

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

**FORMAS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LOS
TRABAJADORES ADMINISTRATIVOS DEL HOSPITAL HIDALGO
ATOCHÉ LOPEZ DEL DISTRITO DE CHANCAY, 2022**

Presentado por:

BACH. JAZMIN SOLEDAD OSORIO PAJUELO

Asesor:

LIC. HENRY ANTONIO MORALES GAMARRA

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Huacho – Perú

2023

FORMAS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LOS TRABAJADORES ADMINISTRATIVOS DEL HOSPITAL HIDALGO ATOCHE LOPEZ DEL DISTRITO DE CHANCAY, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

13%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	mediosdecomunicacion.info Fuente de Internet	2%
2	www.scielo.org.co Fuente de Internet	2%
3	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
4	docplayer.es Fuente de Internet	1%
5	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	sociologiaenlaunjfsc.wordpress.com Fuente de Internet	1%
7	repositorio.uasf.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	1%

**FORMAS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LOS
TRABAJADORES ADMINISTRATIVOS DEL HOSPITAL HIDALGO
ATOCHE LOPEZ DEL DISTRITO DE CHANCAY, 2022**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: MEDIOS Y COMUNICACIÓN SOCIAL

BACH. JAZMIN OSORIO PAJUELO

TESIS DE PREGRADO

ASESOR: LIC. HENRY ANTONIO MORALES GAMARRA

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZCARRIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
HUACHO
2023**

Lic. Henry Antonio Morales Gamarra

ASESOR

Dr. Henry Williams Marcelo Castillo

PRESIDENTE

M(a). Juana María Anselmo Arrunátegui

SECRETARIO

M(o). Hemerson Rostay Paredes Jiménez

VOCAL



The logo of the Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrion Huacho is a circular emblem. It features a central figure of a rooster, a symbol of the university, rendered in a stylized, golden-yellow color. The rooster is facing left and has its wings spread. The background of the emblem is a light blue circle. The text "UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN" is written in a circular path around the top and sides of the emblem, and "HUACHO" is written at the bottom. The entire emblem is set against a white background.

DEDICATORIA

Para Allison y Milan mis hijos, son motivos que me impulsan a seguir adelante y a ser cada día mejor.

También para mi compañero de vida ya que su apoyo y comprensión hacia mí es tan inmenso como el Mar.

Jazmín Osorio

Decorative wavy lines in blue and olive green colors at the bottom of the page.

AGRADECIMIENTO

Al profesor Henry A. Morales Gamarra, pues sus conocimientos brindados como asesor lograron ser soporte académico de la tesis.

A mis maestros de la escuela de Ciencia de la Comunicación por la formación durante mi periodo universitario, a mis padres por siempre está apoyándome y ser parte de mi crecimiento profesional.



Jazmín Osorio

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	13
CAPÍTULO I	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	15
1.2 Formulación del problema.....	18
1.2.1 Problema general.....	18
1.2.2 Problemas específicos.....	18
1.3 Objetivos de la investigación.....	18
1.3.1 Objetivo general.....	18
1.3.2 Objetivos específicos.....	18
1.4 Justificación de la investigación.....	18
1.5 Delimitaciones del estudio.....	19
1.6 Viabilidad del estudio.....	19
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de la investigación.....	21
2.1.1 Investigaciones internacionales.....	21
2.1.2 Investigaciones nacionales.....	22
2.2 Bases teóricas.....	25
2.3 Bases filosóficas.....	29
2.4 Definición de términos básicos.....	30

2.5 Hipótesis de investigación	31
2.5.1 Hipótesis general	31
2.5.2 Hipótesis específicas	31
2.6 Operacionalización de las variables	32

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico	33
3.1.1 Tipo de investigación	33
3.1.2 Nivel de investigación	33
3.1.3 Diseño de investigación	33
3.1.4 Enfoque de investigación	34
3.2 Población y muestra	35
3.2.1 Población	35
3.2.2 Muestra	36
3.3 Técnicas de recolección de datos	36
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información	36

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados	37
4.2 Contrastación de hipótesis	52

CAPÍTULO V DISCUSIÓN

5.1 Discusión	53
---------------------	----

CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones	55
6.2 Recomendaciones	56

REFERENCIAS.....	57
7.1 Fuentes documentales.....	57
7.2 Fuentes bibliográficas.....	57
7.3 Fuentes hemerográficas.....	58
7.4 Fuentes electrónicas.....	58
ANEXOS.....	60
01 MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	60
02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS.....	62
03 TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO.....	65



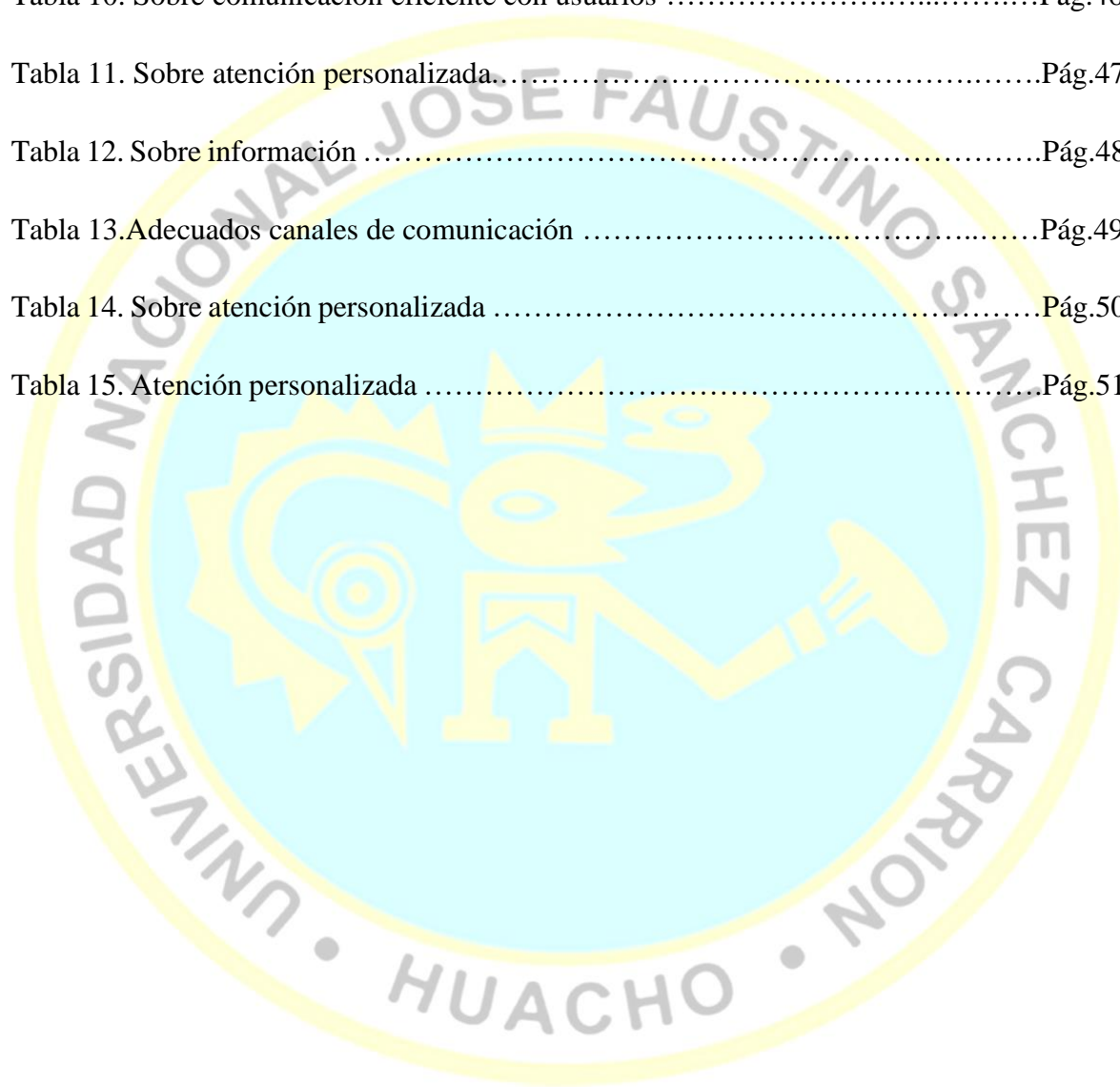
ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01: Distribución poblacional sobre comunicación eficiente	Pág. 37
Figura 02: Distribución poblacional de fomentar comunicación interpersonal.....	Pág.38
Figura 03: Distribución poblacional sobre comunicación asertiva.....	Pág.39
Figura 04: Distribución poblacional sobre documentos oficiales.....	Pág 40
Figura 05: Distribución poblacional sobre respetar las normas.....	Pág.41
Figura 06: Distribución poblacional sobre reuniones no oficiales.....	Pág.42
Figura 07: Distribución poblacional sobre reuniones informales.....	Pág.43
Figura 08: Distribución poblacional sobre usar redes sociales.....	Pág.44
Figura 09: Distribución poblacional sobre informados por aplicaciones.....	Pág.45
Figura 10: Distribución poblacional sobre comunicación eficiente con usuarios.....	Pág.46
Figura 11: Distribución poblacional sobre atención personalizada.....	Pág.47
Figura 12: Distribución sobre información.....	Pág.48
Figura 13: Adecuados canales de comunicación.....	Pág.49
Figura 14: Distribución poblacional sobre atención personalizada.....	Pág.50
Figura 15: Distribución poblacional sobre atención personalizada	Pág.51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01. Sobre comunicación eficiente	Pág.37
Tabla 02. De fomentar comunicación interpersonal	Pág.38
Tabla 03. Sobre comunicación asertiva	Pág.39
Tabla 04. Sobre documentos oficiales	Pág.40
Tabla 05. Sobre respetar las normas	Pág.41

Tabla 06. Sobre reuniones no oficiales.....	Pág.42
Tabla 07. Sobre reuniones informales	Pág.43
Tabla 08. Sobre usar redes sociales.....	Pág.44
Tabla 09. Sobre informados por aplicaciones.....	Pág.45
Tabla 10. Sobre comunicación eficiente con usuarios	Pág.46
Tabla 11. Sobre atención personalizada.....	Pág.47
Tabla 12. Sobre información	Pág.48
Tabla 13. Adecuados canales de comunicación	Pág.49
Tabla 14. Sobre atención personalizada	Pág.50
Tabla 15. Atención personalizada	Pág.51



Resumen

Objetivo: Determinar las formas de comunicación organizacional en los trabajadores administrativos del hospital Hidalgo Atoche López del distrito de Chancay, 2022 **Métodos:** Tipo básico descriptivo de diseño no experimental transversal, enfoque cuantitativo. Así también se tomó muestra de 132 varones y mujeres trabajadores administrativos del hospital de Chancay. La técnica fue la encuesta tipo cuestionario que fue conformada por 15 Ítems con diversas alternativas según escala de Likert, la cual fue aplicada de manera presencial. Considerando todas las reglas de bioseguridad por la COVID19, así también se esgrimió el software estadístico SPSS adaptación 25. **Resultados:** Los resultados encontrados da a conocer una percepción regular de las formas de comunicación interna utilizadas por el personal administrativo dificultan una eficiente comunicación horizontal con sus demás compañeros de trabajo. **Conclusión:** En el proceso de trabajo de investigación de la tesis se determinó las formas comunicacionales organizacionales en los colaboradores administrativos del nosocomio de Chancay, 2022. Pues del 50% de la población investigada considera regular las formas comunicacionales que utilizan para interrelacionarse, es decir en el proceso comunicacional de los trabajadores es regular.

