea favorecida internamente, y así tenga influencia externa, y todo el público que constituye la organización pueda beneficiarse de ella

En Quevedo se encuentra el Hospital Sagrado Corazón de Jesús. La agencia de salud pública es responsable del distrito de salud regional 12D03, que incluye Quevedo / Mocache, ayuda a la comunidad a resolver problemas de salud. El análisis de la comunicación organizacional en estudio es determinar si la organización cumple con los parámetros de información para promover diversas actividades de salud, tales como: campañas de vacunación para niños y ancianos, capacitación sexual para jóvenes, prevención de enfermedades; críticas.

Es importante que los residentes de la ciudad de Quevedo comprender las actividades de salud que realiza el Hospital Sagrado Corazón de Jesús.

Por ello, ha surgido un problema, es decir, promover los servicios que brinda el "Hospital Sagrado Corazón de Jesús" en Quevedo, que se enfoca en la comunicación con organizaciones externas.

1.2.1 Problema general.

¿De qué manera incide la Comunicación Organizacional en la calidad de servicios a los usuarios del Hospital Sagrado Corazón de Jesús, cantón Quevedo, 2021?

1.3 JUSTIFICACIÓN

El Hospital “Sagrado corazón de Jesús” es una institución que ofrece servicios de salud, orientada a la atención al usuario y la calidad de información. Hablamos de la incidencia que tiene la comunicación organizacional con la atención en los usuarios dado que la comunicación genera y es utilizada para servir de apoyo para la comunicación organizacional tanto interna como externa. Lo distinguimos de la comunicación externa en el origen de la comunicación o en el destinatario. Aunque en los últimos años cada vez más directivos se centran menos en mejorar la calidad de su comunicación. Hospital, es seguro decir que no cuenta con una comunicación rica y sólida.

Actualmente el Hospital Sagrado Corazón de Jesús, Distrito de Salud 12D03 Quevedo/Mocache, está compuesto por distintos departamentos la Administración que integra la Dirección; secretaria; Administración y transporte; Departamento Financiero; Talento Humano y Estadística. Mientras que la Cartera de Servicio está compuesta por: Medicina general; Medicina interna; Ginecología; Consulta externa; Pediatría; Emergencia; así mismo cuenta con servicios adicionales como: Ecografías; Rayos X; Fisioterapia; Laboratorio; Emoteca; Servicio Social; Farmacia; Registro Civil; Epidemiología; Orientación VIH y Sala Educativa de niños en convenio con el Ministerio de Educación, la comunicación organizacional interna es responsabilidad de cada departamento.

En los últimos años la comunicación organizacional dentro de los Hospitales ha evolucionado alcanzando un papel protagónico dentro de ellas, de esta manera se van estrechando las relaciones con las diferentes áreas que integran la institución, debido al éxito o fracaso de estos organismos depende de cómo manejan la comunicación organizacional tanto interna como externa.

Una buena comunicación y el uso adecuado de la emisión comunicacional en sus áreas de trabajo proporciona que las empresas se encuentren interaccionadas comunicacionalmente, pero la incorrección de formas de mantenerse comunicados internamente al departamento de Comunicación Imagen y Prensa produce un declive en sus funciones con sus usuarios.

El propósito de esta investigación está dirigido en poder determinar el papel de la comunicación externa del Hospital Sagrado corazón de Jesús, y mejorar la problemática en curso para poder concienciar sobre la importancia de saber impartir la información externamente cumpliendo con el manual a la buena atención a los usuarios.

La factibilidad de este trabajo está orientada en poder recopilar la información necesaria para llegar con éxito a la conclusión de este, contando con recursos tecnológicos, humano, económicos en un tiempo adecuado mediante la toma de decisiones.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL.

Determinar la comunicación organizacional que aplica el Hospital “Sagrado Corazón de Jesús” en la calidad de los servicios que brinda los usuarios de cantón Quevedo, 2021.

1.4.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Analizar las ventajas y desventajas de la comunicación organizacional y su influencia en la calidad de los servicios en los usuarios del Hospital Sagrado Corazón de Jesús.
- Identificar los tipos comunicación organizacional y su incidencia en la calidad de los servicios del Hospital Sagrado Corazón de Jesús.
- Diseñar una infografía digital que establezca importancia de la comunicación organizacional externa e interna y su impacto en la calidad de los servicios en los usuarios del Hospital Sagrado Corazón de Jesús.

1.5 FUNDAMENTACIÓN TEORICA

Origen de la comunicación organizacional

Según (Orosa, 2012):

La comunicación organizacional alcanza su madurez a partir de los años 80 el siglo XX, las definiciones adjudicadas a la actividad del gabinete de comunicación y las asesorías externas fueron tan heterogéneas como la práctica de esta en los diferentes sectores y países.

El sector de la comunicación organizacional registró una evolución creciente con características específicas, aunque similares, los autodenominados países desarrollados. Durante las últimas dos décadas se consolida en aquellas zonas en las que ya existía una tradición, y se inician en otras. Los directores de comunicaciones se instalan en países en vías de desarrollo (...); y en particular, en aquellas naciones que desde los años 90 del siglo XX abandonaron los regímenes comunistas e inauguraron la libertad y democracia y la economía de mercado (...) (p.13).

El autor menciona que el origen de la comunicación organizacional parte de los años 80 el siglo XX, cuando la teoría de la comunicación fue heterogénea y en los regímenes comunistas e inauguraron la libertad y democracia y la economía de mercado.

Origen de la calidad de servicio

Para (Pérez, 2015):

En 1988 Arnold S. Relman publicaba en el New England Journal of Medicine un artículo titulado «Assessment and Accountability. The Third Revolution in Medical Care». En este trabajo el autor menciona tres grandes revoluciones en el sistema sanitario estadounidense entre los años que van desde la Segunda Guerra Mundial hasta finales de los 80, que representarían el umbral de la tercera revolución, o el inicio de la era de la evaluación y de la calidad de la atención sanitaria. Entre los años 1940 a 1950 representaron la expansión y el desarrollo tecnológico, la época en la que aparecieron los mejores hospitales y servicios sanitarios americanos.

“La calidad de los cuidados puede ser vista como el estudio de la distribución de los determinantes de los cuidados de salud en una población o de un proceso clínico determinado. Cuando estos están determinados, una segunda fase, la fase operacional debe de iniciarse, datos epidemiológicos y clínicos son necesarios en la primera fase, la estadística, la epidemiología, la sociología, la informática, etc, que hoy resultan todavía poco conocidas para los médicos como lo fue la farmacología o la fisiología hace 100 años dejaron de serlo y ayudara a que las usen en su día a día dirigidas a la evaluación”

La comunicación

Para (Guillen, 2013): “La comunicación es el fundamento de toda la vida social, si se suprime en un grupo social todo intercambio de signos orales o escritos, el grupo deja de existir como tal” (p.1). La comunicación es un elemento esencial en la vida del ser humano, porque mediante esta herramienta se puede emitir y receptor mensajes de toda índole partiendo desde un gesto que se reconoce como comunicación, el ser humano en sus habilidades y desestresa crea fuentes y formas de comunicarse en toda ocasión, en las distintas maneras de sostenerte en una sociedad cambiante es la comunicación. El permitirse tener un lugar en un grupo social o una organización depende del desarrollo comunicacional existente en la empresa.

Información

Según (Areito, 2012): "La información es un proceso, no una cosa (...); la información debe entenderse como un fenómeno subjetivo, compuesto de información de cierta manera por los usuarios, no como un fenómeno” (p.41). La comunicación puede ser explícita, clara y cercana a la persona interesada, la comunicación nos acompaña a lo largo de nuestra vida, de cierta forma puede convertirse en una solución rápida para transmitir información, pero parte de la interpretación personal cada que nos dan a conocer un tema de cualquier índole en las campañas medicas entre más precisión que exista en la información interna como externa se denotara de la efectividad de transmisión al usuario o al personal que labora en los distintos departamentos.

