



**ESCUELA DE POSGRADO**  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Calidad de los servicios y la imagen corporativa en la  
oficina de seguros y prestaciones económicas -EsSalud**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:**

**Maestro en Gestión Pública**

**AUTOR:**

Br. Víctor Rolando Mallqui Salazar

**ASESOR:**

Dra. Isabel Menacho Vargas

**SECCIÓN:**

Ciencias Empresariales

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Dirección

**PERÚ - 2018**

}

---

Dr. Ángel Salvatierra Melgar  
Presidente

---

Mg. Santiago Gallarday Morales  
Secretario

---

Dra. Isabel Menacho Vargas  
Vocal

### **Dedicatoria**

A Dios a mis padres, esposa y a mis hijos Rodrigo y Gianfranco que son la razón de que me levante cada día esforzarme por el presente y el mañana, son mi principal motivación para alcanzar mis objetivos.

## **Agradecimiento**

A la Universidad César Vallejo. A aquellas personas que compartieron sus conocimientos para hacer posible la culminación de esta tesis. Especialmente a mis maestros por sus valiosos aportes.



## Declaratoria de autenticidad

Yo, Víctor Rolando Mallqui Salazar, estudiante del Programa de Maestría en Gestión de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo identificado con DNI 10740579, con la tesis titulada. **“Calidad de Los Servicios y La Imagen Corporativa en la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas - EsSalud”**

Declaro bajo juramento que:

La tesis es de mi autoría.

1. Respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
2. La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo título profesional.
3. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la presencia de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Lima, de febrero de 2018

.....  
Victor Rolando Mallqui Salazar  
DNI: 10740579

## Presentación

Señores miembros del Jurado, se presenta ante ustedes la Tesis titulada: “Calidad de los servicios y la imagen corporativa en la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud”, con la finalidad de determinar la relación entre la calidad de servicio - imagen corporativa, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Grado Académico de Maestro en Gestión Pública. Los resultados que se han obtenido durante el proceso de investigación representan, a parte de un modesto esfuerzo, evidencias donde se han verificado que la enseñanza científica tiene un nivel de correlación positiva con tendencia a ser considerable con el nivel de conocimientos de investigación.

Esta investigación consta de siete partes: Capítulo I Introducción, donde se detalla la realidad problemática, razón y motivo de la investigación, trabajos previos del mismo, teorías relacionadas con el tema y las hipótesis y objetivos para su desarrollo. El capítulo II método a emplear en la investigación, estudio de las variables, población muestra a utilizar y aspectos éticos a tener en cuenta. El capítulo III detalla los resultados obtenidos en la investigación, frecuencias y contrastación de hipótesis. El capítulo IV indica la discusión a la que se llegó con este estudio. El capítulo V presenta las conclusiones obtenidas, el capítulo VI las recomendaciones en tener en consideración. El capítulo VII las referencias bibliográficas para la elaboración de la investigación. Y finalmente los anexos.

Espero señores miembros del jurado, que la presente investigación, se ajuste a los requerimientos establecidos y que este trabajo de origen a posteriores estudios.

Señores miembros de jurado esperamos que esta investigación sea evaluada cumpliendo con los requisitos de aprobación.

Atentamente,

**El autor**

## Índice

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autoría	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	xi
Resumen	xii
Abstract	xiii
<b>I. Introducción</b>	
1.1. Realidad problemática	15
1.2. Trabajos previos	23
1.3. Teorías relacionadas al tema	29
1.4. Formulación del problema	75
1.5. Justificación del estudio	76
1.6. Hipótesis	78
1.7. Objetivos	78
<b>II. Método</b>	
2.1. Diseño de investigación	81
2.2. Variables, operacionalización	82
2.3. Población y muestra	85
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	86
2.5. Métodos de análisis de datos	91
2.6. Aspectos éticos	92

<b>III. Resultados</b>	93
<b>IV. Discusión</b>	107
<b>V. Conclusiones</b>	111
<b>VI. Recomendaciones</b>	113
<b>VII. Referencias</b>	115
<b>Anexos</b>	123
Anexo 1 Artículo Científico	124
Anexo 2 Matriz de consistencia	134
Anexo 3 Instrumentos	136
Anexo 4 Validez de los instrumentos	141
Anexo 5 Permiso de la institución donde se aplicó el estudio	156
Anexo 6 Base de Datos	157

## Índice de tablas

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Características de los atributos significativos centrales	32
Tabla 2. Características del Seguro	50
Tabla 3. La calidad y sus características	55
Tabla 4. Los tipos de responsabilidad	59
Tabla 5. Los turnos de atención	62
Tabla 6. Beneficios adicionales de la imagen corporativa	67
Tabla 7. Operacionalización de la variable calidad de servicios	84
Tabla 8. Operacionalización de la variable imagen corporativa	84
Tabla 9. Valoración expresiva de la escala Likert para variable calidad de servicios	88
Tabla 10. Baremación variable calidad de servicios	88
Tabla 11. Validez del instrumento calidad de servicios por los Juicios de expertos	89
Tabla 12. Análisis de confiabilidad de la variable calidad de los servicios	89
Tabla 13. Valoración expresiva de la escala Likert para variable imagen corporativa	90
Tabla 14. Baremación variable imagen corporativa	90
Tabla 15. Validez del instrumento sobre imagen corporativa por los Juicios de expertos	91
Tabla 16. Análisis de confiabilidad de la variable imagen corporativa	91
Tabla 17. Niveles de la calidad de servicios en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito de San Miguel - EsSalud	94
Tabla 18. Niveles del valor del servicio en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito de San Miguel - EsSalud	95
Tabla 19. Niveles de acceso de información en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito de San Miguel - EsSalud	96

Tabla 20. Niveles de la dimensión Personal en la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud	97
Tabla 21. Niveles de la Organización como espacio en la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud.	98
Tabla 22 Niveles de la variable Imagen corporativa en la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud	99
Tabla 23 Niveles de Cultura corporativa en la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud	100
Tabla 24 Niveles de Identidad corporativa en la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud	101
Tabla 25 Niveles de Identidad visual en la oficina de seguros y prestaciones económicas – EsSalud	102
Tabla 26 Correlación de la variable Calidad de servicios y la variable Imagen corporativa	103
Tabla 27 Correlación de la variable Calidad de servicios y la dimensión Cultura corporativa	104
Tabla 28 Correlación de la variable Calidad de servicios y la dimensión Identidad corporativa	105
Tabla 29 Correlación de la variable Calidad de servicios y la dimensión Identidad visual	106

**Índice de figuras**

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Modelo nórdico de Gronroos	29
Figura 2. Propuesta tentativa de expectativas del establecimiento de seguros de EsSalud	31
Figura 3. Modelo de los tres componentes	34
Figura 4. Modelo SERVQUAL	35
Figura 5. Los tipos de sistemas organizativos	38
Figura 6. Sistema abierto de total de la empresa	39
Figura 7. Teoría de los dos factores y la teoría tradicional	46
Figura 8. Esquema temporal sobre la salud y seguros en Perú	53
Figura 9. Fórmula de la calidad percibida	55
Figura 10. Los cuatro factores primordiales de la identidad visual	73
Figura 11. Las características de las señales a nivel organizacional	75
Figura 12. Niveles de la Calidad de Servicios	94
Figura 13. Niveles del Valor del Servicio	95
Figura 14. Niveles de Acceso de información	96
Figura 15. Niveles de la dimensión Personal	97
Figura 16. Niveles de la Organización como espacio	98
Figura 17. Niveles de la variable Imagen corporativa	99
Figura 18. Niveles de Cultura corporativa	100
Figura 19. Niveles de Identidad corporativa	101
Figura 20. Niveles de Identidad visual	102

## Resumen

La presente investigación tuvo por objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicios y la imagen corporativa en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito de San Miguel – EsSalud.

Asimismo, esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, utilizando el método hipotético - deductivo, porque se observó el problema, se formuló las hipótesis y se realizó la prueba oportuna. El tipo de investigación fue descriptiva, nivel correlacional, con un diseño no experimental transversal, La población de estudio es de 13,244 y la muestra es de 374 usuarios. Se trabajó con instrumentos de recolección de datos con estricta validez y confiabilidad, la variable 1 “Calidad de los servicios” consta de 23 ítems y con cinco alternativas de respuestas Likert, de igual forma la variable 2 “Imagen Corporativa” consta de 32 ítems y con cinco alternativas de respuestas Likert, las mismas que se han baremado para poder trabajar con un criterio cuantitativo.

Los resultados de la investigación, se realizaron mediante el análisis descriptivo de las variables y el análisis inferencial para conocer el nivel de correlación mediante la prueba de Rho de Spearman, contestando de esta manera a los problemas, verificando el cumplimiento de los objetivos y rechazando la hipótesis nula; Se llegó a la conclusión que existe relación entre la calidad de servicios y la imagen corporativa en la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas EsSalud del distrito de San Miguel , siendo esta relación directa y débil o baja ( $r=0,205^{**}$ ). Esto indica que a mayor nivel en la calidad de servicios, mayor es el nivel de la imagen corporativa.

**Palabras claves:** calidad de servicios, valor del servicio, acceso a la información, personal, organización como espacio, cultura corporativa, identidad corporativa, identidad visual.



## Abstract

The objective of the present investigation was to determine the relationship between the quality of services and the corporate image in the insurance and economic benefits office of the district of San Miguel - EsSalud.

Likewise, this research has a quantitative approach, using the hypothetical - deductive method, because the problem was observed, the hypothesis was formulated and the timely test was carried out. The type of research was descriptive, correlational level, with a transversal non-experimental design, the study population is 13,244 and the sample is 374 users. We worked with data collection instruments with strict validity and reliability, variable 1 "Quality of services" consists of 23 items and with five alternatives of Likert responses, in the same way variable 2 "Corporate Image" consists of 32 items and with five alternatives of Likert responses, the same ones that have been measured in order to work with a quantitative criterion.

