



Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Académico Profesional de Administración y Negocios
Internacionales.

Tesis:
LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EL DESARROLLO DE LOS
PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA CLÍNICA
VIRGEN DE LAS MERCEDES- SEMEQUIV SOCIEDAD ANÓNIMA
CERRADA - JESÚS MARÍA – LIMA : 2015

Tesis para obtener el Título Profesional de:
Licenciada en Administración

Presentado Por:
Bach : PIHERINA ANDREA NOAIN ESPINOZA

Lima – Perú
2017

**LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EL DESARROLLO DE
LOS PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE
LA CLÍNICA VIRGEN DE LAS MERCEDES- SEMEQUIV
SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA - JESÚS MARÍA –
LIMA: 2015**

DEDICATORIA

Dedico este estudio a mi madre, abuela e hija, quienes me han apoyado de manera constante en el desarrollo y culminación la presente investigación.

La autora

AGRADECIMIENTO

Quisiera agradecer en primer lugar a Dios, quien con su aliento me ha permitido llegar a este punto de mi estudio.

En segundo lugar, deseo dar las gracias a mis profesores, quienes a lo largo de mi vida académica han sabido guiarme, permitiéndome realizar los progresos deseados en mi investigación.

Por último, deseo agradecer a todas aquellas personas que han sabido de alguna manera apoyarme en el desarrollo de esta tesis.

RESUMEN

El presente estudio titulado: “LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EL DESARROLLO DE LOS PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA CLÍNICA VIRGEN DE LAS MERCEDES- SEMEQUIV SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA - JESÚS MARÍA – LIMA : 2015, es un estudio de tipo aplicada, de nivel correlacional y de diseño transversal; que tiene como objetivo: “Determinar la relación de la comunicación interna en el desarrollo de los Programas de Responsabilidad Social en la Clínica Virgen de las Mercedes- SEMEQUIV S.A.C.: 2015”, y como metodología podemos mencionar que el estudio, es de tipo cuasi experimental, se aplicó a una muestra de 120 individuos, todos ellos Directivos y personal responsable de la Clínica Virgen de las Mercedes, a quienes se les administro un instrumento tipo encuesta, la misma que se tabulo y calculo en el paquete estadístico SPSS, con la finalidad de suponer la hipótesis “La comunicación interna se relaciona significativamente con los Programas de Responsabilidad Social de la Clínica Virgen de las Mercedes- SEMEQUIV S.A.C.: 2015”; los resultados muestran que la prueba de correlación se utilizó el modelo del χ^2 de Pearson, se obtuvo los siguientes resultados de la hipótesis general, con lo que se llega a la conclusión de que relación se ubica en un 52.1% la consideran como regular, tanto para la comunicación interna y los programas de responsabilidad social, por lo que el índice de acercamiento se calcula en 0.977 ptos. con un margen de significancia de 0.23 ptos. Validando dicha relación.

Palabras clave:

Comunicación interna, relaciones con autoridades, relaciones comunitarias y cuidado del medio ambiente.

ABSTRAC

The present study entitled: "THE INTERNAL COMMUNICATION AND THE DEVELOPMENT OF THE SOCIAL RESPONSIBILITY PROGRAMS OF THE CLINIC VIRGEN DE LAS MERCEDES - SEMEQUIV SOCIEDAD ANÓNIMA CLOSED - JESÚS MARÍA - LIMA: 2015, is a study of applied type, of correlation level and transversal design; which aims to: "Determine the relationship of internal communication in the development of Social Responsibility Programs at the "Virgen de las Mercedes" Clinic- SEMEQUIV SAC: 2015", and as a methodology we can mention that the study is of a quasi-experimental type , it was applied to a sample of 120 individuals, all of them Directors and personnel responsible for the "Virgen de las Mercedes" Clinic, to whom a survey instrument was administered, the same that was tabulated and calculated in the statistical package SPSS, with the purpose to assume the hypothesis "Internal communication is significantly related to the Social Responsibility Programs of the "Virgen de las Mercedes" Clinic- SEMEQUIV S.AC: 2015"; the results show that the correlation test was used Pearson's Ch2 model, we obtained the following results of the general hypothesis, which leads to the conclusion that the relationship is located in a 52.1% consider as regular, both for internal communication and social responsibility programs, so the approach index is calculated at 0.977 pts. with a margin of significance of 0.23 pts. Validating this relationship.

Keywords:

Internal communication, relations with authorities, community relations and care of the environment.

ÍNDICE

	Página
CARATULA.....	i
TÍTULO	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRAC	vi
ÍNDICE.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	ix
INTRODUCCIÓN	xiii
CAPÍTULO I EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.1 Planteamiento del problema	15
1.2 Formulación del problema.....	24
1.3 Objetivos de la investigación.....	25
1.3.1 Objetivo general	25
1.3.2 Objetivos específicos.....	25
1.4 Justificación del estudio	26
1.5 Limitaciones de la investigación.....	27
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	28
2.1 Antecedentes del estudio.....	28
2.2 Bases teóricas	35
2.2.1 Comunicación interna.....	35
2.2.2 Programas de Responsabilidad Social.....	63
2.3 Definición de términos básicos	69
2.4 Hipótesis	72

2.4.1	Hipótesis general.....	72
2.4.2	Hipótesis específicas.....	72
2.5	Variables.....	73
2.5.1	Definición conceptual de la variable.....	73
2.5.2	Definición operacional de la variable.....	73
2.5.3	Operacionalización de la variable.....	74
CAPÍTULO III METODOLOGÍA.....		75
3.1	Tipo, nivel y diseño de investigación.....	75
3.2	Descripción del ámbito de la investigación.....	77
3.3	Población y muestra.....	77
3.3.1	Población.....	77
3.3.2	Muestra.....	77
3.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	78
3.5	Validez y confiabilidad del instrumento.....	79
3.6	Plan de recolección y procesamiento de datos.....	79
CAPÍTULO IV RESULTADOS.....		81
4.1	Análisis descriptivo del estudio.....	81
4.2	Análisis correlativo por hipótesis.....	91
CAPÍTULO V DISCUSIÓN.....		99
CONCLUSIONES.....		102
RECOMENDACIONES.....		104
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		105
ANEXOS.....		109

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas

Tabla 1: Operacionalización de variables	74
Tabla 2: Calidad del mensaje.....	81
Tabla 3: Comunicación vertical	82
Tabla 4: Uso de protocolos	83
Tabla 5: Feedback	84
Tabla 6: Identificación con la clínica.....	85
Tabla 7: Comunicación interna.....	86
Tabla 8: Relaciones con autoridades	87
Tabla 9: Relaciones comunitarias.	88
Tabla 10: Cuidado del medio ambiente.....	89
Tabla 11: Programas de Responsabilidad Social.....	90
Tabla 12: Correlación por regresión logística ordinal binaria (Comunicación interna & Programas de Responsabilidad Social)	92
Tabla 13: Bondad de ajuste (Comunicación interna & Programas de Responsabilidad Social)	92
Tabla 14: Correlación por regresión logística ordinal binaria (Comunicación interna & Relaciones con autoridades).....	94
Tabla 15: Bondad de ajuste (Comunicación interna & Relaciones con autoridades)	94
Tabla 16: Correlación por regresión logística ordinal binaria (Comunicación interna & Relaciones comunitarias).....	96
Tabla 17: Bondad de ajuste (Comunicación interna & Relaciones comunitarias).....	96

Tabla 18: Correlación por regresión logística ordinal binaria (Comunicación interna & Cuidado del medio ambiente)	98
Tabla 19: Bondad de ajuste (Comunicación interna & Cuidado del medio ambiente)	98
Tabla 20: Escala de valoración de acuerdo a resultados (LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EL DESARROLLO DE LOS PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA CLÍNICA VIRGEN DE LAS MERCEDES- SEMEQUIV SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA - JESÚS MARÍA – LIMA)	121
Tabla 21: Ítems del instrumento - (LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EL DESARROLLO DE LOS PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA CLÍNICA VIRGEN DE LAS MERCEDES- SEMEQUIV SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA - JESÚS MARÍA – LIMA)	121
Tabla 22: Resumen del procesamiento de los casos - (LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EL DESARROLLO DE LOS PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA CLÍNICA VIRGEN DE LAS MERCEDES- SEMEQUIV SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA - JESÚS MARÍA – LIMA)	122
Tabla 23: Estadísticos de resumen de los elementos (LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EL DESARROLLO DE LOS PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA CLÍNICA VIRGEN DE LAS MERCEDES- SEMEQUIV SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA - JESÚS MARÍA – LIMA)	122
Tabla 24: Matriz de covarianzas inter-elementos (LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EL DESARROLLO DE LOS PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA CLÍNICA VIRGEN DE LAS MERCEDES- SEMEQUIV SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA - JESÚS MARÍA – LIMA)	123
Tabla 25: Estadísticos de fiabilidad (LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EL DESARROLLO DE LOS PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD	

SOCIAL DE LA CLÍNICA VIRGEN DE LAS MERCEDES- SEMEQUIV
SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA - JESÚS MARÍA – LIMA) 124

Tabla 26: ANOVA con la prueba de Cronbach - (LA COMUNICACIÓN
INTERNA Y EL DESARROLLO DE LOS PROGRAMAS DE
RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA CLÍNICA VIRGEN DE LAS
MERCEDES- SEMEQUIV SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA - JESÚS
MARÍA – LIMA) 124

Figuras

Figura 1: Calidad del mensaje.....	81
Figura 2: Comunicación vertical.....	82
Figura 3: Uso de protocolos.....	83
Figura 4: Feedback.....	84
Figura 5: Identificación con la clínica.....	85
Figura 6: Comunicación interna.....	86
Figura 7: Relaciones con autoridades.....	87
Figura 8: Relaciones comunitarias.....	88
Figura 9: Cuidado del medio ambiente.....	89
Figura 10: Programas de Responsabilidad Social.....	90

INTRODUCCIÓN

El ser humano en su poder de decisión es impulsado por las necesidades tanto fisiológicas, emocionales, psicológicas y sociológicas que puedan presentársele. Es así, como las necesidades no satisfechas inciden en el comportamiento del hombre en cada uno de los contextos en los que participa, pero cuando éstas son satisfechas, suelen ser reemplazadas por una de mayor complejidad.

En los últimos años a nivel global, la comunicación interna, está relacionada con la gestión del talento humano de cualquier organización, ya que siempre se vive cierto grado de incertidumbre al no saber expresar las ideas de la mejor manera posible.

Durante años una lucha por el reconocimiento del campo comunicacional como un factor que, aunque propio del ser humano debe ser enfocado de la forma correcta y también, de la necesidad del manejo del mismo por un profesional que infortunadamente hasta el sol de hoy no ha sido abordado con el respeto y trascendencia que merece, el mismo que de alguna manera influye en los efectos de los programas sociales, por lo que como en esta ocasión nuestro contexto se aplica a la Clínica Virgen de las Mercedes- SEMEQUIV S.A.C., permitiéndonos alcanzar el objetivo de la presente investigación, la cual es: “Determinar la relación de la comunicación interna en el desarrollo de los Programas de Responsabilidad Social en la Clínica Virgen de las Mercedes- SEMEQUIV S.A.C.: 2015”; es así que desarrollamos el presente estudio a través de un esquema metodológico, el cual como primer capítulo analizara la problemática dentro de dicha clínica, estableciendo el planteamiento, la formulación de

problemas, establecimiento de objetivos, la justificación del estudio y las limitaciones de la investigación.

Para nuestro segundo capítulo, desarrollaremos el marco teórico, en donde buscaremos los antecedentes más relevantes a nuestra investigación, las bases teóricas, la definición de términos, la formulación de las hipótesis y la debida identificación de nuestras variables.

Seguidamente en el tercer capítulo observaremos la metodología a seguir a través de la identificación del tipo y nivel de investigación, la descripción del ámbito de investigación, el cálculo de la población y muestra de nuestro estudio; seguidamente veremos las técnicas e instrumentos de recolección de datos, asimismo veremos la validez y la confiabilidad de los instrumentos y narraremos el plan de recolección y procesamiento de los datos.

Finalizando con las discusiones, conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos de la presente investigación.

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

En la actualidad las empresas están sujetas a su contexto, por lo que es de suma importancia el análisis de la responsabilidad social, la cual se debe brindar a través de programas que permitan delimitar el accionar de dichas empresas, sin embargo para la aplicación de dichos programas deben estar diseñados en función del análisis de las instituciones en donde se deban implementar, en esta ocasión, el determinar dicho plan de acción, es responsabilidad de la Clínica Virgen de las Mercedes-SEMEQUIV S.A.C.; por lo que este proceso engloba comportamientos conscientes e inconscientes del ser, y como de hecho cada humano es una realidad, de la interacción que éste tiene con el ambiente que le rodea se determina su actuar dentro de un contexto u organización, convirtiéndose en necesario el ciclo motivacional para canalizar la conducta y lograr los resultados esperados, aún más, cuando un individuo se enfrenta a un complejo sistema social como las empresas y requiere de una fuerza determinante que dirija su comportamiento que se encuentra íntimamente ligada a la comunicación.

Ahora bien, la comunicación interna, dentro de una institución, desempeña un rol esencial ya que es un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su

medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos. (Fernández, 1999).

Dentro de la Comunicación interna se analiza las funciones y herramientas de la misma, ya que cada una de ellas sirve como medio para conocer las necesidades, sugerencias y críticas que tiene cada miembro de la institución y así poder dar solución a los acontecimientos que se presenten, estos en muchos casos relacionados con la responsabilidad social, que se establece como un nuevo modelo estratégico para las organizaciones, el cual se basa en operar de tal manera que se logre superar las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas de la sociedad sosteniblemente, es que en la actualidad para el éxito de las empresas o instituciones no solo depende del servicio o producto que brindan, sino que también resulta muy importante para el público la buena gestión que la empresa tiene con respecto a sus grupos de interés.

Es ahí donde la comunicación se hace presente, ya que integra de forma congruente la estrategia empresarial con las expectativas de todos los participantes externos e internos. Así mismo, la comunicación contribuye a la construcción de una cultura, identidad e imagen corporativa, que son variables fundamentales para el fortalecimiento de la gestión de la responsabilidad social en una organización, Por consiguiente el tema de investigación está referido a la problemática en donde intenta analizar la influencia del Comportamiento Comunicacional, a través de los indicadores tales como la Identidad corporativa, las Comunicaciones

internas, la Comunicación de marketing y las Relaciones públicas y eventos, sobre el adecuado desarrollo de Programas de Responsabilidad Social, que pueda aplicar la Clínica Virgen de las Mercedes- SEMEQUIV S.A.C., en tal sentido hemos llegado a la formulación de nuestra problemática general.

Considerando el caso, es que nos adelantamos a suponer que dicho programa de Responsabilidad Social de la Clínica Virgen de las Mercedes- SEMEQUIV SAC, lograra mejorar la comunicación interna dentro de dicha clínica, a través de las relaciones con autoridades, las relaciones comunitarias y el cuidado del medio ambiente.

Para poder identificar nuestra problemática, hemos tenido que analizar nuestra variable dependiente, la cual está íntimamente ligada con la determinación de los Programas de Responsabilidad Social, de esta manera podremos identificar la situación problemática por la que atraviesa la Clínica Virgen de las Mercedes- SEMEQUIVS.A.C., la misma que se relaciona directamente con las adecuadas Relaciones con autoridades, así como también las Relaciones comunitarias y por último el Cuidado del medio ambiente.

Perú

En el Perú se sigue confundiendo a la comunicación con publicidad y marketing, lo que pone en riesgo cumplir con objetivos competitivos. El sector público es el que más adolece este problema. El modelo para elaborar estrategias competitivas que usa la mayoría de empresas

peruanas no incluye a la comunicación interna como un factor clave para el éxito.

Perú está cambiando muy rápido y las compañías deben liderar ese cambio. Deberían (las empresas) anticiparse a todas esas evoluciones. El país se encuentra en un momento de grandes oportunidades y gran desarrollo, pero también está en un momento donde las comunidades y determinados grupos son críticos con las compañías.

La comunicación interna hoy es el sistema sanguíneo de las compañías, el que hace circular los valores, retorna las ideas y las oportunidades que aseguran el futuro de las mismas.

Ninguna compañía tiene garantizado su futuro porque los círculos de cambio son muy fuertes; y ello solo se podrá lograr al involucrar a sus trabajadores y vencer el miedo al cambio y luego implementarlo. Hasta ahora había la idea de acostumbrarse a líderes que intentaban parecer perfectos y escondían sus debilidades, pero ahora se necesita líderes que reconozcan que pueden ser perfectos contando con las personas que se encuentran en su equipo.

En el caso de las empresas estatales la falta de este enfoque es grave, puesto a que hay muchísima carencia y el sector público, por ejemplo, no tiene un modelo de comunicación interna desarrollado. El portal de intranet se limita a comunicar información administrativa. No interactúa con los empleados, no recibe sus comentarios ni quejas.

Otro error es darle esta responsabilidad al área de Recursos Humanos, ya que no es un área que simpatice inmediatamente con los empleados y no está entrenada para hacer comunicación. En muchas empresas peruanas no ves un área de comunicación corporativa, cuando en otros países esto tiene tanta importancia que hay vicepresidencias de comunicación.

Tal como el caso de Olivos, Luis. (2014). En su estudio acerca de la “COMUNICACIÓN INTERNA Y LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO POR LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PARROQUIA SAN LORENZO DEL DISTRITO DE TRUJILLO”; establece que el tipo de comunicación interna que predomina es la informal, existiendo deficiencia en la comunicación de funciones, políticas y protocolos de atención al cliente ; y que la calidad de servicio es en sus tres dimensiones (calidad de resultados , calidad del entorno físico y calidad de interacción) corresponde a un nivel medio.

América Latina

En América Latina, la tendencia ha sido desarrollar un ambiente grato que cuando no sucede, no hay capital, ni beneficios que impidan que el profesional comience a buscar nuevos desafíos, perjudica los planes de retención de talento que tenga la organización. De hecho, se dice que si no se tiene un buen clima laboral se está condenado al fracaso empresarial.

A su vez, también en América Latina, la comunicación organizacional interna busca definir la realidad, así como la identidad corporativa, por lo que esta se la define como el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización; por tanto, no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las empresas transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes. (Contreras, 2012).

Cuando pensamos en los problemas que aquejan a las organizaciones de América Latina en relación a la gestión de la comunicación interna, se vislumbran varias temáticas que impactan y que requieren trabajo directo. Veamos aquí las seis principales que hemos observado en nuestra realidad regional y que requieren nuestra atención:

1) Considerar que la comunicación interna también es externa:

Solemos olvidar que la comunicación interna puede salir al exterior de la empresa, ya que finalmente la comunicación es una sola y la segmentamos para poder gestionarla. Por ejemplo, los mensajes internos pueden salir a través de los trabajadores que son los primeros embajadores de la marca. La comunicación interna también es comunicación externa. A su vez, los mensajes que comunicamos externamente también ingresan a nuestra empresa. Los trabajadores ven los medios de comunicación masiva y siguen las redes sociales.

2) Compromiso de la alta dirección:

Uno de los grandes problemas, por ejemplo, es que los colaboradores se enteran de decisiones empresariales a través de medios de comunicación, generando gran ruido interno. Por eso los mensajes deben estar alineados y ser comunicados oportunamente al interior de la organización.

Otro problema que observamos en nuestras organizaciones es la falta de compromiso de la alta dirección con el rol de la comunicación interna estratégica.

Podemos generar planes de comunicación realmente potentes y adecuados para la organización, sin embargo, si no tenemos el compromiso de la alta gerencia, esos planes se nos pueden caer.

3) Los líderes no asumen el rol de comunicadores:

Los líderes son los principales comunicadores de una organización. Y los colaboradores prefieren la comunicación cara a cara, tanto para recibir como para entregar información; especialmente a través del jefe directo. Sin embargo, los líderes no asumen su rol y la comunicación en cascada no fluye.

4) Los colaboradores no comparten el sueño de la organización:

Si los colaboradores no están bien informados sobre el rumbo de la organización, su posición en el mercado o las metas de la empresa, es muy difícil que se comprometan con el sueño de ésta.

Es importante que cada colaborador entienda cómo contribuye desde su rol a cumplir el sueño, qué se espera de él y cómo puede aportar.

5) Los colaboradores no se sienten escuchados

En la IV Encuesta de Comunicación Interna de Chile, Recic 2015, sólo el 31% de los colaboradores señalaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación “Me siento escuchado por mi organización. Mi opinión importa”. Es un tema clave si queremos organizaciones más y mejor comunicadas. Para esto nuevamente requerimos del rol activo de los líderes, sobre todo pensando en la incorporación de la generación “Y” en mayor medida a las empresas que requieren más cercanía, escucha y feedback por parte de sus jefaturas.

6) Nos quedamos sólo en comunicación operativa:

Otro problema es que el departamento de comunicación interna se ve sumida en la imagen de ser “el área que envía los mailings internos”. Nos quedamos en la tarea operativa y nos cuesta aportar a la organización en decisiones estratégicas y visión de futuro.

El rol de las comunicaciones internas es estratégico, pero para lograr cumplir esta tarea es necesario ser asesores internos reconocidos y con voz y voto en las esferas de decisión corporativa. Para cambiar esto lo esencial es partir mirando nuestra gestión y asumir el rol estratégico.