Palabras clave: Comunicación Organizacional, Comunicación interna, comunicacion externa

Abstract

Objective: Determine forms of organizational communication in administrative workers the Hidalgo Atoche Lopez hospital in the district of Chancay, 2022. **Methods:** Is of descriptive type with a non-experimental cross-sectional design quantitative approach. Thus, a sample of 132 male and female administrative workers from the Chancay hospital was also taken. The technique was the questionnaire-type survey that was made up of 15 items with various alternatives according to the Likert scale, which was applied in person. Considering all the biosafety rules for COVID19, the SPSS adaptation 25 statistical software was also used. **Results:** In the results found, a regular perception of the forms of internal communication used by the administrative staff makes it difficult to have efficient horizontal communication with their other co-workers. **Conclusion:** In the research work process of the thesis, the organizational communication forms were determined in the administrative collaborators of the Chancay hospital, 2022. Well, 50% of the investigated population considers to regulate the communication forms that they use to interrelate, that is, in the process communication of the workers is regular.

Keywords: Organizational communication, internal, communication external communication

INTRODUCCIÓN

La tesis consistió en determinar si en la entidad de salud del distrito de Chancay los trabajadores administrativos utilizan de manera adecuada las formas de comunicación organizacional y saber cómo la están empleando para tener un buen entorno laboral.

En el Cap. I nos referencia a una evolución comunicacional organizacional en distintos países mundialistas y como fueron ejemplos para los países latinoamericanos, así también generó un gran impacto en Perú adoptando estas formas y emplearlas en diversas instituciones de salud. Así mismo también se interroga el planteamiento, objetivos, justificación, delimitación y viabilidad.

En Cap. II conformado, por marco referencial utilizando variable de comunicación organizacional. También encontrando referencias de procedencia nacionales e internacionales con relación al tema del estudio, con diferentes términos y aportes.

El Cap. III, constituye metodología utilizada en la tesis, el universo y muestra 132 trabajadores administrativos del hospital de Chancay, con un único instrumento que se manejó para recolectar los datos con una rango de 15 preguntas .Para posteriormente procesarlo en el programa SPSS 25.

El Cap. IV, los hallazgos encontrados, están constituidos por figuras y tablas de estadísticas. Esos datos nos permitieron elaborar discusión y resultados de la tesis plasmados en Cap. V.

El Cap. VI, recomendaciones y conclusiones se encuentran fijados a través del resultado obtenido en el estudio estadístico, en relación a nuestro tema de estudio. Finalmente, contiene una recopilación de otras fuentes de indagación, para hacer viable el conocimiento y elaboración del tratado de investigación, entre libros, tesis y otros escritos.



Capítulo I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Comunicación como forma versátil y perpetua que siempre acompañó al ser humano a través de los tiempos. En el mundo actual, las empresas e instituciones cambian y se innovan con el paso del tiempo para lograr obtener una buena comunicación organizacional empleando diversas gestiones, procedimientos y acciones que se desarrollan para transferir información en diversos medios, métodos y técnicas. En Estados Unidos aparecieron las primeras corporaciones en los años de 1790 y estas serían los pilares más importantes de esta imponente nación.

En Europa, países como España Francia e Italia existían organizaciones con características evolutivas, pero no aportaron comercialmente al gran avance y desarrollo de los Estados Unidos. Existieron pequeñas compañías bancarias en los inicios de 1920 después de la Rebelión Americana que utilizaban mejores técnicas de venta y elevaban su producción según diversos historiadores de la época. Mencionar a Boston Manufacturing Co. la principal compañía industrial en 1813. La razón comercial fue concernido de Gran Bretaña, en que asociaciones textiles ayudaron a infundir la primera Sublevación Industrial treinta años anteriores. Entidades estadounidenses han desarrollado sin mayores retos a lo largo de los años. Las organizaciones multinacionales japonesas y alemanas posteriormente retaron este estatus intransigente en los años ochenta y noventa. Una década después, muchas

empresas se involucraron en bullicios financieros, como Freddie Mac y AIG, y como consecuencia disiparon miles de millones de dólares.

Es así, que las intuiciones no son ajenas a los diversos cambios que han tenido los mercados, en el sector salud los colaboradores como los usuarios han sido exigentes comunicacionalmente como pieza principal del progreso personal y social.

Actualmente los americanos conciben la idea propicia sobre las magnas compañías y/o instituciones; aún con ideas positivas sobre pequeñas organizaciones, así la Encuesta de Pulso de Asuntos Públicos de 2015 del Consejo de Asuntos Públicos. La empresa comunica que «si bien la gente piensa que las grandes compañías ofrecen productos y servicios ventajosos y utilizan bien a los mercados, critican a las empresas por solventar altos salarios ejecutivos y no hacer lo suficiente para resguardar el medio ambiente, estableciendo oficinas, creando comunidades».

En países latinoamericanos la comunicación empresarial se ha nutrido de diferente países pero manteniendo las costumbres incorporadas al principio de la historia en cada país. Los compendios propios que moldean la mayor o menor institucionalidad profesional, natural de la existencia o no de regulación de la profesión en cada país, y el progreso temprano o tardío de los programas de formación en las instituciones académicas sellaron la diversa evolución de las carreras en esta región. Además, en unos países, como, Brasil, la iniciación de la profesión permaneció marcada por una temprana y un fuerte dominio de las multinacionales anglosajonas y un perfil profesional de su empresariado.

A diferencia de otras naciones; Uruguay (Ferrari, 2012, p. 35), un origen profesional se definió las necesidades de instituciones del gobierno, afirmadas en cotejo con las instituciones públicas de otras naciones de la región.

Organizaciones mexicanas y argentinas la comunicación interna y externa han cobrado énfasis con mejoras de transmitir eficiente información, con el fin de obtener los objetivos organizacionales. En comunicación empresarial se fundan estrategias de mejora, productividad y relaciones internas como externas con el propósito de adquirir un mejor cometido por parte del elemento humano, pues su objetivo se atañe con los logros, triunfos o decepciones de una entidad u organización.

En los 80 en el Perú no se consideraba si una compañía era beneficioso o no; existía un entorno comercial controlado y normas que beneficiaban a fragmentos (más aún en instituciones del sector salud), pero con el arranque económico que acontece en los 90 aparecieron organizaciones inmigrantes entendidas y con mayor fuente de dinero que eliminaron de competición a conjuntos tradicionales. Estos salieron de carrera, se ofrecieron o agruparon íntegramente. Apaleamos al ejemplo parental de los Picasso Salinas, Lanatta Piaggio, Bentín, Nicolini, esta última adquirida por Alicorp y en el sector Salud el Ipss (hoy Essalud).

El descenso más fuerte de equipos tradicionales se da entre 1997 y 1998, con la dificultad del sudeste asiático. Ese entonces, las magnas compañías mantenían un contacto muy energético con el manejo mercantil y vinculado a la banca pues era forma de conseguir capital directo en un ambiente que no era fácil alcanzar plazos externos. Sin embargo, este desplome bancario acabó por desorganizar todo. Por ende continúa el afianzamiento de nuevos grupos tradicionales que valieron la bonanza financiera que emprendió el país en el 2004.

Para instituir una gestión eficiente de una compañía u organización, la comunicación es una técnica de vital importancia, es una forma que consiente conocer los alcances o solucionar las dificultades de los seres humanos que laboran en las diversas áreas de una institución.

Es en ello, que esta investigación determinó las formas comunicacionales organizacionales en trabajadores administrativos hospital de Chancay, 2022 donde los aportes brindados podrían mejorar el desempeño en los trabajadores administrativos.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuáles son las formas de comunicación organizacional en trabajadores administrativos hospital Chancay ,2022?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cuál es la forma de comunicación interna en trabajadores administrativos hospital Hidalgo Atoche López distrito de Chancay, 2022?

¿Cuál es la forma de comunicación externa en trabajadores administrativos hospital Hidalgo Atoche López distrito Chancay, 2022?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar las formas de comunicación organizacional en trabajadores administrativos hospital Chancay, 2022.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar la comunicación interna en trabajadores hospital Hidalgo Atoche López distrito Chancay, 2022.

Determinar la comunicación externa en trabajadores hospital Hidalgo Atoche López distrito Chancay, 2022.

1.4 Justificación de la investigación

La tesis tuvo como propósito determinar formas comunicacionales empresariales hospital Chancay, con la intención de conocer la buena relación e interacción con los miembros

internos de la institución y el público externo interesado. Teniendo así dos formas importantes de comunicación la interna que se puede llevar a cabo de manera formal por escrito y también incluye evaluaciones de rendimiento, actualizaciones del hospital para crear un ambiente de familiaridad y a estimular las actividades laborales, socorriendo a los trabajadores a conocer la institución y familiarizarse con ella.

Creando así un desempeño de los colaboradores, fomentando el cambio de ideas en toda la institución. Así también deseamos evidenciar si existe una buena comunicación externa, debido a que en estos últimos años por temas de pandemia los centros de salud no tuvieron tanto contacto con los pacientes de forma habitual.

Saber si se ha implementado un plan comunicacional brindando una óptimo cuidado a los usuarios, medios de periodísticos, notas de prensa en su página web, para que así proyectar una imagen favorable para promover una buena imagen y comunicación organizacional en el Chancay.

1.5 Delimitaciones del estudio

El proyecto se plasmó entre octubre y diciembre del 2022 hospital Hidalgo Atoche López del distrito de Chancay, de acuerdo al estudio de investigación, el problema de estudio consta de una sola variable con las siguientes dimensiones: comunicación interna, comunicación externa. Comunicación es transcendental para el desarrollo óptimo en las entidades de salud públicas y privadas, los trabajadores administrativos deben tener la capacidad de crear un ambiente de confianza con los pacientes, personal interno, administrativos. Es fundamental tener una buena atención para así crear comentarios positivos a futuro.

1.6 Viabilidad del estudio

Tesis elaborable pues pudo obtener datos por la proximidad de la institución de salud: Debido a la cercanía del lugar de residencia en donde se realizarán las investigaciones de

campo. Se registró como objeto de análisis a los trabajadores administrativos hospital de Chancay, fue viable porque se realizó los días lunes para contar con la asistencia total, los gastos económicos fueron asumidos en su totalidad por el tesista en su completo desarrollo del proyecto.



Capítulo II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Balarezo (2014) tesis denominada “*La comunicación organizacional interna y su incidencia en desarrollo organizacional SAN MIGUEL DRIVE*” Ambato Ecuador grado Doctor. Su propósito identificar perfil técnico latente, sus causas y efectos, también esbozo de ideas que lleve como destino a la entidad pueda decidir medidas oportunas. Metodología; Tesis descriptivo correlacional con enfoque cuantitativo puesto que permitió detallar las particularidades más significativas, en lo que atañe a su comienzo y desarrollo. El universo con que se efectuó dentro de este estudio constituye de 30 participantes de la entidad, y no es necesario conseguir un ejemplar pues esta cuantía fue de viable manejo. Entre las conclusiones más apreciables del estudio se destaca inexactitudes y despliega comunicación organizacional interna envolviendo sobre la relación de acciones empresarial. La comunicación en la empresa influye notoriamente en baja producción y desarrollo organizacional de San Miguel Drive y en condiciones de los trabajadores. Considerables colaboradores de la compañía comprenden poco los paradigmas comunicacionales que hay en la institución, y distingue como regulares las formas comunicacionales internas con los que cuenta esta y se plantea diseñar estrategias para perfeccionar la comunicación organizacional interna organizacional.