Hospital

Según (Laverde, 2012):

El hospital dentro del esquema moderno de funcionamiento de los sistemas de salud es el centro de referencia que debe recibir a los pacientes cuyos problemas no han podido resolverse en niveles inferiores. La misión fundamental del hospital está encaminada a la recuperación de la salud, en la cual compone todos los esfuerzos administrativos, técnico- científicos, de investigación bajo la responsabilidad de un equipo humano adecuadamente preparado y seleccionado (p.6).

Determina el autor: el hospital es una entidad de salud que brinda los servicios de primeros auxilios y hospitalarios a la comunidad que lo requiera en cualquier momento determinado de la vida del usuario, dando a entender que todos los ejes que forman los hospitales intervienen de forma indirecta como directa.

Servicios

Según, (Gronroos, 2012):

“El concepto de servicio es una forma de expresar la idea de que la organización se propone resolver ciertos tipos de problemas de una manera determinada” (p.6). Los servicios es una acción que es propuesta por una entidad que puede resolver diversos tipos de problema que tiene la comunidad.

Calidad de servicios hospitalarios:

(Varo, 2012):

“Los servicios hospitalarios pueden clasificarse desde las perspectivas interrelacionadas, ofertas y demandas que van a dar lugar a diversas concepciones de aquello que se ofrece a la comunidad de personas que requieren por motivos de salud atención medica” (p.157)

Es de resaltar que la calidad del servicio en salud fue entendida, como la valoración subjetiva que hacen los usuarios de los servicios de salud, sobre el conjunto de características de este que logran satisfacer sus necesidades o expectativas. La valoración de estas

características es fundamental para que el usuario tome decisiones de elegir un servicio y actúe en consecuencia. Así mismo, se entendió la percepción como una sensación física interpretada a la luz de la experiencia; una cognición rápida, aguda e intuitiva; al tiempo que la satisfacción se consideró cuando las necesidades reales o percibidas de un usuario, son cubiertas o excedidas. Por tanto, la satisfacción se asumió Como una medida de resultado para la valoración de la calidad de la atención en salud

Eficiencia de los servicios hospitalarios

Según (Martínez 2015):

“Concerniente al campo de la salud, hace referencia al uso de los recursos que se tienen disponibles de la mejor forma posible para satisfacer las necesidades de los usuarios en los establecimientos médicos, es decir, conocer cuáles son los recursos necesarios de los servicios médicos hospitalarios para brindar la atención a sus usuarios, dados la diversidad de variables que influyen en una debida atención al paciente, y determinan la eficiencia hospitalaria” .

- Análisis de ratios (análisis de indicadores hospitalarios)
- Técnicas paramétricas
- Técnicas no paramétricas

La comunicación en las organizaciones

La comunicación es muy importante para las empresas ya que debido a ellas se pueden tomar decisiones para beneficio interno y externo así mismo lo menciona (Marín, 2013).

La sociedad moderna, sociedad de la información, como la hemos llamado, es también sociedad de organizaciones, como vimos en su momento, pues los seres humanos han aprendido de forma creciente a coordinarse para la realización de muchas tareas arduas en un mundo complejo y desafiante.

Desde el punto de vista histórico, puede decirse que el interés sobre el estudio de comunicación en las organizaciones tiene su origen en necesidades prácticas y teóricas de las organizaciones, que o se encauzan académicamente por una doble vía: en los intentos de mejorar las habilidades comunicativas de los que intervienen en los procesos económicos y en la evolución vista de las teorías de la organización cada vez más centradas en las culturas de las organizaciones.

El autor en mención expresa que la comunicación en las organizaciones es importante para la interrelación de las personas de la empresa internamente; además es una forma creciente para coordinarse para la realización de muchas tareas arduas en un mundo complejo y desafiante.

Ventajas de la comunicación organizacional

- Permite un mejor manejo de los recursos disponibles
- Favorece las relaciones entre las personas
- Integra la comunicación informal y formal
- Impulsa la identidad corporativa
- Orienta a los empleados hacia el logro de los objetivos comunes ü Brinda la oportunidad de potenciar a los recursos humanos.
- Facilita que los empleados se puedan explorar con mayor libertad y se pueda aprovechar la imaginación, inteligencia e iniciativa de las personas ü Permite lograr un clima laboral positivo

Desventajas de la comunicación organizacional

- Sobrecarga de información
- Pérdida de tiempo
- Problema posicional
- Problema de procedimiento
- Sobre-especialización.
- Falta de motivación
- Rivalidad
- Hacer caso omiso de la comunicación interna
- Baja productividad

Importancia de la comunicación organizacional

La comunicación organizacional es importante dentro de una empresa y su buen rendimiento interno que refleje en la satisfacción del cliente, así como lo menciona: (Reséndiz, 2012)

Los límites de la comunicación organizacional, ya sea esta interna o externa dentro de las instituciones de Gobierno se ven limitados por el análisis de los mensajes verbales y no verbales difundidos y destinados a un público y por el clima organizacional preponderante han sido viciados y los propósitos de tarea, mantenimiento humano sin extremadamente cerrados (...); hablando de los mensajes que están a disposición de sus público internos y externos los cuales son transmitidos por canales o vehículos no adecuados para su cultura interna

y por último la discontinuidad de sus sistemas de operación (...); se debe identificar la importancia del futuro de la comunicación organizacional a partir de una comunicación seriada, continua y constante para que ello repercute e influya en el público en general, el público interno y en el desarrollo productivo común de una sociedad (p.29).

Este autor manifiesta que la comunicación organizacional debe estar activa siempre, para poder obtener buenos resultados dentro de la empresa, este buen proceso organizacional depende la información que va a ser generada por los directivos al público en general ya será el reflejo de un buen trabajo interno en la empresa ya sea esta pública o privada.

Tipos de comunicación organizacional

La dirección de comunicación es muy importante para un hospital público así lo menciona (Sanchez, 2012)

Corresponden funciones estratégicas como las siguientes:

Comunicación interna

Posibilitar que exista un dialogo constante y fluido entre los empleados del hospital, para lo que pondrá en marcha los canales y soportes de la investigación necesarios y considerados más adecuados Ej. Intranet, revista boletín interno, etc.

(...) (p.36).

Comunicación al usuario

Asumir el liderazgo jerárquico del servicio de atención al usuario y tener presente los datos que maneja (balance de reclamaciones) como un indicador de la calidad de servicio prestado. Asumir el liderazgo jerárquico de los puntos informativos del hospital (...) (p.37).

Comunicación externa

Coordinar la estrategia informativa, publicitaria y de marketing de cara a dar a conocer el hospital (misión, visión, valores) y sus servicios al entorno. Responder con responsabilidad, rigor y transparencia a las demandas de los medios de comunicación (...) (p.37).

Estructura de comunicación organizacional externa

Como menciona: (Jimenez, 2012)

Se entiende por comunicación, en su sentido más amplio, el conjunto de mensajes que emite el hospital hace sus diferentes públicos: a la propia persona, a los pacientes actuales y potenciales, a la sociedad, etc. (...); no es lo mismo la comunicación que la información. Esta última se da en una sola dirección, mientras que aquella requiere una interacción entre el emisor y el receptor de la comunicación.

Todo hospital es de una organización compleja, con una amplia diversidad de personas con diversos niveles de formación. Cada categoría de personal tiene sus propias costumbres y su sistema de referencias y de intereses propios (...); toda comunicación supone un intercambio: se transmite un mensaje que ha de tener para el receptor el mismo significado para que el emisor.

1.6 HIPÓTESIS

1.6.1 Hipótesis General

La comunicación organizacional se relaciona en forma positiva en la calidad de los servicios en usuarios del Hospital Sagrado Corazón de Jesús del cantón Quevedo.