Europa

Hoy en día podemos apreciar la evolución de la comunicación organizacional a nivel mundial, las empresas consideran que con ella se

logra afrontar la globalización y así obtener un mayor desarrollo organizacional. Con una buena comunicación la forma de pensar y de actuar a nivel interno y externo de la organización genera un cambio en el comportamiento humano, actitudes positivas, decisiones acertadas, soluciones de problemas y trabajo colaborativo. Los principales encargados de la comunicación dentro de las organizaciones, deben tener en cuenta una serie de elementos a la hora de iniciar un proceso de comunicación, que influyan en la percepción, la personalidad, las emociones de cada individuo a su vez que aporten aprendizaje, satisfacción laboral, etc. (CONTRERAS, 2012).

La Asociación de Directivos de Comunicación, Dircom, ha organizado junto con la Asociación Europea de Comunicación Interna (FEIA) una jornada sobre esta función estratégica en las compañías. La sesión se ha centrado en presentar cuáles son las tendencias a futuro de la comunicación interna, y el programa de certificación europeo Excellence Practices in Internal Communications (EPIC), que la organización europea va implementar en colaboración con Deloitte.

El presidente de FEIA, Antonio Rapoula, ha presentado este programa de certificación de empresas que se centra en cinco aspectos básicos de prácticas excelentes: la construcción de marca, la segmentación de empleados, la utilización de mensajes adecuados, los canales apropiados según audiencias, el análisis de resultados y medición, y el marco de recursos para su gestión. La asociación europea trasladará a todos sus

miembros, entre ellos, Dircom, este sistema de acreditación con el fin de identificar las mejores prácticas de comunicación interna en las empresas.

Uno de los principales retos de esta área, considerada clave para la construcción de la reputación y los valores en las organizaciones, es dar a conocer "una estrategia, una marca, una cultura y un grupo", según ha comentado Doris Ladewing, miembro de la asociación europea, quien ha resaltado que este desafío es mucho más complicado cuando se producen contextos de transformación cultural y en situaciones de fusiones o adquisiciones.

La gestión de la comunicación interna en las organizaciones ha sido objeto de estudio desde hace años, aunque en España la investigación en este campo se ha desarrollado con intensidad desde finales del siglo pasado (García, 1998). Se afirma que invertir en comunicación interna significa invertir en capital humano, en beneficios intangibles y a largo plazo, y en consecuencia dicha inversión supone para la organización generar coherencia, identidad, unidad, participación y lucha por un proyecto común.

1.2 Formulación del problema

Problema General

¿En qué medida la comunicación interna se relaciona con los Programas de Responsabilidad Social en la Clínica Virgen de las Mercedes-SEMEQUIV S.A.C.: 2015?

Problema Específico

- ¿En qué medida la comunicación interna se relaciona con autoridades en la Clínica Virgen de las Mercedes- SEMEQUIV S.A.C.:2015?
- ¿En qué medida la comunicación interna se relaciona con las Relaciones comunitarias en la Clínica Virgen de las Mercedes- SEMEQUIV S.A.C.: 2015?
- ¿En qué medida la comunicación interna se relaciona con el Cuidado del medio ambiente de la Clínica Virgen de las Mercedes- SEMEQUIV S.A.C.: 2015?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación de la comunicación interna en el desarrollo de los Programas de Responsabilidad Social en la Clínica Virgen de las Mercedes- SEMEQUIV S.A.C.: 2015.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar la relación entre comunicación interna y autoridades en la Clínica Virgen de las Mercedes- SEMEQUIV S.A.C.: 2015.
- Determinar la relación entre comunicación interna y las Relaciones comunitarias de la Clínica Virgen de las Mercedes- SEMEQUIV S.A.C.: 2015.

- Determinar la relación entre comunicación interna y el Cuidado del medio ambiente en la Clínica Virgen de las Mercedes- SEMEQUIV S.A.C.: 2015.

1.4 Justificación del estudio

Justificación Social

Esta investigación es necesaria el enfoque actual, está referido a alinear e integrar temas sociales con la actividad gestionaría, debido a que la responsabilidad social impulsa el fortalecimiento de la Clínica Virgen de las Mercedes- SEMEQUIV S.A.C., ya que esta es una filosofía, una actitud o forma de ver la vida que implica que tomemos en cuenta el efecto que nuestras acciones y decisiones tienen sobre el entorno físico y social. En otras palabras, ser socialmente responsable significa ser consciente del daño que nuestros actos pueden ocasionar a cualquier individuo o grupo social.

Justificación Gerencial

Esta investigación es necesaria porque la Responsabilidad social no puede ser una acción aislada, deben ir de la mano de la misión, visión, valores y estrategia de la empresa. Precisamente ahí se encuentra el éxito del negocio, en saber mantener un balance y una coherencia entre todas esas actividades. Cuando los gerentes alinean su negocio con temas sociales, la imagen de la compañía se fortalece inimaginablemente, ya que la implementación de un modelo de gestión responsable implica contar con políticas, programas y estrategias que favorecen a un pleno

desarrollo humano. Estos deben tener en cuenta aspectos sociales, económicos y ambientales para que se logre la sostenibilidad. Como alguna vez dijeron: “Lo que no se comunica, no existe”. A pesar de que las organizaciones tengan la intención de que sus acciones sean responsables con su entorno, si estas acciones no se comunican correcta y eficientemente es probable que no tengan el impacto deseado en sus grupos de interés.

Justificación Económica

La presente investigación permitirá generar utilidades en un mediano plazo, ya que siendo una empresa Socialmente Responsable se tiene varios beneficios, como reducir costos operativos, así como también mejorando la imagen empresarial se incrementará los niveles de convivencia e integración con la comunidad.

1.5 Limitaciones de la investigación

El presente trabajo ha tenido las limitaciones en cuanto a que esta solamente dirigido al personal de la Clínica Virgen de las Mercedes SEMEQUIV S.A.C. Jesús María – Lima 2015 así como el tiempo de duración de la investigación.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del estudio

Antecedentes internacionales

En primer lugar, León, A. (2012) en su análisis acerca de las Propuestas de Comunicación interna para la Unidad de Comunicación Social de la I. Municipalidad de Cuenca, estudio correlativo, aplicado a los trabajadores de la Municipalidad de Cuenca, en la que se tuvo como objetivo determinar la manera en que influiría una propuesta de Comunicación interna en la comunicación social de la Municipalidad de Cuenca, llega a concluir que los aspectos importantes: es la comunicación organizacional, ya que define situaciones en las que dos o más personas intercambian, comulgan o comparten principios, ideas o sentimientos de la empresa con visión global o integral. Definitivamente, se puede decir que: “la comunicación interna es la esencia, y la fuerza dominante dentro de una organización”, ya que es la encargada de integrar a los miembros de la institución y determinar si los acontecimientos y el desempeño de cada uno de ellos se ajustan a los planes. Toda organización social tiene su propia comunicación interna que la identifica, la caracteriza, la diferencia y le da imagen. La comunicación interna, es entendida como el mecanismo de mantener informado a los miembros de una organización sobre las actividades que cumple la misma. La comunicación interna ha existido desde siempre..., ya sea ésta de una forma organizada o no, la

misma que ayuda a coordinar las actividades entre los miembros de una organización para verificar el cumplimiento de tareas de los funcionarios. Es importante tener en cuenta: que la comunicación interna, actúa como un puente para socializar entre las personas que trabajan en una empresa; ya que esto ayudará a crear un excelente clima organizacional, el mismo que permitirá que el empleado rinda de la mejor manera sus funciones. Para la comunicación interna se tiene herramientas, las mismas que sirven como canales de comunicación entre los miembros de una organización y los cuales ayudan para que se cumplan las funciones principales de la comunicación interna.

El aporte a nuestro estudio se encuentra ligado al hecho de que la comunicación interna: engloba a todas las personas que forman parte de la institución desde el rango superior al inferior; según el estudio esto se da porque es un mecanismo que permite que todos sepan por qué hacen su trabajo, y como consecuencia de ello, por qué lo hacen de esa manera y no de otra. En la comunicación interna, es importante tener en cuenta: sus funciones y herramientas, ya que son medios por los cuales todos los empleados estarán informados de lo que ocurre en la institución, lo que les permitirá mejorar en las labores encomendadas.

Asimismo, Balarezo, A. (2014) en su tesis titulada: La comunicación interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE. Manifiesta en sus resultados la escuela de conducción SAN MIGUEL DRIVE es una institución de carácter privado que se encuentra ubicada en la ciudad de Salcedo, Provincia de Cotopaxi. Esta

entidad capacita a las personas que aspiran a obtener una licencia de conducir básica. Cuenta con 30 colaboradores distribuidos en las diferentes áreas de la organización. La presente investigación se enfoca en la deficiente comunicación interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE. El objetivo de este trabajo fue identificar de forma técnica el problema latente, sus causas y efectos, así como el diseño de una propuesta que sirva como guía para que la organización pueda tomar las medidas pertinentes. Entre las conclusiones más relevantes de esta investigación podemos destacar que las falencias que presenta la comunicación interna están repercutiendo sobre la coordinación de las actividades dentro de la organización.

El aporte para nuestra investigación se encuentra relacionado al hecho de que la comunicación interna influye directamente sobre la baja productividad y el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive, recomendando que se refuercen 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.

En tercer lugar, tenemos a Ruiz, E. (2013), en su tesis titulada: Diseño de modelo de responsabilidad social empresarial en pyme constructora araucana. Manifiesta que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y/o Corporativa (RSC), ha tenido gran importancia en las décadas de los 80"s y 90"s, sin embargo a partir del año 2000 se ha convertido en un fenómeno global que ha presentado variaciones en su práctica, y ha

tomado de manera significativa un lugar en las organizaciones, emergiendo como una preocupación operativa, estratégica y como un movimiento social y corporativo, que forma parte de una compleja reestructuración del papel y la posición de los negocios en la sociedad. Esto propone a las compañías, ser más reactivas que proactivas en términos de formular e implementar la RSE como respuesta a las fallas emergentes de la economía y la sociedad (Jonker & Witte, 2006); sigue la discusión sobre la consideración de que la principal función de una empresa consista solamente en generar beneficios para sus propietarios y accionistas y, paralelamente a la preocupación del sector empresarial por mejorar su estrategia de mercado y su capacidad innovadora para posicionarse en los exigentes mercados globales, cada vez más se reconoce que la reputación y el prestigio de una empresa son asuntos cruciales para asegurar el éxito.

El aporte a nuestra investigación se encuentra relacionado al objeto de revisar los conceptos centrales de lo que se entiende como RSE, así como también las experiencias reales que se han observado, con acento en el sector de la construcción, es recomendable también considerar la metodología la cual es recurrente al estudio de los casos tal cual se presenta en nuestro estudio, así que este se basó en la contratación de los hechos con el análisis crítico de la bibliografía referente, identificando las principales discusiones alrededor de su implementación, por lo que estos conceptos se integran fundamentalmente a través de tres aspectos, la formación en valores y la incorporación de la ética en la toma de

decisiones, la conciencia por un desarrollo sustentable y el papel de las pequeñas y medianas empresas constructoras.

Antecedentes nacionales

Para comenzar Montero, V. (2014), en su tesis titulada: Comunicación Interna y Gestión Organizacional en la Institución Educativa Micaela Bastidas, distrito de Iquitos, 2013; investigación que tuvo como objetivo: Establecer la relación entre la Comunicación Interna y la gestión organizacional en la Institución Educativa Micaela Bastidas. La investigación según el alcance fue de tipo correlacional porque buscó establecer la asociación entre las variables: comunicación interna y gestión organizacional. Sostiene que la población objetivo del estudio estuvo conformada por la totalidad del Personal Directivo, Docentes, administrativos de la Institución Educativa Primaria Secundaria de Menores N° 601050 “Micaela Bastidas”, ubicada en el Distrito de Iquitos, que hacen un total de 56 (31 entrevistados para gestión organizacional) y (25 entrevistados para comunicación interna). La selección de la muestra se hizo en forma no aleatoria por conveniencia. La técnica que se empleó en la recolección de datos fue: Encuesta, para ambas variables.

Esto tiene un aporte en nuestra investigación, debido a que se verifica de manera numérica a través de antecedentes que la comunicación interna se relaciona directamente con la Gestión Organizacional en la Institución Educativa Micaela Bastidas, Distrito de Iquitos, esto a través de un análisis

de un ambiente determinado y controlado bajo reglas tal como sucede en nuestro estudio.

Asimismo, Rozas, R. (2012), en su tesis titulada: La responsabilidad social como herramienta de la auditoría en las universidades públicas de Lima. Manifiesta que la actividad de Auditoría está condicionada permanentemente por los cambiantes entornos globales, tanto económicos, tecnológicos, culturales y de tendencias empresariales, de tal forma que la propia Auditoría refleja los cambios de adaptación que se generan. Tanto la Auditoría Financiera como, en este caso, la Auditoría Integral y de Gestión, deben adaptar sus principios y metodologías a estos cambios. Por otra parte, la Responsabilidad Social Empresarial, RSE, es un concepto que ha irrumpido con fuerza en la doctrina contable y administrativa en general, y en la auditoría en particular, como una respuesta ineludible a los grandes cambios en los entornos organizacional y social vividos en las últimas décadas. Definidos los principios de la RSE en el marco global, a través del Pacto Global de las Naciones Unidas, a nivel de los países desarrollados; en nuestro país las iniciativas para profundizar la RSE todavía son esporádicas, centrándose casi exclusivamente en grandes empresas mineras y en determinadas universidades privadas. Por su parte, como un problema conceptual y práctico, no se ha completado aun la definición de los contornos de una Auditoría de la Responsabilidad Social, como parte de la Auditoría de Gestión; aún no se han determinado en forma universal las prácticas y los indicadores de la Responsabilidad Social Empresarial para su correcta

evaluación, debido a la gran diversidad de situaciones sociales, políticas, económicas y empresariales que se pueden determinar alrededor del mundo, a su vez busca determinar en qué medida están aportando en el proceso doctrinario normativo y consensual de la Responsabilidad Social Empresarial, tanto como objeto de estudio cuanto como política de las organizaciones que pueden ceñirse totalmente a dicho concepto. El presente trabajo también pretende medir hasta donde y hasta cuanto las nuevas doctrinas instituidas por los organismos de las Naciones Unidas y por otras experiencias exitosas, han sido asumidas por las Universidades públicas de Lima dedicadas a la enseñanza de carreras profesionales de gestión empresarial y cómo la Auditoría integral de la Responsabilidad Social coadyuvaría a la mejora continua de dichas organizaciones, beneficiando a los usuarios directos y a la comunidad nacional en general.

El aporte que sugiere a nuestra investigación radica en que este trabajo de investigación, se enfoca precisamente a determinar en qué medida las Universidades públicas de Lima dedicadas a la enseñanza de carreras profesionales de gestión empresarial, utilizan los conceptos de Responsabilidad Social Empresarial como una política que coadyuve a la auditoría de las organizaciones educativas mencionadas.

Por ultimo Espinoza, F. (2016), en su estudio acerca de la Comunicación en la gestión de responsabilidad social: Caso Doe Run Perú. Manifiesta que es un estudio correlacional, cuasi experimental, aplicado a una muestra de trabajadores de la empresa minera Doe Run Perú; en donde el autor resume que a pesar que la empresa desarrolla diversos proyectos

en las comunidades, muchos pobladores no los recordaban. Se pudo observar una actitud negativa respecto a la empresa, ya que existe una molestia por el tema económico (Quieren más trabajo y/o dinero) además del medio ambiental (Contaminación), asimismo Los trabajadores no tenían claro que proyectos y/o programas de responsabilidad social estaba desarrollando la empresa. Muchos deducían que se estaban haciendo, ya que en la política integrada de gestión lo dice, pero no han sido informados de estos, por lo que se tiene que gestionar un modelo participativo para los programas de responsabilidad social en la empresa

Esto es relevante para nuestro estudio debido a que traerá un mayor involucramiento de los stakeholders, así como determinara un modelo el cual deberá ser transparente con la información que se brinde, no solo a los actores locales sino la opinión pública nacional, asimismo se considera que es necesario hacer un análisis situacional del proyecto, con la finalidad de crear estrategias de desarrollo futuro, lo cual nos servirá para discutir nuestros resultados de ser necesario sugerir quizás se reestructure la gestión del monitoreo del proyecto para conocer sus avances, y detectar fallas a tiempo.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Comunicación interna

Al hacer un esquema de los procesos internos de comunicación se pretende visualizar un proceso para ayudar a su comprensión, si bien esta práctica tiene la limitación de que se estructura y reduce conceptualmente aquello que se quiere abordar, en este caso, el realizar

el ejercicio de construir colectivamente un esquema de comunicación ayuda a analizar y sistematizar las distintas variables que entran en juego.

García, U (2007) explica que la comunicación interna es la que se produce dentro de la organización, y que está destinada al ámbito interno que integra al propio personal, la dirección, accionistas, secciones sindicales y demás grupos de la empresa, los cuales pueden comunicarse por medio de revistas internas, documentos de trabajo, seminarios, eventos internos y talleres. (p. 221)

La necesidad de comunicación en una organización se ve reforzada cuando observamos las múltiples ventajas que se derivan de ella, tanto para la organización como para las personas:

En cualquier sistema de comunicación, la fuente aporta señales o mensajes. El transmisor recopila los mensajes expresados por la fuente, es decir, los convierte de manera que sean compatibles con el canal. El canal traslada el mensaje ya convertido a un lugar separado. El receptor decodifica e interpreta el mensaje enviado por el canal y lo transforma de forma acorde y comprensible para el destino. El ruido perturba el mensaje en el canal y en los demás segmentos del sistema. Sin embargo, para comunicar mensajes o señales, el proceso de comunicación requiere que la fuente piense y codifique sus ideas con palabras o símbolos para que el canal las transfiera y de ahí el destinatario reviva y decodifique las palabras o símbolos para entenderlos e interpretarlos como significado. La comunicación es efectiva cuando el destino o destinatario, descifra y entiende el mensaje. Esto significa que la comunicación es un proceso bidireccional que involucra necesariamente la realimentación.

Medios y canales de la comunicación interna

García, U (2007) hace referencia a los medios impresos más utilizados, pero no los únicos, por las empresas para mantener una relación informativa bidireccional con sus públicos internos; se pueden mencionar los siguientes,

□ El boletín informativo interno

Su formato es en offset de 21 x 30 cm. es uno de los formatos más populares porque se abre al tamaño de una revista, pero puede ser plegado para su envío por correo dentro de un sobre estándar de correo interno de 15 x 22 cm.

Normalmente es una carpeta de cuatro páginas de tamaño DIN A-4, a menudo impresa a ordenador que proyecta un estilo de informalidad de lectura.

Las características principales de este tipo de medio son,

- Prácticos de muy buena calidad.
- Diseñado como una publicación informal para enviar información a un público objetivo en intervalos regulares, que consiste en información que se transmite en el estilo ligero y gracioso de un boletín.

La utilidad de los boletines informativos depende del tipo de organización que los usa. Por ejemplo, las empresas usan con frecuencia boletines informativos para comunicarse con los empleados y accionistas, las organizaciones sin ánimo de lucro los usan para llegar a sus miembros y colaboradores y las organizaciones comerciales los pueden utilizar para enviar información referente a los representantes del ramo.

Los periódicos

Es el medio escrito que se utiliza para informar al personal sobre las actividades interesantes y relevantes de la institución, se apoya con material visual de fotografía.

El periódico interno es una ayuda para hacer sentir a los trabajadores que pertenecen a una organización, donde se puede hablar sobre lo que realiza la gerencia general, anunciar las políticas y proyectos, artículos especiales escritos por el personal y directores de distintos departamentos, artículos constructivos, breves y precisos sobre costos, beneficios e incentivos de la organización.

En la actualidad, se encuentran en desuso debido a la inclusión del periódico digital.

Su formato periodístico de cuatro o cinco columnas tiene unas características básicas

- Es relativamente barato y fácil de reproducir.
- Adecuado para organizaciones que tienen muchas noticias de las que informar.
- Si ha de llevar publicidad, avisos, o columnas de información sobre actividades de los empleados y de la organización, puede seguir el modelo del periódico tradicional.

Las revistas internas

Este medio de comunicación propio, parte de tres premisas fundamentales

- La participación del empleado en esa publicación.

- La complicidad del mismo, es decir, que se sienta identificado con los mensajes que en este soporte se lanza.
- Y la supresión de la publicación de la revista siempre que las relaciones entre la alta dirección de la empresa y los empleados no atraviesen por un buen momento.

Es una publicación impresa en papel couché con un tamaño aproximado de 21 x 27/28 cm. en realidad, el formato de la revista va a variar según el presupuesto del que disponga la organización y del público objetivo de la publicación.

Se caracteriza porque es ideal cuando hay artículos más largos de naturaleza exclusiva que hay ilustrar con fotografías a color, o cuando se busca que sea un producto más duradero o prestigioso.

A la hora de mantener una buena relación entre la dirección y los empleados, los expertos enfatizan la importancia de cuatro elementos; reconocimiento a los empleados, comunicación, sensación de pertenencia y seguridad emocional.