The results of the research were carried out by means of the descriptive analysis of the variables and the inferential analysis to know the level of correlation by Spearman's Rho test, thus answering the problems, verifying the fulfillment of the objectives and rejecting the null hypothesis; It was concluded that there is a relationship between the quality of services and the corporate image in the EsSalud Insurance and Economic Services Office of the San Miguel district, this relationship being direct and weak or low ( $r = 0.205^{**}$ ). This indicates that the higher the level of service quality, the higher the level of the corporate image.

**Key words:** quality of services, value of the service, access to information, personnel, organization as space, corporate culture, corporate identity, visual identity.

## **I. Introducción**

## 1.1 Realidad problemática

Desde hace muchos años atrás y en la actualidad, la calidad de servicio al usuario ha sido la mayor preocupación en las organizaciones empresariales, utilizado como un método eficaz para distinguirse de la competencia de su entorno. La calidad es un aspecto elemental de nuestra actividad que va permitiendo realizarnos mejor, como colaboradores, integrantes de grupos de trabajo y como individuos, sin importar el ámbito social, laboral en el que nos desenvolvemos. De hecho, esto permite considerar las fortalezas más importantes de las organizaciones competitivas a nivel mundial, nacional y local.

En ese sentido, a nivel mundial, la calidad de servicio es de mucha importancia en las organizaciones, por el hecho de que los usuarios exigen siempre lo mejor en su atención que gira a la personalización como estrategia significativa. Antes la oferta era un poco más limitada; pero a medida que los tiempos cambian, la tecnología, la mejora del mercado y progresos técnicos, llegaron al usuario. Los cambios económicos en el mundo globalizado han impuesto mayor competencia en el ámbito de los negocios. Es por ello que las pequeñas empresas se enfrentan a numerosas dificultades para mantenerse en el mercado de forma competitiva aunado por el hecho de que los acuerdos comerciales mundiales enfrentan dispares posicionamiento en relación a los países involucrados.

En la actualidad todas las organizaciones, privadas o públicas a nivel internacional, se enfrentan a una serie de acontecimientos y cambios constantes para lograr obtener una atención de calidad para los clientes. Por ello, la calidad de los servicios es un tema todavía con más toques negativos a nivel mundial, y a nivel de América Latina.

Linares (2014) señala que en Colombia; pese a que el gobierno nacional ha venido trabajando en el diseño de marcos institucionales y de coordinación de la acción gubernamental, fortalecimiento de la cultura de servicio en los servidores

públicos y, optimización y adecuación de los canales de atención a las necesidades de la población:

La problemática que se presenta en las entidades públicas por la deficiencia en la atención a sus clientes es evidente, considerando factores como el desconocimiento de iniciativas nacionales en pro de la estandarización de un servicio al ciudadano de mayor calidad, servidores públicos poco cualificados en temas de servicio al cliente, tiempos de espera, tramites tediosos, poca gestión de los directivos de las entidades y sobre todo poca credibilidad por parte de los ciudadanos en la transparencia de la gestión del sector público. (p.4).

La República de Argentina atraviesa una realidad donde, en menor o mayor magnitud, la mala gestión de la calidad en los servicios de la administración pública nacional lo perjudica; esto se manifiesta en las esperas interminables en los hospitales públicos, los trámites que cuestan tiempo y dinero, entre otros. Se han identificado las siguientes causas asociables a la problemática: ausencia de competencia, falta de definición de objetivos claros, ausencia de una cultura organizacional orientada a la calidad, verticalidad y burocracia en la administración de los procesos y falta de motivación.

González (2014) manifiesta que en Ecuador:

Hoy en día, el cliente en busca de un servicio público puede encontrarse con una atención moderna, tecnológica y efectiva en tiempos y resultados, además mucho más capacitado y amable, tiempos prudentes para hacer filas, etc., pero, pese a estos cambios, aún existen muchos desaciertos, debilidades y lentitud en los procesos institucionales, provocando una mala imagen, malestar y descontento con el servicio y el servidor público. (p.17).

Asimismo, señala que:

El hecho es que no se puede hablar de mejoras en la imagen externa sin que la imagen interna no se haya gestionado adecuadamente. La comunicación interna se hace en pro de mejorar la externa, pues la

percepción que los públicos externos tengan de una organización será el reflejo del resultado de las actuaciones y comportamientos internos. Por tanto, el comportamiento interno es el barómetro que permite juzgar adecuadamente los resultados de la imagen corporativa. (González, 2014, p.17)

Pereira (2013) sostiene que, en el Gobierno de EE.UU. en 1993, tratando de mejorar el servicio y su imagen – bastante maltrecha – dicta normas clara y precisa que dicen: Cada agencia (gubernamental) debe tener un conjunto de principios de servicio al cliente que los lleva a servir a sus clientes de la mejor manera posible. El público merece un servicio competente, eficiente y sensible del Gobierno. Los departamentos y organismos ejecutivos, deben evaluar continuamente su desempeño en el cumplimiento de esta norma y trabajar para mejorarla. En general, estos principios básicos son: velocidad, calidad en el servicio y satisfacción del cliente.

En 2011, el Presidente Obama, promulga un decreto para la “Racionalización de la prestación de servicios y mejorar el servicio al cliente“. En este se señala, en forma más específica la atención que se debe dar al cliente del sector público.

Cuando los estadounidenses necesitan información y servicios del gobierno, estos, deben ser capaces de: i) Encontrar fácilmente información relevante, precisa y al día, ii) comprender la información la primera vez que la lean; iii) completar las tareas comunes de manera eficiente; iv) obtener la misma respuesta si utilizan la web, teléfono, correo electrónico, chat en vivo, leer un folleto o visiten en persona la oficina gubernamental; v) proporcionar retroinformación e ideas y escuchar, vi) Acceder a la información necesaria, si tienen una discapacidad o no entienden Inglés.

Las organizaciones están en gran competencia por obtener el mayor número de usuarios posibles, debido a que sin ellos no existiría la organización, y ya no solo se preocupan por la calidad de los productos, sino también por el

servicio que abarca la atención al cliente, las instalaciones, la comunicación, los tramites, que debe ofrecer para mantenerlos a gusto, cumpliendo con todas sus expectativas. De esta manera, la productividad aumentaría así como los puestos de trabajo, sin embargo, una pésima atención desbarataría toda posibilidad emergente de la organización, debido a que esta interacción constituye la piedra angular e imagen corporativa de toda organización. Es preciso acotar no solo la presencia de la atinada calidad de servicios es la preocupación de toda empresa, la imagen corporativa como variable de la presente investigación constituye la fortaleza cognitiva de identificación de la organización, la elaboración de este constructo mental se produce como resultado de la interacción y predisposición de imágenes referenciales que ayudan a reforzar la estructura ideática del servicio o producto que se expende.

En el Perú, la situación respecto a la calidad de los servicios, viene caminando progresivamente pero todavía la cantidad de experiencias de consumo negativas son mayores que las positivas. Sin embargo, tenemos ventajas, sobre todo en el aspecto personas, debido a que tienen un corazón de servicio y son creativos. Esas son características especiales con las que podríamos redondear bastante bien las mejoras: introducir un liderazgo, una guía adecuada y esquemas de gestión exitosos. Asimismo, en el rubro comercio es donde más se ha crecido. Y donde existe un déficit de cobertura y calidad de atención es en salud y educación, que es donde se están dando los grandes cambios.

Las instituciones públicas en el Perú como en el rubro atención al cliente, aún presentan problemas por deficiencias a nivel organizacional. Debido que el colaborador o personal no se encuentra informado de lo que sucede dentro de la organización, desconocen los progresos y mejoras de la institución, los procedimientos y normas a seguir para brindar una mejor calidad de servicio y en efecto una mejor imagen. Actualmente vivimos en un mundo tan competitivo, por ello es muy importante que las entidades se preocupen de la percepción que sus usuarios tienen de dicha institución.

En cuanto, al ámbito institucional, el Seguro Social de Salud EsSalud es una entidad administradora de fondos intangibles de la seguridad social, adscrito al Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, con autonomía técnica,

administrativa, económica, financiera, presupuestal y contable, que tienen por finalidad brindar cobertura a los asegurados y sus derechohabientes, por medio del otorgamiento de Prestaciones de Prevención, Promoción, Recuperación, Rehabilitación, Prestaciones Económicas y Prestaciones Sociales pertenecientes al régimen contributivo de la Seguridad Social en Salud, así como otros seguros de riesgos humanos.

Durante el período 2016 EsSalud a nivel nacional registró a 10, 937,079 asegurados, de los cuales 6, 201,373 (56.70%) fueron asegurados titulares y 4, 735,706 (43.30%) asegurados derechohabientes. En ese contexto la región Lima concentró a 5, 222,771 (48%) de asegurados que comprenden las redes asistenciales como Rebagliati, Sabogal y Almenara; seguidamente de las redes Arequipa con 6%, La Libertad con 6%, Lambayeque con 5%, Piura con 6%.

Es preciso señalar que, la Gerencia Central de Seguros y Prestaciones Económica, EsSalud cumple el rol asegurador que es la unidad orgánica responsable de formular las políticas, normas, estrategias de aseguramiento, así como gestionar los procesos relacionados al régimen contributivo de la Seguridad Social y otros seguros de riesgos humanos. En ese sentido, la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas - OSPE es el área operativa desconcentrada responsable de brindar atención a los usuarios que realizan trámites de seguros y prestaciones económicas, de la verificación de la condición de los asegurados, así como realizar auditorías de seguros, fiscalización y control posterior en el ámbito territorial asignado, depende de la Gerencia Central de Seguros y Prestaciones Económicas.

En este caso específico la investigación se llevará a cabo en la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas - OSPE del distrito de San Miguel EsSalud, que está ubicado en la Av. La Marina 299 San Miguel. Esta oficina de seguros está adscrita en la atención de procesos administrativos de seguros a la Red Desconcentrada Alberto Sabogal Sologuren; durante el período 2016 se realizaron 158,931 transacciones de los cuales corresponden: Orientación e informe; Altas, bajas y cambios de datos; Derecho Especial de Cobertura por

Desempleo Latencias, Cartas de evaluación Médica Hijo Mayor Incapacitado y Cartas de Atención Madre Gestante, entre otros. Asimismo, en el IV trimestre 2016 presenta el mayor índice respecto a las quejas y reclamos correspondientes al 54% del total. Por ello, según los hallazgos encontrados a la OSPE de San Miguel EsSalud existe incomodidad, reclamos, quejas de parte de los asegurados con respecto a la captación de los servicios que brinda generando una imagen inadecuada de la Oficina.