1.6.1.1 -Hipótesis o Derivadas

- Las ventajas y desventajas de la comunicación organizacional impactante en forma positiva en la calidad de los servicios en los usuarios del Hospital “Sagrado corazón de Jesús”.
- Los tipos de comunicación organizacional influyen de forma positiva en la calidad e los servicios de los usuarios del Hospital “Sagrado corazón de Jesús”
- La importancia comunicación organizacional en el diseño de la infografía digital y como se relaciona positivamente en la calidad de los servicios en los usuarios del Hospital “Sangrado corazón de Jesús”

1.7 METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Los métodos aplicados para la investigación de la investigación fueron los siguientes: Método de Inductivo, Método Deductivo. (Cadavid, 2013)

Técnicas:

La Observación. _Elemento fundamental en este proceso de investigación, servirá de apoyo para obtener y recopilar la mayor cantidad de datos mediante la observación, atenta al objeto de estudio con el fin de tomar información y registrarla para condensarla con el propósito de planteado .

La Encuesta. _ Mediante esta técnica será posible obtener opiniones interpersonales de los usuarios de diario se acercan al centro de salud y de gran utilidad para el proceso de investigación, esta técnica aplicada en medida para elevar la calidad del servicio que se está brindando. Datos que se verán reflejados para una mayor apreciación más adelante de forma gráfica.

Métodos técnicas e instrumentos de investigación

Cuadro#1

| Tipología | Método | Técnica |
|-------------------------|----------------------------|---------------|
| Métodos Teórico | Analítico _ Sintético | Consultas a |
| | Inductivo – Deductivo | documentos y |
| | Histórico – Lógico | búsqueda |
| | Sistemático | Bibliográfica |
| Métodos Empírico | Recolección de información | Observación |
| | Observación | Encuesta |
| | Criterios de expertos | |

Fuente: Autora

Para obtener mejores resultados se vio la necesidad de utilizar el método inductivo deductivo, pues el método inductivo sigue ciertas normas o estrategia que van desde la observación, experimentación, establecer semejanzas y diferencias y a teorizar el conocimiento es decir que esto se realiza a través de la investigación. El método deductivo va desde un todo hacia un caso particular esto se refiere a la aplicación de un procedimiento para la solución de un problema planteado.

Población:

Para el desarrollo de este trabajo de investigación de tipo descriptivo, se utilizó el método inductivo-deductivo tomando como tamaño de la muestra población objeto de estudio que corresponde a los usuarios o pacientes del Hospital, la población o universo es de 1.300 personas que se atienden diariamente en esta Institución según datos obtenidos de la Analista Distrital de Comunicación Imagen y Prensa Salud 12D03- Quevedo/Mocache, sin poder obtener una cifra exacta de parte del Departamento de Estadística del Hospital Sagrado Corazón de Jesús. Método y técnica utilizados en la investigación

Muestra

El tamaño de la muestra la calculamos con la siguiente fórmula.

la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{K^2 N p q}{e^2 (N - 1) + K^2 p q}$$

Donde:

N = Tamaño del universo o población

K2 = Coeficiente cuyo valor está en función del nivel de confianza requerido por el investigador

n = Tamaño de la muestra

p = Probabilidad de que las respuestas dicotómicas sean favorables

q = Probabilidad de que las respuestas dicotómicas sean desfavorables

E2 = Error de la muestra, valor fijado por el investigador

N = 297

K2 = 1.96

$$E2 = 5\%$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (1.300) (0.5)(0.5)}{(0.05)^2(1.300 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

Por lo tanto, la muestra fue establecida en 297 beneficiarios que participaron en el diagnóstico investigativo para continuar con el desarrollo del proyecto.

CAPITULO II RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

2.1 DESARROLLO DEL CASO

Mediante la realización de encuestas virtuales creadas en la plataforma Google Formularios, para 297 usuarios del Hospital Sagrado Corazón de Jesús, se logró obtener información para la creación de resultados con el fin de conocer si la comunicación organizacional aporta a un mejor servicio para los usuarios que diariamente se acercan al centro de salud.

1.- ¿Con que frecuencia visita el Hospital Sagrado Corazón de Jesús?

Gráfico No. 1



Fuente: Encuesta

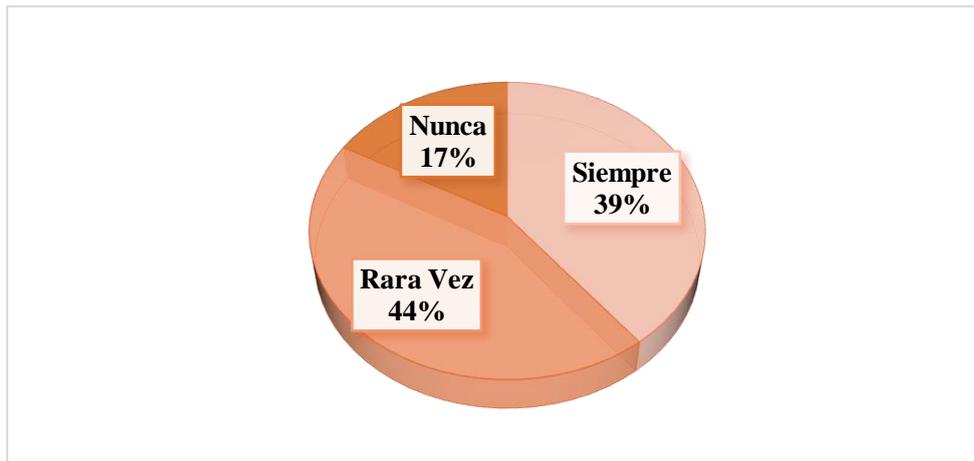
Elaborado: Autora

Análisis

El 12,8 % de los usuarios del Hospital Sagrado Corazón de Jesús visita la institución 1 vez por mes, motivo por el cual el departamento de talento humano encargado de colocar las fechas de citas médicas tienen que asignarla cada 28 días , el 54,5% manifiesta que lo hace cada 6 meses por un chequeo más general y el 32,7% restante lo hace cada año, de esta manera se puede concluir que los usuarios llegan hasta el hospital de manera concurrida.

2.- ¿Al ingresar al Hospital Ud. recibe información?

Gráfico No. 2



Fuente: Encuesta

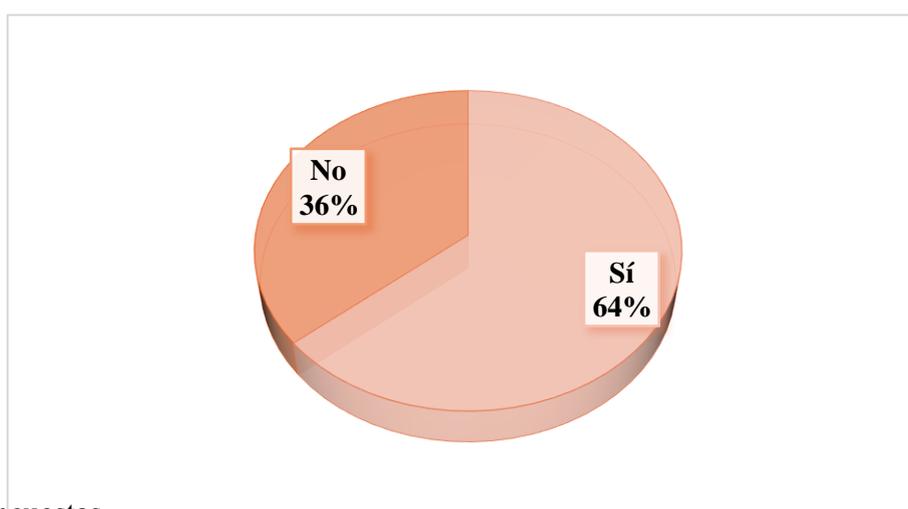
Elaborado: Autora

Análisis:

El 16,8 % de los usuarios manifiesta que no recibe ningún tipo de información al ingresar al Hospital Sagrado Corazón de Jesús por parte de ningún de funcionario, mientras que el 43,8% recibe información rara vez, dado que el 39,4 % obtiene información cada vez que acuden al centro de salud podemos de esta manera se evidencia que existe deficiencias comunicativas con los usuarios, pero son menores de lo esperado.