Paau (2016) en la tesis "*Diagnóstico de estilos de comunicación organizacional utilizados por trabajadores operadora Sinergia, s. a., Cobán, alta Verapaz.*" Universidad Rafael Landívar Guatemala. La finalidad es determinar Estilos de Comunicación Organizacional esgrimidos en trabajadores de entidad comercial Sinergia S.A entregada al mantenimiento, lavado y cambio de aceite en automóviles con bienes de buena calidad elaborados a mano de obra calificada como capacitada. Metodología; es descriptivo, aplicado a los 54 trabajadores de Operadora Sinergia S.A siendo de sexo masculino. Para determinar Estilos de Comunicación en la empresa más esgrimidos por el personal arriba aludido, se ejecutó una prueba de Estilos de Comunicación Organizacional delineado por Hernández adaptado por Zepeda (2014) el cual mide cuatro Estilos de Comunicación Organizacional: Agresivo, Pasivo, Agresivo-Pasivo y Asertivo. Estos hallazgos demostraron que el estilo preponderante de comunicación es el asertivo. Después de los resultados se concluye que los estilos comunicacionales más utilizados por los trabajadores son el Asertivo y el Agresivo-Pasivo, permaneciendo el estilo Pasivo de relegado a un tercer lugar. La trascendental recomendación del tratado es continuar y reforzar los cursos de capacitación ofrecidos sobre Comunicación Asertiva para adquirir un mejor sistema de comunicación tanto a nivel personal como organizacional y, a los trabajadores, identificar es estilo de comunicación predominante para minimizar los efectos negativos y potenciar el estilo asertivo de comunicación

2.1.2 Investigaciones nacionales

Velarde (2018) investigación "*Formas de comunicación interna en franquicias Kentucky Fried Chicken y Pizza Hut –Huacho, Huaura*" su propósito es describir el tratamiento de formas comunicacionales internas Franquicias Kentucky Fried Chicken y Pizza Hut - Huacho, 2018. Metodología: Tiene un universo 30 trabajadores con nivel descriptivo pues describió y mostró tratamiento de formas de comunicación interna en franquicias Kentucky

Fried Chicken y Pizza Hut 2018, su instrumento un cuestionario de veinte interrogantes de cinco elecciones de contestación Likert. Resultados: se muestra un 50% de investigados revelan “nunca” pues los jefes participan directamente con sus trabajadores para resolver problemas y otra secuela significativa es un 50% del público declararon “siempre” debe perfeccionar comunicación interna en tertulias con gerentes. Conclusión. Se concluye que las formas comunicacionales internas en franquicias Kentucky Fried Chicken y Pizza Hut desenvuelven desfavorablemente puesto que, la mitad de trabajadores opinan de disímiles formas de comunicación interna pues no son aprovechadas a la hora de relacionarse y corresponderían optimizar.

Minaya (2019) tesis denominada “*Comunicación interna en personal administrativo nombrado Universidad Huacho*” obtener el título de Licenciada, cuya finalidad es Identificar cómo despliegan los tipos comunicacionales internas en colaborador administrativo de la Universidad Sánchez Carrión – Huacho 2019. Metodología: Tesis tipo básico descriptiva, diseño no experimental enfoque cuantitativo. El universo quedó compuesta por 281 personas nombradas con una muestra 103 colaboradores. El cuestionario compuesto de 20 preguntas de cinco opciones Likert. Resultados: declaran 55,3 % de investigados opinan muy significativo comunicación interna y el respeto que existe con jefes puesto que es comunicación formal y 57,3 % comparten comunicación informal pues existe confianza y dialogan en las oficinas con sus colegas. Conclusiones: se concluye las formas de comunicación interna efectúan de manera formal apropiadamente en horas del diálogo con colegas y altos mandos de la institución, sin dejar la comunicación informal puesto que, lo emplean con la amistad y la confianza entre colegas.

Inga (2019) en su investigación “*Comunicación interna y desarrollo organizacional - facultad Educación Universidad Huacho*”. Su finalidad determinar relación de comunicación interna y desarrollo organizacional; es así que hipótesis principal, existe

correlación significativa de comunicación interna y desarrollo organizacional. Metodología; con diseño correlacional, entre las variables de la Facultad de Educación. Sobre instrumentos aplicados son dos cuestionarios Likert. La muestra representan 117 individuos afines a la Facultad. Resultados; muestra que la hipótesis principal, expresa correlación de $r=0,888$ significancia menor a 0,05 lo y responde a la hipótesis utilizada. Demuestra existencia significativa entre comunicación interna y desarrollo organizacional manifestándola en amistad y la confianza entre trabajadores.

Perales (2018) investigación *“La comunicación organizacional interna y el compromiso organizacional en el personal Universidad pública 2017”* su propósito principal de la tesis fue determinar relación de comunicación organizacional interna y compromiso organizacional en personal administrativo Universidad Federico Villarreal 2017. Metodología; fue un enfoque cuantitativo. Se aplicó nivel descriptivo y correlacional. El diseño es no experimental transversal. El universo conformado de 850 administrativos de la Institución superior, se esgrimió una muestra no probabilístico intencional, la muestra de 273 personas administrativas, considerando dos cuestionarios el primero con 42 preguntas y con 18 respectivamente, con nivel de fiabilidad de alpha de Cronbach de 0,9 y 0,888, nivel más muy aceptable. Los resultados se efectuaron el análisis descriptivo de variables y el análisis inferencial para conocer el nivel de correlación utilizando prueba de Rho de Spearman, con nivel de significancia ($\text{sig} = 0.000$) es menor que el p valor 0.05 $p < \alpha = 0,05$ alegando a los problemas, comprobando desempeño de metas y refutando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa. Se concluyó la existencia de una correlación positiva moderada de 0,448 puntos entre las variables expuestas.

2.2 Bases teóricas

Comunicación organizacional

La comunicación siendo un proceso fundamental para los seres humanos, siempre se encontrará en todos los sentidos de la vida. En ese sentido, es un conjunto de actividades comunicacionales, que envuelve a los diferentes públicos de una entidad y que tiene como finalidad fundamental el beneficio de objetivos y metas organizacionales o empresariales. (Fernández, 2011, p 32).

Comunicación estratégica puntualiza el perfil de cada uno de los disímiles receptores organizacionales emisoras, con el propósito de implantar comunicaciones adecuadas en ellos según sus beneficios y expectativas haciendo hincapié en los componentes estratégicos de la entidad: visión, misión, concepto de negocio y estrategias, como productos y servicios.

También, Van Riel (2000) sostiene la importancia de esta disciplina de las ciencias sociales como una comunicación empresarial que trabaja como táctica de gestión por medio del cual todo tipo comunicacional interna o externa, conscientemente esgrimida, está compuesta de manera eficiente, para implantar una plataforma propicia para los contactos con los grupos de interés que la organización pueda depender (p.35).

Cada una de las definiciones antes presentadas tiene un concepto distinto a la comunicación organizacional, básicamente en estrategias corporativas. En ese sentido, creadores coinciden que comunicación se produce en priorizar objetivos con la intención de establecer contactos satisfactorios con los públicos metas, el conocimiento de estos garantizará el entendimiento.

Por otro lado, el discernimiento de los públicos de la organización es esencial, para concebir procesos comunicacionales exitosos, qué sienten, quieren o deliberan los públicos, consiente esbozar estrategias comunicacionales infalibles. Sin embargo, esta noción ha

estado encaminado en representaciones organizacionales, siendo vital instituir novedosas formas de ver a los públicos organizacionales puesto que, no son masa sino sujetos totalmente diferenciables y en relación permanente. Es así, la necesidad de disentir características propias de relaciones humanas: identidad y alteridad, desde sus incompatibilidades y semejanzas en comunicación organizacional.

La comunicación empresarial es una herramienta imprescindible para que los públicos internos conozcan sus funciones y más allá de identidad en la comunicación organizacional de ejecutarla por obligación se sientan incentivados por la organización; conciban la misión, visión, filosofía igualmente las conlleven como propia, aperturando una cultura y un clima integral. El tratamiento de la misión, visión, los valores y otros elementos fundamentales que ordenan la filosofía empresarial está vigente en la gestión de una identidad corporativa, revelando qué es la empresa, cómo piensa y cree, el hacer de las cosas y cómo interactúa con sus grupos de interés, construyendo así una relación transparente con su entorno.

2.2.1.1 Comunicación Interna

Formal Ascendente

Según, Robbins y Judge (2009), Expresan que la comunicación ascendente cuando la comunicación mana de abajo hacia arriba, es algo difícil, pero va depender de niveles de la compañía si no existiera un jefe nunca se conseguirá tomar decisiones pertinentes. Obtener una comunicación más efectiva, se debe desarrollar algunas tácticas: como los encuentros informales (celebraciones, eventos que consientan de forma no proyectada comunicar ciertos sentimientos y opiniones. La comunicación social nos permite utilizar las de forma adecuada la comunicación interna en las instituciones, creando una buena interrelación en la persona.

Formal Descendente

Es dirigirse desde la elevada jerarquía hasta el de menor rango. Se puede optimizar si: Se consigue una condición positiva ante la comunicación, Los gestores entregan información de utilidad para los subordinados, se planifica la comunicación, se profese confianza entre emisores y receptores y que valore la calidad antes que cantidad de información.

La Comunicación Horizontal

Comunicación horizontal es una forma de establecer contacto entre personas que pertenecen a nivel jerárquico de la estructura empresarial. No se necesita que el personal integre el mismo departamento, pero si se identifica esta comunicación por llevarse a cabo entre colaboradores con el mismo nivel jerárquico. En este tipo comunicacional no existe un mando, ni tampoco hay cierta subordinación como se puede instituir en la comunicación vertical. Se esgrime normalmente en los siguientes casos:

Cuando se pone en marcha un categórico proyecto y se requiere un alto grado de relación entre departamentos o personal de un nivel equivalente.

Establecer apoyo, proporcionar información e integración a un nuevo compañero de labores. En este caso los colaboradores de ese departamento instituirán una comunicación conducente a que esa persona se ajuste lo mejor posible.

2.2.1.2 Comunicación externa

Según, Morales 2009 expresa que la comunicación externa son las diligencias que crean informaciones con el fin de mantener y estrechar lazos entre la organización y sus públicos pág. 16. Es importante una buena comunicación para tener una mejor atención al cliente y crean un ambiente adecuado en la institución. Así mismo aplicamos una de las estrategias

de comunicación digital como son los spots publicitario para informar de forma rápida a la comunidad.

En el caso de la comunicación interna, lo externo tiene que ver con la permuta de información externamente de la empresa. Es la forma en que la compañía se hace participe con el mundo exterior, con varios canales y objetivos; aunque ambos tipos comunicacionales deben estar alineados para transferir mensajes coherentes y eficaces.

El área de relaciones públicas y mercadotecnia son los agentes de ejecutar de manera vigorosa este plan comunicacional.

Comunicación Directa

Medios Masivos

Los mass medios favorecen a la disminución de distancia con el mundo exterior. Sin embargo, se considera que forman un degradamiento en la sociedad. Estos medios han atravesado tanto en la vida de los individuos que han alcanzado a influenciar su forma de pensar, vestir y actual. Asimismo, han influido en los hábitos, las costumbres y las sociedades de las comunidades. Si bien los medios comunicacionales son trascendentales, pues permiten la facilitación de información de interés de forma inmediata y certera. La falta radica en pensar que son los ideales portadores de la verdad. Los medios tratan de transferir mensajes de manera objetiva. Sin embargo, existe algún grado de subjetividad en ellos, por lo que los mensajes deben someterse a un juicio propio. El dominio de los mass medios es inmensa que consiente hasta homogenizar el lenguaje, para que de esa manera no acontezca una desfragmentación en los idiomas. Los medios de comunicación deben de estar cerca de los seres humanos, pero no se debe permitir que sean ellos quienes maniobren sus vidas.

Atención al cliente o usuario

Según Humberto serna (2006) profundiza sus conocimientos prácticos en los servicios que se brinda al usuario como conjunto estratégico una entidad gestiona para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus consumidores externos. Los servicios al comprador, conocido también como servicio de atención al usuario es una táctica mercadológica, conducida de constituir puntos de acercamiento con los usuarios, a través de disímiles vías, para hacer contactos con ellos, antes, durante y después de comercializar. En sus trascendentales propósitos, encontramos: avalar que el bien o servicio capte a su público meta, que sea deslucido de la manera idónea y que conciba la satisfacción del cliente. Para alcanzar estas metas, es trascendente proponer apoyo, asesoría, orientación, instrucciones y aquello que brinde todo el proceso.

Se puede pensar que esta definición de servicio al usuario en una compañía surgió de manera abierta y que siempre preexistió, pero no fue así. Raymond Joabar, vicepresidente ejecutivo de American Express, declaró que "El servicio es una ventaja agregada cada vez más vital para las compañías, tanto grandiosas como pequeñas, que utilizan los negocios y prevalecen las necesidades de sus clientes".