Luego de percibir las causas de la incomodidad, las quejas y reclamos de los usuarios sobre los servicios de la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas del distrito de San Miguel se determina que si no se implementan adecuadas estrategias de mejorar los servicios y no se corrijan o mejoren; las quejas, malestar, reclamos se van a agravar generando que la imagen de la Oficina de Seguros de EsSalud se deteriore cada vez más; para poder controlar estas posibles consecuencias se tiene que evaluar el nivel de percepción de los usuarios sobre la calidad de los servicios y mejorar los factores que la componen.

En este contexto respecto a las graves consecuencias que trae por haber una mala calidad de los servicios pretendo brindar un aporte a través de mi proyecto de investigación titulado “Calidad de los Servicios y la Imagen Corporativa de la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas del Distrito de San Miguel – EsSalud”, puesto que el presente proyecto busca establecer la relación e incidencia que existe o podría existir entre la calidad de los servicios y la imagen corporativa de parte de nuestros usuarios y/o asegurados con el objetivo de efectuar mejoras.

Por consiguiente, satisfacer las expectativas del usuario mediante la mejora de la calidad de servicios de atención médica es tan importante como el manejo de la imagen corporativa de la organización; y por ello es necesario disponer de información adecuada sobre los usuarios que contenga aspectos relacionados con sus necesidades y atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad solicitado.



## **Planteamiento del problema**

En los últimos años a nivel mundial el interés y difusión de los seguros y prestaciones económicas han cobrado importancia no solo en las personas aseguradas sino en el ámbito privado y empresarial. El contexto global ha experimentado un sin número de cambios significativos que van más allá de lo comercial y financiero, ha traído mejoras estructurales pero se ha obviado las prestaciones preventivas de seguros y pólizas de vida. La acción inversionista es un proceso relativamente largo y significa un costo determinado por las instituciones prestadoras de dicho seguro, tanto las organizaciones como instituciones gubernamentales fomentan la adquisición de seguros a sus colaboradores y en muchos casos son sujetos de descuentos para tal fin. Sin lugar a dudas el contexto latinoamericano ha sido el más contemporáneo en adoptar dichas medidas y nuestro país no ha sido la excepción (Sampedro, 2010).

En el Perú, el Seguro Social de Salud del sector público se encuentra direccionado por el Ministerio de Salud, y por otro lado, en el sector privado el seguro médico queda delimitado al igual que el público a prestaciones económicas mediante pagos mensuales independientes que a la postre servirá para la atención del potencial usuario de salud en caso de enfermedades o accidentes. Para cada tipo de seguro mencionado se puede discernir que existe una población y una demanda ya predefinida. Puesto que el acceso y el costo de atención para el servicio médico son distintos en cada caso dando lugar a una enorme desigualdad y un gran problema para la atención en temas de salud para el propio aportante.

La percepción de la calidad, al ser evaluada, permitirá identificar las debilidades y fortalezas existentes con relación a las dimensiones de la calidad de los servicios brindada en las oficinas del seguro del distrito limeño de San Miguel-Essalud. En ese sentido, es de vital importancia, prestar atención a las opiniones de insatisfacción, que sólo son expresadas por el usuario si algo ha ocurrido mal. Una situación dificultosa, en el contexto de la práctica médica o de atención administrativa al público, puede representar una experiencia subjetiva negativa

como insatisfacción, molestia, aversión o percepción de una relación interpersonal negativa con el personal de la oficina de seguro

La demora y el tiempo de atención a cada usuario, incluyendo la duración y el número de citas, el costo mensual del seguro, y la calidad técnica de la atención, son consideradas como las principales razones para que un número de usuarios puedan manifestar que no hay una buena atención en la oficina de seguro, causando un alto nivel de insatisfacción general.

En las oficinas del seguro de Essalud del distrito de San Miguel, una de las problemáticas más comunes es la falta de rapidez en la atención a los usuarios, exclusivamente en los módulos informativos. Diversos aspectos deben ser prioritarios y tomados en cuenta, como el hecho de que la cantidad de usuarios excede la capacidad de atención del personal del establecimiento. Es allí donde emerge el punto crítico en las relaciones interpersonales, el usuario se desespera por ser atendido y el personal al no sobrellevar la situación se estresa ni muestra un trato poco cordial a las personas. Además, se generan retrasos en las citas de atención y en los trámites realizados para utilizar el seguro respectivo. Hay que buscar soluciones efectivas y con este estudio se podrá lograr, la actualización del registro de atención y compartir esta información con los colaboradores del establecimiento de Essalud. La evaluación a través de este trabajo de investigación permitirá determinar las brechas que impiden una mejora calidad en el servicio de atención a los usuarios. En ese sentido, el planteamiento de la investigación se relaciona con la siguiente pregunta: ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio e imagen corporativa desde la percepción del usuario en la oficina de seguros y prestaciones económicas de Essalud del distrito de San Miguel?

## 1.2. Trabajos previos

### **Antecedentes internacionales**

González, Vallecillos y Hernández (2013) en su investigación sobre *la Calidad en la prestación de servicios de salud y los Parámetros de medición realizada en un hospital de Maracaibo-Venezuela* y publicada por la Universidad de Zulia, plantearon como objetivo general, elaborar una propuesta viable para mejorar la calidad de servicios de salud y que está vinculada de manera directa a una serie de variables, relacionadas con el ámbito de gestión; sin embargo, la percepción de las personas usuarias del servicio, otorga cifras fundamentales, referidas de forma puntual a la calidad de la atención ofrecida por los hospitales, en consideración a sus expectativas de salud. Los investigadores emplearon la siguiente metodología: el presente estudio fue de tipo descriptivo. Asimismo, utilizaron el cuestionario, la encuesta, y el análisis documental para el recojo de información para el presente estudio. Se debe acotar que llegaron a las siguientes conclusiones, la necesidad de implementar un sistema de monitoreo mediante indicadores de gestión de la calidad en la prestación de servicios médicos. También sustentan la importancia de la institucionalización de un sistema de garantía de calidad en las prestaciones médicas de atención, que incluya planificación, control, aseguramiento y evaluación del mismo en beneficio de los usuarios.

Coronado, Cruz, Macías, Arellano y Nava (2013), en su investigación sobre *el contexto de la calidad de salud y sus indicadores*; plantearon el objetivo general, identificar los indicadores de salud y su relación con el contexto en el que se desenvuelve la prestación de servicios médicos. Afirman que el análisis de la calidad en salud médica se realiza tomando en cuenta tres dimensiones concretas tales como: infraestructura, proceso administrativo y de gestión, y resultados evidenciables. Luego, emplearon la metodología, el presente estudio es descriptivo y sus instrumentos de recojo de información fue el focus Group y el análisis documental que permitieron identificar los factores que afectan la calidad de servicios médicos. Asimismo, los autores llegaron a las siguientes conclusiones, el estudio mostró que los indicadores de calidad se encuentran

descontextualizados, ya que la mayoría fomenta la atención moderada pero existen pocos que desalienten la atención inapropiada. Es importante el establecimiento de indicadores de salud médica que permitan la evaluación y seguimiento de la atención de acuerdo a la situación del contexto del centro de salud respectivo que brinda el servicio. Es por ello que es necesario que la atención médica sea oportuna, tenga competencia profesional y seguridad, respetando los principios éticos de la praxis médica y satisfaciendo las principales necesidades de salud y expectativas de los usuarios para mejorar la imagen institucional.

López (2013), en su tesis titulada *Imagen corporativa y su importancia para las organizaciones en la gestión de la atención y servicio*, planteó el objetivo general, identificar la importancia de la imagen corporativa en la conformación de una organización empresarial relacionado con los servicios de salud y que estas son consideradas sujetos sociales puesto que son dirigidas por personas en todo su proceso. Para ello, utilizó la siguiente metodología, un enfoque cuantitativo probabilístico, empleando métodos descriptivos, se analizaron varias variables en una única relación. Asimismo, se empleó cuestionarios validados por contenido y fiabilidad. Luego, se llegó a las siguientes conclusiones, la importancia de la imagen es significativa en la medida que las herramientas visuales constituyen una construcción mental intangible que lleve al fortalecimiento de la identidad organizativa por medio del comportamiento, comunicación y simbolismo, con el propósito de posicionar a la organización en un lugar propicio en la estructura mental de las personas con el objetivo de formar parte de sus vidas e influenciar de manera sutil en sus decisiones de consumo. Por ello, La presente investigación ahonda en la necesidad del uso de las redes sociales para el logro adecuado de sus objetivos corporativos.

Cammarata y Cid (2012), en su tesis titulada *Desarrollar la identidad corporativa de una empresa nueva para posicionarla en el mercado caraqueño de publicidad*, formularon el objetivo general, elaborar una propuesta confiable de posicionamiento empresarial, debido que toda organización debe predisponer su identidad empresarial en base a los objetivos que lo motivan a incursionar en el

mundo de los negocios. Para ello, emplearon la siguiente metodología, el presente estudio es del nivel descriptivo, se utilizó la encuesta para obtener datos importantes, basada en preguntas a un número de personas y efectuadas en forma individual, que permitieron indagar información acerca de la variable en estudio. Asimismo, los investigadores llegaron a las siguientes conclusiones, el diagnóstico previo del contexto en el cual pretenden incursionar, sin esta actividad inductiva es probable que su incursión acabe en fracaso debido al desconocimiento de las preferencias de los consumidores. Asimismo, el presente estudio también remarca la necesidad que durante el proceso de formación de la empresa es el momento indicado para la creación de la identidad corporativa como soporte elemental para el inicio de sus actividades empresariales. Por consiguiente, la investigación pone énfasis en adecuar las estrategias de impacto organizativo hacia el consumidor en concordancia a sus propósitos y alcances empresariales.