3.- ¿Conoce los servicios que ofrece el Hospital Sagrado Corazón de Jesús?

Gráfico No. 3



Fuente: Encuestas

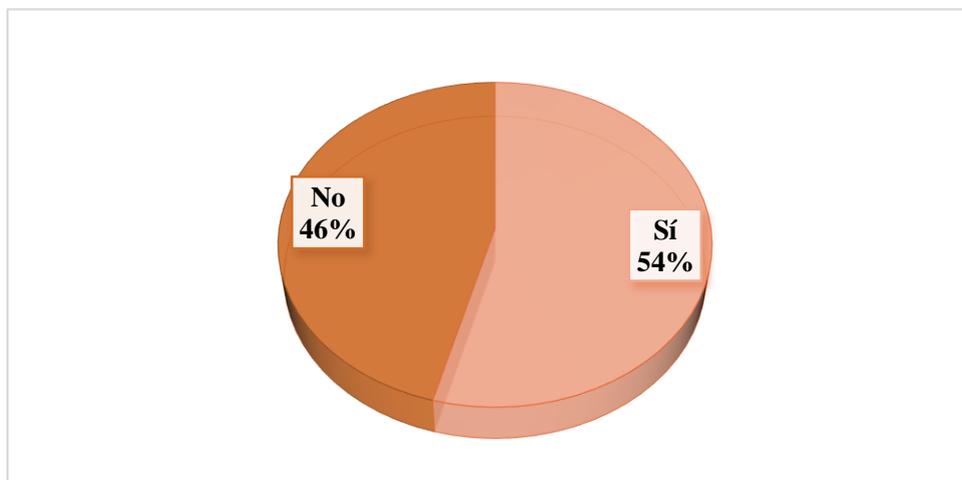
Elaborado por: Autora

Análisis:

De los 297 encuestados el 64% manifestó que si conoce cuales son los servicios que ofrece el Hospital Sagrado de Jesús en los distintos departamentos que se conforma el centro de salud ante esta respuesta positiva de los usuarios nos quedamos con un 36% que no tiene conocimiento cual es la cartera de servicio del Hospital debido a la poca capacitación de los responsables de cada área médica, administrativa o de servicio al paciente.

4.- Ud. Tiene conocimiento si el Hospital consta con un departamento de comunicación

Tabla No. 4



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora

Análisis

El 45,8 % de los encuestados no tiene conocimiento si el Hospital consta con un departamento de comunicación esto radica a la falta de difusión por parte del mismo departamento cabe destacar que es unos de los departamentos con menos personal que tiene en centro de salud actualmente y el 54,2% si tiene conocimiento de que existe dicho departamento, pero fijando el mismo como un tipo de departamento sin funcionalidad dentro de la institución de salud pública.

2.2. SITUACION DETECTADAS

Se detectó que la comunicación organizacional dentro del hospital “Sagrado Corazón de Jesús” manifestó falencias en el departamento de comunicación imagen y prensa que existe en el establecimiento de salud, dado a los pocos recursos utilizados para la difusión de campañas que mensualmente exige el ministerio de salud ecuatoriana.

En lo que respecta de la atención al usuario esto nace del ámbito empresarial y, en concreto, del servicio de atención al cliente entendido como una asistencia que proporciona el Hospital “Sagrado Corazón de Jesús” para relacionarse con sus pacientes, pero el establecimiento de salud pública que atiende a la población Quevedeña la cual resulta insatisfactoria en materia informativa para el usuario que hace uso de las instalaciones. Por parte de organización interna se detectó que las áreas que conforman el hospital no tienen una comunicación muy fuerte, situación que se presta para que se comentan errores a la hora de darle una buena atención al usuario

Se estableció que el personal encuestado que labora en el área de comunicación posee una capacitación nula sobre el uso de las TIC para generar campañas y crear infografías.

Los hospitales son una fuente inagotable de información, comunicarse dentro de estos las organizaciones confían en las herramientas de gestión para proporcionar de respuesta organizacional, los usuarios que regularmente visitan este centro de salud consideran que las campañas medicas no están orientadas, y que no son explicitas, se detectó mediante las encuestas realizadas que la mayoría de los usuarios no se sienten satisfechos por la información brindada por los distintos departamentos.

Detectamos de manera más explícita que los ciudadanos ingresan al centro hospitalarios desean conocer más sobre las distintas campañas medicas que brindan, constantemente confirman los usuarios que al acercarse al hospital no reciben información al ingresar a la sala de espera, preocupa a los pacientes dado que destacan que visitan el centro de salud para concientizarse de futuras campañas de vacunación para neonatos, niños y adultos mayores.

En cualquier organización, es fácil encontrar que la mayoría de los empleados dicen que no saben nada de lo que les sucedió instituciones la impresión general es Los gerentes guardan esta información celosamente la comunicación interna. los centros de salud tienen que controlar

la información que se dará a conocer a los interesados, por ello evitan dar demasiada información.

La situación detectada más intrigante es que los usuarios no conocen que existe un departamento de comunicación imagen y prensa en las instalaciones del hospitalaria

2.4. SOLUCIONES PLANTEADAS

Las soluciones planteadas que se propone en este proyecto de investigación más difusión de los distintos departamentos que regulan la información tanto interna como externa dando oportunidad que el usuario tenga conocimiento no solamente de la información que imparte los canales oficiales en medios televisivos, apoyando de la misma forma el centro de salud con información al usuario, información que servirá para su conocimiento personal de las distintas campañas que el Hospital oferta.

En la atención al usuario por parte del hospital “Sagrado corazón de Jesús” puede contar con mayor calidad de atención para obtener mejores resultados con los menores riesgos iatrogénicos y la mayor satisfacción del paciente, basada en la satisfacción del usuario, y la solución es más capacitación al personal del departamento de imagen y prensa encargados de las distintas formas de comunicación de la institución de salud.

Una solución más eficaz es la ayuda mediante la publicidad en redes sociales que apoyan a las distintas organizaciones sean públicas o privadas, los centros de salud tienen prioridad en distintos medios dado que la salud es un derecho que no se lo puede negar a ningún ciudadano y la comunicación de este tampoco, en las distintas plataformas virtuales se puede proponer una campaña publicitaria mediante infografías pertinentes al tema a tratar con la mayor información que se pueda adjuntar en la publicidad.

El centro de salud exige más profesionales en el área de la comunicación social con especialidad en comunicación organizacional de empresas con un estudio completo de nuevas tendencias de marketing y publicidad , a falta de profesionales de este rama es que se aqueja de la mala fuerza comunicacional que existe en el hospital “Sagrado Corazón de Jesús” con estas posibles soluciones damos por desarrollado el camino a seguir para concluir con este proyecto investigado y como gestionar una buena comunicación organizacional.

2.4 CONCLUSIONES

Al finalizar este proyecto de investigación se puede puntualizar las siguientes conclusiones:

- Es notable en esta institución la crisis comunicacional que sufre hacia los usuarios y la mala calidad que brindan en los servicios, se sabe que no es un problema reciente, simplemente es la consecuencia de años de poca capacitación y mala elección de las formas de comunicación entre departamentos, contando con un sin números de falacias en materia de la comunicación organizacional.
- En esta investigación se llegó a la conclusión que la creación de infografías digitales con un formato para la gestión de una comunicación organizacional fluida tanto externa como interna ayuda al usuario que busca un servicio de calidad por medio de los distintos departamentos que conforma el centro de salud.
- Un departamento de comunicación dentro de un centro de Salud es importante, así como quien lo lidera y sus colaboradores, de esta manera se concluye que le Hospital Sagrado Corazón de Jesús le hace falta personal en el departamento de Comunicación Imagen y Prensa para que se mejore la comunicación que se emite a los usuarios.