Esboza además, un enfoque estratégico en términos productivos, considerando que 7 de cada 10 clientes estadounidenses están preparados a gastar más dinero y hacer negocios con una organización que ofrece un eficiente servicio.

2.3 Bases filosóficas

2.3.1 El Positivismo

El presente trabajo de investigación se está realizó tomando como enfoque la corriente positivista que es un procedimiento filosófico, que discurre que no existe otro conocimiento que el que procede de hechos reales comprobados por la experiencia, negando así la

posibilidad de que la teoría consiga ser una fuente del conocimiento y que la filosofía pueda contribuir al conocimiento.

Según Augusto Comte, considerado descubridor positivista, no concurre erudiciones infalibles para que no procedan de las ciencias prácticas; patrón que aprovecha el enfoque cuantitativo que surge durante siglo veinte. Por otro lado, proyecta como unidad de análisis diversos anómalos observables como ciertas indagaciones que asumen como objetivo demostrar una hipótesis por canales estadísticos.

2.4 Definición de términos básicos

2.4.1 Administración Empresarial. - Define como proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que los individuos trabajen y alcancen sus metas. Según (Reyes, 2012, p. 187).

2.4.2 Cambio Organizacional. - Capacidad de adaptación en la entidad a disímiles evoluciones que cause en un contexto interno o externo, con base en el aprendizaje (Marshak, 2010).

2.4.3 Comunicación. - Proceso que se desenvuelve entre todos los individuos refiriéndose a la transmisión de mensajes. (Fernández y Fernández, 2015).

2.4.4 Estructura organizacional. - Determinada de distintas aportes en que puede ser separado el trabajo dentro de una entidad para conseguir objetivos. (Robbins, 2011).

2.4.5 Empresa. - Sociedad constituida de sujetos con el propósito de ganar utilidades en los mercados (Kotler, 2005).

2.5 Hipótesis de investigación

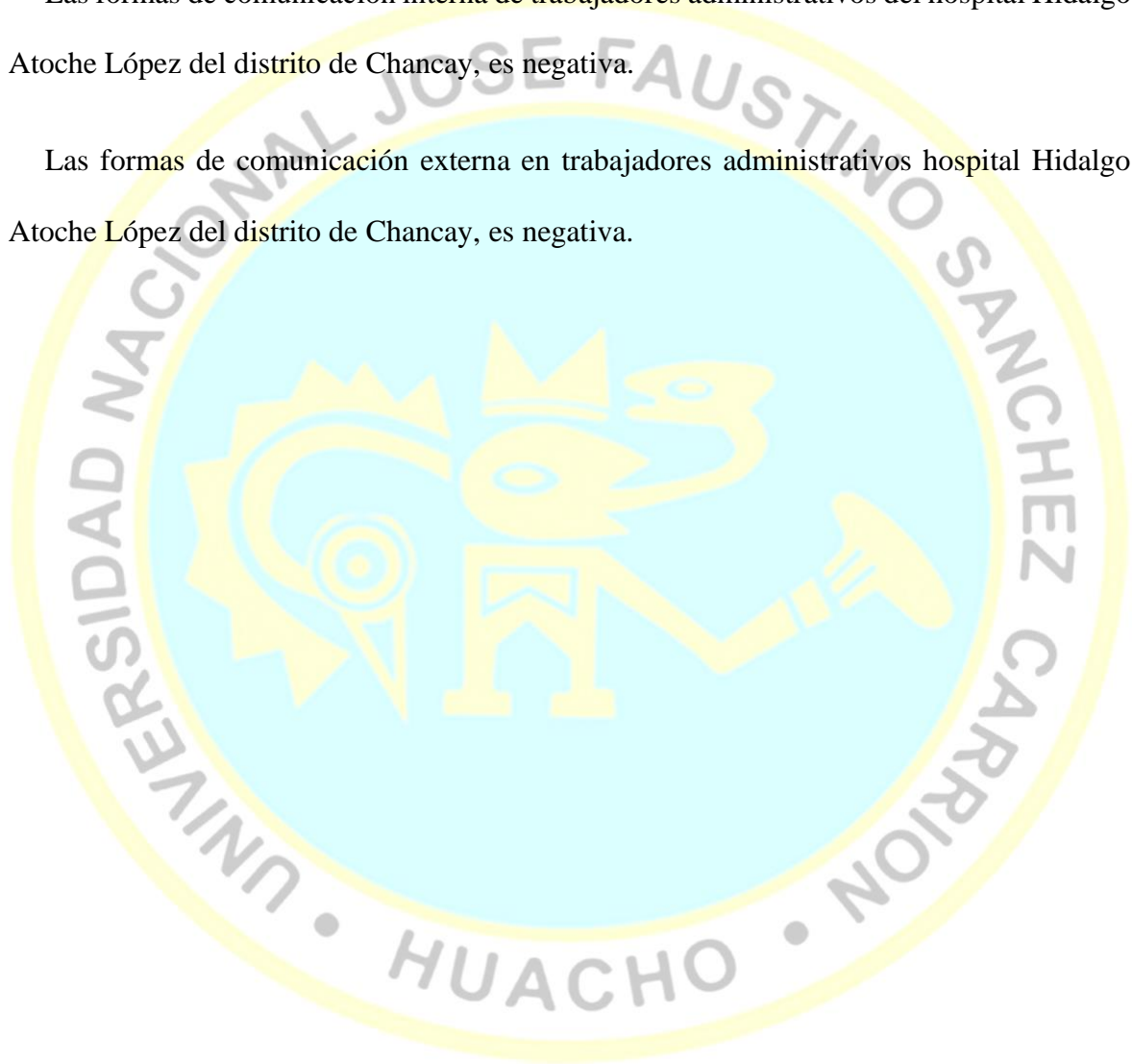
2.5.1 Hipótesis general

Las formas de comunicación organizacional de los trabajadores administrativos del hospital Hidalgo Atoche López del distrito de Chancay, es negativa.

2.5.2 Hipótesis específicas

Las formas de comunicación interna de trabajadores administrativos del hospital Hidalgo Atoche López del distrito de Chancay, es negativa.

Las formas de comunicación externa en trabajadores administrativos hospital Hidalgo Atoche López del distrito de Chancay, es negativa.



2.6 Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Formas de Comunicación Organizacional: Es “conjunto de acciones comunicacionales, que envuelve al público interno y externo de la entidad y que tiene como fin el logro de objetivos y metas organizacionales, o empresariales” (Fernández, 2011).	Comunicación Interna	Formal	1,2,3
			4,5,6
		Informal	7,8,9
	Comunicación Externa	Comunicación Directa	10,11
	Comunicación Indirecta	12,13	
		14,15	

Capítulo III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Tipo de investigación

El proyecto es de tipo básica puesto que recopiló información para construir nuevos conocimientos.

Zorrilla (1993) nos dice:

Conocida como fundamental, que averigua el alcance probado extendiendo las ilustraciones teóricas sin direccionarse a través de posibles estudios o resultados prácticos, es más formal y rastrea la generalidad con vista a un perfeccionamiento de una hipótesis establecida en compendios y leyes (p. 43).

3.1.2 Nivel de investigación

Tesis descriptiva, en asimilación con la naturaleza poco estructurada de estudios exploratorios, pretende considerables conocimientos del área que se investiga para formular las preguntas específicas que busca responder (p.412). La descripción puede ser más o menos profunda, pero en cualquier caso se basa en la medición de uno o más atributos del fenómeno descrito. (Dankhe, 1986).

3.1.3 Diseño de investigación

La tesis concierne a un diseño No Experimental puesto que, su variable no se manipulará observando su realidad tal y como se han dado en su contexto natural y es de corte transversal

porque se recolectan los datos en un sólo momento y en tiempo único sin alterar los sucesos que se dan en el medio en el cual efectuaré la investigación.

Hernández (2014) nos dice:

El diseño no experimental podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural para analizarlos (p. 152).

3.1.4 Enfoque de investigación

Dirección cuantitativa, puesto que esgrime la recolección de hechos, con base en medición numeral como análisis estadístico y constituir patrones de conducta y probar teorías.

Según Hernández (2014) manifiesta:

Enfoque cuantitativo (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones. (p. 4).

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

El universo compuesto de 200 sujetos administrativos hospital Hidalgo Atoche López en lo que va del 2022. La investigación se trabajó con una muestra proporcional aleatoria simple basado en la siguiente fórmula estadística.

Parámetros:

Población Total: $N= 200$

Posibilidad que suceda: $p= 0.5$

Posibilidad de error: $e= 5\%$

Nivel confiabilidad: $Z=95\%=1.96$

Tamaño muestral: $n=?$

Posibilidad de no suceder: $q = 0.5$

$$n= (Nz^2 p.q)/ (e^2 (N-1)+p^2 q)$$

$$Z= 1.96 \quad P=0.5 \quad Q=0.5 \quad E=5\% \quad N=200$$

Aplicando la fórmula:

$$n= (1.96) * 0.5*0.5*200$$

$$(0.05)*(200-1) + (1.96)*0.5*0.5$$

$$n= 3.8416*0.25*200$$

$$0.0025 (499) + (3.8416)*0.25$$

$$n= 132$$

n= 132 encuestados.

3.2.2 Muestra

Muestreo probabilístico simple al azar característica particular del universo. Se utilizó la fórmula estadística para obtener la muestra proporcional siendo 132 personas encuestadas. La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que se le llama población (Sampieri, 2001, p. 141).

3.3 Técnicas de recolección de datos

Proyecto que administró técnica de la encuesta recolectando datos y determinar las formas de comunicación organizacional puesto que, se aplicará un cuestionario Tipo Likert con preguntas cerradas dirigidas a los trabajadores administrativos, el instrumento consta de 2 dimensiones, 4 indicadores y 15 interrogantes.

Hernández, Fernández y Baptista señalan: “que el escalamiento de Likert, es el conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías” (p. 238).

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

Aplicase el esquema estadístico SPSS, ayudando a registrar la indagación obtenida a través del instrumento consignado para posteriormente emitir los resultados de la investigación.

Capítulo IV RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

Tabla 01

Comunicación eficiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi Nunca	22	16,4	16,5	16,5
	A veces	73	54,5	54,9	71,4
	Casi Siempre	38	28,4	28,6	100,0
	Total	133	99,3	100,0	

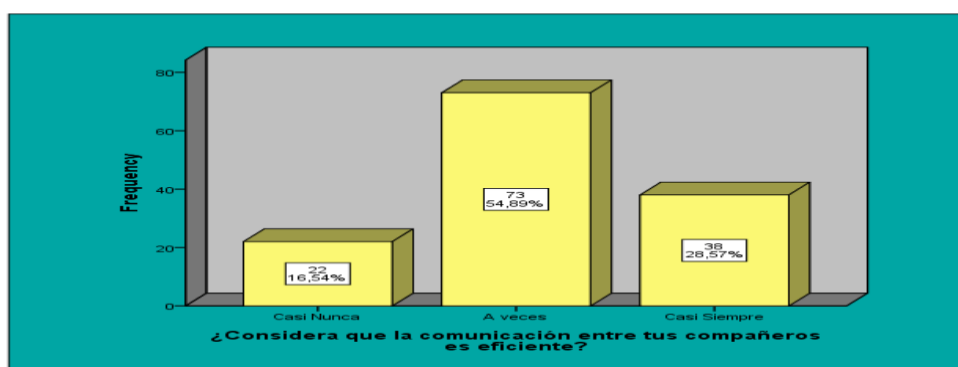


Figura 01: Distribución poblacional sobre comunicación eficiente

En la tabla 01 de las 133 personas encuestadas que representan el 100% de la población investigada 22 individuos manifiestan “Casi Nunca” que representan un 16,4%, 73 personas que representan el 54,5% manifiestan “A veces” y 38 personas que constituyen el 28,7% testifican “Casi Siempre”.