Delgado, Vásquez y De Moraes (2011) en su investigación sobre *calidad en los servicios de salud desde los marcos de sentido de diferentes actores sociales en Colombia y Brasil*, plantearon como objetivo general, determinar los factores que posibilitan la prestación de servicio médico de calidad en ambos contextos, así como el del personal de salud que realiza dicha atención. Para ello, utilizaron la siguiente metodología, el estudio presenta un nivel descriptivo y comparativo de las muestras en función a ésta. Asimismo, la investigación realizada responde a un tipo no experimental, de corte transversal porque dicho estudio se mide una sola vez, en un solo momento. Se realizó en un período de tiempo determinado en los establecimientos de salud de ambos países. Asimismo, permitió observar realidades médicas paralelas con el propósito de obtener información pertinente sobre calidad de atención y de servicios para la mejora de los mismos en beneficio de los usuarios de cada país estudiado. Los investigadores llegaron a las siguientes conclusiones: los lineamientos que elaboran la importancia de la calidad de la atención de pacientes y personal médico en ambas realidades, mostraron coincidencias en relación a los siguientes ejes: infraestructura adecuada, ámbito técnico-administrativo y personalización de la atención. Asimismo, presentaron diferencias, tales como: los pacientes de

ambas naciones ahondan en aspectos estructurales y organizativos que se relacionan con la disponibilidad y accesibilidad de recursos, y en cuanto a aspectos técnicos-administrativos, como la calidad de servicio de atención. Asimismo, la cultura institucional influye en el desarrollo de la calidad de los servicios de salud en ambos países.

### **Antecedentes nacionales**

Solano (2015), en su tesis doctoral titulada *Reputación corporativa como factor de generación de valor para el cliente externo en Lima Perú*, formuló el objetivo general, determinar la relación de generación de valor en los clientes externos en Lima Perú mediante la reputación corporativa y su incidencia en la calidad de servicios. Para ello, se empleó la siguiente metodología, el estudio realizó una aproximación cuantitativa en los consumidores de una empresa de Lima y logró comprobar que la identidad corporativa y la reputación ganada afianzaban la confianza y solidez de la organización hacia los consumidores. El investigador llegó a las siguientes conclusiones: la identidad visual es el activo intangible más importante de las organizaciones y constituye un factor de generación de valor para el cliente. Asimismo, el presente estudio predispuso su investigación en cinco dimensiones concretas como: Confianza, Responsabilidad Social, Valor Emocional, Valor Funcional y Experiencia. En ese sentido, La clave de la generación del valor radicaba en las estrategias empresariales y de gestión hacia la búsqueda de la mejora administrativa.

Redhead (2015), en su investigación titulada *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013*, planteó el objetivo general, identificar los factores que permite la adecuada satisfacción del cliente de los servicios de salud en cuanto a su atención por parte del personal de la institución estudiada. Por ello, se utilizó la siguiente metodología, la presente investigación fue no experimental, transeccional y descriptivo correlacional. La muestra fue de 317 de usuarios externos del Centro de Salud "Miguel Grau" de Chaclacayo. Se demostró con esta investigación que sí existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en el centro de salud respectivo. El investigador llegó a

las siguientes conclusiones, se demostró que el servicio es regular en este centro de salud, tanto el nivel de satisfacción como el de confiabilidad muestran resultados moderados, esto con lleva a plantear propuestas pertinentes en relación al sistema de monitoreo y la identidad corporativa de la institución.

Merino y Reyes (2014), realizaron una investigación titulada, *Modelo para evaluar la calidad del servicio al usuario atendido en consulta externa en establecimientos de salud en el Perú*. Ambos investigadores formularon el objetivo general, desarrollar un modelo que permita comprender el comportamiento de las variables asociadas a la calidad del servicio al usuario de consulta externa en los establecimientos de salud en el Perú. Para ello, emplearon la siguiente metodología, la presente investigación fue de tipo cuantitativa y de corte transversal. El estudio de campo se realizó en 181 establecimientos de salud del país y la población estuvo constituida por 1370 usuarios de consulta externa, de 15 años y más de edad atendidos en los establecimientos de salud del Ministerio de Salud, EsSalud, Sanidades y Clínicas. Asimismo, formularon las siguientes conclusiones, se direccionaron hacia la variable satisfacción, el modelo propuesto afianzó el nivel del mismo. Por consiguiente se propuso recomendaciones pertinentes en relacion a fortalecer esta variable con un sistema de monitoreo y supervisión de calidad de los servicios médicos.

Alcalde, Lazo y Nigenda (2011) escribieron un artículo sobre *el Sistema de salud en el Perú*, formularon el objetivo general, identificar y describir las principales condiciones de la salud pública en el contexto peruano. Por ello, se empleó la siguiente metodología, el análisis documental permitió la identificación de los factores de calidad y satisfacción de los usuarios. Asimismo, los hitos que marcaron las pautas de la eficacia de la gestión de salud en las instituciones públicas nacionales. Los investigadores llegaron a las siguientes conclusiones, donde describen las condiciones generales de salud de la población peruana y, con mayor detalle, el sistema peruano de salud: su estructura y cobertura, sus fuentes de financiamiento, los recursos físicos, materiales y humanos con los que cuenta, y las actividades de rectoría que en él se desarrollan. Asimismo se discute el estado en el que se encuentran la generación de información y la investigación,

y la participación de los ciudadanos en la gestión y evaluación del sistema. El artículo concluye con una discusión de las innovaciones más recientes, dentro de las que destacan el Seguro Integral de Salud, el sistema de Empresas Prestadoras de Salud, el proceso de descentralización y los Comités Locales de Administración de Salud. El reto principal que enfrenta este sistema es ampliar la atención a la salud a poco más de 10% de la población que todavía no recibe servicios básicos.

Alva, Quiñonez y Vásquez (2010) en su tesis titulada, *La imagen corporativa desde una visión integral. Hacia un Marco Teórico y una Propuesta Conceptual para una Metodología de Gestión de la Reputación Corporativa*, plantearon el objetivo general, cuál es la situación actual de la percepción de algunos profesionales de la gestión de imagen corporativa a nivel nacional, principalmente al interior de las organizaciones, analizando algunos casos de compañías que tienen en su organización un área de imagen corporativa para averiguar cuáles son sus funciones, el alcance de su desempeño, sus fortalezas y sus debilidades. Por ello, emplearon la siguiente metodología, esta investigación de tipo cualitativo y exploratorio se pudo verificar que los profesionales de los casos analizados tuvieron una visión de la imagen corporativa con visión de largo plazo y alcance de gestión empresarial. Asimismo, los investigadores llegaron a las siguientes conclusiones, sustentan la importancia de la presencia de la imagen corporativa desde una perspectiva integral, que se predisponga a una visión de largo plazo encaminada a construir adecuadas propuestas conceptualizadas tanto de un marco teórico afianzado como de un grupo de indicadores de gestión adecuada. El presente estudio resalta casos de organizaciones a nivel nacional sobre la búsqueda pertinente de una identidad corporativa fortalecida en estrategias de gestión empresarial que lleven a la organización a la mejora constante de su calidad de servicio y atención de los consumidores.



### 1.3. Teorías relacionadas con Calidad de Servicios e Imagen Corporativa

#### Enfoque Psicológico

##### El Modelo de la Imagen de Grönroos (1988)

También denominado modelo nórdico, relaciona la calidad con la imagen corporativa, plantea que la calidad percibida por las personas es “la integración de la calidad técnica (qué se da) y la calidad funcional (cómo se da)” (p.64). Es por ello, que estas se relacionan de forma directa con la imagen corporativa. La imagen es un elemento indispensable para medir la calidad percibida. Así tenemos, que el usuario “está influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa” (Grönroos, 1994, p.17). Todo ello guarda relación con las diferencias entre servicio esperado y percepción del mismo.

Este investigador define y explica la calidad del servicio percibida a través de las prácticas evaluadas mediante las dimensiones de la calidad. Asimismo, conecta las experiencias dadas con las actividades del marketing cotidiano esbozando la calidad a mostrar (Grönroos, 1988). La propuesta de este investigador lo podemos visualizar en la siguiente figura:

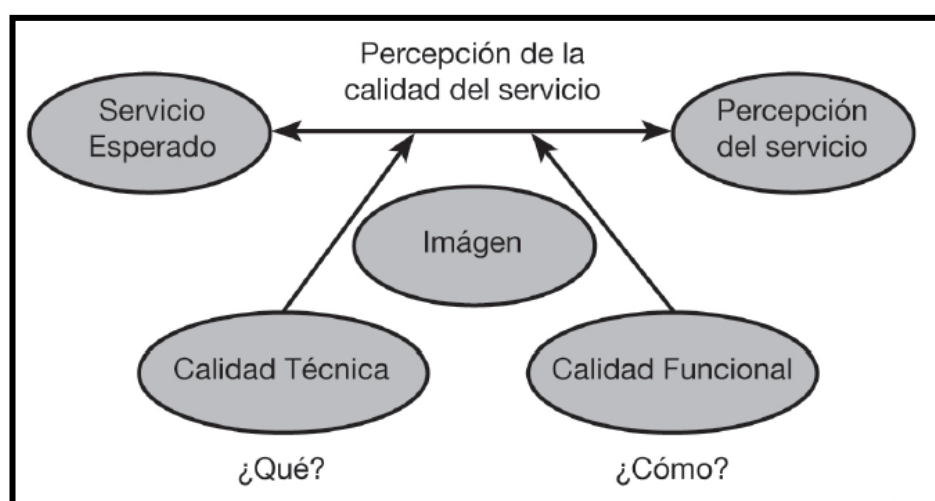


Figura 1. Modelo nórdico de Grönroos. Fuente: Tomado de Duque (2005, p.69).