2.5 RECOMENDACIONES

Después de haber expresado las conclusiones a las que se ha llegado en este proyecto de investigación, se expresan las siguientes recomendaciones.

- Se recomienda la aplicación las TIC al departamento de Imagen y prensa, integrando en la partica laboral diaria, previa capacitación del uso de las tecnologías de la Información y la Comunicación que dará oportunidad al departamento para expandir e incrementar la difusión del servicio que oferta.

- Recomendamos al Hospital Sagrado Corazón de Jesús la utilización de infografías digitales: con el buen uso de la comunicación organizacional interna y externa , en formato digital y en formato físico, teniendo en cuenta que serán expuesta para los usuarios en las instalaciones del centro de salud y sus alrededores ampliando el rango de difusión.

- Incrementar personal capacitado en el departamento de Comunicación Imagen y Prensa para fortalecer la comunicación en la institución y poder satisfacer las necesidades de los pacientes.

BIBLIOGRAFÍAS

Alsina, M. (2001). Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas. En M. Alsina, Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas (págs. 52, 53, 54, 5). Valencia: Publicacions de la universitat Jaume.

Andrade, H. (2013). Comunicacion organizacional interna: proceso, disciplina y tecnica. En H. Andrade, Comunicacion organizacional interna: proceso, disciplina y tecnica. (págs. 15,16,17). España: Netbiblo. S.L .

Areito, G. A. (2012). infomacion, infomacion e internet: del ordenador personal de la empresa 2.0. En G. A. Areito, infomacion, infomacion e internet: del ordenador personal de la empresa 2.0 (pág. 41). España: Vision libros .

Blázquez, B. H. (2012). Importancia de la incorporacion temprana a la investigacion cientifica. Madris: Ediciones Diaz de Santos, S.A.

Cavallo, E. (2013). Comunicacion estrategica vivir en un mundo de señales. En E. Cavallo, Comunicacion estrategica vivir en un mundo de señales (pág. 23). España: Taurus.

ECOSTRAVEL. (2 de 8 de 2016). www.ecotravel.ec. Recuperado el 13 de 7 de 2017, de www.ecotravel.ec: <http://www.ecotravel.ec>

Guillen, M. d. (2013). la gestión empresarial: equilibrando objetivos y valores . En M.d. Guillen, la gestión empresarial: equilibrando objetivos y valores (pág. 1). Madrid: Días de los Santos S.A.

Gronroos, C. (2012). marketing y gestion de servicios. En C. Gronroos, marketing y gestion de servicios (pág. 112). Madrid: Dias de los Santos.

Jimenez, J. J. (2012). manual de gestion para jefes de servicios clinicos. En J. J. Jimenez, manual de gestion para jefes de servicios clinicos. (págs. 103, 104, 109,). Madrid: Ediciones Dias de los Santos., S.A.

Marin, A. L. (2013). la comunicacion en las empresas y en las organizaciones. En A. L. Marin, la comunicacion en las empresas y en las organizaciones (págs. 101, 102, 103, 104). Barcelona : Bosch Casa Editoria.

Martin, C. (2012). funciones administrativas en centros sanitarios . En C. Martin, funciones administrativas en centros sanitarios (págs. 53, 54, 55, 56, 57). España: PUBLICACIONES VERTICE S.L.

Muntañola, E. A. (2014). representacion y cultura audiovisual en la sociedad contemporanea. En E. A. Muntañola, representacion y cultura audiovisual en la sociedad contemporanea (pág. 158). Barcelona : Eureka media, SL.

Laverde, M. L. (2012). administración hospitalaria . En M. L. Laverde, administración hospitalaria (pág. 6). Bogota : medica internacional.

Orosa, B. G. (2012). Gabinete de comunicaciones On line. En B. G. Orosa, Gabinete de comunicaciones On line (págs. 12, 13). Salamanca : CRESPO, EDITOR Y EDITORIAL DE COMUNICACION SOCIAL S.C.

Restrepo, F. A. (2012). origen y evolución de la comunicación organizacional en Antioquia, a partir del testimonio de algunos de sus protagonistas. En F. A. Restrepo, la comunicación organizacional en Antioquia, a partir del testimonio de algunos de sus protagonistas (pág. 70). s/n: s/n.

Varo, J. (2012). gestion estrategica de la calidad en los servicios sanitarios . En

J. Varo, gestion estrategica de la calidad en los servicios sanitarios (pág. 157). Madrid: Dias de los Santos .

ANEXOS

1.- ¿Con que frecuencia visita el Hospital Sagrado Corazón de Jesús?

Tabla No. 1

| Descripción | Encuestados | Porcentaje |
|--------------|-------------|-------------|
| 1 vez al mes | 38 | 12,8% |
| Cada 6 meses | 160 | 54,5% |
| Cada año | 99 | 32,7% |
| Total | 297 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado: Autora

Gráfico 1



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Análisis

El 12,8 % de los usuarios del Hospital Sagrado Corazón de Jesús visita la institución 1 vez por mes, el 54,5% manifiesta que lo hace cada 6 meses y el 32,7% restante lo hace cada año, de esta manera se puede concluir que los usuarios llegan hasta el hospital de manera concurrencia.

2.- ¿Al ingresar al Hospital Ud. recibe información?

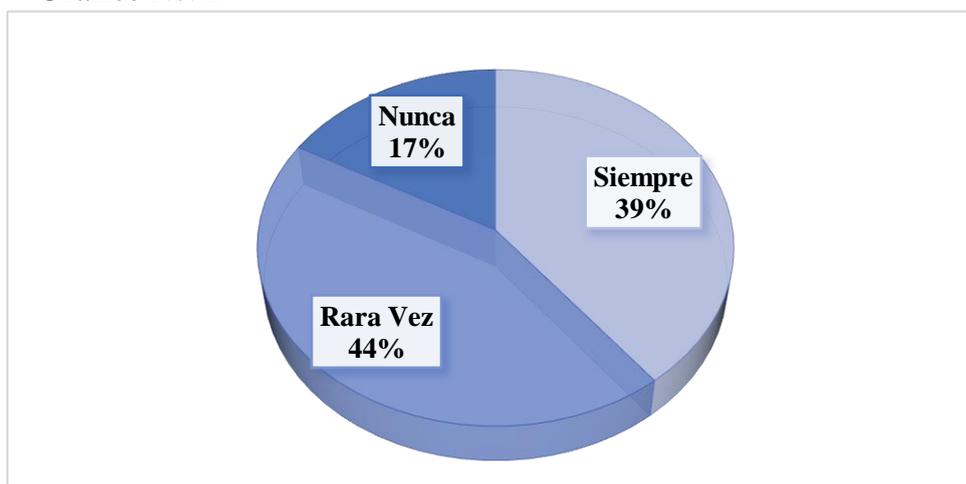
Tabla No. 2

| Descripción | Encuestados | Porcentaje |
|--------------|-------------|-------------|
| Siempre | 117 | 39,4 % |
| Rara Vez | 130 | 43.8% |
| Nunca | 50 | 16,8% |
| Total | 297 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado: Autora

Gráfico No. 2



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Análisis:

El 16,8 % de los usuarios manifiesta que no recibe ningún tipo de información al ingresar al Hospital Sagrado Corazón de Jesús, mientras que el 43,8% recibe información rara vez, dado que el 39,4 % obtiene información cada vez que acuden al centro de salud podemos de esta manera se evidencia que existe deficiencias comunicativas con los usuarios, pero son menores de lo esperado.