Tabla 02

Fomentar comunicación Interpersonal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Casi Nunca	7	5,2	5,3	5,3
	A veces	97	72,4	72,9	78,2
	Casi Siempre	29	21,6	21,8	100,0
	Total	133	99,3	100,0	

NOTA: Cuestionario aplicado a los usuarios del hospital de Chancay

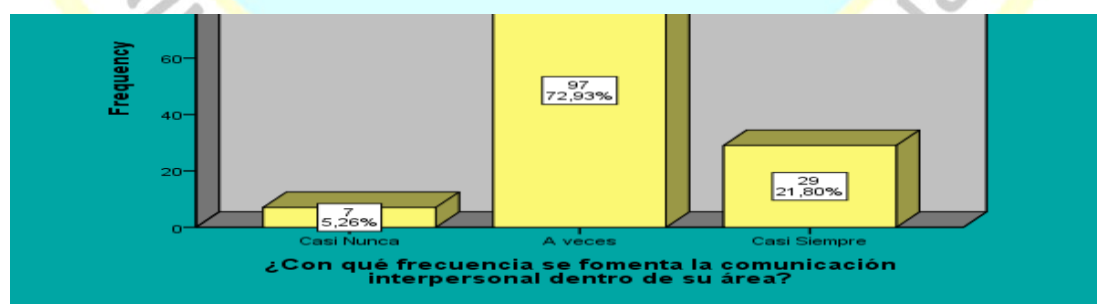


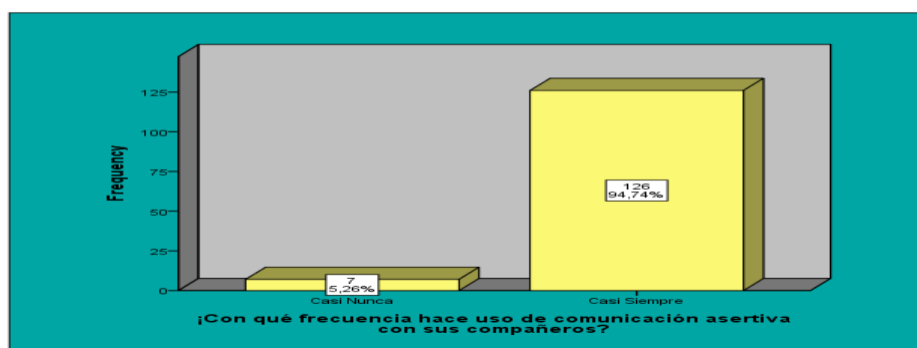
Figura N° 02 Distribución poblacional de fomentar comunicación interpersonal

En la tabla 02 de las 133 personas encuestadas que representan el 100% de la población investigada 7 personas manifiestan “Casi Nunca” que representan un 16,4%, 97 personas que representan el 72,9% manifiestan “A veces” y 29 personas que constituyen el 21,8% alegan “Casi Siempre”.

Tabla 03*Comunicación Asertiva*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulativo
Válidos	Casi Nunca	7	5,2	5,3	5,3
	Casi Siempre	126	94,0	94,7	100,0
	Total	133	99,3	100,0	

NOTA: Cuestionario aplicado a los usuarios del hospital de Chancay

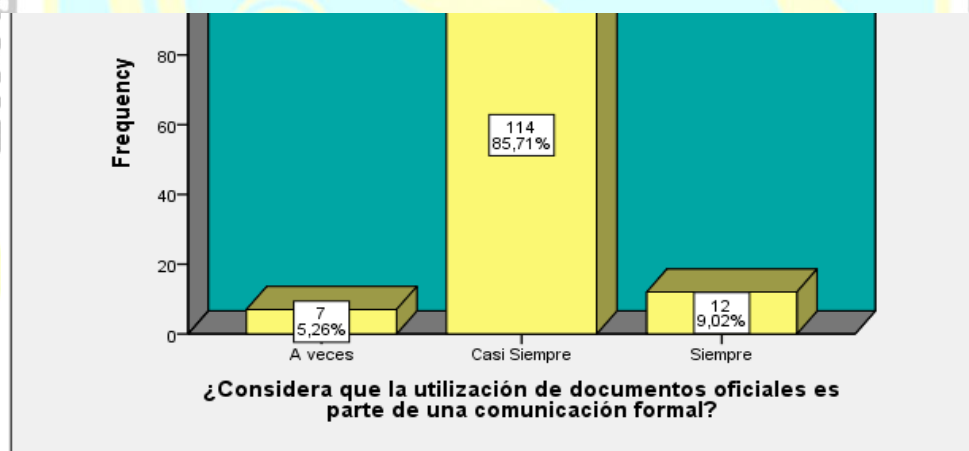
**Figura 03: Distribución poblacional sobre comunicación asertiva**

En la tabla 03 de las 133 personas encuestadas que representan el 100% de la población investigada 7 personas manifiestan “Casi Nunca” que representan un 5,26% y 126 personas que representan el 94,7% manifiestan “Casi Siempre”.

Tabla 04*Documentos oficiales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulativo
Válidos	A veces	7	5,2	5,3	5,3
	Casi Siempre	114	85,1	85,7	91,0
	Siempre	12	9,0	9,0	100,0
	Total	133	99,3	100,0	

NOTA: Cuestionario aplicado a los usuarios del hospital de Chancay

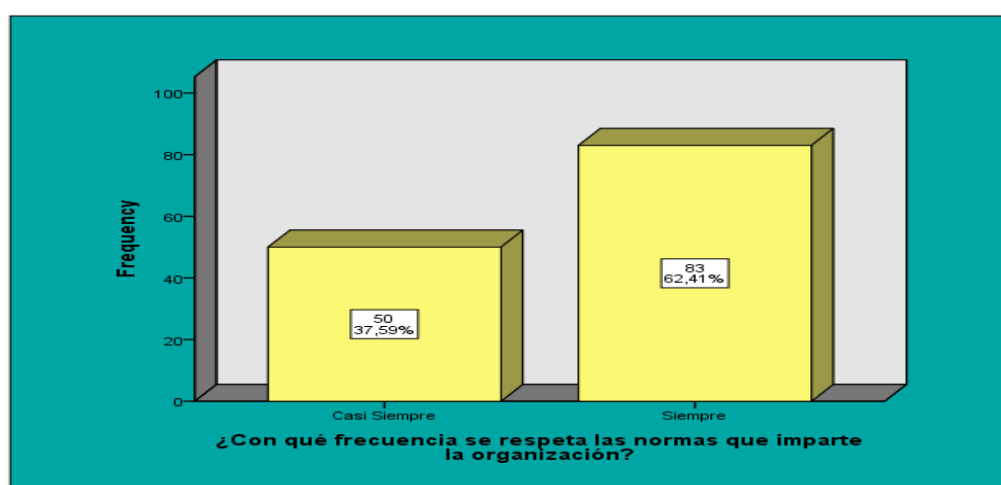
**Figura 04: Distribución poblacional sobre documentos oficiales**

En la tabla 04 de las 133 personas encuestadas que representan el 100% de la población investigada 7 personas manifiestan “Casi Nunca” que representan un 5,2%, 114 personas que representan el 85,1% manifiestan “A veces” y 12 personas que constituyen el 9.02% alegan “Siempre”.

Tabla 05*Respetar las normas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulativo
Válidos	Casi Siempre	50	37,3	37,6	37,6
	Siempre	83	61,9	62,4	100,0
	Total	133	99,3	100,0	

NOTA: Cuestionario aplicado a los usuarios del hospital de Chancay

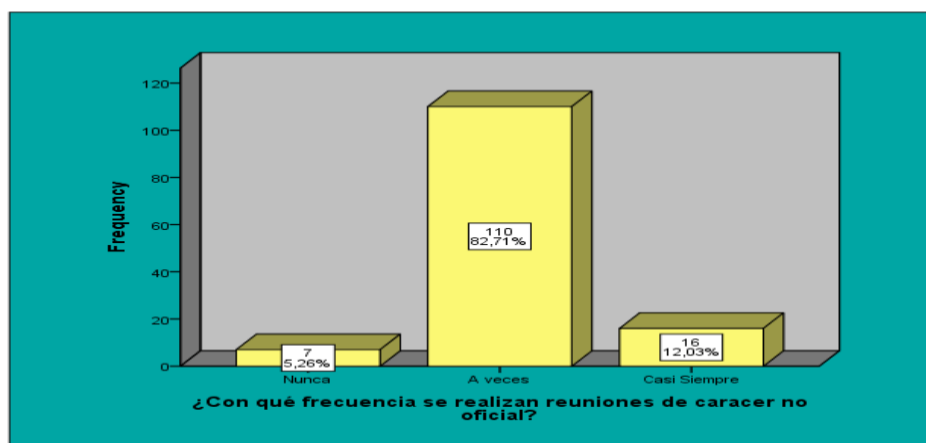
**Figura 05: Distribución poblacional sobre respetar las normas**

En la tabla 05 de 133 sujetos encuestados que representan el 100% de personas investigadas 50 personas manifiestan “Casi Nunca” que figuran un 37,5% y 83 personas que representan el 61,9% manifiestan “Siempre”.

Tabla 06*Reuniones de carácter no oficial*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulativo
Válidos	Nunca	7	5,26	5,26	5,26
	A veces	110	82,71	82,71	82,7
	Siempre	16	12,03	12,03	12,03
	Total	133	99,3	100,0	

NOTA: Cuestionario aplicado a los usuarios del hospital de Chancay

**Figura 06: Distribución poblacional sobre reuniones no oficiales**

En la tabla 06 de las 133 personas encuestadas que representan el 100% de la población investigada 7 personas manifiestan “Nunca” que representan un 5,26%, 110 personas que representan el 82,7% manifiestan “A veces” y 16 personas que constituyen el 12.03% aseveran “Casi Siempre”.

Tabla 07*Reuniones Informales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulativo
Válidos	A veces	117	87,3	88,0	88,0
	Casi Siempre	15	11,2	11,3	99,2
	Siempre	1	,7	,8	100,0
	Total	133	99,3	100,0	

NOTA: Cuestionario aplicado a los usuarios del hospital de Chancay

**Figura 07: Distribución poblacional sobre reuniones informales**

En la tabla 07 de las 133 personas encuestadas que representan el 100% de la población investigada 117 personas manifiestan “A veces” que representan un 88%, 15 personas que constituyen el 11,2% revelan “Casi Siempre” y 1 persona que personifica el 12.03% afirma “Siempre”.

Tabla 08*Utilizar redes sociales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulativo
Válidos	A veces	102	76,1	76,7	76,7
	Casi Siempre	23	17,2	17,3	94,0
	Siempre	8	6,0	6,0	100,0
	Total	133	99,3	100,0	

NOTA: Cuestionario aplicado a los usuarios del hospital de Chancay

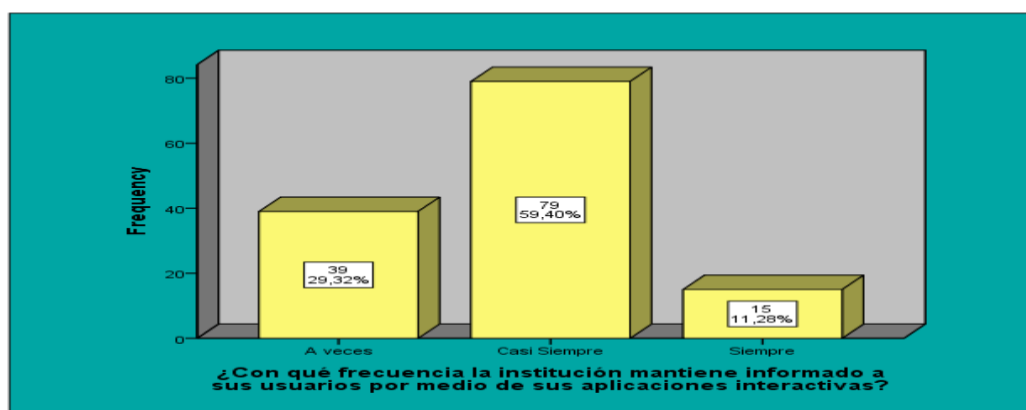
**Figura 08: Distribución poblacional sobre usar redes sociales**

En la tabla 08 de las 133 personas encuestadas que representan el 100% de la población investigada 102 personas manifiestan “A veces” que representan un 76,6%, 23 personas que representan el 17,2% manifiestan “Casi Siempre” y 8 personas que constituyen el 6,02 % alegan “Siempre”.