Según Grönroos (1994), la experiencia de calidad “es influida por la imagen corporativa/local y a su vez por otros dos componentes distintos: la calidad técnica y la calidad funcional” (p.38). Es por ello que la calidad técnica se enfoca en un servicio correcto a nivel técnico y que conduzca a un resultado óptimo. Se preocupa de todo lo concerniente a la infraestructura, los medios materiales, la organización interna. La calidad funcional se encarga de la manera en que el usuario es tratado en el desarrollo del proceso de producción del servicio. Cómo el potencial usuario recibe el servicio.

La forma en que las personas perciben la organización es la imagen corporativa de la misma. Es percepción de la calidad técnica y funcional de los servicios que presta y, por ende, tiene influencia sobre la percepción global del servicio dado. Grönroos sustenta que el nivel de calidad percibida por los usuarios no está determinado por el nivel objetivo de las dimensiones descritas sino que está predispuesto por las diferencias que existen entre la calidad esperada y la experimentada en relación al servicio.

### **Estructura Mental Cognitiva de la Imagen Corporativa**

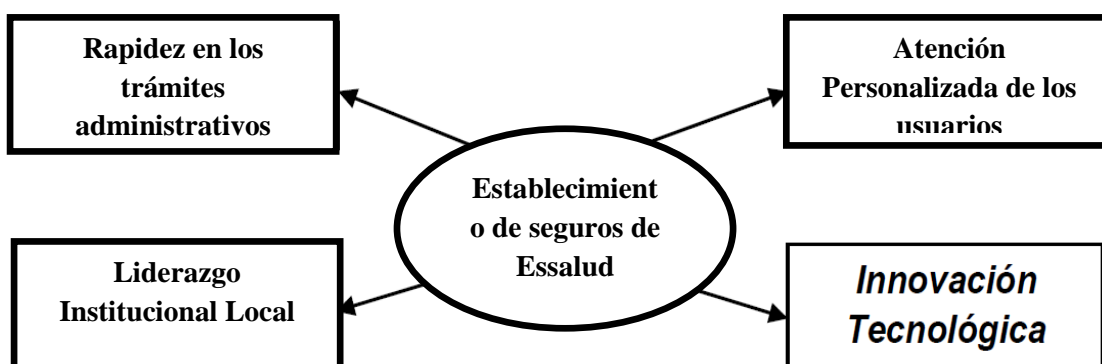
Según esta propuesta como lo sustenta Herreros (1992), el estudio de la misma es el estudio de cómo una persona conoce y valora a una organización. Ese conocimiento de una no se elabora como:

Una acción reflexiva o premeditada de análisis de la misma, sino que es un conocimiento espontáneo, fruto de experimentar la presencia de la empresa como una persona u objeto más dentro del devenir cotidiano de la vida de un individuo (p. 31).

De esta manera, la comprensión significativa de las organizaciones por parte de las personas se enmarcaría dentro del conocimiento diario o de sentido común de la vida cotidiana de la misma y esta se realiza por medio del conocimiento de sentido común, que es práctico, y “busca comprender, explicar y dominar los hechos, cosas o situaciones del entorno cotidiano en el que se encuentra la persona” (Jodelet, 1984, p. 473) y este se forma a partir de las

experiencias de las indagaciones, conocimientos y modelos ideológicos que recibimos de los demás de manera cotidiana.

En ese sentido, dichas expectativas se afianzan como estructuras mentales cognitivas que están integradas por un conjunto de atributos, rasgos o características que son importantes para la persona en un momento determinado, y de las experiencias nuevas. De esta manera, la imagen corporativa de una organización sería una de estas estructuras mentales cognitivas, que se representa por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de los individuos con la empresa. A continuación podemos visualizar en la siguiente figura una propuesta de expectativas como estructuras mentales:



*Figura 2.* Propuesta tentativa de expectativas del establecimiento de seguros de Essalud. Fuente: Elaboración propia (2017).

Este conjunto de particularidades significativas es un conjunto de creencias sobre una organización. Al referirnos de creencias, reafirmamos la idea básica de que esa estructura mental que compone la imagen corporativa no está predispuesta necesariamente de conocimientos reales, objetivos o comprobados, sino que está formada por informaciones que las personas creen que son correctas y pertinentes, y evaluará a la organización y procederá en función de ellas. Esa estructura mental es la que el individuo considera como la organización real, por lo menos para él de manera personal.

### **Los Atributos Significativos Centrales y Secundarios de la Imagen Corporativa de Salomón Asch (1972)**

Fue uno de los primeros psicólogos sociales en estudiarlas, y les dio la denominación de rasgos o traits centrales y periféricos, los cuales se encuentran interrelacionados y configuran una imagen global del individuo. En la configuración totalizadora de la imagen, los atributos centrales son los atributos fundamentales que definen la imagen corporativa, y constituirían las pautas organizadoras que rigen la orientación general de la misma, mientras que los atributos secundarios serían rasgos adicionales y dependientes de las centrales en sí. Por consiguiente, los rasgos centrales podemos hacer una diferenciación entre los «atributos básicos» y los «atributos discriminatorios (Capriotti, 2013). A continuación visualizaremos en la siguiente tabla las principales características de los atributos significativos centrales y secundarios:

Tabla 1

*Características de los atributos significativos centrales.*

<b>Atributos</b>	<b>Características</b>
Atributos Básicos	Aquellas particularidades que las personas consideran que toda organización debe poseer, porque son los requisitos básicos mínimos para poder actuar y perdurar en el mercado, como : competitividad y seguridad.
Atributos Discriminatorios	Son los rasgos centrales que permitirán a las personas generar diferenciación entre las organizaciones existentes en el mercado, esto marcarán decisivamente la naturaleza de la imagen de la organización.

Fuente: Adaptado de Capriotti (2013, p. 54).

Por consiguiente, la imagen se constituye como una unidad de atributos, que no son en sí mismos “esquemas de sentido separados, aislados, sino que están mutuamente ligados y erigidos unos sobre otros. Se estructuran como una unidad, por lo que reconocemos al sujeto como una totalidad, y no sólo como una suma de atributos” (Asch, 1972, p. 213).

## **Enfoque Humanista**

### **La propuesta de Blumer (1982) sobre la interacción organización e individuo**

Plantea que la vida y desenvolvimiento grupal necesariamente presupone una interacción entre los integrantes del mismo, y que una sociedad se compone de individuos que entablan una interacción con los otros. Al interactuar con las organizaciones empresariales las clasifican en base a aquellas características que son importantes para ellos. Es por ello, que “la interacción va generando una serie de categorizaciones recíprocas entre las personas y las organizaciones, las cuales establecen, enmarcan y refuerzan las obligaciones y expectativas de cada uno de ellos en su relación” (Blumer, 1982, p. 78). Así, se establece una interacción y por ende relación mutua entre organización e individuo, basada en las funciones económicas y sociales de las empresas.

En base a esa relación proviene la identificación de los individuos con un status y un rol determinado. El status o posición puede ser:

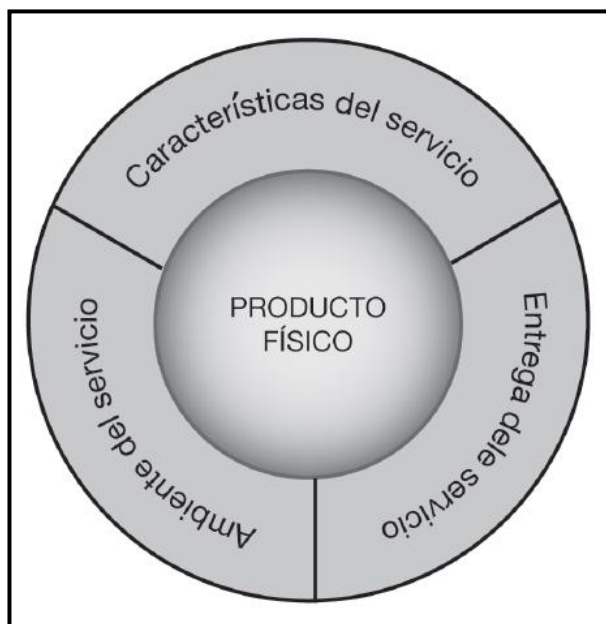
Definido como el lugar que una persona ocupa en un sistema de relaciones sociales, mientras que se puede definir el rol como el conjunto de expectativas y obligaciones aplicadas a una persona que ocupa una determinada posición (p. 80).

En ese sentido, en la interacción entre la organización y las personas se deriva la identificación de los individuos con una posición determinada en relación con la empresa, así como las obligaciones y expectativas en función de dicha posición, es decir, en base a un rol concreto. Es por ello que en relación con la organización es lo que denominaremos status de público, mientras que las expectativas que genera cada persona en virtud de su relación con la organización constituyen el rol de público que desempeñarán dichos sujetos y es base de esta propuesta teórica.

### **El modelo de los tres componentes, propuesto por los investigadores Rust y Oliver (1994)**

Quienes tomando como referencia a lo sustentado por Grönroos. El modelo se compone de tres elementos: “el servicio y sus características (service product), el proceso de envío del servicio o entrega (service delivery) y el ambiente que rodea el servicio (environment)” (p.8). Su bosquejo inicial fue para bienes físicos. Al aplicarlo al servicio, cambia el punto de atención, pero, como ellos afirman, se esté hablando de organizaciones empresariales de servicios o de productos, los tres elementos mencionados siempre están presentes.

El servicio y su caracterización se refieren al diseño del mismo antes de ser adjudicado al usuario. Los elementos se determinan según el mercado, es decir, según las expectativas, y estas pueden estar ligadas independientemente de que la organización decida o no cumplir con el estándar dado, tal como podemos observarlo en la siguiente figura:



*Figura 3.* Modelo de los tres componentes. Fuente: Tomado de Rust y Oliver (1994, p. 11).

Tal como visualizamos en la figura, el ambiente del servicio está subdividido en dos direccionalidades: la interna y la externa. El ambiente interno se enfoca en la cultura organizacional y en la ideología de la misma, mientras el

externo se sitúa principalmente al contexto físico de la prestación del servicio dado (Rust y Oliver, 1994).