Cuando todos estos elementos funcionan bien, la productividad tiende a aumentar, es decir, los trabajadores que creen que tienen un trabajo seguro y que su valía personal es reconocida, aportarán más que los que no sienten lo mismo.

Las publicaciones periódicas internas, como las revistas, contribuyen al desarrollo sustancial de los colaboradores. Comunican información y decisiones de la dirección a los empleados, hace que los hechos sean más transparentes y que el trabajador los perciba de mejor manera como también por qué ocurren estos. Asimismo, la dirección puede utilizar esta publicación para influir en la actitud del empleado, pero siempre se debe hacer con cierta precaución y tacto, ya que si los empleados perciben que la dirección les considera inferiores y que utiliza la revista como

instrumento de propaganda, puede ocasionar el efecto totalmente contrario.

La revista también sirve al empleado, en el sentido de que puede comunicarse con la dirección, a través de cartas al director, secciones de preguntas y respuestas o apartados de sugerencias.

En las revistas de una empresa suele aparecer información objetiva de la empresa como datos reales, temas culturales, sucesos relacionados con los empleados, información breve relativa a nuevos productos o servicios ofrecidos por la empresa, nuevos procesos o técnicas de producción, convenios laborales, información sobre ventas.

El que los empleados dispongan de información de primera mano, e incluso en ocasiones a la vez que los medios de comunicación, sobre cualquier tema de interés, va a permitir a la empresa convertir a sus trabajadores en auténticos líderes de opinión y en vendedores de imagen positiva de la empresa para la que trabajan.

En las revistas para empleados y jubilados, en este medio, la dirección puede inyectar un toque personal a los asuntos de la empresa ya que permite compensar la sensación de algunos empleados, sobre todo, los que trabajan en empresas grandes, de que la dirección no los valora como individuos.

Según Fernández, C (2009) los objetivos de una revista para empleados y jubilados pueden ser los siguientes

- Permitir a la dirección asegurarse la comprensión y el apoyo de los empleados para las operaciones, las actividades, los objetivos y los planes de la empresa.
- Reconocer los logros de los empleados dentro y fuera del trabajo para mantener la moral alta y desarrollar en ellos la sensación de que

participan en los asuntos de la empresa y en sus relaciones con las comunicaciones locales.

- Educar a los empleados sobre temas tales como el sistema económico del entorno en el que se encuentran, la seguridad y las obligaciones que como miembros de una comunidad tienen responsabilidad social.

□ Reuniones

En una empresa, éstos son los instrumentos de comunicación más eficaces. Sí son bien dirigidas, resultan productivas y pueden llegar a tratar con un alto grado de resolución los asuntos importantes de una empresa

Detectan el nivel de trabajo en equipo, nivel moral, dedicación y pueden detectar la salud funcional, operativa, de gestión y coordinación de una empresa.

El ambiente en una reunión puede llegar a ser para el personal de la empresa un incentivo en sus labores y una oportunidad para su desarrollo, su nivel de integración y su promoción. En la preparación de la reunión se debe tomar en cuenta el objetivo de la reunión, los asistentes, el lugar y el momento de su realización, el tono de la reunión, el tema, el orden del día, los soportes audiovisuales, el análisis previo de posibles choques de intereses, necesidad de reuniones previas con algunos asistentes y la necesidad de un registro escrito o grabado de la reunión.

□ Recepción de sugerencia

- Buzón de ideas o sugerencias. Es un instrumento que da la posibilidad a los empleados de hacer sugerencias a su dirección. Éstas se formulan en un documento realizado para el efecto, donde

colocan sus datos. Se puede utilizar para sugerencias en el sentido de mejoras funcionales y operativas en la empresa, especialmente en los aspectos técnicos, organizativos, de las condiciones de trabajo y comunicativos.

- Encuestas de opinión. Es una herramienta de comunicación ascendente que busca de manera metodológica una serie de informaciones sobre una cuestión de interés. De forma periódica o puntualmente por alguna circunstancia es necesario recibir la opinión del personal sobre algún tema de importancia para la empresa.

La encuesta puede realizarse mediante entrevista directa, observación o sondeo.

Cartelera o tablón de anuncios

Es la forma tradicional de comunicación al personal, es de bajo costo, puede utilizarse en doble sentido. Con un uso adecuado y un mantenimiento correcto alcanza el mayor nivel de rentabilidad dentro de la empresa como instrumento de comunicación interna.

Una cartelera o tablón de anuncios se convierte en un medio de transmisión de información a nivel interno, ideal siempre que se tengan en cuenta las siguientes normas,

- Debe haber una referencia temporal de las informaciones para su vigencia, como fecha de colocación y caducidad para cada información.
- Para una mejor identificación de cada tipo de información, pueden codificarse con colores las hojas o espacios disponibles.
- El mantenimiento de la cartelera o tablón de anuncios debe correr a cargo de un responsable.

- Debe provocarse la lectura con informaciones heterogéneas de interés, no sólo laboral.
- Debe velarse por los tipos y formas de los mensajes, evitar groserías o información negativa.
- Puede dedicarse una parte a aspectos sociales, como, por ejemplo, fotografías tomadas por el personal, fotos o documentos de la historia de la empresa, felicitaciones a cumpleaños o por fechas festivas.
- Dedicar espacios a información de última hora.
- La información debe estar limitada, como, por ejemplo, máximo una hoja.
- La cartelera o tablón de anuncio debe estar colocado en una zona de paso y que se concurrida.

□ Internet

Es el conjunto de tecnologías, adaptadas para el uso interno de una compañía. Es un concepto derivado de las redes locales, en los que diferentes dispositivos de uso común están interconectados entre sí.

El uso de internet, aporta a la empresa lo siguiente,

- Ahorro, al compartir los recursos.
- Eficacia organizativa y funcional, centraliza los documentos e informaciones.
- Sustitución de otros medios y soportes físicos de transmisión de información tradicionales.

Canalización de las comunicaciones a través de la propia red interna, con la ventaja de la bidireccionalidad inmediata.

□ La memoria o informe anual

Su objetivo principal es proporcionar información sobre la empresa a una multiplicidad de públicos, aunque su público por excelencia son los accionistas. La preparación de la memoria anual es función del departamento de relaciones públicas, de comunicación o en su defecto se debe subcontratar a una consultora staff externo. Probablemente sea el contacto escrito más costoso que tienen las organizaciones con sus accionistas y la comunidad financiera.

Es una herramienta informativa que en varias organizaciones contienen multitudinarias imágenes a color, incluso, se publican memorias anuales bastante costosas y atractivas para concretar relaciones públicas, que incluyen, acentuar a accionistas presentes y potenciales, impulsar la adquisición de acciones por parte de inversores potenciales el hecho de que la organización está bien agenciada y que tendrá éxito. También se puede usar la memoria anual como instrumento para añadir nuevos colaboradores.

El canal de comunicación es el medio que se utiliza para transmitir un mensaje.

Dentro de las organizaciones las personas utilizan distintos medios para establecer procesos de comunicación, en las diferentes redes que se generan. Estos canales se pueden agrupar de la siguiente manera,

- Comunicación escrita o impresa
- Notas informativas. Son soportes informativos escritos, que en forma de notas o informaciones se difunden departamentalmente, se siguen líneas jerárquicas. Se utilizan para difundir informaciones concretas

sobre temas relacionados con la organización del trabajo, los salarios, ventajas sociales, los medios de información.

- Circulares. Se utilizan para que quede constancia escrita y exista conocimiento general sobre un aspecto o información proveniente de los niveles superiores, normalmente de la dirección, y se dirige al personal en su conjunto.
- Carta al personal. Es un documento entregado en el puesto de trabajo o enviado al personal, normalmente firmado por el director o presidente de la empresa con ocasión de un acontecimiento importante o asunto de especial interés.

Los procesos de comunicación:

Desde una perspectiva sistémica, permiten a la organización mantener la coordinación entre sus distintas partes y alcanzar así su característica esencial: la de ser un sistema. La acción coordinada y el trabajo en equipo, frente al trabajo en solitario sin interacción cooperativa y coordinada, contribuirán a lograr los objetivos estratégicos.

- La comunicación es, además, un instrumento de cambio. El pensamiento estratégico lleva implícito un mensaje de cambio: la necesidad de adaptación al entorno cambiante en el que vive la organización. En este contexto, la comunicación interna permite la introducción, difusión, aceptación e interiorización de los nuevos valores y pautas de gestión que acompañan el desarrollo organizacional.

- Por otro lado, uno de los objetivos que toda organización persigue es que sus trabajadores estén motivados, identificados con los objetivos organizacionales. Los trabajadores a su vez necesitan estar informados para sentirse parte activa de la organización y que la participación reciba el adecuado reconocimiento. De este modo, la comunicación al incrementar la posibilidad de participación, favorecer las iniciativas y

movilizar la creatividad, se convierte en un factor de integración, motivación y desarrollo personal. (Medina, W.: 2009, p. 121).

Todo ello contribuirá a la mejora de la calidad de vida laboral y a la calidad del producto o servicio ofrecido por la organización, al aumento de la productividad y el incremento de la competitividad. Hay que recordar que, dada la competitividad del entorno, la organización no solo deberá competir en la calidad de los servicios o productos que ofrezca, sino en la calidad de vida laboral que otorgue a sus activos humanos. En la búsqueda de la Calidad Total, la comunicación aparece como un elemento fundamental de partida, haciéndose cada vez más necesaria la planificación de los medios de comunicación y el uso adecuado en las estrategias de comunicación, de tal modo que condicionen una óptima eficacia de los mensajes.

La comunicación interna se basa en las relaciones laborales flexibles que permite alcanzar los objetivos y metas propuestas. Esta comunicación debe ser en todos los sentidos y tener una retroalimentación constante para lograr los mejores resultados, el no tener un sistema de retroalimentación adecuado, hace que se pierda mucha información que los empleados pueden ofrecer y que es fundamental para satisfacer cada día mejor a los clientes, también esta comunicación existe como elemento globalizador de información es imprescindible para el buen funcionamiento de la empresa, este incide directamente en la motivación de los trabajadores y, en consecuencia, en el clima laboral notándose sus efectos en la productividad.

La buena gestión de la comunicación interna debe alcanzar un objetivo básico: cubrir las necesidades de comunicación que presentan los individuos o grupos que conforman la organización. Y en este sentido la comunicación es tan importante para los empleados como para la dirección.

Tipos de comunicación interna

Según Pasqualia, A (2008), la comunicación se divide en dos tipos que son los más esenciales ya que los mensajes siguen ciertos caminos dentro de la organización y que también son denominados redes de comunicación, estos son la comunicación descendente y la comunicación ascendente.

a. La comunicación descendente.

Para una gran mayoría de organizaciones la comunicación descendente supera a la de sentido ascendente originando habitualmente problemas de saturación o sobrecarga. En las nuevas organizaciones de la información las redes informáticas internas o intranets están ganando posiciones como medio de comunicación que desplaza a la tradicional comunicación a través de relaciones personales y medios escritos. Pero el enorme volumen de datos que transporta puede generar una sobrecarga de información que dificulte su procesamiento y bloquee los procesos de comunicación. La nueva organización corre el riesgo de ser entonces, una organización de la desinformación.

Esta oculta datos de carácter institucional: los objetivos de la organización, los resultados alcanzados, los acontecimientos más importantes y significativos (inversiones de la organización, expansiones, cambios organizativos, etc.). Aunque la difusión de algunas de estas informaciones puede comprometer ciertos objetivos estratégicos, otras que no conllevan ningún peligro, tampoco se difunden.

Esta comunicación descendente que da prioridad a los intereses de la organización (conseguir un determinado nivel de productividad) y descuida el nivel socio-integrativo (la información destinada a conseguir una mayor motivación y satisfacción de los trabajadores) resulta insuficiente y frustrante para los colaboradores. Además de una

información personal sobre su trabajo (condiciones del mismo, salarios, promoción, etc.); las referencias sobre la vida de la organización, sus objetivos, sus proyectos o los resultados son tanto más importantes cuanto mayor es el grado de autonomía o de responsabilidad del trabajador en la toma de decisiones. Dado que cuanto mejor informados estén, cuantos más datos conozcan y cuanto más se potencien la comunicación de carácter socio-integrativo; en mejores condiciones se encontrarán para participar.

Según Hernandez, S. (2001, p: 520). *se refiere a las personas que viven socialmente y no son autosuficientes, éstas se vinculan continuamente con los demás y con su medio ambiente por medio de la comunicación.* La comunicación se puntualiza como la trasmisión de información o de significado de una o varias personas a otra u otras. De otra manera, es el proceso por el cual se transfiere información y significados de uno o varios emisores a otro receptor. Al igual que, es la forma de relacionarse con otros individuos o por medio de hechos, valores, ideas, y el transcurso que apega a las personas para compartir sentimientos y conocimientos, y que realiza transacciones entre las mismas.

Otros problemas que suelen aparecer en las comunicaciones descendentes son: la ambigüedad, imprecisión y vaguedad de los mensajes o la contradicción de las órdenes transmitidas. La consecuente confusión generada puede manifestarse en disfuncionalidades en la realización de la tarea o incumplimiento de algunas de las órdenes contradictorias.

La (IN) comunicación ascendente.

La comunicación ascendente es de vital importancia para las organizaciones basadas en la información dado que, como señala P. Drucker (2003), *“Los conocimientos estarán en la parte baja de la pirámide jerárquica, en la mente de los especialistas que realizan diversos trabajos y se dirigen a sí mismos”.* (p. 6).

Por otro lado, muchas de las deficiencias o puntos débiles de la comunicación descendente podrían evitarse recurriendo a mecanismos que posibiliten el feed-back. La comunicación ascendente se convierte, de este modo, en una herramienta que proporciona una retroalimentación importante sobre la efectividad de las comunicaciones descendentes y sobre los problemas de la organización. Permite a los trabajadores plantear sugerencias para la solución de problemas o propuestas de mejora y, en el peor de los casos, quejarse o comunicar el descontento.

Las ventajas que se derivan de todo ello son múltiples: permite conocer el clima social de la organización, contribuye a estimular la creatividad de los trabajadores, favorece su enriquecimiento y desarrollo personal, hace que el trabajo y la dirección sean más cooperativos desapareciendo elementos de tensión y conflicto en las relaciones interpersonales, aumenta el compromiso con la organización, mejora la calidad de las decisiones, etc.

A pesar de los beneficios apuntados, la comunicación ascendente suele ir acompañada de muchas dificultades o inconvenientes que la hacen escasa y más ficticia que real:

1. Las funciones (muchas veces ilusorias) de protección y seguridad psicológica que ejerce la comunicación unidireccional, Katz, K. (2002, p. 165) *para el emisor (directivo) al permitirle mantener una distancia frente al receptor (trabajador) que le proteja de posibles objeciones o críticas a sus órdenes*; representa un obstáculo para la implantación del feed-back y el desarrollo de actitudes de escucha.
2. Generan también bloqueos en la comunicación ascendente las actitudes prejuiciosas, la desconfianza de los superiores hacia los trabajadores.

3. El sistema de recompensas establecido en la organización condiciona el contenido de las comunicaciones ascendentes. Cuando se incentivan las informaciones positivas sobre la labor realizada y se ignoran o sancionan (oficial u oficiosamente) las quejas, la falta de comprensión de las instrucciones recibidas o las acciones que se desvían del curso prescrito; los mensajes ascendentes sufren un proceso de distorsión y embellecimiento. Sólo se comunican a los jefes los mensajes favorables, se exagera la información positiva, se introducen elementos falsos y/o se omite información negativa. Las innovaciones individuales, los autos adaptaciones espontáneas o “ilegalidades útiles”.

4. Bien sea por falta de confianza en el jefe, por miedo al castigo o a posibles represalias o por falta de cultura participativa; los trabajadores practican preferentemente la crítica entre amigos. Pocas veces las críticas sobre los modos de proceder de la dirección se plantean abierta y formalmente por los canales establecidos para ello.

5. Junto a esta peculiar “cultura de la queja”, la baja autoestima de un trabajador acostumbrado a recibir y obedecer órdenes, provoca comportamientos excesivamente sigilosos y herméticos.

6. Aunque en muchas ocasiones la información no se transmite hacia arriba porque simplemente el trabajador no tiene una visión exacta de la información que su superior necesita para tomar decisiones.

Comunicación horizontal:

En relación a este tipo de comunicación se ha prestado especial atención a aquella que se da entre iguales a niveles directivos por sus repercusiones en la coordinación e integración de los subsistemas de la organización y por el desarrollo experimentado por la “dirección intermedia” como mecanismo esencial de coordinación y control en las estructuras organizativas altamente burocratizadas.

Sin embargo, con la introducción de fórmulas participativas como los círculos de calidad o grupos de resolución de problemas o de nuevas formas de organización del trabajo y especialmente con el rediseño de puestos grupal; los grupos se convierten en la unidad básica de la organización del trabajo, en lugar de trabajadores individuales. Koontz, W. (2006, p. 211). *De este modo, se estimula y organiza la comunicación horizontal en el núcleo de operaciones como herramienta que facilita la coordinación entre los trabajadores, mejora el clima social, satisface necesidades sociales y de autorrealización de las personas y contribuye al desarrollo de una organización más innovadora.*

El trabajo en equipo se convierte “en el emblema de aquellas empresas que tratan de eliminar las interacciones basadas en la competición y marcadas por la incomunicación y sustituirlas por relaciones interpersonales cooperativas y efectivas”. Puede resultar paradójico observar cómo paralelamente se ven potenciados los equipos virtuales en los que quedaría debilitado el sentido de pertenencia debido al aislamiento de las personas entre sí.

Comunicación informal:

Las comunicaciones informales aportan incuestionables beneficios a las personas implicadas en ellas, pero también pueden ser útiles a la organización.

Pensemos en las potencialidades de la comunicación que se desarrolla en el contexto de grupos informales en términos de reforzamiento de la cohesión grupal, o para generar y fortalecer la cultura de la organización, o como medio para aclarar comunicaciones formales ambiguas o deficientes¹.

¹ **Nota:** Aportan incuestionables beneficios estrategia para incrementar la rapidez y exactitud de los mensajes gracias a la reducción del número de personas que participan en la cadena comunicativa. Koontz, (2006, p. 211).

O en las comunicaciones con contenido formal que escapan a los canales y medios de comunicación establecidos, saltándose uno o varios niveles de la cadena comunicativa, como estrategia para incrementar la rapidez y exactitud de los mensajes gracias a la reducción del número de personas que participan en la cadena comunicativa.

Como contrapartida estos tipos de comunicación pueden originar ciertos inconvenientes:

En su forma de comunicaciones con contenido formal que, en una estrategia de “puenteo”, prescinden de una o más instancias intermedias de la jerarquía de autoridad; las disfunciones surgen como consecuencia de haber sepultado la función y la autoridad de las instancias intermedias a las que se ha ignorado.

En su forma de comunicaciones con contenido informal por canales informales, las disfunciones se producen cuando la cohesión se desarrolla en torno a normas contrarias a las pautas establecidas o cuando estas comunicaciones se traducen en rumorología y dan lugar a un conocimiento generalizado y erróneo sobre temas que afectan a la organización o sobre incidencias personales de sus miembros. Estos rumores se hacen especialmente peligrosos a causa de:

1) Los procesos de distorsión a que están expuestos por la “influencia de los valores, creencias y necesidades psicológicas de las personas en el procesamiento de la información” Berlo, D. (2009, p. 334). En efecto, como afirma Bartoli, A. (2002), *el mejor rumor es peor que la más cruda de las realidades porque distorsionan y exageran la realidad.* (p. 121)

2) La extrema rapidez con que circulan y el gran tamaño de la audiencia a la que llega (pudiendo trascender los límites de la organización) como consecuencia de los beneficios que obtienen las personas que participan en su transmisión: les permite encontrar un significado a los acontecimientos y eliminar las incertidumbres, además

pueden mejorar su autoimagen al demostrarse conocedores de información secreta.

3) Su capacidad de convencimiento y credibilidad debido a que raras veces tratan de verificarse, García, U. (2007) *porque generalmente son transmitidos por amigos de confianza a los que no se suele cuestionar o porque ayudan a racionalizar o justificar las preocupaciones e inquietudes más básicas de las personas* (p. 43) cuando intentan confirmarse resulta dificultad identificar su procedencia.

La comunicación es vital en el mundo en que nos movemos. Es lo que nos permite conocernos mutuamente, mostrarnos y demostrarnos de maneras tan diferentes sin perder autenticidad. Desde esta perspectiva nos revelamos como pensamiento y acción, como sentimiento y memoria, como imagen e imaginario².

Según García, U. (2007), manifiesta que:

Se trata de comprender la comunicación como un proceso permanente de transmisión y recepción de valores, actitudes, acciones e ideas, nos permite crecer y desarrollarnos como grupos y organizaciones que tienen la firme convicción de superar las adversidades y de alcanzar más dignidad en favor de la vida. (p.: 122)

Para ello, resulta necesario contar con algunos instrumentos que posibiliten la viabilidad de nuestras propuestas, organicen nuestras proyecciones y potencien nuestras capacidades para lograr mayor efectividad e impacto desde nuestras acciones. Kreeps, G. (2005). dice que: *Se trata de fortalecer el desarrollo de políticas de comunicaciones*

² **Nota:** Nos permiten racionalizar o justificar las preocupaciones e inquietudes más básicas de las personas. García. (2007, p. 122)

en las organizaciones, y también de elaborarlas y poder ejecutarlas (p. 211)

El autor Berlo, D. (2009), menciona que:

La comunicación al servicio de la transformación de determinadas situaciones que mejore la vida de las personas; la comunicación como servicio para intercambiar y compartir; y la comunicación como aprendizaje que permite crecer y también desarrollar nuestra capacidad de escucha. (p. 142).