Tabla 09*Informados por aplicaciones*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulativo
Válidos	A veces	39	29,1	29,3	29,3
	Casi Siempre	79	59,0	59,4	88,7
	Siempre	15	11,2	11,3	100,0
	Total	133	99,3	100,0	

NOTA: Cuestionario aplicado a los usuarios del hospital de Chancay

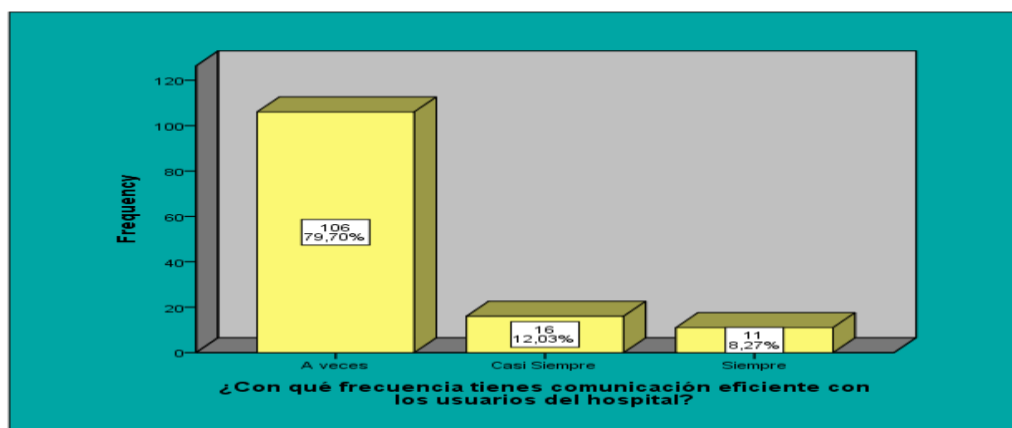
**Figura 09: Distribución poblacional sobre informados por aplicaciones**

En la tabla 09 de las 133 personas encuestadas que representan el 100% de la población investigada 39 personas manifiestan “A veces” que representan un 29,3%, 78 personas que representan el 59,4 % manifiestan “Casi Siempre” y 15 personas que figuran el 11,3 % testifican “Siempre”.

Tabla 10*Comunicación eficiente con usuarios*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulativo
Válidos	A veces	106	79,1	79,7	79,7
	Casi Siempre	16	11,9	12,0	91,7
	Siempre	11	8,2	8,3	100,0
	Total	133	99,3	100,0	

NOTA: Cuestionario aplicado a los usuarios del hospital de Chancay

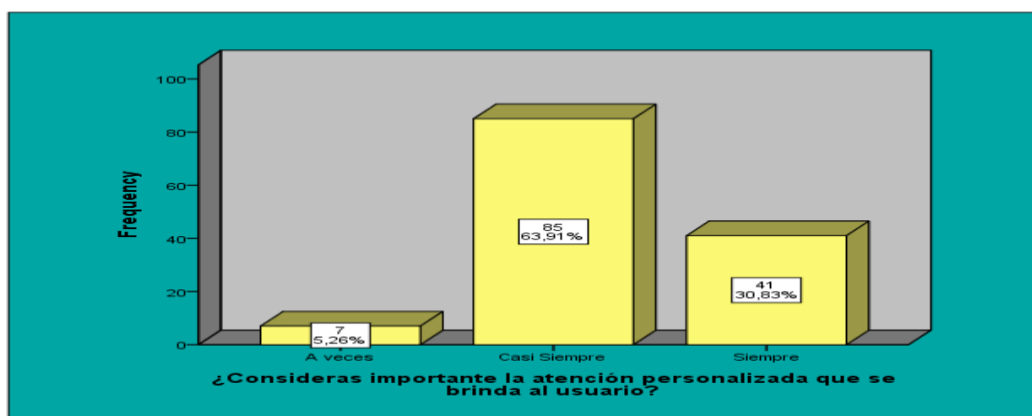
**Figura 10: Distribución poblacional sobre comunicación eficiente con usuarios**

En la tabla 10 de las 133 personas encuestadas que representan el 100% de la población investigada 106 personas manifiestan “A veces” que representan un 79,1%, 16 personas que representan el 12,03 % manifiestan “Casi Siempre” y 11 personas que constituyen el 8,2 % alegan “Siempre”.

Tabla 11*Atención personalizada*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulativo
Válidos	A veces	7	5,2	5,3	5,3
	Casi Siempre	85	63,4	63,9	69,2
	Siempre	41	30,6	30,8	100,0
	Total	133	99,3	100,0	

NOTA: Cuestionario aplicado a los usuarios del hospital de Chancay

**Figura 11: Distribución poblacional sobre atención personalizada**

En la tabla 11 de las 133 personas analizadas que constituyen 100% del universo investigado 7 personas manifiestan “A veces” que representan un 5,2 %, 85 personas que constituyen el 63,4 % revelan “Casi Siempre” y 41 personas que encarnan el 30,6 % aseveran “Siempre”.

Tabla 12

Información con tus compañeros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulativo
Válidos	Casi Siempre	91	67,9	68,4	68,4
	Siempre	42	31,3	31,6	100,0
	Total	133	99,3	100,0	

NOTA: Cuestionario aplicado a los usuarios del hospital de Chancay

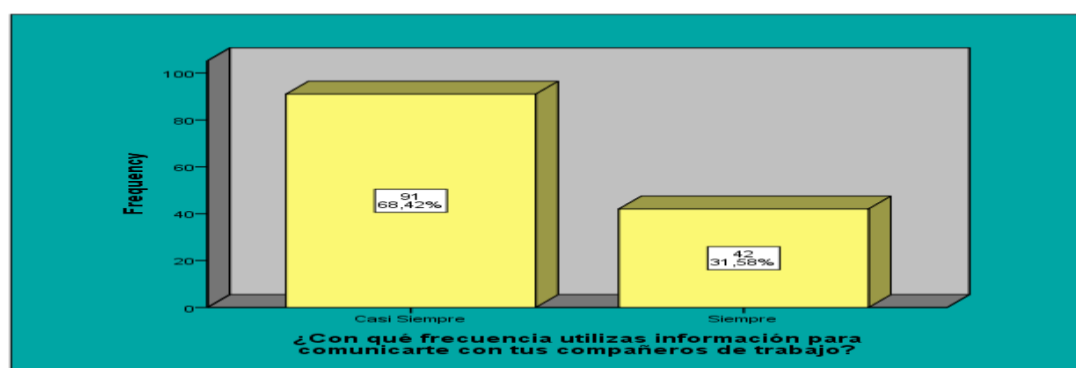


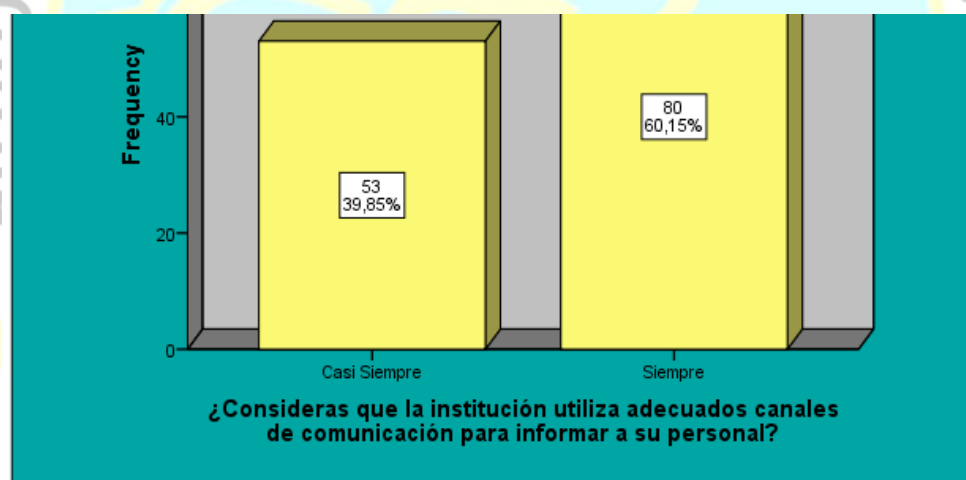
Figura 12: Distribución poblacional sobre información

En la tabla 12 de las 133 sujetos encuestadas que constituyen 100% de muestra analizada 91 individuos manifiestan “Casi Siempre” que simbolizan un 68% y 42 personas que representan el 32% manifiestan “Siempre”.

Tabla 13*Adecuados canales de comunicación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulativo
Válidos	Casi Siempre	53	39,6	39,8	39,8
	Siempre	80	59,7	60,2	100,0
	Total	133	99,3	100,0	

NOTA: Cuestionario aplicado a usuarios del hospital de Chancay

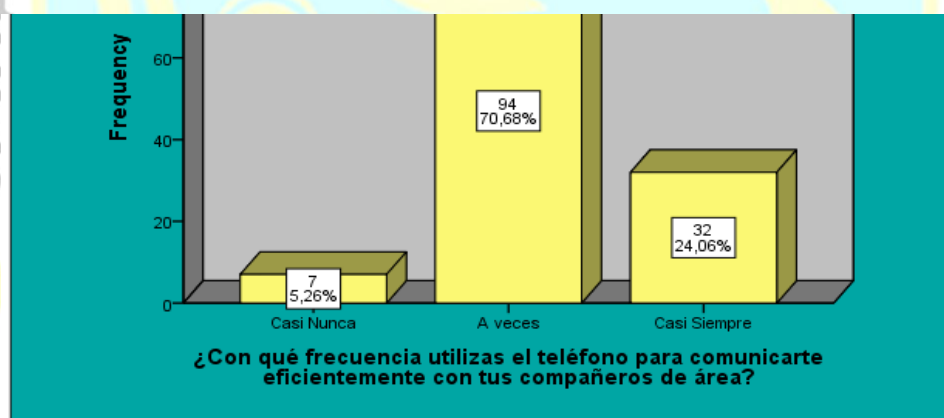
**Figura 13: Distribución poblacional sobre adecuados canales de comunicación**

En la tabla 13 de las 133 personas encuestadas que representan el 100% de la población investigada 53 personas manifiestan “Casi Siempre” que representan un 39,8 %, y 80 personas que representan el 59,7% manifiestan “Siempre”.

Tabla 14*Utilidad del Teléfono*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulativo
Válidos	Casi Nunca	7	5,2	5,3	5,3
	A veces	94	70,1	70,7	75,9
	Casi Siempre	32	23,9	24,1	100,0
	Total	133	99,3	100,0	

NOTA: Cuestionario aplicado a usuarios del hospital de Chancay

**Figura 14: Distribución poblacional sobre atención personalizada**

En la tabla 14 de las 133 personas investigadas que constituyen el 100% de la muestra investigada 7 personas manifiestan “Casi Nunca” que representan un 5,26 %, 94 personas que representan el 70,7 % manifiestan “A veces” y 32 personas que simbolizan el 24,1 % atestiguan “Siempre”.

Tabla 15

Utiliza correo electrónico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulativo
Válidos	Casi Nunca	7	5,2	5,3	5,3
	A veces	99	73,9	74,4	79,7
	Casi Siempre	27	20,1	20,3	100,0
	Total	133	99,3	100,0	

NOTA: Cuestionario aplicado a usuarios del hospital de Chancay



Figura 15: Distribución poblacional sobre atención personalizada

En la tabla 15 de los 133 individuos que constituyen el 100% de la muestra indagada 7 sujetos manifiestan “Casi Nunca” que constituyen 5,20 %, 99 personas que representan el 73,9 % manifiestan “A veces” y 27 personas que representan el 20,3 % afirman “Siempre”.