3.- ¿Conoce los servicios que ofrece el Hospital Sagrado Corazón de Jesús?

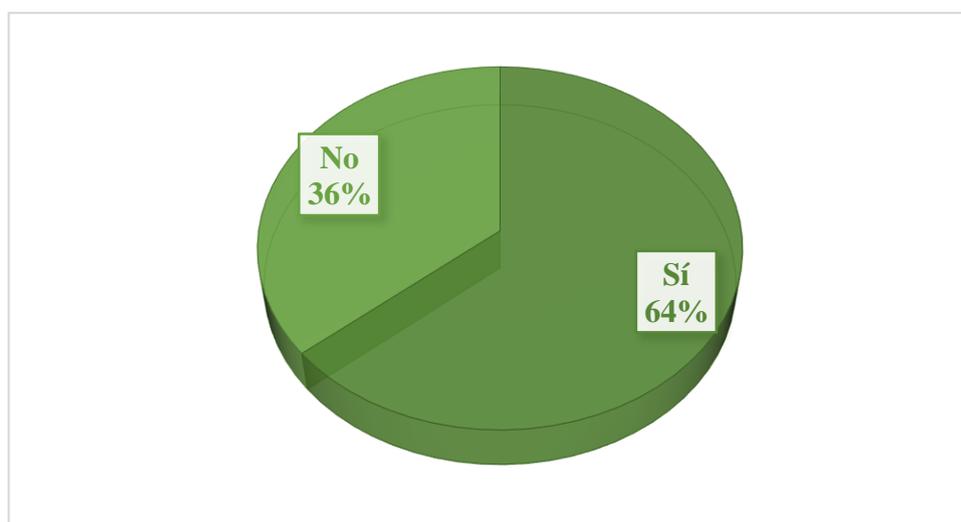
Tabla No. 3

| Descripción | Encuestados | Porcentaje |
|--------------|-------------|-------------|
| Sí | 190 | 36% |
| No | 107 | 64% |
| Total | 297 | 100% |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora

Gráfico No. 3



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora

Análisis

De los 297 encuestados el 64% manifestó que si conoce cuales son los servicios que ofrece el Hospital Sagrado de Jesús en los distintos departamentos que se conforma el centro de salud ante esta respuesta positiva de los usuarios nos quedamos con un 36% que no tiene conocimiento cual es la cartera de servicio del Hospital debido a la poca capacitación de los responsables de cada área médica, administrativa o de servicio al paciente.

4.- Ud. Tiene conocimiento si el Hospital consta con un departamento de comunicación

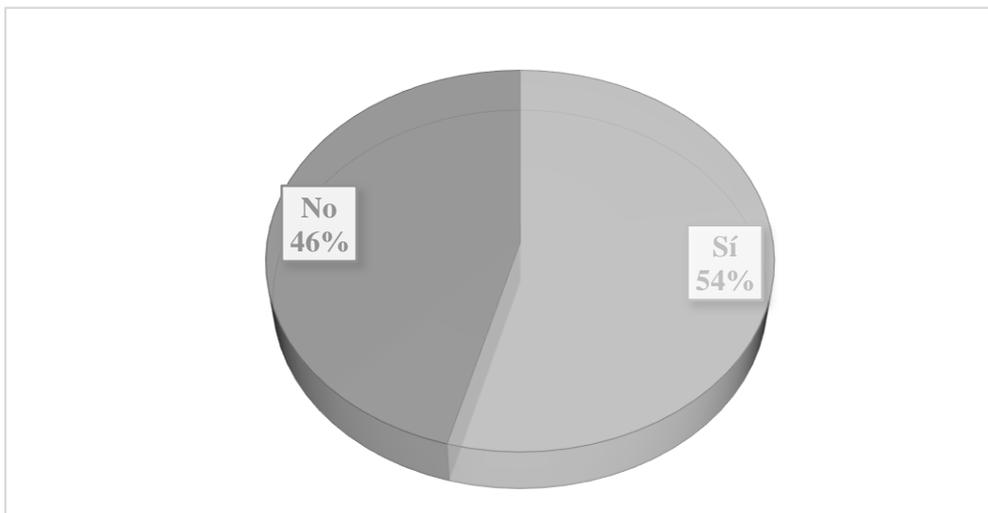
Tabla No. 4

| Descripción | Encuestados | Porcentaje |
|--------------|-------------|-------------|
| Sí | 161 | 54,2% |
| No | 136 | 45,8% |
| Total | 297 | 100% |

Fuente: Usuarios del hospital Sagrado Corazón de Jesús

Elaborado por: Autora

Gráfico No. 4



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora

Análisis

El 45,8 % de los encuestados no tiene conocimiento si el Hospital consta con un departamento de comunicación esto radica a la falta de difusión por parte del mismo departamento cabe destacar que es unos de los departamentos con menos personal que tiene en centro de salud actualmente y el 54,2% si tiene conocimiento de que existe dicho departamento, pero fijando el mismo como un tipo de departamento sin funcionalidad dentro de la institución de salud pública.

5.- Le gustaría informarse sobre los servicios que ofrece el Hospital por medio de:

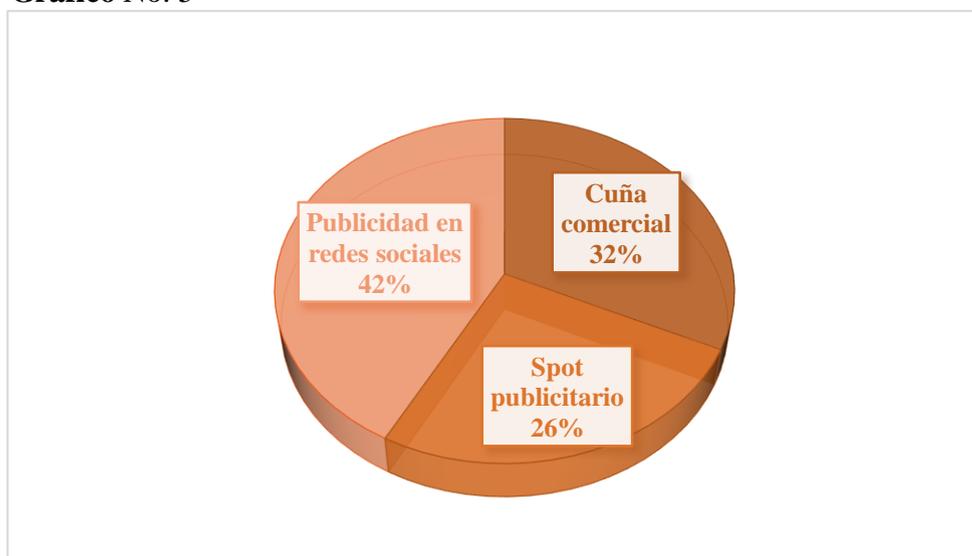
Tabla No. 5

| Descripción | Encuestados | Porcentaje |
|------------------------------|-------------|------------|
| Cuña comercial | 95 | 32% |
| Spot publicitario | 77 | 25,9% |
| Publicidad en redes sociales | 125 | 42,1% |
| Total | 297 | 100% |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora

Gráfico No. 5



Fuente: Encuestas

Elaborado: Autor

Análisis

El 32% de los pacientes que visita el Hospital escucha difundir las campañas médicas a través de cuñas comerciales mediante los medios tradicional como la radio, televisión o el periódicos, el 25,9% lo hace por medio de spot publicitario por su mayor gusto del marketing y el 42,1 % por medio de publicidad en redes sociales, para mayor difusión en las distintas plataformas como Facebook, Instagram , Twitter .

6.- Cree Ud. que se debería mejorar la comunicación organizacional en el Hospital “Sagrado Corazón de Jesús” del cantón Quevedo.