### Enfoque Administrativo

#### El modelo de la escuela americana de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993)

También denominado SERVQUAL. Es sin lugar a dudas el planteamiento más utilizado por los administradores de toda organización. Para estos autores la calidad del servicio es definida como la “percepción que se obtiene luego de una comparación del cliente-usuario con el desempeño actual del servicio que recibe, teniendo en cuenta que existen gaps externos que puedan influir en dicha percepción” (p.17).

Estos autores desarrollaron un instrumento que les permitió cuantificar la calidad de servicio y lo llamaron SERVQUAL. Este instrumento les permitió aproximarse a la medición mediante la valoración por separado de las expectativas y percepciones de usuarios, apoyándose en los comentarios hechos por los mismos en la investigación. De esta manera se logran identificar las principales dimensiones que a continuación podemos visualizar en la siguiente figura:

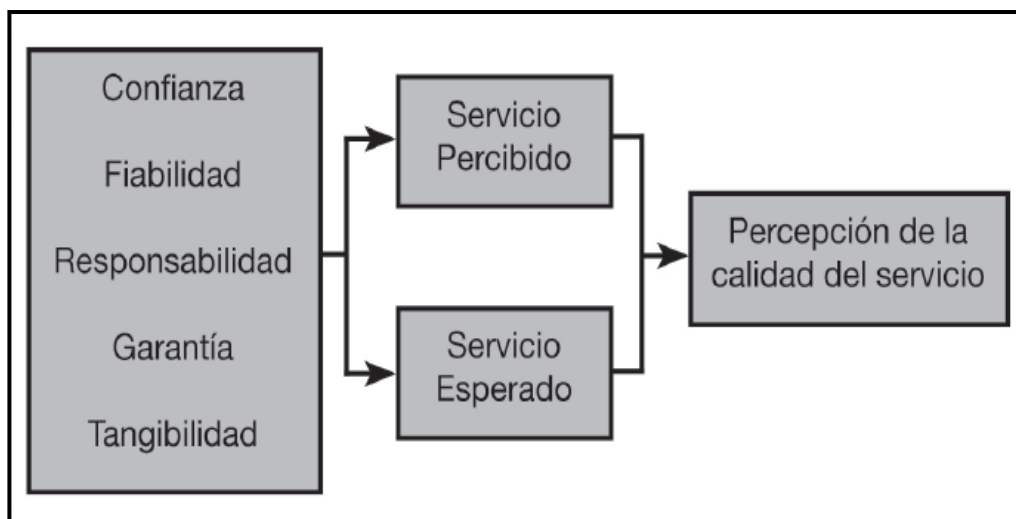


Figura 4. Modelo SERVQUAL. Fuente: Tomado de Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1988 p. 26).

Para todas las organizaciones el reto principal es brindar un servicio calidad y esta depende de diferentes factores que influyen en la percepción de una buena o mala calidad del servicio que reciben porque eso determinara la lealtad de cada uno de sus clientes quienes los recomendaran con la publicidad boca a oído, con un servicio de calidad y así todo el mundo experimenta ganancia alguna.

Para estos investigadores los servicios son intangibles, que puede ser percibido por los diversos tipos de usuarios. Todos los servicios son diferentes, puede variar según lo que se ofrezca o según la necesidad que se desea cubrir. La percepción de la calidad del producto o servicio se va a observar en la entrega o prestación del mismo, para el usuario es más complejo determinar la calidad de un servicio que de un producto determinado. Es por ello, muchos entienden que la calidad del servicio es solo medido en el momento dado, pero no siempre es así, hay servicios que son medidos mucho después de haberlo recibido.

En ese sentido, si el usuario que recibe el servicio está satisfecho podrá recomendarnos con futuros clientes potenciales, aumentando así las ventas, por ende mejorando los ingresos de toda organización. Según Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1993):

La causa razonable por la que diversas organizaciones no logran afrontar con éxito el reto del servicio es porque no disponen de un liderazgo significativo. Este es un punto simple, pero importante. [...]. Para iniciar el proceso gerencial del modelo de las deficiencias, es necesario pensar en mover los tres niveles de empleados de los distintos estados de deficiencia en que se encuentren a estados de eficacia, de manera tal que puedan comenzar a eliminar o disminuir las deficiencias que ellos mismos han ayudado a crear. (p. 156 – 157)

La propuesta de estos investigadores busca afianzar el sentido administrativo de la calidad de servicio en base a las percepciones de los usuarios, el cual es indispensable para la elaboración de planes de mejora en cuanto a la atención adecuada del servicio prestado. El modelo permite cuantificar



las percepciones de acuerdo a niveles o gaps que los autores sustentan de manera pertinente en su estudio propuesto.

### **El modelo de Desempeño Evaluado de Teas (1993)**

También conocido como PE por sus siglas en inglés, Teas mantuvo una discusión académica con los autores del SERVQUAL, centrada en tres puntos concretos:

Interpretación e inferencia del término “Expectativa”

Operativización de las expectativas

Valoración de modelos alternativos al SERVQUAL para la evaluación de la calidad del servicio percibida.

Teas (1993) sustenta que el aumento de la diferencia entre las percepciones y las expectativas no refleja un incremento continuo en los niveles de calidad percibida, como implica el modelo de SERVQUAL. En ese sentido, el autor afirma que la especificación utilizada “puede ser problemática o no, en función de que los atributos empleados en la medición de la calidad de servicio sean atributos vectoriales (atributos con puntos ideales infinitos) o atributos con puntos ideales finitos” (Duque, 2005, p. 71).

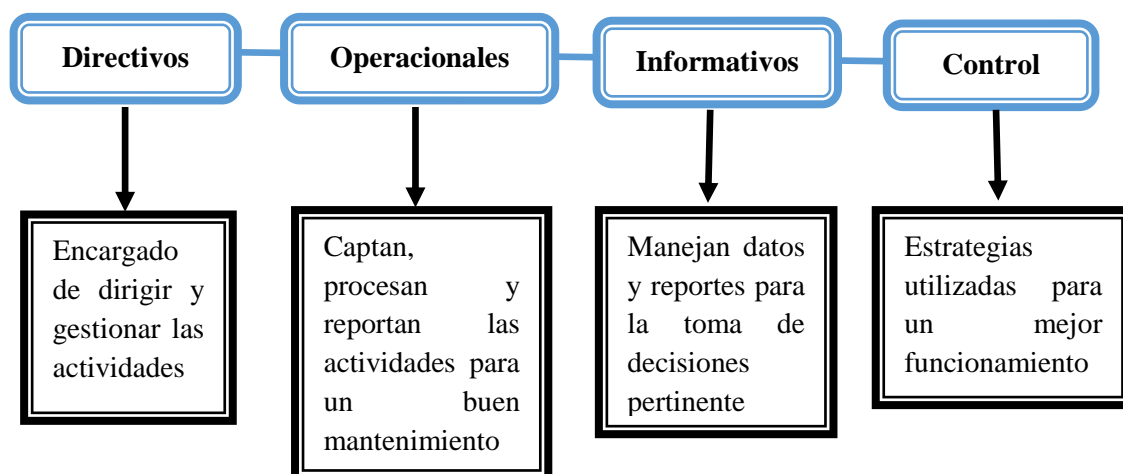
Para Teas (1993) anota cómo el examen de la validez del modelo de vacíos de SERVQUAL presenta problemas respecto a “la definición tanto conceptual como operativa de las expectativas, lo cual crea ambigüedad en la interpretación y en su justificación teórica” (p.31). Según el análisis de este autor, afirma que SERVQUAL carece de validez concreta. En ese sentido, explica las expectativas como “puntos ideales en los modelos actitudinales y bajo este planteamiento sugiere el modelo de desempeño evaluado, PE” (Teas, 1993, p.39). Este autor menciona dos conceptos básicos: el modelo de desempeño evaluado (EP) y el modelo de calidad normalizada (NQ) que integra el concepto de punto ideal clásico con el de expectativas revisadas anteriormente.

### **La Teoría General del Sistema**

Propuesto por Ludwing Von Bertalanffy quien inicialmente la denominó Teoría de los Sistemas Abiertos. Esta propuesta teórica fue adaptada al ámbito

administrativo en los años de postguerra y en base a esta perspectiva a la organización se le consideró un sistema conformado a su vez como sub sistema interrelacionado e intercomunicado por múltiples procedimientos (Guizar, 2004). En ese sentido, la organización desarrolla de acuerdo a un esquema integral propuesta con el propósito de lograr una mayor actividad y eficiencia en sus actividades empresariales diarias.

La propuesta teórica del sistema se adapta al contexto y se reajusta de acuerdo a las necesidades y objetivos de la organización. Asimismo, es importante remarcar los diversos tipos de sistemas que se presentan que a continuación podemos visualizar en la siguiente figura:



*Figura 5.* Los tipos de sistemas organizativos. Fuente: Adaptado de López (2006, p. 41)

En años posteriores muchos investigadores continuaron la propuesta de Von Bertalanffy. Así tenemos a Katz y Kahn (1972), definen el modelo teórico desde la perspectiva de los retornos y salidas que reactivan el sistema, tal como se visualiza en la siguiente figura:

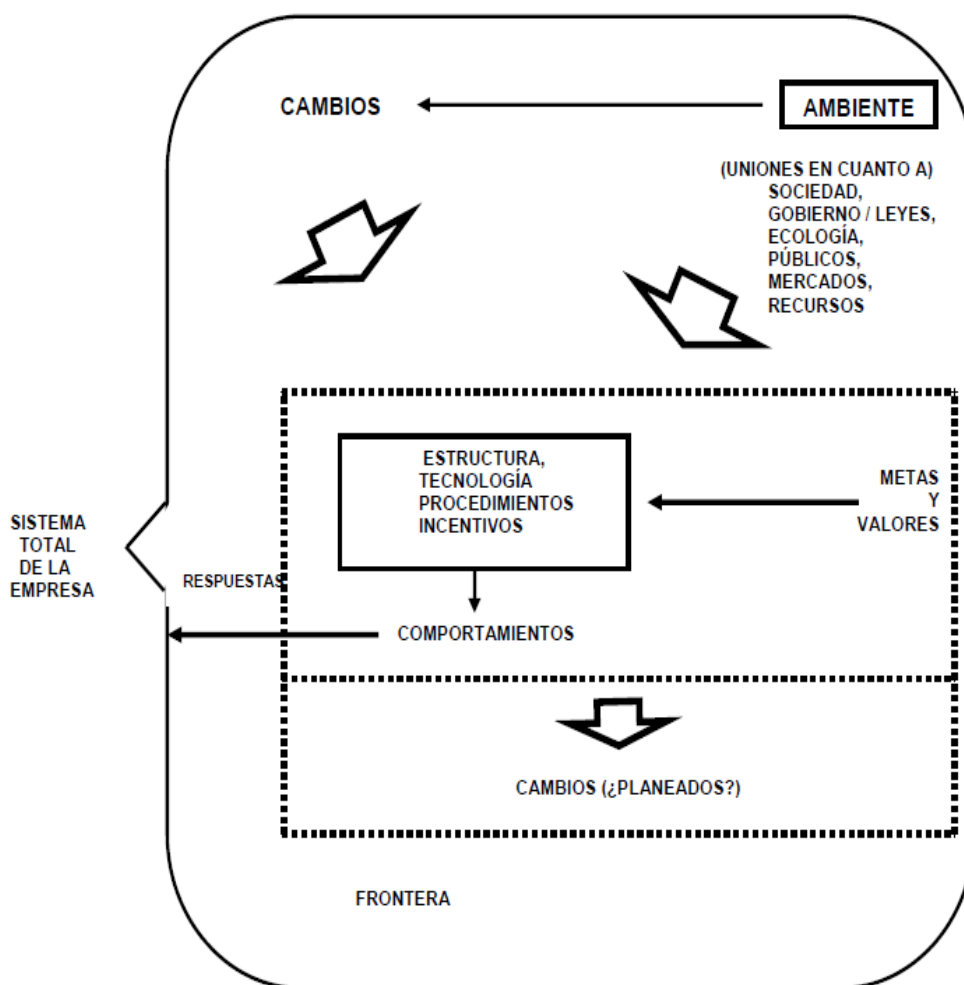


Figura 6. Sistema abierto de total de la empresa. Fuente: Tomado de López (2013, p. 47).

Estos dos investigadores, según López (2013) manifiestan la existencia de cinco sub sistemas básicos:

Subsistemas generales: Dirección, coordinación y control de los demás subsistemas, desde una perspectiva horizontal. Es el ejercicio de la función administrativa.

Subsistemas de producción: Con el propósito del que trabajo se realice de manera concreta.

Subsistemas de apoyo: Relacionado con el medio externo con el propósito de que el subsistema mejore considerablemente.

Subsistemas de mantenimiento: Vincula a las personas con sus funciones para hacerla operativa en el logro de los objetivos de la organización.

Subsistemas de adaptación: Relacionado con los cambios organizacionales y la investigación de desarrollo de la organización.

Asimismo, es preciso acotar también la propuesta de Longenecker (1999), quien resalta la importancia de las interrelaciones entre cada sistema de las organizaciones, evitando de esta manera la anarquía e individualismo en su interior. Por consiguiente es necesario resaltar las propuestas de Huse y Bowditch, Simon y Scott, quienes propusieron aportes significativos de esta propuesta teórica.

### **La propuesta teórica de David Bernstein (1986)**

Este investigador remarca la importancia de lograr coherencia entre la imagen de la organizacional y el entorno de su accionar cotidiano. Este estudioso centra su estudio en la imagen corporativa y que no debería ser una construcción engañosa para los usuarios de la organización, es por ello que remarca la responsabilidad institucional de la publicidad en la sobre dimensión de la imagen (Capriotti, 2013). Lo significativo es su relación directa con la realidad, de lo contrario la imagen que se anuncia no hará más agregar desconfianza y el cinismo entre los potenciales usuarios.

Bernstein (1986) engloba la imagen corporativa como el “resultado concreto de todas las experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos que la gente alberga con respecto a la organización” (p.35). En ese sentido, la gestión de la imagen debe partir de las acciones y no de la sobre dimensión de las mismas. La aproximación a la realidad es el mejor aliado para la propuesta de este investigador. Asimismo, establece una marcada oposición con quienes consideran a la organización como un producto, para él la empresa debe ser tratada como si fuera una persona. Es preciso acotar que este estudioso identifica los cinco valores priorizantes en la organización: calidad, responsabilidad, reciprocidad, eficiencia y libertad como filosofía corporativa.

El aporte de este investigador es importante, no solo separa la definición de identidad e imagen corporativa sino que enfatiza la necesidad de revalorar esta última como eje principal funcional y estructural hacia la calidad organizacional que con lleve a la mejora de la atención de los usuarios.

### **La propuesta de Luis Tejada sobre la importancia de la gestión de imagen corporativa**

Este investigador señala de manera puntual que la identidad corporativa es el punto inicial para la gestión de la imagen corporativa, de esta manera, “la gestión de la imagen comprende la definición de la identidad corporativa o identidad de la empresa” (Tejada, 1990, p. 11). En ese sentido, la imagen corporativa que este investigador le asigna como una dimensión mucho más amplia, considerando personalidad e identidad como sinónimos, se direcciona hacia el planteamiento que existe una imagen espontánea y una imagen generadas por la organización, de allí que piense que la imagen corporativa se debe gestionar de manera pertinente para que dicha imagen pueda acercarse cada vez más a la identidad corporativa de la organización y por ende que se transmita a los usuarios como la referencia empresarial de éxito y mejora.

Los planteamientos de Tejada parten de una gestión adecuada de la imagen corporativa que direcciona hacia la identidad, cultura, gramática corporativa en general. De esta manera la gestión sería más efectiva desde sus diversas perspectivas y mantendrá a la imagen corporativa como el referente preciso de una consistente y favorable percepción que pueda llevar a consolidar en la mente de sus públicos una adecuada notoriedad (Tejada, 1990). Asimismo, es pertinente acotar que este investigador defiende que la gestión de imagen corporativa no es algo coyuntural sino una construcción a largo plazo y por eso habla de programas de imagen corporativa y no de campaña, aunque los programas pueden considerar para algunos momentos la realización de campañas.

### **La propuesta teórica de Norberto Chaves**

Quien sostiene mediante su investigación la caracterización de la imagen como “semiosis institucional, referido a un proceso semiartificial, una simbolización

asistida de manera técnica, que aparece cuando en el desarrollo normal de la actividad institucional” (Chaves, 2010, p. 112), mediante el cual se produce un punto de quiebre cuyo nivel hace improbable una recuperación espontánea del equilibrio dado.

Estos cambios pueden darse en cualquiera de los procesos que requieran intervenciones constantes sobre su propio proceso identificadorio. El caso más incidente está en el campo de la imagen, indica que la diferencia entre la lectura pública de la identidad de la organización y los objetos identificadorios de ésta ya se han realizado y la intervención no es preventiva sino para revertir una situación negativa concreta. Es por ello, que el manejo de la imagen se experimenta desde la adecuación simbólica de lo que representa la imagen organizacional, el proceso de intervención confluyen etapas conscientes e inconscientes de expresión simbólica por lo general opuestos entre sí, así que por más específico que sea el acto comunicativo tiene valor semántico adherido un numero de mensajes identificadorios connotados y automáticos no controlables en relación con la imagen percibida (Duque, 2005).

Todo control integral y sistemático de la imagen deberá invadir ciertas zonas concretas de la comunicación no abstracta, es decir puramente operativa que corresponde a la gestión específica y habitual de la organización que constituye el trabajo regular de los colaboradores internos. Esta medida cuantificable implica una delimitación al campo por excepción de la dimensión comunicativa no pertinente a la intervención mostrada.

### **La propuesta teórica de Robinson (2005)**

Sustenta que uno de los requisitos imprescindibles de la calidad total, es que debe servir:

Para establecer una relación, antes o durante, el proceso, en tanto que una condición baja o mediocre en el proceso serán a menudo el resultado obvio de una deficiente relación y por ende una escasa calidad (Robinson, 2005, p. 85).

Robinson afirma que si se brinda una buena calidad de servicio, se logrará crear un concepto efectivo en la estructura mental del usuario a largo plazo y para ello debe establecer una relación directa con el potencial usuario en el proceso. En otros casos puede acontecer que la relación no sea satisfactoria lo que genera una percepción negativa del servicio dado perdiendo la relación con el usuario, ello puede afectar la imagen de la organización que brinda el servicio. Este investigador también alude a la importancia del marketing de calidad sustentando diferentes caracterizaciones pertinentes:

Competir en calidad, diseño y servicio: Una forma adecuada de resaltar la experiencia por muchos de que, cuanto más individualmente está diseñado un servicio, mucha más utilidad posee para la persona para la que se ha hecho, y por tanto mayor será su valor en la medida de su utilidad para el usuario (p. 87). En ese sentido, se deben conocer las diferentes maneras de competir sea en diseño y servicio. En este aspecto resaltan la importancia de la experiencia que va a experimentar el usuario con el servicio recibido con la finalidad de generar una relación a mediano plazo, pues los consumidores no analizarán los precios sino el diseño y el servicio que perciben y reciben respectivamente, no podrán competir con otra organización que solo busque mejorar sus precios. El precio del servicio puede estar en función al valor percibido por el usuario y este puede variar a medida que este reciba un buen servicio y perciba un buen diseño. Es aquí cuando los encargados de marketing deben apuntar para saber cuáles serán sus inversiones a futuro.

Comunicaciones coordinadas y dirigidas a un objetivo: Esto abarca conjuntamente la necesidad de apuntar con precisión al objetivo propuesto optimizando tanto el gasto en comunicaciones, reduciendo el costo y enfocando mejor el mensaje dado, la coordinación y comprensión de la gestión total de comunicaciones.

Perfección del servicio: No existe marketing que pueda comercializar productos de escasa calidad. Muchas de las principales organizaciones se han

lanzado a alcanzar la perfección con el propósito de mostrar un servicio adecuado.