4.2 Contrastación de hipótesis

En la contrastación de hipótesis con nivel descriptivo considera los resultados hallados como indica los siguientes ítems:

Según la hipótesis general; las formas de comunicación organizacional en los trabajadores administrativos del hospital Hidalgo Atoche López del distrito de Chancay, es negativa, más del 50% de la población investigada considera regular las formas comunicacionales que utilizan para interrelacionarse, es decir en el proceso comunicacional de los trabajadores es regular, por lo tanto, no confirmamos las hipótesis.

En la hipótesis específica 1; las formas de comunicación interna en los trabajadores administrativos del hospital Hidalgo Atoche López del distrito de Chancay es negativa, la mayoría de la población investigada consideran regular las formas de comunicación utilizadas por el personal administrativo dificultando una eficiente comunicación horizontal con sus demás compañeros de oficinas, en consecuencia, no confirmamos la hipótesis.

En la hipótesis específica 2; las formas de comunicación externa en los trabajadores administrativos del hospital Hidalgo Atoche López del distrito de Chancay es negativa, más del 50% de la población investigada conocen de manera regular las técnicas comunicacionales más efectivas para interrelacionarse con los usuarios del nosocomio y mejorar el servicio de atención al usuario, por lo tanto no confirmamos la hipótesis.

Capítulo V DISCUSIÓN

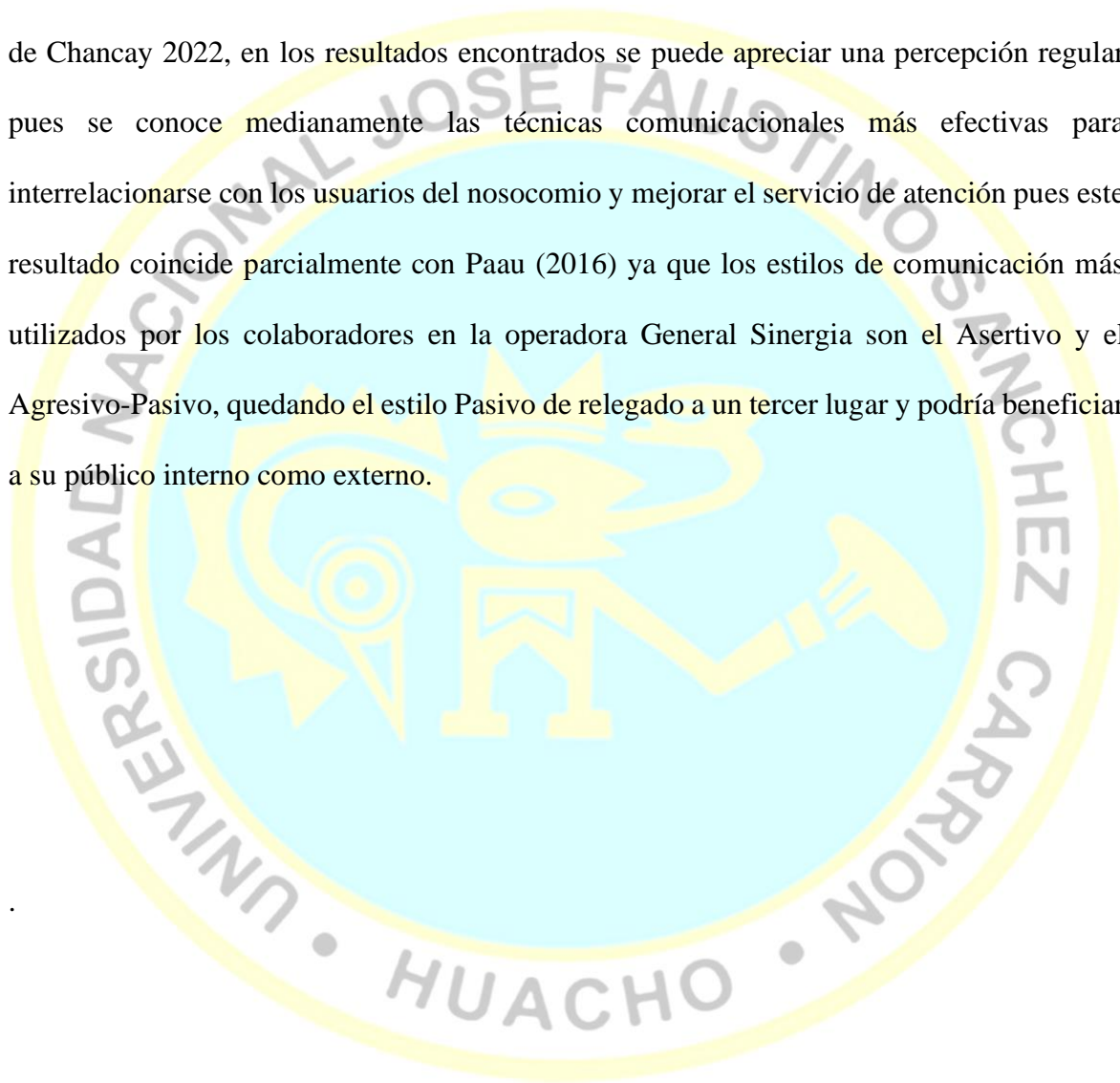
5.1 Discusión

En la presente tesis sobre los objetivos trazados donde el fin fue determinar formas de comunicación organizacional en los trabajadores administrativos del hospital de Chancay 2022, en los resultados obtenidos se puede apreciar una percepción regular pues las formas de comunicación empleadas por los trabajadores de manera interna o externa cumplen regularmente sus necesidades comunicativas para poder satisfacer su servicio de atención. Este resultado coincide con Balarezo (2014) pues afirma que la comunicación organizacional influye directamente sobre la baja productividad y el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive así como también en las actitudes de los trabajadores. Muchos de los trabajadores de la empresa conocen muy poco los tipos de comunicación que existen dentro de la institución, y califica como regulares los medios de comunicación internos con los que cuenta esta y se propone Diseñar estrategias para el mejoramiento de la comunicación organizacional interna de la empresa.

Por otro lado, el objetivo específico 1 se fundamentó en determinar la comunicación interna en trabajadores administrativos del hospital Hidalgo Atoche López del distrito de Chancay 2022, en los resultados obtenidos se da a conocer una percepción regular pues las formas de comunicación interna utilizadas por el personal administrativo dificultan una eficiente comunicación horizontal con sus demás compañeros de trabajo pues, este resultado coincide parcialmente con Velarde (2018) puesto que, demuestra las formas de comunicación interna franquicias Kentucky Fried Chicken y Pizza Hut Huacho se

desenvuelven de manera desfavorable puesto que, la mitad de trabajadores aducen que las diversas formas de comunicación interna no son aprovechadas adecuadamente a la hora de relacionarse y deberían mejorar.

Asimismo, el objetivo específico 2 radicó en determinar las formas comunicación externa en los trabajadores administrativos del hospital Hidalgo Atoche López del distrito de Chancay 2022, en los resultados encontrados se puede apreciar una percepción regular pues se conoce medianamente las técnicas comunicacionales más efectivas para interrelacionarse con los usuarios del nosocomio y mejorar el servicio de atención pues este resultado coincide parcialmente con Paau (2016) ya que los estilos de comunicación más utilizados por los colaboradores en la operadora General Sinergia son el Asertivo y el Agresivo-Pasivo, quedando el estilo Pasivo de relegado a un tercer lugar y podría beneficiar a su público interno como externo.



Capítulo VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Según el objetivo General de la tesis determinó las formas de comunicación organizacional en los trabajadores administrativos del hospital de Chancay, 2022. Pues del 50% de la población investigada considera regular las formas comunicacionales que utilizan para interrelacionarse, es decir en el proceso comunicacional de los trabajadores es regular. Además los trabajadores de la institución hacen poco uso de los canales de comunicación emisor y receptor, solo envían información y no es de la forma adecuada.

Según el objetivo específico 1 de la tesis determinó las formas de comunicación interna en los trabajadores administrativos del hospital de Chancay, 2022, pues la mayoría de la población investigada consideran regular las formas de comunicación utilizadas por el personal administrativo dificultando una eficiente comunicación horizontal con sus demás compañeros de oficinas, se debe emplear la técnicas del leguaje para involucrar de forma conjuntas a todos los trabajadores de la institución y a la diferente áreas administrativas.

Según el objetivo específico 2 de la tesis determinó las formas de comunicación externa en los trabajadores administrativos del hospital de Chancay, 2022. Pues más del 50% de la población investigada conocen de manera regular las técnicas comunicacionales más efectivas para interrelacionarse con los usuarios del nosocomio y mejorar el servicio de atención al usurario. En los medios de comunicación social existe también la digital que aporta un valor importante para una rápida comunicación con las redes sociales.

6.2 Recomendaciones

Respecto al conocimiento regular del personal administrativo del hospital de Chancay sobre la comunicación organizacional, se recomienda contratar profesionales para capacitar en temas de comunicación interpersonal con el objetivo de mejorar el servicio de atención al usuario y reforzar la interrelación de los trabajadores. En esas charlas de capacitación se propone disertar temas de comunicación horizontal, atención al cliente, servicio de calidad.

Respecto al conocimiento regular del personal administrativo del hospital de Chancay entre compañeros de trabajo, se recomienda que la oficina de comunicaciones realice reuniones de personal de forma semanal, con un motivo o tema en común (campañas de salud, día del trabajador, aniversario de la institución) y así de forma conjunta aplicar de forma técnicas de lograr una mejor comunicación entre compañeros de trabajo y las distintas áreas administrativa de la institución de salud.

Respecto al poco conocimiento del personal administrativo de Chancay en comunicación externa se debe implementar cursos gratuitos, para el personal y ser capacitados en Community Manager así y ponerles principal énfasis a las redes sociales, ya que debido al cambio constante de la tecnología esta simplifica tiempo para mantener informados a los pacientes. La institución de salud debe crear un canal informativo de todos los avances y metas que han logrado de manera mensual y anual, y así se mantendrá una correcta información para la comunidad y los pacientes.

REFERENCIAS

7.1 Fuentes documentales

Balarezo (2014) *“La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE”* Ambato Ecuador para obtener grado de Doctor.

Paau (2016) en la tesis *“Diagnóstico de los estilos de comunicación organizacional utilizados por los colaboradores en la operadora comercial sinergia, s. a., cobán, alta verapaz.”* Universidad Rafael Landívar Guatemala

Velarde (2018) tesis *“Formas de comunicación interna en las franquicias Kentucky Fried Chicken y Pizza Hut – filial Huacho, Huaura”*

Minaya (2019) *“La comunicación interna en el personal administrativo nombrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho”*

Inga, V. (2019) *“Comunicación interna y desarrollo organizacional en la facultad de educación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho”*

Perales, G. (2018). *“La comunicación organizacional interna y el compromiso organizacional en el personal administrativo de una Universidad pública 2017”*

7.2 Fuentes bibliográficas

Lluch, A, Monsalve, M, y Bucheli, M, (2010). *“Historia de la Comunicación Empresarial”*. Buenos Aires, Argentina. Valletta Ediciones.