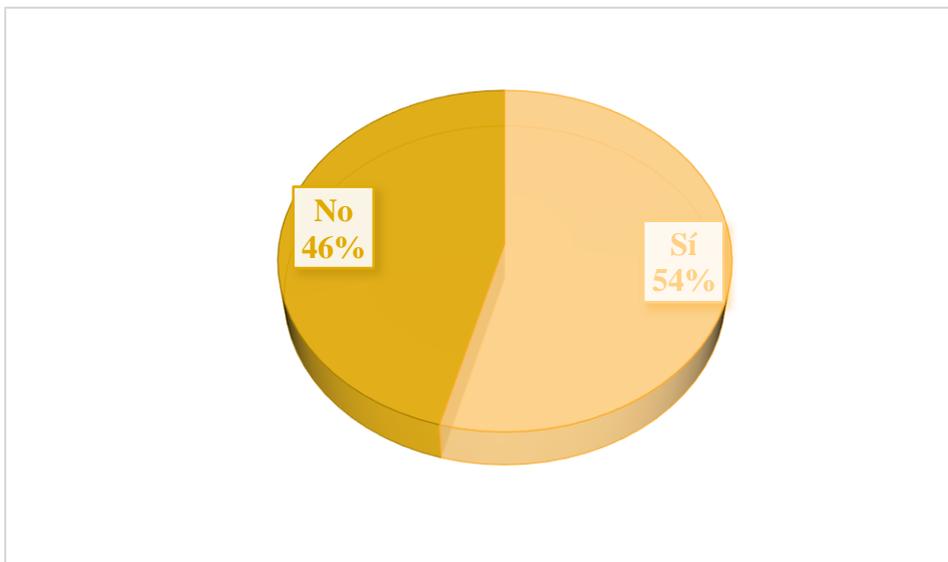
Tabla No. 6

| Descripción | Encuestados | Porcentaje |
|--------------------|--------------------|-------------------|
| Sí | 161 | 82,2% |
| No | 136 | 17,8% |
| Total | 297 | 100% |

Fuente: Encuestas

Elaborado: Autora

Gráfico No. 6



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora

Análisis

El 82,2% de los usuarios encuestados afirman que el Hospital “Sagrado corazón de Jesús” tiene que mejorar la comunicación organizacional tanto interna y externa de este modo facilitarían la atención que mejore la atención a los pacientes al contrario el 17,8% prefiere que no mejore se sienten conformes con la atención y como se maneja la comunicación organizacional interna y externa del centro de salud.

7.- Cree Ud. Que se debe capacitar al personal administrativo del Hospital “Sagrado Corazón de Jesús”.

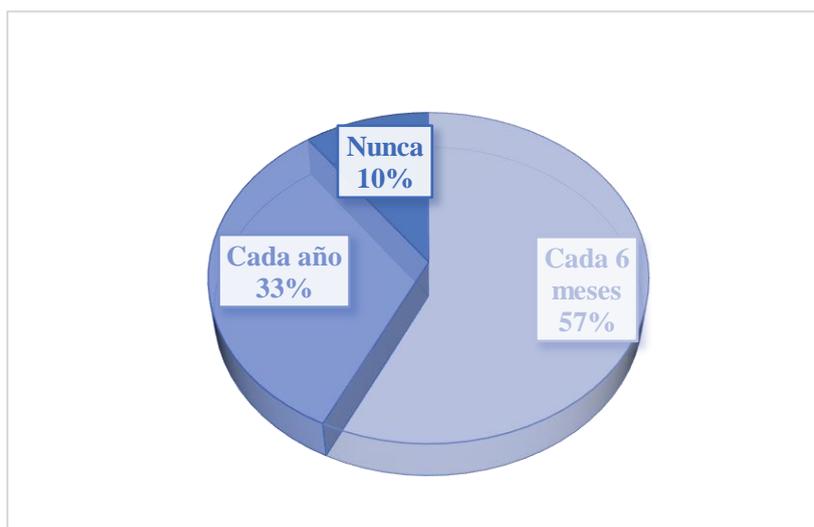
Tabla No. 7

| Descripción | Encuestados | Porcentaje |
|--------------------|--------------------|-------------------|
| Cada 6 meses | 170 | 57,2% |
| Cada año | 97 | 32,7% |
| Nunca | 30 | 10,1 % |
| Total | 297 | 100% |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora

Gráfico No. 7



Fuente: Encuestas

Elaborado: Autora

Análisis:

El 57,2 % de los usuarios del Hospital manifiestan que se debe capacitar al personal administrativo de la institución cada seis meses para que la comunicación sea más eficiente, mientras que el 32,7% manifiesta que deben hacerlo cada año y un 10,1 sugiere que no hay necesidad de capacitar al personal.

8.- Ud. quedo conforme con la atención brindada en el Hospital Sagrado Corazón de Jesús.

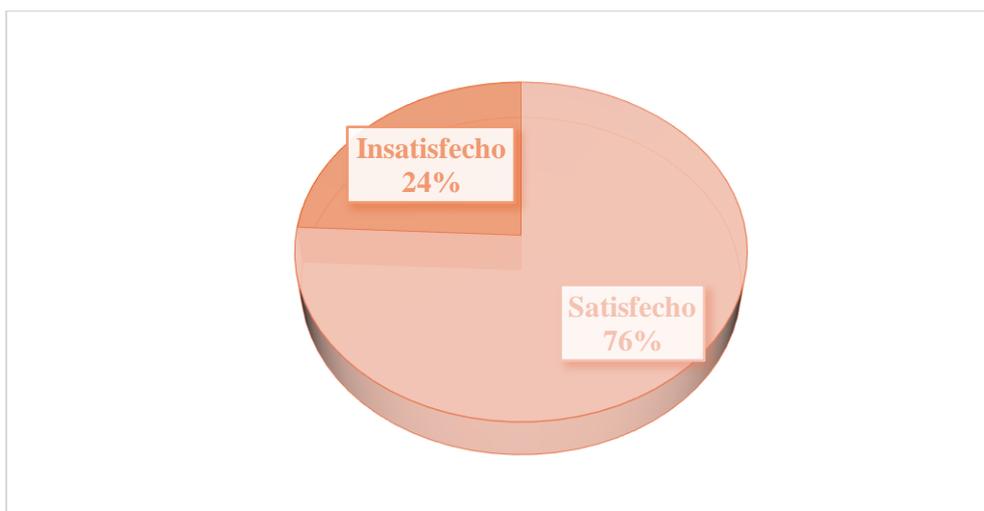
Tabla No. 8

| Descripción | Encuestados | Porcentaje |
|--------------------|--------------------|-------------------|
| Satisfecho | 225 | 41% |
| Insatisfecho | 72 | 59% |
| Total | 297 | 100% |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora

Gráfico No. 8



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora

Análisis

El hospital sagrado corazón atiende 8267 personas por emergencia mensualmente es por esta razón que el 76,1% de los encuestados manifiestan que se sienten satisfechos con la atención hospitalaria ofrecida por este centro de salud, mientras que un 23,9% no se siente satisfecho con el trato al paciente.

9.- ¿En qué redes sociales le gustaría ver campañas medicas como publicidad?