Una palabra de gratitud a quienes participaron de las distintas actividades de capacitación y asesoría en comunicaciones. La comunicación interna en un grupo u organización es parte del fortalecimiento y desarrollo institucional y se concreta principalmente en las acciones comunicativas que parten de los vínculos y articulaciones en y de la organización y se proyectan potenciando la práctica y visibilidad de la institución y su tarea. Para Fiske, J. (2002) “*El comprender a la comunicación como un proceso transversal a la organización hace posible incluirla en una política institucional y no limitarla a algo meramente instrumental*” (p. 165).

Al abordar la temática de las comunicaciones en los grupos y organizaciones, es importante tener en cuenta que toda comunicación se realiza en el marco de los vínculos humanos y que estos se expresan por medio de la manera en que las personas realizan su tarea, como se relacionan y complementan de acuerdo con sus propias culturas. Se construye así una cultura organizacional compuesta por un conjunto de valores, creencias y comprensiones que comparten los integrantes de una organización³. Para Fernández, C. (2009), *la cultura de la organización tiene formas definidas de pensamiento, sentimiento y*

³ **Nota:** ...las comunicaciones en los grupos y organizaciones construyen así una cultura organizacional compuesta por un conjunto de valores, creencias y comprensiones que comparten los integrantes de una organización. Katz..., (2002, p. 154)

reacción que guían la toma de decisiones, la manera que se realizan las actividades y especialmente la comunicación (p. 217)

En un segundo momento, una vez establecidos y puestos en práctica los criterios para la comunicación de la organización, Koontz, W. (2006). “*es posible abordarla aplicación de las metodologías y de decidir sobre la utilización de los medios de comunicación adecuados*”. (p. 276)

Entendemos la comunicación como el mayor don que Dios nos ha dado y lo que nos posibilita ser plenamente humanos, gracias a ella podemos disfrutar de la vida en comunidad en diversidad. García, U. (2007). menciona que: *esta comunicación tiene sus expresiones tanto en las relaciones interpersonales como en las que se producen en los grupos u organizaciones en el desarrollo de sus tareas* (p. 321)

Nuestra comprensión de la comunicación se basa en las afirmaciones de los “Principios Cristianos de la Comunicación”, realizados por la WACC (Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana), Berlo, D. (2009) que afirma que *la comunicación crea comunidad, es participativa, libera, presta apoyo y desarrollo a las culturas y es profética*. (p. 215)

También incluimos en esta publicación algunos elementos que componen un marco teórico que ayudan a reconocer algunos puntos principales, cuyo propósito es profundizar y enriquecer las temáticas abordadas.

Ofrecemos este material que es el resultado de la experiencia de haber aplicado una metodología validada en la experiencia realizada en talleres con actores y líderes del movimiento ecuménico y social, que fueron llevados a cabo en diversos países de América del Sur, en el marco de los elementos que transversalizan la propuesta educativa de Creas: según García, U. (2007), son:

Los puntos de partida: tanto para hacer un diseño metodológico, como en la realización del mismo, se tiene en cuenta las realidades específicas y concretas de la vida cotidiana de cada participante, la conciencia y práctica de su compromiso cristiano y las formas que expresan la espiritualidad asumida, (p. 215)

Las mediaciones: para Hernández, S. (2001) manifiesta que: *es la propuesta privilegiada la educación popular como enfoque formativo, el respeto al otro, valora la cultura y la diversidad que aportan quienes participan. (pág. 216)*. Además, tienen un valor fundamental las ideas, las concepciones y las prácticas espirituales que construidas en sus diferentes contextos y se plantea como propósito general de la acción, la incidencia sociopolítica.

Para Kreeps, G. (2005). los horizontes y la dinámica son:

Los horizontes y sentidos se configuran de manera dinámica en la formación personal y colectiva, en el aprendizaje basado en el diálogo, en una acción social donde se desarrollan capacidades y protagonismos sociales en una perspectiva de derechos humanos esenciales y promueven la diaconía como instrumento de justicia. (p. 169).

Se postula un ecumenismo que se desarrolla desde y en la vida cotidiana. Esperamos que este material teórico-práctico pueda enriquecerse con la participación y los aportes de quienes utilicen este recurso didáctico; a la vez que colabore y favorezca la comprensión de los procesos de comunicación, su pertinencia en las tareas que llevamos adelante en las iglesias, grupos u organizaciones que integramos.

Cabe aclarar aquí que la mayoría de las citas y documentos adjuntos se refieren a la comunicación en el ámbito empresarial, por lo cual es común encontrar términos como empresa, producto, servicio, entre otros, que

no suelen ser utilizados en el lenguaje de las “organizaciones y movimientos sociales. Fiske, J. (2002) *Para abordar el tema de la comunicación organizacional, es necesario comenzar a reconocer conscientemente las formas de comunicación en las que participamos cotidianamente de manera natural y espontánea.* (p. 85)

Asimismo, Hernández, S. (2001). *Las actitudes, acciones, estructuras y todo cuanto hacemos y dejamos de hacer comunican qué pensamos, qué queremos, en definitiva, quiénes somos.* (p. 241)

Todo comportamiento según García, U. (2007), *es una forma de comunicación. Como no existe una forma contraria al comportamiento (es decir, el no-comportamiento), tampoco existe la “no-comunicación”* (p. 321). Por eso, en todos los ámbitos de la vida personal y social es imposible no comunicar.

El pensar en medios de comunicación, generalmente, nos vienen a lamente los medios más tecnológicos, como el periódico, la radio, la televisión o Internet. García, U (2007). *Por medio de “esta dinámica grupal se comprueba que hay una gran diversidad de maneras y de medios para comunicar con la misma o mayor capacidad de incorporar elementos al mensaje que se comunica.* (p. 217)

La observación es fundamental, ya que por medio de ella se puede reconocer que una persona comunica a través de la expresión del rostro, las posturas corporales, actitudes, vestimenta, entre otros.

La observación también puede ser utilizada para analizar una organización, pues las condiciones del frente de una casa o edificio, la puerta, la recepción y distribución de los espacios físicos en una oficina, los objetos, etc., comunican de qué organización se trata. De acuerdo con la experiencia anterior, se pueden clasificar distintos tipos de comunicación según la manera en que se produzcan, según Kreeps, G:

Formal: es la comunicación cuyo contenido está relacionado con aspectos institucionales. En general, se utiliza la escritura como medio (como comunicados, memorandos). La velocidad es lenta debido a que tiene que cumplir todas las formalidades establecidas.

Informal: es el tipo de comunicación que contiene aspectos institucionales, pero utiliza canales no oficiales (por ejemplo, la reunión alrededor del botellón de agua, encuentros en los pasillos). Es más veloz que la formal.

Vertical: es la comunicación que se genera en las áreas directivas de la organización y desciende utilizando los canales oficiales. En una comunicación corporativa óptima, debería existir la comunicación vertical ascendente que posibilite el intercambio.

Horizontal: conocida también como comunicación plana y ubica a todos los actores en un mismo nivel de información y de circulación de la misma. Generalmente se produce entre las personas de un mismo nivel. Muy pocas veces utiliza los canales oficiales y es totalmente informal por lo que es difícil operar sobre ella.

Rumores: Se trata de la comunicación informal que recorre la institución sin respetar canales y muy rápidamente. Generalmente, se construyen versiones o interpretaciones de la realidad basadas en información parcial y de diferentes fuentes. Son originadas por la ausencia de información completa y creíble de los canales que correspondan. También son llamadas “bolas”, “radio bamba” o “radio pasillo”. (2006, p. 271)

Cabe aclarar que según Berlo, D. (2009), *esta clasificación puede ser ampliada o mejorada luego de compartir con el grupo sus experiencias*, (p. 65), por lo tanto, pueden identificarse otros tipos de comunicación que son tan válidos como los descriptos aquí.

Procesos comunicativos.

Empecemos por decir que el emisor puede tratarse de cualquier individuo interno o externo de una organización o empresa, es la fuente de comunicación, quien desea transmitir un pensamiento o idea a otro u otros. En el caso de una empresa podría tratarse del gerente, secretaria, obrero, cliente, quien sea que tenga necesidad de transmitir una información relacionada con los servicios, sucesos, etc. que ocurra en la empresa.

El código en este caso se refiere a la forma en que se codificará ese pensamiento, incluyendo la habilidad, la actitud, los conocimientos y el sistema sociocultural. Es más, el éxito total de cada persona se determina también por las habilidades de hablar, escribir, escuchar y razonar. Tenemos ideas preconcebidas sobre temas diversos y esas actitudes afectan nuestras comunicaciones. Se tiene que tomar en cuenta que no se puede comunicar lo que no se sabe y aunque el individuo (emisor) lo sepa, es posible que el receptor no lo entienda.

Emisor (Fuente. El emisor, o fuente del mensaje, indica la comunicación. En una organización, será una persona que tiene información, necesidades y deseos y la intención de comunicarlos a una o más personas. Un gerente quiere dar información sobre un importante plazo de producción con objeto de motivar a otros miembros del departamento. Un trabajador de la línea de producción habla con el supervisor de la planta para pedir más ayuda.

Con el proyecto. El emisor no necesita enviar nada si no hay una razón, finalidad o deseo. Gibson, I. (2006) menciona que: *los receptores el objeto a quien se dirige en mensaje. "Pero antes de que esto ocurra el mensaje debe ser descodificado proceso mismo que requiere de las habilidades, actitudes y conocimientos previos sobre el tema del receptor"* (p. 210)

El receptor es la persona cuyos sentidos perciben el mensaje del emisor. Puede haber un gran número de receptores, como cuando se dirige un memo a todos los miembros de una organización; también puede haber uno solo, como cuando se discute algo en privado con un colega. El mensaje a de elaborarse teniendo en presente la formación o personalidad del receptor. Por ejemplo, un ingeniero trabaja en una compañía productora de microprocesadores posiblemente tenga que evitar el uso de términos técnicos en una comunicación con alguien del departamento de publicidad seguramente advertirá que a los ingenieros no les interesan las comunicaciones referentes a asuntos demográficos. Si el mensaje no llega al receptor, la comunicación no tendrá lugar. La situación no mejora mucho si el mensaje llega al receptor, pero este no lo entiende.

El mensaje es el producto real de la fuente codificadora. Es toda la información que se transmite y si se logra una comunicación exitosa será también todo lo que reciba el receptor.

El mensaje es la forma física en la cual el emisor cifra la información. El mensaje puede darse en cualquier forma susceptible de ser captada y entendida por uno o más de los sentidos del receptor.

Por ejemplo, el gerente que frunce el ceño mientras dice "Buenos días" a un empleado que llega tarde está comunicando claramente algo más que un saludo cortés.

El canal es el medio a través del cual viaja el mensaje. En una organización y en cualquier situación es muy importante seleccionar el medio más adecuado para transmitir la información y esto dependerá del tipo de información, de quienes deberán recibirlo, las condiciones que se requieren para el mejor entendimiento del mismo. Para Fiske, J. (2002):

Tradicionalmente siguen la red de autoridad de una organización los mensajes relacionados con el trabajo de los miembros de la misma; para esto lo más adecuado es un canal formal. Otras formas de mensajes como los sociales o personales, siguen canales informales en la organización. (p. 209)

Codificación (cifrado). La comunicación se lleva a cabo cuando el emisor traduce en una serie de símbolos la información que debe transmitirse. La codificación es necesaria porque la información únicamente puede transmitirse de una persona a otra por medio de representaciones o símbolos. Dado que la comunicación es el propósito de la codificación, el emisor trata de establecer una "correspondencia" de significado con el receptor al seleccionar los símbolos, generalmente en forma de palabras y gestos, que piensa que tienen el mismo significado para el receptor. La falta de correspondencia (mutualidad) es una de las causas más comunes de errores o falta de comunicación. En Bulgaria o en algunas partes de la India, "sí" se indica con un movimiento lateral de la cabeza, mientras que "no" se expresa con un movimiento que para nosotros es de asentimiento. Los extranjeros que no compartan tales símbolos se sentirán desconcertados o provocarán confusión cuando hablen con los habitantes de esos países. Los malos entendidos también pueden resultar de diferencias más sutiles en la mutualidad. El gerente que pide a varios subordinados "trabajar hasta tarde" puede ocasionar mucha confusión si cada empleado interpreta por su cuenta lo que significa "tarde".

Descodificación (descifrado). La descodificación es el proceso en virtud del cual el receptor interpreta el mensaje y lo traduce en información significativa. Se trata de un proceso de dos fases: el receptor debe percibir primero el mensaje y luego interpretarlo. La descodificación recibe el influjo de la experiencia pasada del receptor, evaluaciones personales de los símbolos y gestos utilizados, expectativas (la gente tiende a oír lo que desea escuchar) y la mutualidad del significado con el emisor. En general, cuanto mejor corresponda la descodificación al mensaje que desea

transmitir el emisor, más eficaz habrá sido la comunicación. Según Hernández, S. (2001), manifiesta:

Se presenta un problema de descodificación cuando un gerente pregunta a un subordinado si le gustaría trabajar horas extras el fin de semana. Hay otros empleados disponibles para realizar el trabajo, pero el supervisor piensa que aquel a quien ha escogido apreciara la oportunidad de ganar un poco más de dinero. (p. 204)

El subordinado había hecho planes para el sábado, pero interpreta como una orden la oferta del supervisor y cancela sus planes para trabajar el fin de semana. Por una comunicación deficiente, interpreto el mensaje con un significado distinto al que este deseaba darle.

Ruido. El ruido es cualquier factor que perturba o confunde la comunicación, o interfiere de alguna otra manera en ella. Puede ser interno (como cuando el receptor no está prestando atención) o externo (como cuando el mensaje es distorsionado por otros sonidos del ambiente. El ruido puede presentarse en cualquier etapa del proceso de la comunicación. Puede surgir mientras pasa por el canal (por ejemplo, las malas condiciones meteorológicas pueden distorsionar una señal de radio), pero casi siempre se observan en la etapa de codificación o descodificación.

Retroalimentación. Es el inverso del proceso de la comunicación y en ella se expresa una reacción ante la comunicación del emisor. Puesto que el receptor se ha convertido en emisor, la retroalimentación pasa por las mismas etapas de la comunicación original. La retroalimentación organizacional puede asumir diversas formas, incluyendo desde la retroalimentación directa (como una simple confirmación verbal de que el mensaje se ha recibido) hasta la indirecta, expresada mediante acciones o documentos. Así, una petición directa de un mayor ritmo de producción puede suscitar directamente un gesto asentimiento con la cabeza o bien,

indirectamente una producción sin precedentes o una huelga del sindicato. Ecco, U. (2004), menciona que:

En la mayor parte de las comunicaciones organizacionales, a una mayor retroalimentación corresponde una mayor probabilidad de que el proceso de comunicación sea más eficaz. (p. 108).

En tal caso, por ejemplo, la retroalimentación anticipada permitirá a los gerentes saber si sus instrucciones han sido entendidas o aceptadas. Sin ella, posiblemente un gerente no sepa (hasta que sea demasiado tarde) si las instrucciones fueron recibidas y realizadas con exactitud.

En una organización se medirá si una información llegó adecuadamente si se recupera respuesta ante el mismo.

2.2.2 Programas de Responsabilidad Social

El carácter social de las organizaciones productivas es reconocido por las teorías económicas más antiguas. La producción económica es por sí misma un continuado tejer de relaciones humanas, de intercambio y por lo tanto de un reparto de tareas y funciones. Aunque lo propio de la organización-empresa sea la obtención de un excedente, en último término su actividad está subordinada a los fines de la comunidad en la que se desarrolla.

En el siglo XVIII, Adam Smith, formula su teoría del mercado de competencia perfecta según la cual el libre juego de la oferta y la demanda y la búsqueda privada de la ganancia monetaria no sólo no disolvía la cohesión social, sino que, además, suponía la solución más apropiada para la pobreza. Para García, P. (2008), manifiesta que:

La maximización del valor para el accionista ha representado la expresión más avanzada de este enfoque de mercado según el

cual, el beneficio colectivo se alcanza desde la maximización del beneficio individual, en un mercado sin intervenciones de tipo institucional. (p. 211)

Acontecimientos recientes han puesto en duda la solvencia de éste postulado teórico, replanteando nuevamente las competencias y responsabilidades de las empresas en el plano social, implicando a éstas en un papel que va más allá de la mera cuestión técnica y económica.

Koontz, W. (2006). habla de la responsabilidad social como:

Una nueva dimensión empresarial preocupada por el concepto de sostenibilidad, en el que tienen cabida a un mismo nivel las facetas económica, social y medioambiental. (p. 211)

El desarrollo sostenible se sitúa como fin a alcanzar por medio de la adecuada implantación de un modelo de empresa socialmente responsable.

La evolución del concepto de responsabilidad social parte de los planteamientos de economistas clásicos que eluden cualquier tipo de función social de la empresa, la cual debe preocuparse exclusivamente de obtener beneficios, crear riqueza para los inversores y cumplir con la legalidad. Los recursos destinados a fines sociales y medioambientales van en detrimento del beneficio económico y deben ser aprobados por los accionistas.

Posteriormente, sobre la base de este enfoque clásico, se produce una reorientación, vinculando algunos aspectos de la responsabilidad social a la creación de riqueza futura, introduciendo medidas sociales más allá de las normas legales.

Más recientemente, la responsabilidad social atiende no sólo a los aspectos de creación de riqueza, sino también a los de desarrollos sostenibles surgidos de la Cumbre de Río de Janeiro de 1992, especialmente al impacto medioambiental de las actividades económicas.

La Cumbre de la Tierra celebrada en Johannesburgo en agosto de 2002 viene a corroborar una percepción de la responsabilidad social corporativa basada en satisfacer las expectativas de los grupos de interés, apoyándose en un concepto de sostenibilidad no sólo medioambiental sino también “económica y social”. Koontz, W (2006). En este contexto, Fernández menciona que:

La responsabilidad social corporativa ha alcanzado un elevado grado de difusión, dando lugar a un gran número de iniciativas para su desarrollo e implantación en las empresas. (p. 286)

Sin embargo, no existen unos criterios comunes y generalmente aceptados respecto al concepto, objetivos y elementos de la misma.

La responsabilidad social corporativa representa el compromiso con la idea de organización como conjunto de personas que interactúan en la sociedad, tanto desde el punto de vista de su propia composición elemental (suma de individuos sociales) como desde la óptica de miembro integrante de un sistema social (empresa ciudadana), caracterizado por su contribución a la sociedad. Fernandez (2009, p. 12).

Para Koontz, W. (2006). Según el autor:

La aceptación de dicha composición social y el compromiso con unos valores sociales elementales, induce un comportamiento empresarial coherente con dichos planteamientos, que va más allá del objetivo básico de obtener beneficio económico, necesario para su supervivencia. (p. 275)

La responsabilidad social asume el principio conforme al cual las organizaciones tienen en las personas su origen y fin esenciales, las cuales se organizan o disponen en diversos grupos de interés, con peculiaridades y distintos tipos de relación.

Según García, P:

La mejora de la sociedad, a través del desarrollo de las personas que la componen y la preservación del medio ambiente, como entorno vital del que éstas forman parte, representan los elementos fundamentales de la misión de la responsabilidad social corporativa. (2008, p. 224)

La responsabilidad social corporativa contempla el impacto de la acción de la empresa en su triple dimensión: económica, social y medioambiental, teniendo como objetivos principales la consecución del desarrollo sostenible y la consiguiente generación de valor para todos los grupos de interés en el largo plazo.

Relaciones con autoridades.

En relación a la orden de mando con autoridades, la responsabilidad social corporativa es el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde su composición social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes se interactúa.

La responsabilidad social corporativa centra su atención en la satisfacción de las necesidades de los grupos de interés a través de determinadas estrategias, cuyos resultados han de ser medidos, verificados y comunicados adecuadamente. (García 2007, p. 213)

La responsabilidad social corporativa va más allá del mero cumplimiento de la normativa legal establecida y de la obtención de resultados exclusivamente económicos a corto plazo. Supone un planteamiento de tipo estratégico que afecta a la toma de decisiones y a las operaciones de toda la organización, creando valor en el largo plazo y contribuyendo significativamente a la obtención de ventajas competitivas duraderas.

Relaciones comunitarias.