- Fernández, D. (2010). *“Comunicación Empresarial y Atención al Cliente”* Madrid España. Editorial. Paraninfo.
- Fernández, E. (2010). *“Administración de Empresas, un enfoque interdisciplinario”*. Madrid, España. Paraninfo.
- Fernández, J. (2012). *“Fundamento de la Organización de Empresas, Breve historia del Managment”*. Madrid, España. Narcea.
- García, J. (2011). *“La Comunicación Interna. Madrid”* España: Díaz de Santos.
- García, S. (2011). *“Organización y Administración de Empresas, una visión práctica”*. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Garzón, M. (2010). *“El Desarrollo Organizacional y el Cambio Planeado”*. Bogotá, Colombia: Centro Editorial Universidad de Rosario.
- Gómez, M. (2009). *“La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: El uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones”* andaluzas. Málaga.
- Hamilton, W. (2010). *“Instrumentos de Gestión de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación”*. Bogotá, Colombia: Edición del Convenio Andrés Bello.
- Hartline, M. (2011). *“Estrategias de Marketing. México, México: Thomson empresarial en América Latina. Temas debates y problemas”*. Bogotá. Paraninfo

7.3 Fuentes hemerográficas

7.4 Fuentes electrónicas

Favaro, D. (2013) Recuperado el 11 de 05 de 2013, de

<http://www.creas.org/recursos/archivos/pubcreas/comorg.pdf>

Fundibeq (2011). *“Aprendizaje Organizacional”*. Recuperado el 2013

de 07 de 12, de aprendiza organizacional.pdf

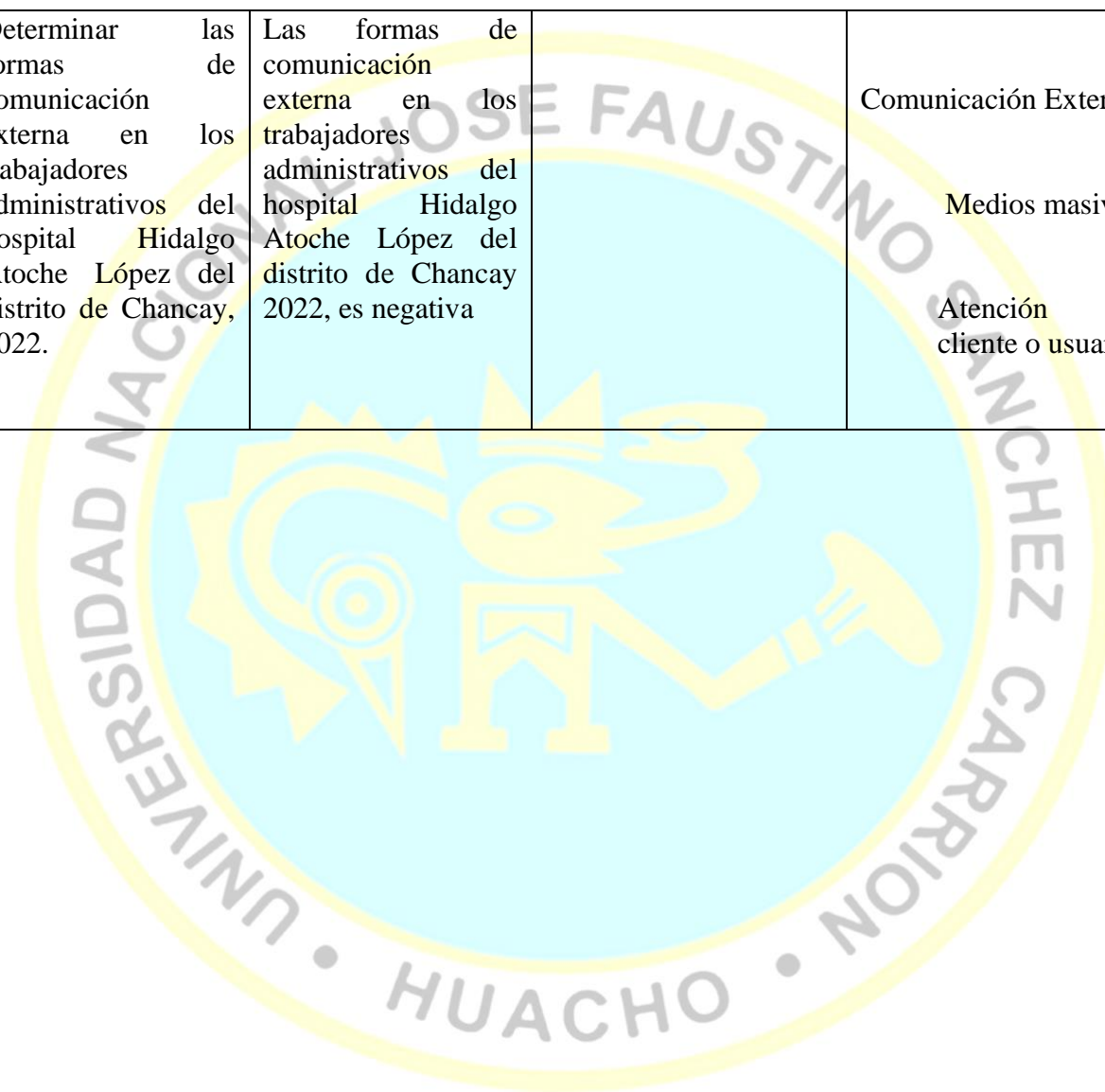


ANEXOS

01 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Haga clic o pulse aquí para escribir texto.					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>¿Cuáles son las formas de comunicación organizacional en los trabajadores administrativos del hospital Hidalgo Atoche López del distrito de Chancay, 2022?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>Cuáles son las formas de comunicación interna en los trabajadores administrativos del hospital Hidalgo Atoche López del distrito de Chancay, 2022?</p>	<p>Determinar las formas de comunicación organizacional en los trabajadores administrativos del hospital Hidalgo Atoche López del distrito de Chancay, 2022.</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <p>-Determinar las formas de comunicación interna en los trabajadores administrativos del hospital Hidalgo Atoche López del distrito de Chancay, 2022.</p>	<p>Las formas de comunicación organizacional en los trabajadores administrativos del hospital Hidalgo Atoche López del distrito de Chancay 2022, es negativa.</p> <p>HIPOTESIS ESPECIFICAS</p> <p>Las formas de comunicación interna en los trabajadores administrativos del hospital Hidalgo Atoche López del distrito de Chancay 2022, es negativa.</p>	<p>FORMAS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL</p>	<p>Comunicación Interna:</p> <p>Comunicación ascendente</p> <p>Comunicación Descendente</p> <p>Comunicación Horizontal</p>	<p>Tipo de investigación: Básica.</p> <p>Nivel de investigación: Descriptiva.</p> <p>Diseño: No experimental – Transversal.</p> <p>Enfoque de la Investigación: Cuantitativa.</p>

<p>¿Cuáles son las formas de comunicación externa en los trabajadores administrativos del hospital Hidalgo Atoche López del distrito de Chancay, 2022?</p>	<p>Determinar las formas de comunicación externa en los trabajadores administrativos del hospital Hidalgo Atoche López del distrito de Chancay, 2022.</p>	<p>Las formas de comunicación externa en los trabajadores administrativos del hospital Hidalgo Atoche López del distrito de Chancay, 2022, es negativa</p>		<p>Comunicación Externa: Medios masivos Atención al cliente o usuario</p>	<p>Población: La población actual según la base de datos del hospital es de 200.</p>
--	---	--	--	---	--



02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Buen día soy egresada de la carrera de Ciencias de la Comunicación y solicito su colaboración para desarrollar la encuesta cuyo objetivo es determinar las Formas de Comunicación Organizacional en los trabajadores administrativos del hospital. Desde ya se agradece su participación.

RECOMENDACIÓN:

Vea los enunciados y marque con una X el casillero por pregunta

Cada número equivale 1= Nunca, 2= Casi nunca 3= A veces 4 = Casi Siempre y 5= Siempre

Sexo: M F

1.1 Formas de Comunicación Organizacional

Comunicación Interna		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
1	¿Considera que la comunicación entre tus compañeros es eficiente?					
2	¿Con qué frecuencia se fomenta la comunicación interpersonal dentro en su área?					
3	¿Con qué frecuencia hace uso de comunicación asertiva con sus compañeros?					
Comunicación Formal						

4	¿Considera que la utilización de documentos oficiales es parte de una comunicación formal?					
5	¿Con qué frecuencia se respeta las normas que imparte la organización?					
Comunicación Informal						
6	¿Con qué frecuencia se realizan reuniones de carácter no oficial?					
7	¿Con qué frecuencia se hacen uso de las reuniones informales en su área?					

Comunicación Externa		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
		5	4	3	2	1
8	¿Consideras que la institución debe utilizar las redes sociales para comunicar sus servicios?					
9	¿Con qué frecuencia la institución mantiene informado a sus usuarios por medio de sus aplicaciones interactivas?					
10	¿Con qué frecuencia tienes comunicación eficiente con los usuarios del hospital					
Comunicación Directa						
11	¿Consideras importante la atención personalizada que se brinda al usuario?					

12	¿Con qué frecuencia utilizas información verbal para comunicarte con tus compañeros de trabajo?					
Comunicación Indirecta						
13	¿Consideras que la institución utiliza adecuados canales de comunicación para informar a su personal?					
14	¿Consideras que la Institución utiliza adecuados canales de comunicación para informar a su personal?					
15	¿Con qué frecuencia utilizas el teléfono para comunicarte eficientemente con tus compañeros de área?					

03 TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO

Excel spreadsheet showing a data table with columns labeled D1P01 through D1P14 and rows numbered 1 to 39. The data consists of numerical values ranging from 3 to 5.

Nombre	Tipo	Archivos	Decimales	Etiqueta	Valores	Pérdidos	Columnas	Alineación	Modda	Raj
V1	Númérico	0	0	¿Considera que la comunicación entre sus compañeros es eficiente?	{1, Nunca}, Ninguno	12	Centrado	Original	Entrada	Entrada
V2	Númérico	0	0	¿Con qué frecuencia se fomenta la comunicación interpersonal dentro de su área?	{1, Nunca}, Ninguno	12	Centrado	Original	Entrada	Entrada
V3	Númérico	0	0	¿Con qué frecuencia hace uso de comunicación asertiva con sus compañeros?	{1, Nunca}, Ninguno	12	Centrado	Original	Entrada	Entrada
V4	Númérico	0	0	¿Considera que la utilización de documentos oficiales es parte de una comunicación formal?	{1, Nunca}, Ninguno	12	Centrado	Original	Entrada	Entrada
V5	Númérico	0	0	¿Con qué frecuencia se respeta las normas que imparte la organización?	{1, Nunca}, Ninguno	12	Centrado	Original	Entrada	Entrada
V6	Númérico	0	0	¿Con qué frecuencia se realizan reuniones de carácter no oficial?	{1, Nunca}, Ninguno	12	Centrado	Original	Entrada	Entrada
V7	Númérico	0	0	¿Con qué frecuencia se hace uso de las redes informales en su área?	{1, Nunca}, Ninguno	12	Centrado	Original	Entrada	Entrada
V8	Númérico	0	0	¿Considera que la institución debe utilizar las redes sociales para comunicar sus servicios?	{1, Nunca}, Ninguno	12	Centrado	Original	Entrada	Entrada
V9	Númérico	0	0	¿Con qué frecuencia la institución mantiene informado a sus usuarios por medio de sus aplicaciones interactivas?	{1, Nunca}, Ninguno	12	Centrado	Original	Entrada	Entrada
V10	Númérico	0	0	¿Con qué frecuencia tienes comunicación eficiente con los usuarios del hospital?	{1, Nunca}, Ninguno	12	Centrado	Original	Entrada	Entrada
V11	Númérico	0	0	¿Consideras importante la atención personalizada que se brinda al usuario?	{1, Nunca}, Ninguno	12	Centrado	Original	Entrada	Entrada
V12	Númérico	0	0	¿Con qué frecuencia utilizan información para comunicarse con sus compañeros de trabajo?	{1, Nunca}, Ninguno	12	Centrado	Original	Entrada	Entrada
V13	Númérico	0	0	¿Considera que la institución utiliza adecuados canales de comunicación para informar a su personal?	{1, Nunca}, Ninguno	12	Centrado	Original	Entrada	Entrada
V14	Númérico	0	0	¿Con qué frecuencia utilizan el teléfono para comunicarse eficientemente con sus compañeros de área?	{1, Nunca}, Ninguno	12	Centrado	Original	Entrada	Entrada
V15	Númérico	0	0	¿Con qué frecuencia utiliza el correo electrónico para comunicación con los usuarios?	{1, Nunca}, Ninguno	12	Centrado	Original	Entrada	Entrada