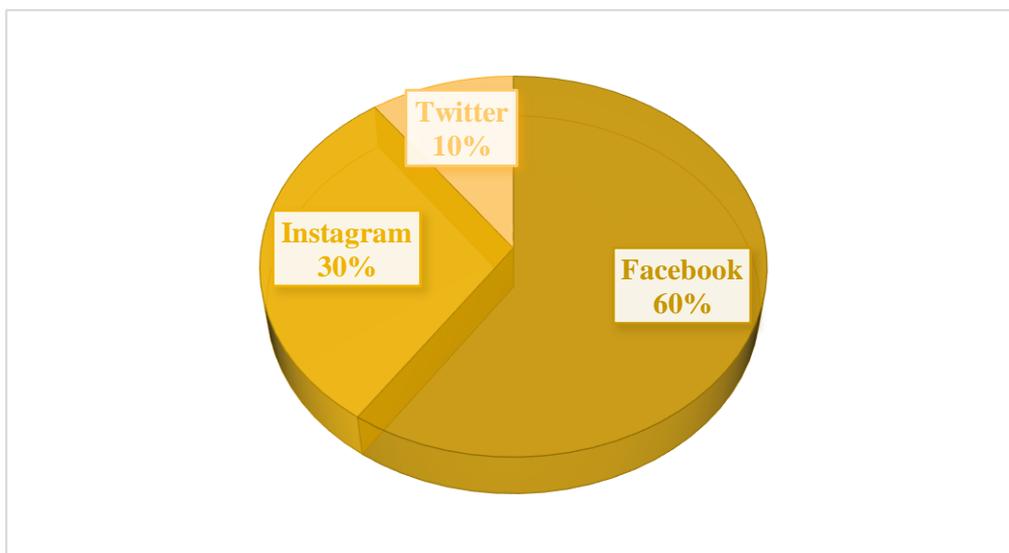
Tabla No. 9

| Descripción | Encuestados | Porcentaje |
|--------------------|--------------------|-------------------|
| Facebook | 177 | 59,6% |
| Instagram | 90 | 30,3% |
| Twitter | 30 | 10,1 % |
| Total | 297 | 100% |

Fuente: Usuarios del hospital Sagrado Corazón de Jesús

Elaborado por: Autora

Gráfico No. 9



Fuente: Usuarios del hospital Sagrado Corazón de Jesús

Elaborado por: Autora

Análisis

Con un total de 59,6% de encuestas apuntando que en la plataforma de la red social Facebook para difundir campañas médicas, mientras un 30.3% de encuestados eligieron la plataforma de Instagram y finalmente con 10,1% está la plataforma de Twitter.

TEMA: Gestión de la Comunicación Organizacional en la calidad de los servicios a usuarios en el Hospital “Sagrado Corazón de Jesús” cantón Quevedo, año 2021.

MATRIZ DE CONGRUENCIA

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPOTESIS | VARIABLES Y DIMENSIONES | INDICADORES | METODOLOGIA |
|--|---|---|---|--|---|
| <p>Problema general: ¿De qué manera incide la Comunicación Organizacional para conocer los servicios que brinda el Hospital Sagrado Corazón de Jesús, cantón Quevedo, 2020?</p> | <p>Objetivo general: Determinar la comunicación organizacional que aplica el Hospital “Sagrado Corazón de Jesús” de los servicios que brinda los usuarios de cantón Quevedo, 2021.</p> | <p>Hipótesis general: La comunicación organizacional se relaciona en forma positiva en la calidad de los servicios en usuarios del Hospital Sagrado Corazón de Jesús del cantón Quevedo.</p> | <p>Variable independiente: Comunicación organizacional.</p> <p>Variable dependiente: Servicios que ofrece el Hospital Sagrado Corazón de Jesús.</p> <p>Dimensión: La comunicación institucional o corporativa. La comunicación interna. La comunicación mercadológica.</p> | <p>Información Medios</p> <p>Servicios Capa citación Cuña Comunicación</p> | <p>Método deductivo Método inductivo</p> <p>Tipos Investigación descriptiva Investigación explicativa</p> <p>Niveles de investigación Nivel Descriptivo Nivel Explicativo</p> |

| | | | | | |
|---|---|---|--|--|---|
| <p>Problemas específicos:</p> <p>1.P.E ¿Cómo se da a conocer la información a los pacientes del Hospital Sagrado Corazón de Jesús?</p> <p>2.P.E ¿Qué medios son más factibles para emitir información?</p> <p>3.P.E ¿El Hospital Sagrado Corazón de Jesús satisface las necesidades informativas de los usuarios?</p> | <p>Objetivos específicos:</p> <p>1.O.E Analizar las ventajas y desventajas de la comunicación organizacional y su influencia en la calidad de los servicios en los usuarios del Hospital Sagrado Corazón de Jesús.</p> <p>2.O.E Identificar los tipos de comunicación organizacional y su incidencia en la calidad de los servicios del Hospital Sagrado Corazón de Jesús.</p> | <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>1.H.E Las ventajas y desventajas de la comunicación organizacional impactante en forma positiva en la calidad de los servicios en los usuarios del Hospital “Sagrado corazón de Jesús”.</p> <p>2.H.E Los tipos de comunicación organizacional influyen de forma positiva en la calidad e los servicios de los usuarios del Hospital “Sagrado corazón de</p> | | | <p>Símbolo de diseño Diseño experimental</p> <p>Población y muestra Población 1300 personas</p> <p>Muestra: 140 personas</p> <p>Técnicas e instrumentos. Encuestas y tesis para tabulación de datos</p> |
|---|---|---|--|--|---|

| | | | | | |
|--|---|---|--|--|--|
| | <p>3.O.E</p> <p>Diseñar una infografía digital que establezca importancia de la comunicación organizacional y su impacto en la calidad de los servicios en los usuarios del Hospital Sagrado Corazón de Jesús.</p> | <p>Jesús”</p> <p>3.H.E</p> <p>La importancia comunicación organizacional en el diseño de la infografía digital se relaciona positivamente en la calidad de los servicios en los usuarios del Hospital “Sagrado corazón de Jesús”</p> | | | |
|--|---|---|--|--|--|

**ENCUESTAS APLICADA A LOS USUARIOS DEL “HOSPITAL SAGRADO
CORAZÓN DE JESÚS”.**

LA RECOPIACIÓN DE ESTA INFORMACIÓN ES DE CARÁCTER ACADÉMICO

Tema: Gestión de la Comunicación Organizacional en la calidad de los servicios a usuarios en el Hospital “Sagrado Corazón de Jesús “cantón Quevedo, año 2020

Objetivo General: Definir la comunicación organizacional que utiliza el Hospital “Sagrado Corazón de Jesús” en los servicios que brinda en el cantón Quevedo, 2020.

Datos Generales:

Código001....N

Edad..... **Género**.....

Hijos.....

PREGUNTAS DE ENCUESTAS

1.- ¿Con que frecuencia visita el Hospital Sagrado Corazón de Jesús?

1 vez al mes

Cada 6 meses

Cada año

2.- ¿Al ingresar al Hospital Ud. ha recibido información?

Siempre

Rara vez

Nunca

3.- ¿Conoce los servicios que ofrece el Hospital Sagrado Corazón de Jesús?

Sí

No

4.- ¿Ud. tiene conocimiento si el Hospital consta con un departamento de comunicación?

Si

No

5.- Le gustaría informarse sobre los servicios que ofrece el Hospital por medio de:

- Cuña comercial
 Spot publicitario
 Publicidad en redes sociales

6.- Cree Ud. que se debería mejorar la comunicación en el Hospital Sagrado Corazón de Jesús

- Mejorar
 No mejorar

7.- Cree Ud. que se deben capacitar al personal administrativo del Hospital Sagrado Corazón de Jesús.

- Cada 6 meses
 Cada año
 Nunca

8.- Ud. quedo conforme con la atención brindada en el Hospital sangrado corazón de Jesús.

- Satisfecho
 Insatisfecho

9.- ¿ En que redes sociales le gustaría ver campañas medicas como publicidad?

- Facebook
 Instagram
 Twitter

Firma

LINK DE ENCUESTA

<https://forms.gle/jrc59rDuUcKkSYtJ>

MODELO DE INFOGRAFÍA:

En el enlace que se puede visualizar la plantilla oficial ayuda que proporciona la comunicación organizacional interna como externa en los servicios en usuario del Hospital “Sagrado corazón de Jesús”

<https://view.genial.ly/60598247f53648186244abf2/interactive-content-quimica-genial-vibrant>