Si hablamos de las relaciones con el medio o el entorno, es de esperarse que las relaciones con los medios y con los vecinos se deban basar en relación a las actividades económicas ha extendido las prácticas de responsabilidad social corporativa de las compañías más avanzadas en la materia. Asimismo, “las presiones y reacciones de la sociedad frente a los problemas que provoca la globalización han generado una mayor conciencia social y medioambiental de las corporaciones” García, P, (2008, p. 187)

Ante la pérdida de peso del sector público y el creciente protagonismo del sector privado, la presión de organizaciones de la sociedad civil sobre el comportamiento de los gobiernos y las compañías es creciente, especialmente ante la vinculación de algunas corporaciones con escándalos sociales y ambientales. Para Fernandez, la respuesta:

De la Sociedad y la cobertura de los medios de comunicación social siguen la misma línea creciente. La situación actual del mundo dista del ideal en aspectos tales como el acceso a los recursos (agua potable, energía, alimentación, sanidad,...) por parte de la población, el respeto a los derechos humanos, la inseguridad alimentaria o el deterioro del medio ambiente. (2009, p. 332).

La reputación de las empresas se empieza a configurar como un valioso intangible, incluyendo –al menos en algunos rankings- parámetros vinculados a su comportamiento social y medioambiental, especialmente

por la creación de valor que supone para los propietarios. La presión realizada por los partícipes directos de la empresa –accionistas y empleados- ha supuesto la introducción de mejores prácticas en las áreas social y medioambiental.

En tal sentido Koontz, W menciona que:

La adopción de la responsabilidad social corporativa corresponde a todas las personas, físicas y jurídicas, así como a los conjuntos de personas. En este marco conceptual, las empresas son los sujetos del desarrollo de los diferentes aspectos de la responsabilidad social corporativa. (2006, p. 205)

La responsabilidad social corporativa puede ser aplicada por todo tipo de empresas, independientemente de sus características según García,P:

La forma social adoptada, la (no) cotización en un mercado de valores, el carácter público o privado, el tamaño, el sector de actividad o el ámbito de actuación de la organización no impiden la implantación de la responsabilidad social corporativa. (2008, p. 103)

La complejidad de las empresas supone identificar como sujeto de la responsabilidad social corporativa de una organización al contexto más amplio sobre el que interactúa o puede hacerlo, en la búsqueda de un equilibrio en términos de aporte de valor a los grupos de interés. Tomar como referencia de la aplicación de responsabilidad social corporativa únicamente una parte de la empresa, aunque sea independiente, no exime de la aplicación de la responsabilidad social corporativa a toda la organización y a aquellas organizaciones con las que interactúa.

Cuidado del medio ambiente.

Demanda de la empresa por un lado la vigilancia estrecha y la información sobre las operaciones que se realizan en el entorno de forma que éstas

no supongan una amenaza para las personas o el medio ambiente y por otro un claro compromiso con el desarrollo local (económico, social y medioambiental) a través de la cooperación continua e inversión en proyectos generadores de riqueza y progreso para la comunidad. Gibson menciona que: “Las organizaciones socialmente responsables deben aportar su conocimiento y saber hacer para la mejora de las condiciones de vida. (2006, p. 109).

Exige a la empresa un comportamiento digno y una contribución positiva en el terreno de lo económico, social y medioambiental, a través de la cual alcanzar su legitimidad y el reconocimiento general. Información y cooperación son dos instrumentos esenciales para alcanzar estas metas

La transparencia informativa y el respeto a las leyes y buenas prácticas de ámbito supranacional son las principales necesidades que la empresa debe tener en cuenta cuando su acción supera las fronteras nacionales. Los delitos contra la comunidad y el medio ambiente, cuando tienen repercusiones internacionales, son especialmente dañinos para la supervivencia de las organizaciones que los cometen, que pueden ser públicos y notorios de forma inmediata en cualquier “mercado del mundo”. Gibson, (2006, p. 205)

Aunque propiamente no es un demandante directo, como se ha mencionado anteriormente, sus exigencias se centran en el respeto por parte de las organizaciones al equilibrio natural y la preservación de los recursos vitales, de forma tal que las generaciones futuras puedan satisfacer sus necesidades.

2.3 Definición de términos básicos

- Acción social. Ayuda voluntaria, expresada en recursos económicos o de otro tipo, otorgada por las empresas a proyectos externos de carácter filantrópico y desarrollo socioeconómico (asistencia social,

salud, educación, etc.) La acción social es uno de los diversos comportamientos socialmente responsables que la empresa puede acometer

- Auditoría social: Evaluación sistemática del impacto social de una empresa en relación con ciertas normas y expectativas
- Capital relacional (social capital). Expresión del grado de responsabilidad e integración social de las organizaciones, medido en términos de capacidad relacional con los distintos grupos de interés. Algunos autores consideran al Capital relacional como uno de los componentes del Capital intelectual.
- Código de conducta. Expresión formal de valores y buenas prácticas de la organización, enunciado con carácter orientador y normativo y con el rango de precepto a cumplir por todos los integrantes de la corporación. A veces también se aplica a los proveedores y otros suministradores de servicios.
- Código de buen gobierno. Pronunciamento formal de valores y buenas prácticas de los órganos de gestión y administración de la organización, enunciado con el rango de precepto a cumplir por todas las personas que componen dichos órganos, de manera muy especial el Consejo de Administración.
- Desarrollo sostenible. Modelo de desarrollo que busca compatibilizar la explotación racional de recursos naturales y su regeneración, eliminando el impacto nocivo de la acción del ser humano, en general, y de los procesos productivos, en particular, para satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin poner en peligro que las generaciones futuras puedan satisfacer las suyas. Es un concepto estrechamente ligado al principio de legado de las organizaciones y solidaridad intergeneracional.

- Empresa ciudadana. Concepción de la empresa como miembro integrante de la sociedad, con el deber de promover su desarrollo y la preservación del entorno vital en donde realiza su actividad. El cumplimiento de sus obligaciones como ciudadano corporativo es la forma de alcanzar la legitimidad en la sociedad de la que se forma parte.
- Ética empresarial. Es el estudio y aplicación de la moral al mundo de la empresa. Comprende el conjunto de valores, normas y providencias que vinculan a sus miembros en forma de ideales compartidos y obligaciones, en torno a lo que es bueno y malo, a lo que es correcto e incorrecto.
- Filantropía estratégica: Acción social de la empresa formulada e implantada sobre la base de un planteamiento estratégico de negocio, asociando la acción filantrópica a unos beneficios determinados en términos económicos y de ventaja competitiva.
- Gestión medioambiental. Gestión orientada a la prevención, reducción, minimización y eliminación del impacto medioambiental negativo que ocasiona o puede ocasionar la actividad de la empresa.
- Marketing con causa social. Campañas en apoyo de la comercialización de productos y servicios ofrecidos por países en vías de desarrollo y organizaciones no gubernamentales que canalizan ayuda a dichos países.
- Reputación corporativa: Reconocimiento público alcanzado, expresión, en cierta medida, de legitimidad social.
- Sostenibilidad. Expresión del impacto de la actividad de la empresa en la triple dimensión económica, social y medioambiental. Compromiso con el modelo de desarrollo sostenible, el cual se puede

alcanzar por medio de la responsabilidad social corporativa. Capacidad o cualidad para alcanzar el desarrollo sostenible.

- Triple cuenta de resultados (Triple Bottom Line). Es aquella que representa en términos cuantitativos el valor económico, el valor para el desarrollo social o para el medio ambiente que las empresas crean o destruyen. Este concepto refleja la importancia de considerar las consecuencias económicas, pero también medioambientales y sociales de las decisiones que toman las organizaciones.

2.4 Hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

H^a: La comunicación interna se relaciona significativamente con los Programas de Responsabilidad Social de la Clínica Virgen de las Mercedes- SEMEQUIV S.A.C.: 2015.

2.4.2 Hipótesis específicas

H^{e1}: Existe una relación significativa entre la comunicación interna y las Relaciones con autoridades en la Clínica Virgen de las Mercedes- SEMEQUIV S.A.C.: 2015.

H^{e2}: Existe una relación significativa entre la comunicación interna y las Relaciones comunitarias en la Clínica Virgen de las Mercedes- SEMEQUIV S.A.C.:2015.

H^{e3}: Existe una relación significativa entre la comunicación interna y el Cuidado del medio ambiente en la Clínica Virgen de las Mercedes- SEMEQUIV S.A.C.: 2015.

2.5 Variables

2.5.1 Definición conceptual de la variable

Comunicación interna:

Transmitir mensajes corporativos, informar sobre lo que ocurre dentro de la empresa, motivar y establecer una línea de comunicación eficaz entre los empleados, la dirección y los diferentes departamentos de la empresa son algunos de los objetivos que persigue la comunicación interna.

Programas de Responsabilidad Social

Se habla de la responsabilidad social como una nueva dimensión empresarial preocupada por el concepto de sostenibilidad, en el que tienen cabida a un mismo nivel las facetas económica, social y medioambiental. El desarrollo sostenible se sitúa como fin a alcanzar por medio de la adecuada implantación de un modelo de empresa socialmente responsable. Koontz, (2006, p. 211)

2.5.2 Definición operacional de la variable

Comunicación interna

Es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido, la misma que se encuentra relacionada a aspectos o factores tales como la Calidad del mensaje, la Comunicación vertical, el Uso de protocolos, los Feedback y la Identificación con la clínica, aspectos que se verán relacionados al índice de Programas de Responsabilidad Social

También llamada responsabilidad social empresarial (RSE), se define como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de

mejorar su situación competitiva, valorativa y su valor añadido. El sistema de evaluación de desempeño conjunto de la organización en estas áreas es conocido como el triple resultado.

2.5.3 Operacionalización de la variable

Tabla 1:
Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Escalas
Comunicación interna	Calidad del mensaje	Claridad y entendimiento del mensaje.	1) ¿Cada vez que se le comunica una información es de manera clara y entendible? 2) ¿Existe alguna distorsión cuando se comunica la información? 3) ¿Logra entender el contenido del mensaje con claridad?	Escala Likert: 1) Bajo o nulo 2) Regular 3) Alto o Adecuado
	Comunicación vertical	Jerarquía en la comunicación con sus jefes	4) ¿Se respeta la jerarquía como parte de la comunicación? 5) ¿Se puede comunicar con su jefe de la misma manera que el (ella) se comunica con usted? 6) ¿Su jefe se deja entender de manera objetiva al momento de impartir ordenes?	
	Uso de protocolos	Protocolos	7) ¿Existe un proceso interno de comunicación dentro de la organización? 8) ¿Se respetan los protocolos internos de comunicación ascendente? (se redactan memos, cartas, oficios) 9) ¿Su utilizan de manera eficiente las nuevas tecnologías de información y comunicación para el envío de informes y demás documentos?	
	Feedback	Feedback y satisfacción	10) ¿Normalmente obtiene alguna retroalimentación de lo que comunica? 11) ¿Los procesos que se tienen dentro de la organización le satisfacen en su actividad laboral? 12) ¿Te han consultado alguna vez acerca de la situación interna de la empresa?	
	Identificación con la clínica	Participación y análisis estratégico de la organización	13) ¿Se le comunican los éxitos de la empresa y se siente identificado con ellos? 14) ¿Son comunicados eventualmente los objetivos, metas, visión, misión, valores, políticas y estrategias de la organización? 15) ¿Percibe que la comunicación que existe se provee de una manera cordial y el ambiente es agradable?	
Programas de Responsabilidad Social.	Relaciones con autoridades.	Apoyo a las autoridades del distrito Apoyo a las autoridades como policía y serenazgo	16) ¿Existe apoyo a las autoridades del distrito por parte de su organización? 17) ¿Existe apoyo a las autoridades como policía por parte de su organización? 18) ¿Existe apoyo a las autoridades como serenazgo por parte de su organización?	Escala Likert: 1) Bajo o nulo 2) Regular 3) Alto o Adecuado
	Relaciones comunitarias.	Apoyo a los locales comunales Apoyo a las ONGs Apoyo las instituciones educativas	19) ¿Existe apoyo a los locales comunales? 20) ¿Existe apoyo a las ONGs por parte de su organización? 21) ¿Existe apoyo a instituciones educativas por parte de su organización?	
	Cuidado del medio ambiente.	Cuidado y preservación de áreas verdes Apoyo del medio ambiente en general	22) ¿Existe un adecuado cuidado y preservación de áreas verdes? 23) ¿Existe apoyo del medio ambiente en general por parte de su organización? 24) ¿Ha notado indicios de conciencia ambiental por parte de sus compañeros?	

Fuente: elaboración propia

CAPITULO III METODOLOGÍA

3.1 Tipo, nivel y diseño de investigación

Tipo de investigación

El tipo de investigación que se definirá a continuación tal como se muestra en nuestro estudio, será aplicada.

Este tipo de investigación surge de la necesidad de mejorar, perfeccionar u optimizar el funcionamiento de los sistemas, los procedimientos, normas, reglas tecnológicas actuales a la luz de los avances de la ciencia y tecnología. Por tanto, este tipo de investigación no se presenta a la calificación de verdadero o falso o probable sino a la eficiente, deficiente, ineficiente, eficaz o ineficaz.

Los estudios aplicados es la utilización de los conocimientos en la práctica, para aplicarlos, en la mayoría de los casos, en provecho de la sociedad. Un ejemplo son los protocolos de investigación clínica". (Hernández, et al., 2014, p. 92)

Nivel de investigación

El nivel de la investigación fue descriptivo correlacional y los niveles "son distintos en los estudios: explicativo, exploratorios, descriptivo, correlacionales. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.90).

Los estudios correlacionales tienen "como propósito conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular". Los estudios correlacionales, al evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, miden cada una de ellas (presuntamente relacionadas) y, después, cuantifican y analizan la vinculación. Tales correlaciones se sustentan mediante en hipótesis sometidas a prueba. (Hernández, et al., 2014, p.94)

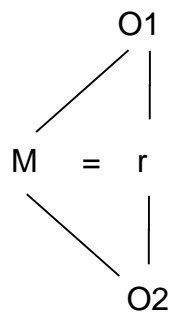
Diseño de Investigación

Nuestra investigación tendrá un diseño transversal directo, esta investigación se realiza sin manipular deliberadamente las variables; “se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014, p.152).

Es decir, se trata de estudios donde 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 posteriormente analizarlos” (Hernández, et a., 2014, p. 152).

El diseño de la investigación será no experimental de corte transversal correlacional debido a que se describirán la relación entre dos variables en un momento determinado.

El diagrama representativo de este diseño es el siguiente:



Dónde:

M: Directivos y personal responsable de la Clínica Virgen de las Mercedes.

O1: Comunicación interna

O2: Programas de Responsabilidad Social.

r = Relación entre variables. Coeficiente de correlación Ch21 Pearson.

3.2 Descripción del ámbito de la investigación

La Clínica virgen de las Mercedes SEMEQUIV S.A.C. Es una empresa de privada de salud que presta servicios de atención integral a grandes empresas estatales y a los diversos sistemas de seguros privados existentes en el país, donde se atienden las siguientes Especialidades: Alergia. Anestesiología. Cardiología. Cirugía General. Pediatría. Cirugía. Tórax. Endocrinología. Dermatología. Gastroenterología. Hematología. Medicina Física Y Rehabilitación. Medicina Interna. Nefrología. Neumología. Neurocirugía. Neurología. Oncología. Oftalmología. Otorrinolaringología. Reumatología. Urología. Salud Mental. Traumatología. Cirugía Plástica Y Quemados. Podología

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

La población informante del presente trabajo de investigación y estudio ha quedado definida por: Directivos y personal responsable de la Clínica Virgen de las Mercedes, los mismos que se calculan en un número de 120 individuos.

3.3.2 Muestra

Como en el presente caso el muestreo es por censo, en estadística descriptiva, al recuento de individuos que conforman una población estadística, definida como un conjunto de elementos de referencia sobre el que se realizan las observaciones; ajustado a un 100.0%, por lo que nuestra (n: 120 individuos), y que se describe de la siguiente manera:

Por tanto:

(Muestra censal N: 120 individuos)

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Utilizaremos la técnica del fichaje para el marco teórico y la determinación de nuestras bases teóricas.

Utilizaremos las técnicas estadísticas de tabulación, para el ordenamiento de la base de datos, con nuestros resultados.

Utilizaremos las técnicas estadísticas de frecuencia y tendencia central, para el análisis de las variables de manera independiente y presentar el informe de análisis descriptivo del estudio.

Aplicaremos las técnicas de estadística correlativa, a través de un cálculo correlativo de Ch^2 , con el método de Pearson, lo que nos servirá para la validación de las hipótesis con su respectivo cálculo por dimensiones y variables.

Se aplicarán técnicas estadísticas de normalidad, para la validez del instrumento aplicado a nuestra investigación, lo cual le dará la consistencia de nuestro instrumento de recojo de información primaria del presente estudio.

Instrumentos de recolección de datos

Entre los instrumentos que aplicaremos mencionaremos los siguientes:

- Las fichas de recojo de información bibliográfica
- La encuesta, a través del cuestionario aplicado a la muestra para el recojo de información.
- Los softwares de los que se hará uso en el presente estudio, tales como el SPSS para el cálculo estadístico, el Word como el

procesador de texto para el desarrollo del presente informe, el Excel para el llenado de la base de datos de nuestro estudio.

3.5 Validez y confiabilidad del instrumento

Validez

Los instrumentos que vamos a utilizar en el presente estudio los detallamos a continuación:

- Fichas de resumen
- Unidades de observación
- Instrumento tipo encuesta será validada por 3 expertos.

Confiabilidad

Asimismo, la prueba de normalidad para la confiabilidad con el Alpha de Cronbach y se aplicará a 10 o 15 encuestados a través de una prueba piloto.

3.6 Plan de recolección y procesamiento de datos

Plan de recolección

El plan de recolección y procesamiento de datos, se realizará mediante el programa estadístico SPSS, el análisis de datos cuantitativos se realizará tomando en cuenta los niveles de medición de la variable y mediante la estadística; que permitió describir y poner de manifiesto las principales características de las variables, tomadas individualmente.

Procesamiento de datos

Para realizar el procesamiento de datos de cada una de las variables se utilizará el programa SPSS versión 22.

Para el caso de la aplicación de una metodología de programas relacionados a la variable que es parte del estudio, se puede considerar las bases para el RSE del trabajo, el cual tiene que involucrar el índice de comunicación interna, a través del establecimiento de una visión, la promoción con el ejemplo, el lanzamiento interno de la efectividad del programa, la consideración de las necesidades y preferencia de los clientes, y por último el reclutamiento de talentos, que involucre al personal de la Clínica Virgen de las Mercedes S.A.C. de Jesús María en Lima.

Estadística descriptiva: Porcentajes en tablas y gráficas para presentar la distribución de los datos y tablas de contingencias.

Estadística inferencial: Sirve para estimar parámetros y probar hipótesis, y se basa en la distribución maestra.

Análisis Paramétricos: Se calculan los coeficientes de la correlación de Pearson, que es “una prueba de análisis no paramétrico y se utiliza cuando la escala de mi instrumento es ordinal” (Hernández, et al., 2014, p. 318)

Ch2 de Pearson se utilizará para medir el grado de relación de las variables.

Los instrumentos se sometieron a un estudio piloto, la validez del contenido y de constructo, validación del juicio de expertos y la confiabilidad del coeficiente de Alfa de Cronbach.

El cálculo del coeficiente de correlación de Pearson, conjunto de procedimientos estratégicos para medir las variables (La comunicación interna y gestión de responsabilidad social). Se obtendrán a partir de las siguientes dimensiones: se incorporó en todos los softwares, particularmente en el programa informático Statistical Package for Sciences (SPSS) versión 22.0 en español, la cual se utilizó en este trabajo de investigación.

CAPITULO IV RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo del estudio

Comunicación interna

Tabla 2:
Calidad del mensaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo o nulo	78	65,5	65,5	65,5
	Regular	22	17,6	17,6	83,2
	Alto o adecuado	20	16,8	16,8	100,0
Total		120	100,0	100,0	

Fuente: data1.sav

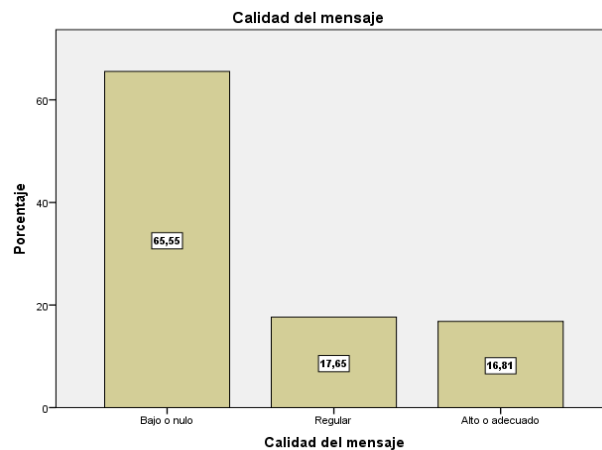


Figura 1:
Calidad del mensaje

Sub-conclusión:

Según los resultados en cuanto a la tabla 2: Calidad del mensaje, podemos observar que 78 encuestados que representa el 65.5% de la muestra encontraron nula dicha calidad, asimismo, 22 encuestados que representa el 17.6% lo consideran de una manera regular y solo 20 encuestados que representa el 16.8% restante consideran que dicha calidad es alta.

Interpretación

En cuanto a la calidad del mensaje, este se encuentra desarrollada de manera baja o nula.

Tabla 3:
Comunicación vertical

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo o nulo	74	62,2	62,2	62,2
	Regular	29	23,5	23,5	85,7
	Alto o adecuado	17	14,3	14,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: data1.sav

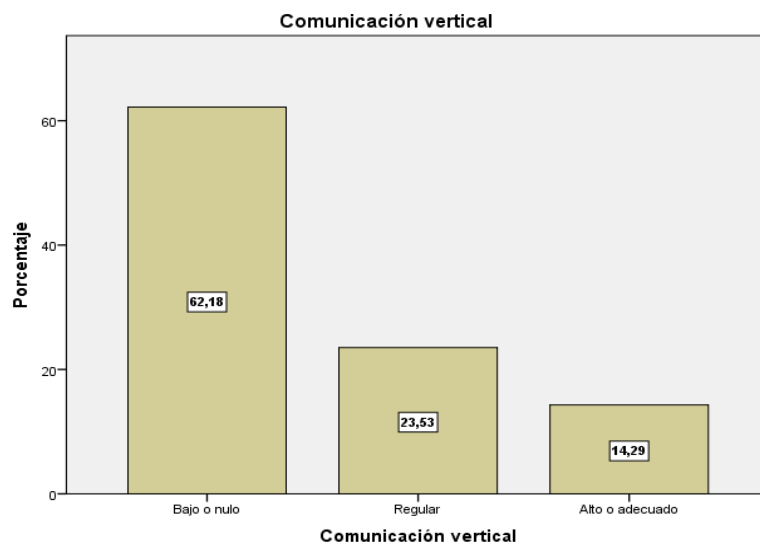


Figura 2:
Comunicación vertical

Sub conclusión:

En cuanto a los resultados que vemos según la Tabla 3: Comunicación vertical, observamos que 74 encuestados que representan el 62.2% de la muestra consideran que esta es baja o nula, 29 encuestados que representa el 23.5% considera que es regular y por último 17 encuestados que representa el 14.3% consideran que esta es adecuada.

Interpretación:

En relación a la comunicación vertical, esta se encuentra desarrollada de una manera baja o nula.

Tabla 4:
Uso de protocolos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo o nulo	71	58,8	58,8	58,8
	Regular	33	27,7	27,7	86,6
	Alto o adecuado	16	13,4	13,4	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: data1.sav

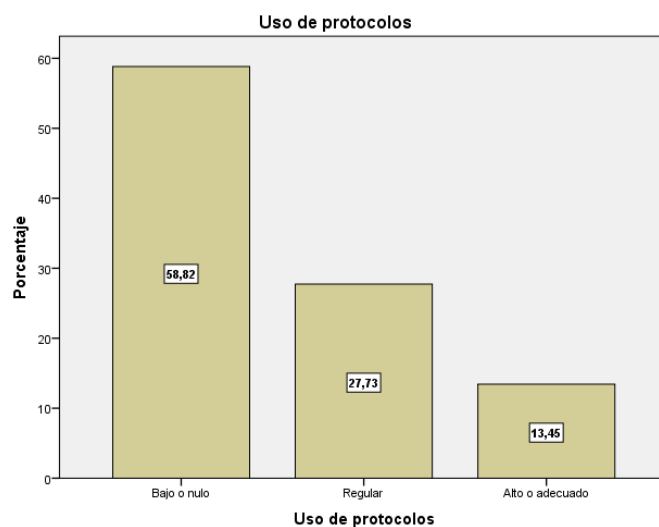


Figura 3:
Uso de protocolos

Sub conclusión:

En relación a los resultados de la Tabla 4: Uso de protocolos, según los resultados, observamos que 71 encuestados el cual representa el 58.8% considera que es baja o nula, 33 encuestados que representa el 27.7% mencionaron que esta es regular y solo 16 personas encuestadas el cual representa 13.4% consideran que esta es adecuada.

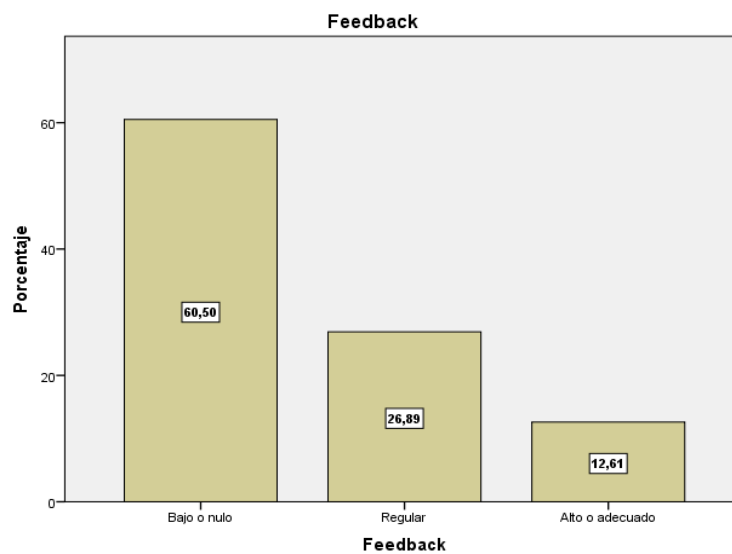
Interpretación:

Por lo que se refiere al uso de protocolos, estos se encuentran desarrollados de una manera baja o nula.

**Tabla 5:
Feedback**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo o nulo	72	60,5	60,5	60,5
	Regular	33	26,9	26,9	87,4
	Alto o adecuado	15	12,6	12,6	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: data1.sav



**Figura 4:
Feedback**

Sub conclusión:

En relación al resultado de la Tabla 5: Feedback, se puede observar en relación a la muestra tomada que 72 personas encuestadas, el cual representa el 60.5% de la muestra consideran que esta es baja o nula, 33 encuestados que corresponde a 26.9% consideran regular y solo 15 encuestados que corresponde al 12.6% la consideran alta o adecuada.

Interpretación:

En relación al feedback, la mayoría considera que este se da de una manera baja o nula.

Tabla 6:
Identificación con la clínica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo o nulo	61	51,3	51,3	51,3
	Regular	29	23,5	23,5	74,8
	Alto o adecuado	30	25,2	25,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: data1.sav

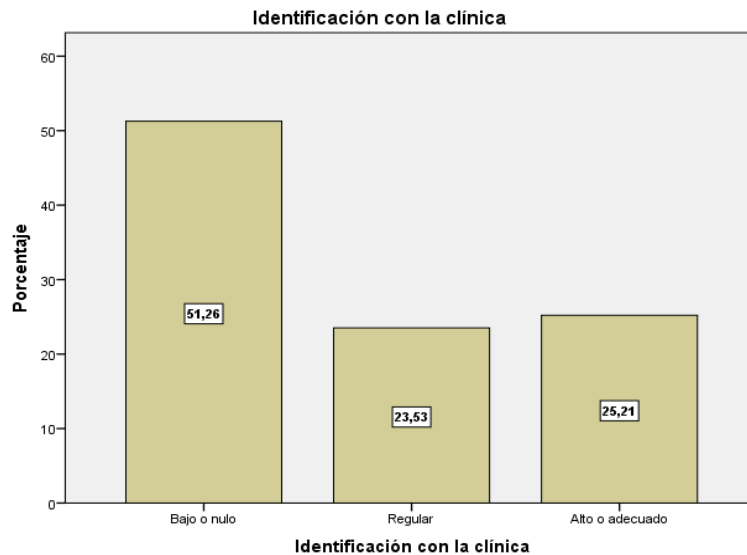


Figura 5:
Identificación con la clínica

Sub conclusión:

En lo relacionado a los resultados de la Tabla 6: Identificación con la clínica, muestran que 61 encuestados que corresponde al 51.3% consideran que esta es baja o nula, 30 encuestados que representa al 25.2% consideran que es alta o adecuada y 29 encuestados que representan al 23.5% creen que es regular.

Interpretación:

En la mayoría de los casos, se encuentra la identificación con la clínica, en un índice bajo o nulo.

Tabla 7:
Comunicación interna

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo o nulo	58	47,9	47,9	47,9
	Regular	62	52,1	52,1	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: data1.sav

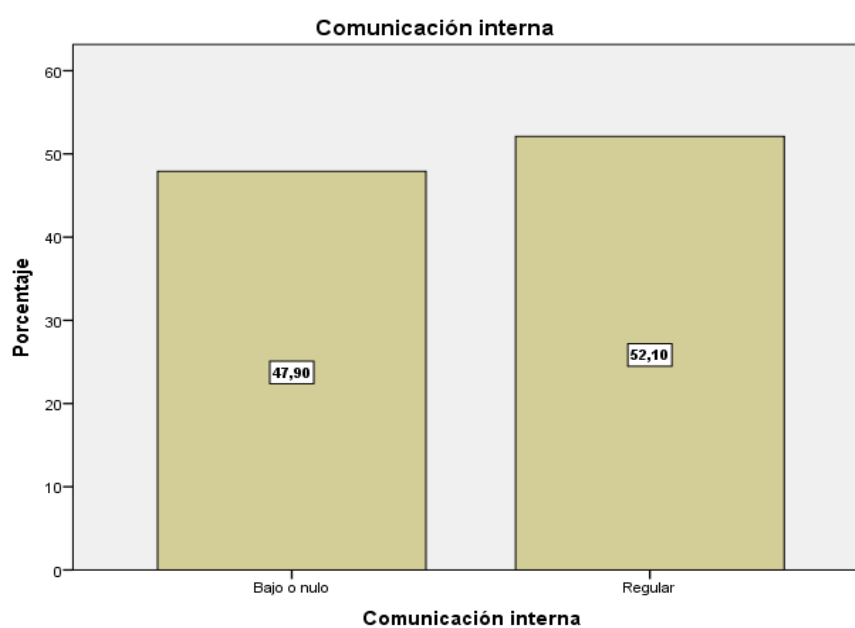


Figura 6:
Comunicación interna

Sub conclusión:

Los resultados en cuanto a la tabla 7: nos muestran que de 62 encuestados que corresponde al 52.1% la consideran como regular, en tanto 58 encuestados que representan al 47.90% la consideran en un índice baja o nula respectivamente.

Interpretación:

En mayor medida las comunicaciones se encuentran regularmente desarrollada.

Programas de Responsabilidad Social.

Tabla 8:
Relaciones con autoridades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo o nulo	79	66,4	66,4	66,4
	Regular	22	17,6	17,6	84,0
	Alto o adecuado	19	16,0	16,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: data1.sav

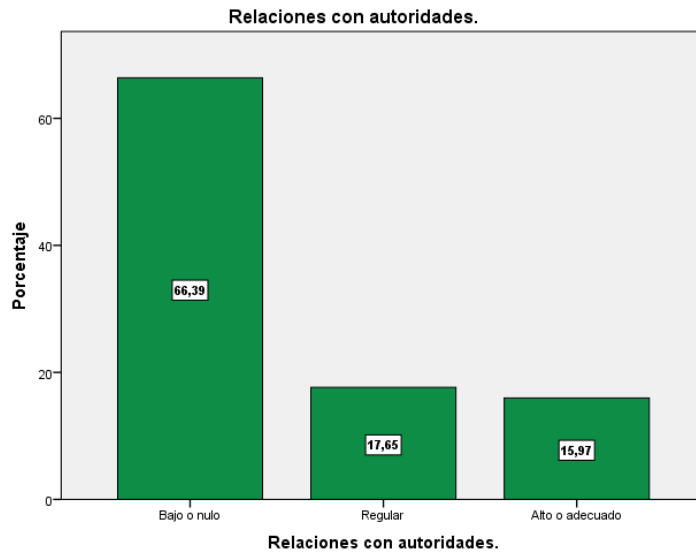


Figura 7:
Relaciones con autoridades

Sub conclusión:

Los resultados en cuanto a la Tabla 8: Relaciones con autoridades, nos muestra a través de los resultados que 79 encuestados el cual representa el 66.39% es baja o nula, asimismo 22 encuestados que corresponde al 17.65% consideran que esta es regular y solo 19 encuestados que representa el 15.97% es alta o adecuada respectivamente.

Interpretación:

En la mayoría de los casos estas relaciones con las autoridades se encuentran bajas o nulas.

Tabla 9:
Relaciones comunitarias.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo o nulo	86	71,4	71,4	71,4
	Regular	17	14,3	14,3	85,7
	Alto o adecuado	17	14,3	14,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: data1.sav

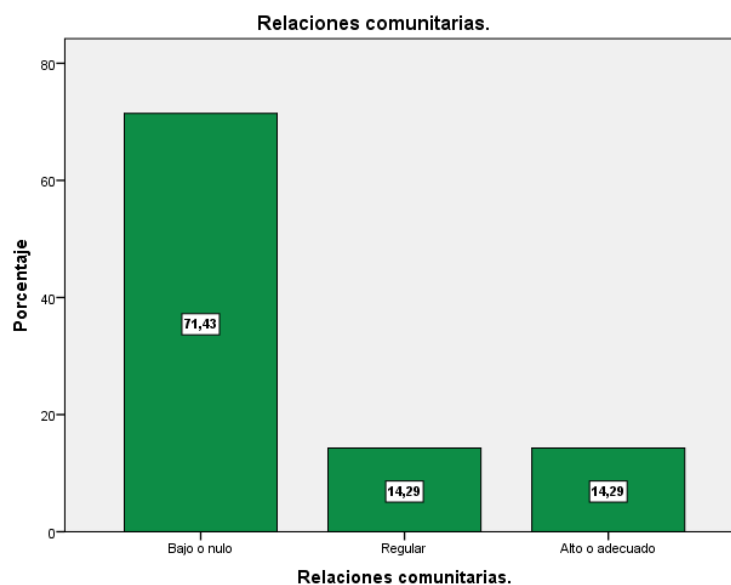


Figura 8:
Relaciones comunitarias

Sub conclusión:

En los resultados de la Tabla 9: Relaciones comunitarias., nos muestra en los resultados que 86 encuestados que corresponden al 71.4% es baja o nula, asimismo, 17 encuestados que representan al 14.3% consideran que estas relaciones se dan de una manera regular, y los otros 17 encuestados que corresponden al 14.3% consideran que esta es la adecuada.

Interpretación:

Mayormente estas relaciones comunitarias se encuentran bajas o nulas.

Tabla 10:
Cuidado del medio ambiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo o nulo	58	48,7	48,7	48,7
	Regular	29	24,4	24,4	73,1
	Alto o adecuado	33	26,9	26,9	100,0
Total		120	100,0	100,0	

Fuente: data1.sav

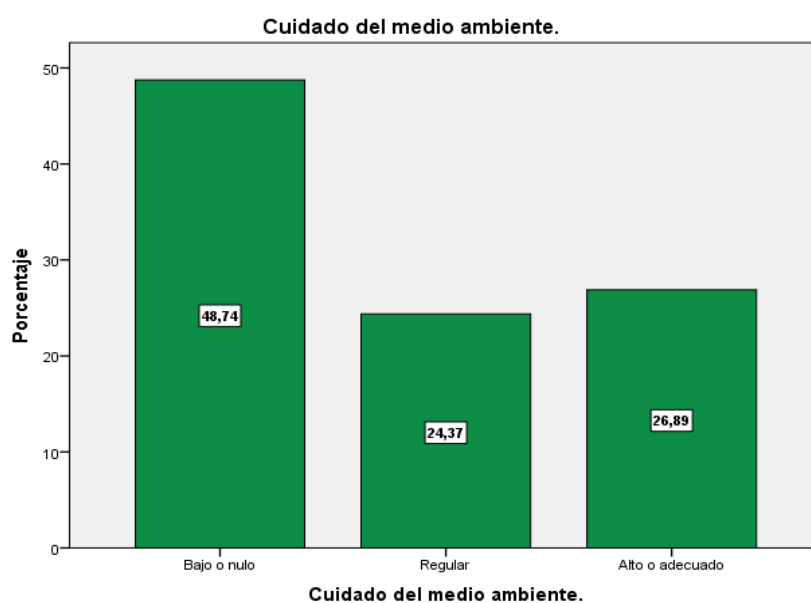


Figura 9:
Cuidado del medio ambiente

Sub conclusión:

En cuanto a los resultados de la Tabla 10: Cuidado del medio ambiente, nos permite ubicar que 58 encuestados que representa el 48.7% sostiene que esta es nula, asimismo, 33 encuestados que corresponde al 26.9% manifiesta que esta es alta o adecuada y solo 29 encuestados que representan al 24.4% consideran que esta es regular.

Interpretación:

Por lo general esta se encuentra baja o nula.

Tabla 11:
Programas de Responsabilidad Social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo o nulo	53	43,7	43,7	43,7
	Regular	62	52,1	52,1	95,8
	Alto o adecuado	5	4,2	4,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: data1.sav

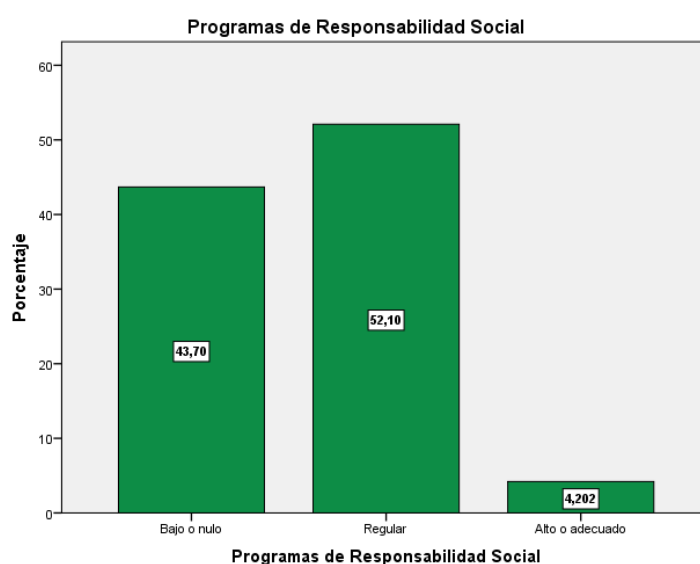


Figura 10:
Programas de Responsabilidad Social

Sub conclusión:

En lo relacionado a la Tabla 11: Programas de Responsabilidad Social, la variable de medida muestra a través de los resultados de dicha tabla que el 62 encuestados el cual representan al 52.1% consideran que esta es regular, asimismo, 53 encuestados que corresponde al 43.7% consideran que esta es baja o nula y solo 5 personas encuestadas que representa al 4.2% manifiesta que esta es adecuada.

Interpretación:

En su mayoría esta se presenta de manera regular.

4.2 Análisis correlativo por hipótesis

Planteamiento

H^a: La comunicación interna se relaciona significativamente con los Programas de Responsabilidad Social de la Clínica Virgen de las Mercedes- SEMEQUIVS.A.C.: 2015.

H^{0a}: La comunicación interna no se relaciona significativamente con los Programas de Responsabilidad Social de la Clínica Virgen de las Mercedes- SEMEQUIVS.A.C.: 2015.

Niveles de significación:

Calculado al 5% de como límite confianza.

Estadístico de prueba:

Correlación de χ^2 – por regresión logística ordinal binaria

$$Y = \exp(a + b X) \xrightarrow{\text{Linealización}} \ln Y = a + b X$$

Dónde:

H_x: índice de acercamiento

Y: Índice de significancia por regresión ordinal

En términos generales diremos que:

Dónde:

El índice de significancia superior de Y de χ^2 superior no se cumple

El índice de significancia inferior de Y de χ^2 se cumple

Región de Rechazo:

Si $H_x > 0.95$ ptos. se cumple el supuesto

Si $H_x < 0.95$ ptos. no se cumple el supuesto

Calcular:

Para $\gamma 0.05$ grados de libertad

Calcular:

Tabla 12:
Correlación por regresión logística ordinal binaria (Comunicación interna & Programas de Responsabilidad Social)

Modelo	-2 log de la verosimilitud	Chi- cuadrado	gl	Sig.
Comunicación interna	15,758			
Programas de Responsabilidad Social	12,519	,977	2	,023
N°	120			

Función de vínculo: Logit.

* La Comparación es significativa al nivel 0,05 (unilateral para dos variables)

Tabla 13:
Bondad de ajuste (Comunicación interna & Programas de Responsabilidad Social)

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	,977	2	,023
Desviación	2,003	2	,367
N°	120		

Función de vínculo: Logit.

De la aplicación del estadístico de Correlación por regresión logística ordinal binaria el resultado de contraste muestra un índice de acercamiento de 0.977 ptos, con un margen de significancia de 0.023 ptos, con lo cual sugiere que “La comunicación interna se relaciona significativamente con los Programas de Responsabilidad Social de la Clínica Virgen de las Mercedes- SEMEQUIV S.A.C.: 2015”, validándola.

Validez hipótesis específica 1

Planteamiento

H^{0a}: No existe una relación significativa entre la comunicación interna y las Relaciones con autoridades en la Clínica Virgen de las Mercedes-SEMEQUIVS.A.C.: 2015.

H^a: Existe una relación significativa entre la comunicación interna y las Relaciones con autoridades en la Clínica Virgen de las Mercedes-SEMEQUIVS.A.C.: 2015.

Niveles de significación:

Calculado al 5% de como límite confianza.

Estadístico de prueba:

Correlación de χ^2 – por regresión logística ordinal binaria

$$Y = \exp(a + b X) \xrightarrow{\text{Linealización}} \ln Y = a + b X$$

Dónde:

H_x: índice de acercamiento

Y: Índice de significancia por regresión ordinal

En términos generales diremos que:

Dónde:

El índice de significancia superior de Y de χ^2 superior no se cumple

El índice de significancia inferior de Y de χ^2 se cumple

Región de Rechazo:

Si $H_x > 0.95$ ptos. se cumple el supuesto

Si $H_x < 0.95$ ptos. no se cumple el supuesto

Calcular:

Para $\gamma 0.05$ grados de libertad

Calcular:

Tabla 14:
Correlación por regresión logística ordinal binaria (Comunicación interna & Relaciones con autoridades)

Modelo	-2 log de la verosimilitud	Chi- cuadrado	Gl	Sig.
Comunicación interna	14,826			
Relaciones con autoridades	13,497	,986	2	,014
N°	120			

Función de vínculo: Logit.

Tabla 15:
Bondad de ajuste (Comunicación interna & Relaciones con autoridades)

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	,986	2	,014
Desviación	1,176	2	,556
N°	120		

Función de vínculo: Logit.

* La Comparación es significativa al nivel 0,05 (unilateral).

De la aplicación del estadístico de Correlación por regresión logística ordinal binaria el resultado de contraste muestra un índice de acercamiento 0.986 ptos, con un valor de significancia de 0.014 ptos., con lo que validamos la hipótesis alterna que sugiere que “Existe una relación significativa entre la comunicación interna y las Relaciones con autoridades en la Clínica Virgen de las Mercedes- SEMEQUIVS.A.C.: 2015”.

Hipótesis específica 2

Planteamiento

H⁰: No existe una relación significativa entre la comunicación interna y las Relaciones comunitarias en la Clínica Virgen de las Mercedes-SEMEQUIV S.A.C.:2015.

H^a: Existe una relación significativa entre la comunicación interna y las Relaciones comunitarias en la Clínica Virgen de las Mercedes-SEMEQUIV S.A.C.:2015.

Niveles de significación:

Calculado al 5% de como límite confianza.

Estadístico de prueba:

Correlación de χ^2 – por regresión logística ordinal binaria

$$Y = \exp(a + b X) \xrightarrow{\text{Linealización}} \ln Y = a + b X$$

Dónde:

H_x: índice de acercamiento

Y: Índice de significancia por regresión ordinal

En términos generales diremos que:

Dónde:

El índice de significancia superior de Y de χ^2 superior no se cumple

El índice de significancia inferior de Y de χ^2 se cumple

Región de Rechazo:

Si $H_x > 0.95$ ptos. se cumple el supuesto

Si $H_x < 0.95$ ptos. no se cumple el supuesto

Calcular:

Para $\alpha = 0.05$ grados de libertad

Calcular:

Tabla 16:
Correlación por regresión logística ordinal binaria (Comunicación interna & Relaciones comunitarias)

Modelo	-2 log de la verosimilitud	Chi-cuadrado	Gl	Sig.
Comunicación interna	17,797			
Relaciones comunitarias	15,563	,974	2	,026
N°	120			

Función de vínculo: Logit.

* La Comparación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 17:
Bondad de ajuste (Comunicación interna & Relaciones comunitarias)

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	,974	2	,026
Desviación	2,158	2	,340
N°	120		

Función de vínculo: Logit

De la aplicación del estadístico de Correlación por regresión logística ordinal binaria el resultado de contraste muestra un índice de acercamiento de 0.974 ptos, con un valor de significancia de 0.026 ptos. con lo que validamos la hipótesis alterna que sugiere que “Existe una relación significativa entre la comunicación interna y las Relaciones comunitarias en la Clínica Virgen de las Mercedes-SEMEQUIVS.A.C.:2015”, validándola.

Validez hipótesis específica 3

Planteamiento

H^{0a}: No existe una relación significativa entre la comunicación interna y el Cuidado del medio ambiente en la Clínica Virgen de las Mercedes-SEMEQUIV S.A.C.: 2015.

H^a: Existe una relación significativa entre la comunicación interna y el Cuidado del medio ambiente en la Clínica Virgen de las Mercedes-SEMEQUIV S.A.C.: 2015.

Niveles de significación:

Calculado al 5% de como límite confianza.

Estadístico de prueba:

Correlación de χ^2 – por regresión logística ordinal binaria

$$Y = \exp(a + b X) \xrightarrow{\text{Linealización}} \ln Y = a + b X$$

Dónde:

H_x: índice de acercamiento

Y: Índice de significancia por regresión ordinal

En términos generales diremos que:

Dónde:

El índice de significancia superior de Y de χ^2 superior no se cumple

El índice de significancia inferior de Y de χ^2 se cumple

Región de Rechazo:

Si $H_x > 0.95$ ptos. se cumple el supuesto

Si $H_x < 0.95$ ptos. no se cumple el supuesto

Calcular:

Para $\gamma 0.05$ grados de libertad

Calcular:

Tabla 18:
Correlación por regresión logística ordinal binaria (Comunicación interna & Cuidado del medio ambiente)

Modelo	-2 log de la verosimilitud	Chi- cuadrado	Gl	Sig.
Comunicación interna	15,140			
Cuidado del medio ambiente	15,046	,979	2	,021
N°	120			

Función de vínculo: Logit

* La Comparación es significativa al nivel 0,05 (unilateral).

Tabla 19:
Bondad de ajuste (Comunicación interna & Cuidado del medio ambiente)

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	,979	2	,021
Desviación	2,413	2	,299
N°	120		

Función de vínculo: Logit

De la aplicación del estadístico de Correlación por regresión logística ordinal binaria el resultado de contraste muestra un índice de acercamiento 0,979 ptos, un valor de significancia de 0,021 ptos, con lo que validamos la hipótesis alterna que sugiere que “Existe una relación significativa entre la comunicación interna y el Cuidado del medio ambiente en la Clínica Virgen de las Mercedes- SEMEQUIV S.A.C.: 2015”, validándola.

CAPITULO V

DISCUSIÓN

Los resultados en cuanto a las hipótesis calculadas en el contexto podemos discutir las de la siguiente manera:

En cuanto a la hipótesis general, la misma que a través del estadístico de Correlación por regresión logística ordinal binaria el resultado de contraste muestra un nivel de significancia de 0.977 ptos y con un margen de significancia de 0.23 ptos. con lo cual sugiere que “La comunicación interna se relaciona significativamente con los Programas de Responsabilidad Social de la Clínica Virgen de las Mercedes- SEMEQUIV S.A.C.: 2015”, validándola; en tal sentido Rozas (2012), manifiesta que dichos programas en la actualidad han sido asumidas por las Universidades públicas de Lima, las mismas que están dedicadas a la enseñanza de carreras profesionales de gestión empresarial y cómo la Auditoría integral de la Responsabilidad Social coadyuvaría a la mejora continua de dichas organizaciones, beneficiando a los usuarios directos y a la comunidad nacional en general.

Por lo que respecta a la primera de las hipótesis específicas, la cual como resultado del estadístico de Correlación por regresión logística ordinal binaria el resultado de contraste muestra un nivel de significancia de 0.986 ptos y un valor de significancia de 0.014 ptos., con lo que validamos la hipótesis alterna que sugiere que “Existe una relación significativa entre la comunicación interna y las Relaciones con autoridades en la Clínica Virgen de las Mercedes- SEMEQUIV S.A.C.: 2015, asimismo Espinoza, F. (2016), manifiesta que es necesario hacer

un análisis situacional del proyecto, con la finalidad de crear estrategias de desarrollo futuro, lo cual nos servirá para discutir nuestros resultados de ser necesario sugerir quizás se reestructure la gestión del monitoreo del proyecto para conocer sus avances, y detectar fallas a tiempo.

En cuanto a la segunda de las hipótesis específicas, del estadístico de Correlación por regresión logística ordinal binaria el resultado de contraste muestra un nivel de significancia de 0.974 ptos y con un valor de significancia de 0.026 ptos. con lo que validamos la hipótesis alterna que sugiere que “Existe una relación significativa entre la comunicación interna y las Relaciones comunitarias en la Clínica Virgen de las Mercedes- SEMEQUIV S.A.C.:2015”, validándola, Ruiz (2013), sostiene que la principal función de una empresa no solo consistiría en generar beneficios para sus propietarios y accionistas sino que paralelamente a la preocupación del sector empresarial por mejorar su estrategia de mercado y su capacidad innovadora por posicionarse en los exigentes mercados globales, sino que además deben integrarse fundamentalmente a través de tres aspectos, la formación en valores y la incorporación de la ética en la toma de decisiones, la conciencia por un desarrollo sustentable y el papel de las pequeñas y medianas empresas constructoras que favorezcan las relaciones con la comunidad.

Por ultimo en relación a la tercera de las hipótesis específicas, como resultado de la aplicación del estadístico de Correlación por regresión logística ordinal binaria el resultado de contraste muestra un nivel de significancia de 0,979 ptos y un valor de significancia de 0,021 ptos., con lo que validamos la hipótesis

alterna que sugiere que “Existe una relación significativa entre la comunicación interna y el Cuidado del medio ambiente en la Clínica Virgen de las Mercedes-SEMEQUIV S.A.C.: 2015”, Montero, V (2014), menciona que la comunicación interna se relaciona directamente con la Gestión Organizacional en la Institución Educativa Micaela Bastidas, Distrito de Iquitos, esto a través de un análisis de un ambiente determinado y controlado bajo reglas tal como sucede en nuestro estudio.

CONCLUSIONES

En cuanto a las conclusiones podemos mencionar lo siguiente:

- 1) En primer lugar, sobre la relación en cuanto al objetivo general, Determinar la relación de la comunicación interna en el desarrollo de los Programas de Responsabilidad Social, podemos mencionar que dicha relación se ubica en un 52.1% la consideran como regular, para los programas de responsabilidad social, por lo que el índice de acercamiento de 0.977 pts y con un margen de significancia de 0.23 pts., con lo que podemos determinar una relación muy o altamente significativa.
- 2) En segundo lugar sobre el análisis del primero de los objetivos específicos, sobre la determinar la relación entre comunicación interna y autoridades en la Clínica Virgen de las Mercedes- SEMEQUIVS.A.C.: 2015, está se calcula con un nivel de acercamiento de 0.986 pts. y un valor de significancia de 0.014 pts., con lo que podemos determinar esta relación es una de las de mayor significancia, en especial considerando que el 52.1% la consideran como regular el proceso de dicha comunicación.
- 3) En cuanto al tercero de las conclusiones correspondiente al segundo de los objetivos específicos, el mismo que es determinar la relación entre comunicación interna y las Relaciones comunitarias de la Clínica Virgen de las Mercedes- SEMEQUIVS.A.C.: 2015, según los resultados nos muestra que esta se calcula con un nivel de acercamiento de 0.974 pts, con un valor de significancia de 0.026 pts., asimismo el nivel de las

relaciones comunitarias obtuvieron un valor de 71.4% es baja o nula, asimismo, el 14.3% consideran que estas relaciones se dan de una manera regular, y el otro 14.3% consideran que esta es la adecuada, lo que nos permite afirmar que esta es una relación significativa pero no tanto como la anterior.

- 4) Por ultimo en cuarto lugar, sobre el tercero de los objetivos específicos, el cual pide determinar la relación entre comunicación interna y el Cuidado del medio ambiente en la Clínica Virgen de las Mercedes- SEMEQUIV S.A.C.: 2015, podemos mencionar que se calcula con un nivel de acercamiento de 0,979 ptos y un valor de significancia de 0,021 ptos., asimismo la muestra tomada manifestó que su apreciación en cuanto al sostenimiento del medio ambiente se fija en un 48.7% sostiene que esta es nula, asimismo, el 24.4% manifiesta que esta es regular y solo el 26.6% consideran que esta es adecuada, lo cual nos permite afirmar que esta es una relación muy significativa.

RECOMENDACIONES

Podemos sugerir las siguientes recomendaciones:

- 1) La implementación del plan de acción de mejora con respecto al grupo de interés: la comunidad logrará incrementar el índice de responsabilidad social para lo cual es recomendable mejorar la calidad del mensaje, así como también incrementar la eficiencia de la comunicación vertical, en la misma medida que se disminuya el uso de protocolos, centrarse en el Feedback y la Identificación con la clínica es fundamental para desarrollar de manera eficiente la responsabilidad social.
- 2) Se deben tomar iniciativa frente al tema, analizar cuáles son sus grupos de interés, estos grupos de interés son los propios trabajadores y directivos de la Clínica Virgen de las Mercedes, que están dispuestos a cumplir compromisos frente a los retos, el lograr implementar acciones de mejora y asumir una responsabilidad frente a cada grupo de interés, lo cual es fundamental.
- 3) Se deben caer en la cuenta que la Responsabilidad Social es un proceso dinámico de cambio que implica realizarlo primero dentro de la organización, para después realizarlo afuera, por lo que para poder observar los resultados del cambio es necesario implementarlo antes internamente dentro de la propia Clínica Virgen de las Mercedes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alegría Bueno, C. &. (2008). *Modelo de balance de responsabilidad social hospitalario para unidades clínicas de un Hospital Público*. Talca: Universidad de Talca.
- Arana Navarro, S. &. (2008). *Comunicación para el servicio con calidad al cliente hospitalario*. Bogotá - Colombia: Pontificia Universidad deJaveriana - Facultad de Comunicación y Lenguaje.
- Balarezo, Armando. (2014). *La comunicación interna interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE*. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas y Empresariales. Ecuador.
- Bartoli, A. (2002). *Comunicación y Organización. La Organización Comunicante y la Comunicación Organizada*. Madrid - España: Ediciones Paidos - Ibérica. P. 231.
- Berlo, D. (2009). *El Proceso de Comunicación*. BB.AA. - Argentina: Ed. Ateneo. P. 65, 105, 121, 142, 187, 215, 264.
- Drucker, P. (2003). *La empresa en la sociedad que viene: los seis factores que estan transformando el mundo que conocemos*. ed. John Wiley & Sons Inc, 1998. Washington. D.F.
- Espinoza, Fiorella, (2016). *Comunicación en la gestión de responsabilidad social: Caso Doe Run Perú*. Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Piura Perú.

- Fernandez, C. (2009). *La Comunicación en las Organizaciones*. México, D.F.: Ed. Trillas. P. 121, 129,
- Fiske, J. (2002). *Introducción al Estudio de la Comunicación*. Bogotá - Colombia: Ed. Norma.P. 165, 169, 209.
- García, P. (2008). . *La responsabilidad social de las empresas y los nuevos desafíos*. México D.F.: Universidad Nacional de México; Facultad de Ciencias Sociales. P. 276.
- García, U. (2007). *Análisis de la Gestión de Comunicación interna en Empresas del Sector Privado del Area Metropolitana de Caracas*. Caracas - Venezuela: Ed. UCAB; Fac. de Comunicación Social. P. 43, 103, 122, 211, 213, 215 , 275.
- Gibson, I. (2006). *Las Organizaciones: Comportamiento, Estructuras y Procesos*. Bogota - Colombia: Ed. Irwin. P. 109, 153, 205, 210, 321.
- Hernandez, S. (2001). *Metodología de la Investigación*. México - D.F.: Ed. McGraw Hill. P. 204, 216, 241, 312.
- Katz, K. (2002). *Psicología Social de las Organizaciones*. México, D.F.: Ed. Nama.P. 165
- Koontz, W. (2006). *Administración una Perspectiva Global*. México, D.F.: McGraw Hill. P. 211, 271, 276.
- Kreeps, G. (2005). *La Comunicación en las Organizaciones*. Madrid - España: Ed. Addison Wesley Iberoamericana. P., 169, 205, 211, 275,

- Lafrance, J. (2008). *Intranet ilustrada: usos e impactos organizacionales de intranet en las empresas*. Madrid - España: Ed. Trilce.
- León, Ana. (2012). *Propuestas de Comunicación interna para la Unidad de Comunicación Social de la I. Municipalidad de Cuenca*.
Universidad de Cuenca; Escuela de Comunicación Social. Cuenca – Ecuador.
- Martinez, M. (2005). *La gestión empresarial equilibrando objetivos y valores*.
Madrid - España: Ed. Díaz de Santos.
- Mascareñas, J. (2003). *Manual de Fusiones y Adquisiciones de Empresas*.
Madrid - España: ed. McGraw Hill.
- Maslow, D. (2001). *Motivación y personalidad*. Madrid - España: Ed. Díaz de Santos.
- Mejía, B. (2008). *Gestión de Recursos Humanos*. México D.F.: ed. Prentice Hall.
- Montero, Ventinela. (2014). *Comunicación Interna y Gestión Organizacional en la Institución Educativa Micaela Bastidas; distrito de Iquitos, 2013*. Universidad Nacional del Altiplano. Puno – Perú.
- Muchinsky, P. (2002). *Psicología aplicada al trabajo*. México D.F.: Ed. Thompson Learning.
- Pasqualia, A. (2008). *Comprender la Comunicación*. Bogota - Colombia: Ed. Monte Ávila.
- Rozas, Rocío. (2012). *La responsabilidad social como herramienta de la auditoría en las Universidades Públicas de Lima*.
Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima - Perú.

Ruiz, Ernesto. (2013). *Diseño de modelo de responsabilidad social empresarial en pyme constructora araucana.* Universidad Nacional de Colombia sede Orinoquia. Bogotá – Colombia.

Shein, E. (2009). *Fusiones y Adquisiciones culturales y Organizativas.* Madrid - España: Ed. Centro de Estudios de las Organizaciones Privadas.

Urquijo, J. (2007). *Teoría de las Relaciones Industriales.* Caracas - Venezuela: Ed. Ex – Libris.

ANEXOS

MODELO DEL INSTRUMENTO DEL ESTUDIO
(Tomado a los Directivos y personal responsable de la Clínica Virgen de las Mercedes)

Importante:

Estimado encuestado, sírvase por favor ser lo más objetivo posible al momento de responder la presente encuesta, de tener alguna interrogante, por favor hágasela saber al personal encargado, por su atención de antemano muchas gracias.

Ítems	Si	No
1) ¿Cada vez que se le comunica una información es de manera clara y entendible?		
2) ¿Existe alguna distorsión cuando se comunica la información?		
3) ¿Logra entender el contenido del mensaje con claridad?		
4) ¿Se respeta la jerarquía como parte de la comunicación?		
5) ¿Se puede comunicar con su jefe de la misma manera que el (ella) se comunica con usted?		
6) ¿Su jefe se deja entender de manera objetiva al momento de impartir ordenes?		
7) ¿Existe un proceso interno de comunicación dentro de la organización?		
8) ¿Se respetan los protocolos internos de comunicación ascendente? (se redactan memos, cartas, oficios)		
9) ¿Su utilizan de manera eficiente las nuevas tecnologías de información y comunicación para el envío de informes y demás documentos?		
10) ¿Normalmente obtiene alguna retroalimentación de lo que comunica?		
11) ¿Los procesos que se tienen dentro de la organización le satisfacen en su actividad laboral?		
12) ¿Te han consultado alguna vez acerca de la situación interna de la empresa?		
13) ¿Se le comunican los éxitos de la empresa y se siente identificado con ellos?		
14) ¿Son comunicados eventualmente los objetivos, metas, visión, misión, valores, políticas y estrategias de la organización?		
15) ¿Percibe que la comunicación que existe se provee de una manera cordial y el ambiente es agradable?		
16) ¿Existe apoyo a las autoridades del distrito por parte de su organización?		
17) ¿Existe apoyo a las autoridades como policía por parte de su organización?		
18) ¿Existe apoyo a las autoridades como serenazgo por parte de su organización?		
19) ¿Existe apoyo a los locales comunales?		
20) ¿Existe apoyo a las ONGs por parte de su organización?		
21) ¿Existe apoyo a las instituciones educativas por parte de su organización?		
22) ¿Existe un adecuado cuidado y preservación de áreas verdes?		
23) ¿Existe apoyo del medio ambiente en general por parte de su organización?		
24) ¿Ha notado indicios de conciencia ambiental por parte de sus compañeros?		

Matriz de Consistencia:

LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EL DESARROLLO DE LOS PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA CLÍNICA VIRGEN DE LAS MERCEDES- SEMEQUIV S.A.C. - JESÚS MARÍA - LIMA- 2015

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Método													
<p>Problema General</p> <p>* ¿En qué medida la comunicación interna se relaciona con los Programas de Responsabilidad Social en la Clínica Virgen de las Mercedes- SEMEQUIV S.A.C.: 2015?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>* Determinar la relación de la comunicación interna en el desarrollo de los programas de Responsabilidad Social en la Clínica Virgen de las Mercedes- SEMEQUIV S.A.C.: 2015.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Ha: La comunicación interna se relaciona significativamente con los Programas de Responsabilidad Social en la Clínica Virgen de las Mercedes- SEMEQUIV S.A.C.: 2015.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Variable</th> <th>Dimensión</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4">Var. Independiente: Comunicación interna</td> <td>Calidad del mensaje</td> </tr> <tr> <td>Comunicación vertical</td> </tr> <tr> <td>Uso de protocolos</td> </tr> <tr> <td>Feedback</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Var. Dependiente: Programas de Responsabilidad Social.</td> <td>Identificación con la clínica</td> </tr> <tr> <td>Relaciones con autoridades.</td> </tr> <tr> <td>Relaciones comunitarias.</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Cuidado del medio ambiente.</td> </tr> </tbody> </table>	Variable	Dimensión	Var. Independiente: Comunicación interna	Calidad del mensaje	Comunicación vertical	Uso de protocolos	Feedback	Var. Dependiente: Programas de Responsabilidad Social.	Identificación con la clínica	Relaciones con autoridades.	Relaciones comunitarias.		Cuidado del medio ambiente.	<p>Tipo, diseño y nivel de investigación Tipo: Aplicada Diseño: Transversal Nivel de investigación: Correlacional</p> <p>Población y muestra del estudio Población Directivos y personal responsable de la Clínica Virgen de las Mercedes.</p> <p>Muestra (n: 120 trabajadores)</p> <p>Técnicas e instrumentos de recolección de datos Técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estadísticas descriptivas, correlativas • Tabulación de información para la base de datos • Búsqueda, referencia y fichaje para nuestro marco teórico. <p>Instrumentos: Fichas Instrumento tipo encuesta Uso de software SPSS, XLS procesador de datos, Word, procesador de texto.</p>
Variable	Dimensión																
Var. Independiente: Comunicación interna	Calidad del mensaje																
	Comunicación vertical																
	Uso de protocolos																
	Feedback																
Var. Dependiente: Programas de Responsabilidad Social.	Identificación con la clínica																
	Relaciones con autoridades.																
	Relaciones comunitarias.																
	Cuidado del medio ambiente.																
<p>Problema Específico</p> <p>1) ¿En qué medida la comunicación interna se relaciona con autoridades en la Clínica Virgen de las Mercedes- SEMEQUIV S.A.C.: 2015?</p> <p>2) ¿En qué medida la comunicación interna se relaciona con las Relaciones comunitarias en la Clínica Virgen de las Mercedes- SEMEQUIV S.A.C.: 2015?</p> <p>3) ¿En qué medida la comunicación interna se relaciona con el Cuidado del medio ambiente en la Clínica Virgen de las Mercedes- SEMEQUIV S.A.C.: 2015?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>1) Determinar la relación entre comunicación interna y autoridades en la Clínica Virgen de las Mercedes- SEMEQUIV S.A.C.: 2015.</p> <p>2) Determinar la relación entre comunicación interna y las Relaciones comunitarias en la Clínica Virgen de las Mercedes- SEMEQUIV S.A.C.:2015.</p> <p>3) Determinar la relación entre comunicación interna y el Cuidado del medio ambiente en la Clínica Virgen de las Mercedes- SEMEQUIV S.A.C.: 2015.</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>He1: Existe una relación significativa entre la comunicación interna en la relación con autoridades en la Clínica Virgen de las Mercedes- SEMEQUIV S.A.C.: 2015.</p> <p>He2: Existe una relación significativa entre la comunicación interna en las Relaciones comunitarias en la Clínica Virgen de las Mercedes- SEMEQUIV S.A.C.: 2015.</p> <p>He3: Existe una relación significativa entre la comunicación interna en el Cuidado del medio ambiente en la Clínica Virgen de las Mercedes- SEMEQUIV S.A.C.: 2015.</p>															

EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento para investigación de la tesis titulada **“La comunicación interna y el desarrollo de los programas de responsabilidad social de la Clínica Virgen de las Mercedes”**- Jesús María. En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para toda investigación. A continuación, sírvase identificar el ítem o pregunta y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede hacernos llegar alguna otra apreciación en la columna de observaciones.

ÍTEM	CLARIDAD EN LA REDACCIÓN		COHERENCIA INTERNA		LENGUAJE ADEUADO CON EL NIVEL DEL INFORMANTE		OBSERVACIONES
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
4	X		X		X		
5	X		X		X		
6	X		X		X		
7	X		X		X		
8	X		X		X		
9	X		X		X		

10	X		X		X	
11	X		X		X	
12	X		X		X	
13	X		X		X	
14	X		X		X	
15	X		X		X	
16	X		X		X	
17	X		X		X	
18	X		X		X	
19	X		X		X	
20	X		X		X	
21	X		X		X	
22	X		X		X	
23	X		X		X	
24	X		X		X	



JAIME ROJAS ENCINA
 SUB GERENTE
 CLINICA VIRGEN DE LAS MERCEDES

FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO

NOMBRE Y APELLIDOS: JAIME ROJAS ENCINA
 DNI: 09359941

EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento para investigación de la tesis titulada **“La comunicación interna y el desarrollo de los programas de responsabilidad social de la Clínica Virgen de las Mercedes”**- Jesús María. En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para toda investigación. A continuación, sírvase identificar el ítem o pregunta y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede hacernos llegar alguna otra apreciación en la columna de observaciones.

ITEM	CLARIDAD EN LA REDACCIÓN		COHERENCIA INTERNA		LENGUAJE ADEUADO CON EL NIVEL DEL INFORMANTE		OBSERVACIONES
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
4	X		X		X		
5	X		X		X		
6	X		X		X		
7	X		X		X		
8	X		X		X		

9	X		X		X		
10	X		X		X		
11	X		X		X		
12	X		X		X		
13	X		X		X		
14	X		X		X		
15	X		X		X		
16	X		X		X		
17	X		X		X		
18	X		X		X		
19	X		X		X		
20	X		X		X		
21	X		X		X		
22	X		X		X		
23	X		X		X		
24	X		X		X		



Dra. Judith Mas Cervan
 CMP. 024684
 MEDICINA GENERAL
 CLÍNICA VIRGEN DE LAS MERCEDES

FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO

NOMBRE Y APELLIDO: YUDITH MAS CERVAN
 DNI: 07015953

EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento para investigación de la tesis titulada **“La comunicación interna y el desarrollo de los programas de responsabilidad social de la Clínica Virgen de las Mercedes”**- Jesús María.

En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación. Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para toda investigación. A continuación, sírvase identificar el ítem o pregunta y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede hacernos llegar alguna otra apreciación en la columna de observaciones.

ITEM	CLARIDAD EN LA REDACCIÓN		COHERENCIA INTERNA		LENGUAJE ADEUADO CON EL NIVEL DEL INFORMANTE		OBSERVACIONES
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
4	X		X		X		
5	X		X		X		
6	X		X		X		
7	X		X		X		
8	X		X		X		

9	X		X		X		
10	X		X		X		
11	X		X		X		
12	X		X		X		
13	X		X		X		
14	X		X		X		
15	X		X		X		
16	X		X		X		
17	X		X		X		
18	X		X		X		
19	X		X		X		
20	X		X		X		
21	X		X		X		
22	X		X		X		
23	X		X		X		
24	X		X		X		



Lic. Haymet Solano Falcon
 JEFA ENFERMERAS
 CLINICA VIRGEN DE LAS MERCEDES

FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO

NOMBRE Y APELLIDO: HAYMET SOLANO F.

DNI: 08682331

Foto 1



Foto 2



Foto 3

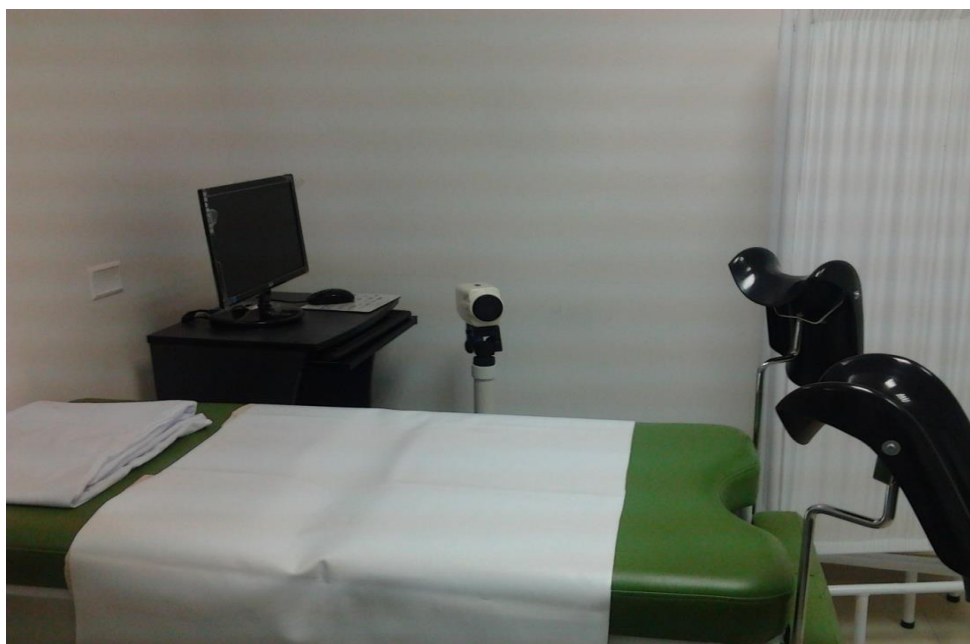


Foto 4



Foto 5



Foto 6



Aplicación de la prueba de normalidad – Método – Cronbach.

Justificación:

La prueba es un análisis dicotómico aplicado a un pre muestra de 15 individuos, una batería de 24 ítems, las mismas que representan las dimensiones de la variable analizada (LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EL DESARROLLO DE LOS PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA CLÍNICA VIRGEN DE LAS MERCEDES- SEMEQUIV SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA - JESÚS MARÍA – LIMA), aplicado a empleados o empleadas encuestadas, de acuerdo a las características indicadas en la Unidad de Análisis., en donde se valoraran los ítems como se presentan a continuación:

1
0

La calificación se hará a través de la escala de la siguiente manera:

Tabla 20:

Escala de valoración de acuerdo a resultados (LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EL DESARROLLO DE LOS PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA CLÍNICA VIRGEN DE LAS MERCEDES- SEMEQUIV SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA - JESÚS MARÍA – LIMA)

ESCALA	VALORES		
No es Confiable	0	-	0,2
Baja Confiabilidad	0,2	-	0,4
Moderada Confiabilidad	0,4	-	0,6
Buena Confiabilidad	0,6	-	0,8
Alta Confiabilidad	0,8	-	1

Para determinar la consistencia interna en relación lógica, el instrumento fue VALIDADO mediante la técnica de validación a través del Cronbach, acreditados en el conocimiento de las variables (COMUNICACIÓN INTERNA Y EL DESARROLLO DE LOS PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL) de la investigación.

Cabe precisar que el instrumento fue evaluado teniendo en cuenta los indicadores, en la que se obtuvieron los siguientes valores:

Se consideraron los siguientes Ítems.

Tabla 21:

Ítems del instrumento - (LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EL DESARROLLO DE LOS PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA CLÍNICA VIRGEN DE LAS MERCEDES- SEMEQUIV SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA - JESÚS MARÍA – LIMA)

1) ¿Cada vez que se le comunica una información es de manera clara y entendible?
2) ¿Existe alguna distorsión cuando se comunica la información?
3) ¿Logra entender el contenido del mensaje con claridad?

- 4) ¿Se respeta la jerarquía como parte de la comunicación?
- 5) ¿Se puede comunicar con su jefe de la misma manera que el (ella) se comunica con usted?
- 6) ¿Su jefe se deja entender de manera objetiva al momento de impartir ordenes?
- 7) ¿Existe un proceso interno de comunicación dentro de la organización?
- 8) ¿Se respetan los protocolos internos de comunicación ascendente? (se redactan memos, cartas, oficios)
- 9) ¿Su utilizan de manera eficiente las nuevas tecnologías de información y comunicación para el envío de informes y demás documentos?
- 10) ¿Normalmente obtiene alguna retroalimentación de lo que comunica?
- 11) ¿Los procesos que se tienen dentro de la organización le satisfacen en su actividad laboral?
- 12) ¿Te han consultado alguna vez acerca de la situación interna de la empresa?
- 13) ¿Se le comunican los éxitos de la empresa y se siente identificado con ellos?
- 14) ¿Son comunicados eventualmente los objetivos, metas, visión, misión, valores, políticas y estrategias de la organización?
- 15) ¿Percibe que la comunicación que existe se provee de una manera cordial y el ambiente es agradable?
- 16) ¿Existe apoyo a las autoridades del distrito por parte de su organización?
- 17) ¿Existe apoyo a las autoridades como policía por parte de su organización?
- 18) ¿Existe apoyo a las autoridades como serenazgo por parte de su organización?
- 19) ¿Existe apoyo a los locales comunales?
- 20) ¿Existe apoyo a las ONGs por parte de su organización?
- 21) ¿Existe apoyo las instituciones educativas por parte de su organización?
- 22) ¿Existe un adecuado cuidado y preservación de áreas verdes?
- 23) ¿Existe apoyo del medio ambiente en general por parte de su organización?
- 24) ¿Ha notado indicios de conciencia ambiental por parte de sus compañeros?

Tabla 22:

Resumen del procesamiento de los casos - (LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EL DESARROLLO DE LOS PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA CLÍNICA VIRGEN DE LAS MERCEDES- SEMEQUIV SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA - JESÚS MARÍA – LIMA)

		N	%
Casos	Válidos	15	100.0
	Excluidos(a)	0	.0
	Total	15	100.0

a Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Fuente: datax. sav

Tabla 23:

Estadísticos de resumen de los elementos (LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EL DESARROLLO DE LOS PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA CLÍNICA VIRGEN DE LAS MERCEDES- SEMEQUIV SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA - JESÚS MARÍA – LIMA)

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo/mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de los elementos	,856	,733	,973	,240	2,200	,009	24
Varianzas de los elementos	,826	,721	,927	,206	1,273	,000	24

Fuente: datax. sav

Tabla 24:

Matriz de covarianzas inter-elementos (LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EL DESARROLLO DE LOS PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA CLÍNICA VIRGEN DE LAS MERCEDES- SEMEQUIV SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA - JESÚS MARÍA – LIMA)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
1	0.0	0.8	0.5	0.3	0.1	0.5	0.8	0.3	0.5	0.2	0.4	0.8	1.0	0.2	0.4	0.8	0.0	0.9	0.8	0.0	0.9	0.0	0.5	0.2
2	0.5	0.0	0.8	0.6	0.1	1.0	0.1	0.1	0.8	0.3	0.9	1.0	0.2	0.3	0.2	0.4	0.9	0.1	0.8	0.7	0.6	0.2	0.7	0.2
3	1.0	0.7	0.0	0.3	0.1	1.0	0.7	0.8	0.2	0.1	0.7	0.1	0.1	1.0	0.1	0.5	0.9	0.4	0.2	0.7	0.4	0.1	0.2	0.9
4	0.9	0.8	0.6	0.0	0.4	0.9	0.4	1.0	0.2	0.1	0.2	0.7	0.6	0.2	0.2	0.6	0.2	0.7	0.5	0.8	0.5	0.4	0.9	0.8
5	0.5	0.5	0.6	0.2	0.0	0.9	1.0	0.2	0.7	0.3	0.4	0.9	0.3	0.3	0.3	0.3	0.8	0.4	0.1	0.9	0.5	0.8	0.2	0.9
6	0.2	0.8	0.6	0.7	0.4	0.0	0.3	0.0	0.7	1.0	0.6	0.2	0.1	0.9	0.9	0.1	0.5	0.1	0.6	0.1	0.7	0.3	0.6	0.9
7	0.2	0.3	0.2	0.7	1.0	0.6	0.0	0.1	0.0	0.3	0.3	0.0	0.3	0.9	0.3	0.2	0.3	0.7	0.1	0.9	0.8	0.8	0.9	0.9
8	0.8	0.1	0.2	0.2	0.5	0.0	1.0	0.0	0.4	0.9	0.2	0.0	0.6	0.6	0.3	0.9	0.4	0.7	0.5	0.5	0.4	1.0	0.9	0.6
9	1.0	0.3	0.8	0.5	1.0	0.2	0.7	0.9	0.0	0.5	0.4	0.1	0.0	0.5	0.5	0.1	1.0	0.4	0.5	0.5	0.7	0.6	0.8	0.7
10	0.9	0.7	0.4	0.3	0.8	0.3	0.6	0.5	0.4	0.0	0.9	0.3	0.8	0.3	0.3	0.5	0.9	0.7	0.2	0.6	0.6	0.5	0.5	0.7
11	0.8	0.2	0.9	0.6	0.3	0.9	0.7	0.7	0.8	0.5	0.0	0.1	0.6	0.2	1.0	0.3	0.7	0.6	0.9	0.5	0.3	0.9	1.0	0.5
12	0.7	0.1	0.3	0.0	0.7	0.8	0.2	0.3	0.2	0.3	0.7	0.0	0.6	0.6	0.1	0.6	1.0	0.3	0.1	0.9	0.7	0.6	0.4	0.9
13	0.9	0.9	0.3	0.1	0.3	0.7	0.2	0.3	0.9	0.4	0.4	0.9	0.0	0.4	0.2	0.2	0.7	0.5	0.2	0.6	1.0	0.1	1.0	0.9
14	0.8	0.1	0.2	0.9	0.9	0.4	0.4	0.5	0.7	0.1	0.1	0.1	0.3	0.0	0.9	0.7	0.5	0.5	0.6	1.0	0.7	0.2	0.6	0.3
15	0.6	0.8	1.0	0.7	1.0	0.3	0.5	1.0	0.0	0.4	0.5	0.1	0.1	0.4	0.0	0.2	0.3	0.3	0.5	0.1	0.0	0.0	0.2	0.7
16	0.4	0.5	1.0	0.6	1.0	0.2	0.8	0.9	0.7	0.2	0.2	0.2	0.5	0.6	0.2	0.0	0.9	0.9	1.0	0.4	0.0	0.4	0.1	0.9
17	0.8	0.6	0.2	0.5	0.4	0.1	0.5	0.3	0.8	0.7	0.7	0.2	0.8	0.7	0.8	0.4	0.0	0.3	0.6	0.2	0.5	0.4	0.5	0.2
18	0.1	0.8	1.0	0.5	0.3	0.0	0.2	0.3	0.4	0.1	0.0	0.5	1.0	0.3	1.0	0.2	0.8	0.0	0.9	0.2	0.9	0.0	0.0	0.3
19	1.0	0.7	0.7	0.9	0.5	0.8	0.2	0.1	0.4	0.8	0.3	0.4	0.3	0.2	0.5	0.7	0.6	0.2	0.0	0.9	0.6	0.6	0.5	0.4
20	0.2	0.9	0.6	0.9	0.4	0.1	0.6	0.6	0.2	0.7	0.8	1.0	0.1	0.4	0.8	0.5	0.3	0.2	0.7	0.0	0.6	0.1	0.4	0.7
21	0.7	0.9	0.0	0.6	0.7	0.6	0.8	0.0	0.7	0.4	0.0	0.0	0.6	0.3	0.8	0.2	0.6	0.8	0.1	0.2	0.0	0.6	0.5	0.9
22	0.0	0.8	0.5	0.9	0.5	1.0	0.3	0.9	0.7	0.7	0.7	0.8	0.6	1.0	0.5	0.1	0.8	0.4	0.2	0.5	0.3	0.0	0.5	0.0
23	0.1	0.1	0.5	0.2	0.1	0.4	0.8	0.4	0.7	0.9	0.6	0.3	0.3	1.0	0.2	0.4	0.8	0.3	0.1	0.2	0.2	0.4	0.0	0.1
24	0.1	0.9	0.3	0.1	0.0	0.6	0.2	0.1	0.6	0.4	0.9	0.9	0.4	0.5	0.8	0.1	0.5	0.6	0.0	0.7	0.9	0.4	0.4	0.0

Fuente: datax. sav

Tabla 25:

Estadísticos de fiabilidad (LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EL DESARROLLO DE LOS PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA CLÍNICA VIRGEN DE LAS MERCEDES- SEMEQUIV SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA - JESÚS MARÍA – LIMA)

Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
16,67	9,810	9,132	24

Fuente: datax.sav

Tabla 26:

ANOVA con la prueba de Cronbach - (LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EL DESARROLLO DE LOS PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA CLÍNICA VIRGEN DE LAS MERCEDES- SEMEQUIV SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA - JESÚS MARÍA – LIMA)

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	Cronbach	Sig.
Inter-personas	,978	14	,984		
Intra-personas					
Inter-elementos	,911	29	,866	,970	,003
Residual	,622	406	,450		
Total	,533	435	,245		
Total	,911	449	,247		

Media global Cronbach = 0.97

Fuente: datax.sav

El instrumento que se aplicó, fue el Alfa de Cronbach, desarrollado por J.L. Cronbach; requiere de una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 100%, y según resultados, el índice de validez se ubica en la categoría Alta Confiabilidad, con un índice del 97.0%. (Hernández S. y Fernández C. & Baptista L., 2010); lo que según nuestra escala equivale a un índice de (Alta Confiabilidad), la cual abarca valores entre 0.8 pts y 1.0 pts respectivamente.

Cabe precisar que el instrumento fue evaluado teniendo en cuenta las dimensiones, en la cual se presenta los valores siguientes:

Como resultado de la aplicación a la pre muestra o muestra piloto con 15 individuos se obtuvieron los siguientes resultados que fueron contrastados mediante el promedio de valores de los 24 ítems de la variable interviniente

(0.970) ptos., con el promedio de valores de los ítems de la variable, lo cual dispone una adecuada normalidad del funcionamiento del instrumento para pruebas a muestras abiertas, con ninguna variabilidad de ítems.