**Alianzas estratégicas:** Las estrategias empresariales estimulan y fomentan las alianzas. Es por ello, que para el logro de las metas u objetivos es necesario realizar coordinaciones donde se describan de forma clara que es lo que se pretende lograr, ello evitara gastos innecesarios y el mensaje estará mejor enfocado a lo que se quiere o pretende lograr y más aún entendible para todas las organizaciones involucradas en tal fin. De esta manera, tener un servicio perfecto será la consecuencia de la relación que se tenga con el usuario, siendo la única forma de conocer sus necesidades que sería casi imposible poder equivocarse. Una ventaja competitiva de cualquier organización que brinde un servicio a mediano y largo plazo debe generar alianzas estratégicas porque es la única forma de que la empresa pueda competir en diferentes mercados mundiales.

### **La imagen corporativa como instrumento para la dirección de empresas: Propuesta de Frank Memelsdorf**

Memelsdorf (1996) sustenta que el mapa de la imagen y sus referentes es considerado un instrumento cualitativo y cuantitativo útil y significativo para establecer el estado de imagen y a la vez posibilitar la fijación de objetivos en el tiempo. Este autor propone cinco etapas que tiene por objetivos detectar la situación inicial de la imagen corporativa, luego asignar responsable y un equipo que al interior de la organización trabajará la gestión de la imagen (p. 12). En ese sentido, dichas etapas son las siguientes:

1. Base inicial
2. Dirección del Programa
3. Equipo Interno
4. Equipo Externo
5. Programa de Imagen Corporativa.

Memelsdorf pone en evidencia que se requiere una determinación de la realidad como punto de partida para direccionar a la imagen como referente organizacional empresarial.



### **La Gestión de la Imagen Corporativa de David Scheinhohn (2000)**

Esta propuesta se direcciona hacia un enfoque de estrategia y un cuidado en la etapa de planificación empresarial sobre la imagen y su difusión a los potenciales usuarios. En ese sentido, este autor propone configurar un marco conceptual y práctico con el propósito de “racionalizar el accionar de los managers en el ámbito de la comunicación” (Scheinsohn, 2000, p.21). De esta manera se pone como necesidad imperiosa la mejora de la comunicación empresarial por parte de los directivos y de los colaboradores en la empresa.

El enfoque hacia esta propuesta es significativa, debido que la comunicación humana presenta “la ventaja de que, al ser una vivencia cotidiana, todos podemos asimilarla confrontando sus postulados con las experiencias que vivimos a diario” (Scheinsohn, 2000, p. 182). Es por ello, que el proceso comunicativo debe ser óptimo y las interacciones deben ser constantes y llevaderas, de esta manera se evita la dejadez e indiferencia por mejorar dicha capacidad comunicativa. Para este investigador, la gestión comunicacional como estrategia comunicativa debe prevalecer en toda organización en la búsqueda de la calidad de atención y de sus bienes o servicios a los usuarios.

### **La Teoría de los dos factores de satisfacción del cliente**

Referido a la complacencia del cliente y tomando el aporte de Herzberg, la cual sustenta que unas dimensiones de los servicios determinan la satisfacción del cliente, y otras muy distintas su insatisfacción.

Es importante tomar en cuenta que la satisfacción del cliente es percibido como "un estado psicológico resultado de un proceso de compra y de consumo" (Evrard, 1993, p.54), con un sentido general y no incluye la referencia con la que el usuario compara su práctica cotidiana de compra y de consumo, que es objeto de ambigüedad y debate entre los estudiosos de este campo.

Asimismo, la satisfacción del usuario va unida a cada transacción específica realizada, a diferencia de la condición de un producto o servicio que es general y puede manifestarse sin que haya habido una experiencia personal de

compra y de consumo concreta. A continuación podemos visualizar en la siguiente figura la presencia de los dos factores:



Figura 7. Teoría de los dos factores y la teoría tradicional. Fuente: Tomado de Carmona y Leal (1998, p. 54).

En ese sentido, la figura mostrada muestra la presencia de los factores concordantes y compara con la teoría tradicional la perspectiva concreta de su accionar. Así tenemos, que la teoría de los dos factores en la satisfacción del usuario sostiene que unas dimensiones de los servicios están relacionadas con la satisfacción, y otras muy diferentes están relacionadas con la insatisfacción del mismo de acuerdo al consumo hecho y las condiciones pertinentes brindadas por la organización para realizar dicha actividad.

### **Antecedentes Históricos de la Evolución de los Servicios de Seguro y de Salud**

Los servicios de salud surgen por una imperiosa necesidad de atender y prevenir la presencia de las “miasmas” contaminantes y de las enfermedades que eran sinónimo de penitencia social y castigo divino. Las civilizaciones precolombinas y las occidentales muestran legados de avances en medicina, pero destinado a las clases dominantes en detrimento del pueblo.

Las epidemias y enfermedades surgían de manera intempestiva y arrasaban con poblaciones enteras que desencadenaban en crisis socio

económico del entorno y por ende el retraso de muchos pueblos. Para Elliot (2009), es fundamental diferenciar que estas plagas diezmaron regiones y las volvieron inoperativas, en cambio en otras regiones donde hubo escasas muestras de epidemias el desarrollo fue gradual y mejoro con los años. Lo que no se evidencio fue una cultura preventiva en base a la superstición y en otra perspectiva al desconocimiento de sus orígenes.

La presencia del Cristianismo trajo un nuevo cambio de actitud hacia el cuidado del “semejante”, sus seguidores tomaron el cuidado de los enfermos como un medio de purificación religiosa tal como lo hacía su fundador. La conformación de incipientes puestos de atención al viajero hizo que este servicio se vuelva valioso en la mayoría de peregrinaciones y concentraciones de personas. Así tenemos que durante las fiestas romanas era obligatorio la presencia de un médico para la atención de las personas que concurrían al coliseo (Gozalbes y García, 2010).

Las órdenes religiosas y su piedad mendicante hicieron que la atención médica empírica surgiera de manera paulatina. El uso de medicamentos naturales y el tratamiento de algunas enfermedades temporales forjaron que este servicio tienda a mejorar, no eran ya más puestos de atención sino refectorios de las iglesias en donde atendían a los menesterosos con apoyo de los gobernantes. La cultura preventiva era el punto más desfavorable y no podía ser copado. Es por eso que las plagas continuaban y la atención en estos centros religiosos solo era circunstancial. La Peste Negra arrasó con un cuarto de millón de personas en el Siglo XIV, otras plagas como la sífilis o el tifus diezmo poblaciones enteras de Europa y otros lugares del continente americano.

Las civilizaciones azteca e inca tuvieron avances significativos en medicina y de atención a los pacientes, sus rudimentarios conocimientos eran paliativos. Sin embargo no pudieron hacer frente a las plagas de gripe y sífilis que afectaron a la primera y segunda civilización mencionada antes del arribo de los españoles. La llegada de los conquistadores acrecentó el peligro de la salud pública, pero las órdenes religiosas como los dominicos, agustinos, franciscanos y jesuitas

pusieron todo su esfuerzo para concebir las primeras atenciones médicas ambulatorias en los claustros conventuales a los civiles.

La salud pública colonial fue inestable y deplorable, debido a las condiciones muy poco ortodoxas de los recintos donde se practicaba la medicina ambulatoria y las medicinas que se elaboraban solo eran referenciales para enfermedades temporales, pero ineficientes en crónicas y degenerativas. Los refectorios religiosos funcionaron en algunas ocasiones como establecimiento momentáneo de atención, siendo la Iglesia de San Francisco y San Lázaro en Lima y Rímac los más asistencialistas. La primera se encargaba de recoger enfermos y cadáveres que encontraban en la ciudad y el segundo acogía a los enfermos por lepra y a los mendigos deprimentes de la ciudad que vivían en los extramuros. Las epidemias de tifus de 1625 y 1670 fueron arrasadoras para buena parte de las ciudades coloniales, sin embargo sirvió para que las autoridades virreinales como Conde de Superunda otorguen créditos significativos a los monasterios de religiosos y monjas caritativas que velaban por los civiles no solo en situaciones de epidemias y plagas.

La idea seguridad social emerge de manera sistematica tras los eventos revolucionarios franceses del Siglo XVIII. Si bien, los comerciantes del mundo antiguo y los fenicios manejaban estipendios en caso de pérdida de sus productos si les acontecía robo u asaltos de las caravanas, esta no abarcaba el valor de la vida de las personas. Los portugueses y navegantes asiáticos practicaban la avería gruesa, tal como todavía existe en el seguro marítimo, donde los dueños de la carga y los propietarios del navío soportan conjuntamente una pérdida. Así tenemos que tras el periodo de la ilustración, grupos de grandes capitalistas deciden formar empresas dedicadas al comercio, abarcando muchos negocios en colonias lejanas, convirtiéndose en los precursores de las actuales sociedades por acciones; asimismo con este significativo avance se fundan las primeras Compañías de Seguros, debido principalmente a los devastadores incendios de Londres y Ámsterdam en el Siglo XVII. La presencia de las primeras aseguradoras como sociedades anónimas establecen en el mercado los principales preceptos sobre materia de seguros. Así nace el Lloyd's en un café de

Londres cuyo propietario era Edward Loyd's. A mediados del siglo XIX en Centro América, Sud América y el Caribe comenzaron a operar diferentes Agencias y Compañías de Seguros. En el caso peruano surge en 1895 durante la República Aristocrática.

Las primeras empresas aseguradoras empleaban las Pólizas como instrumento de convencimiento para obtener cuantiosos beneficios sea por perdidas, robos y accidentes de las personas. En ese sentido, Rímac Internacional es la aseguradora más antigua del país. Internacional opera desde 1895, Rímac desde 1896, y se unieron en 1992. Durante el gobierno de Nicolás de Piérola se promulga la ley que permitió que se reunieran importantes empresarios nacionales y conformen las primeras empresas de seguros nacionales

La importancia del seguro se ha ido direccionando de acuerdo al contexto socio económico y político del país. Así tenemos que “el seguro es la protección mutua de numerosas existencias económicas, análogamente amenazadas, ante necesidades fortuitas y tasables en dinero” (Manes, 2011, P. 43). El seguro como institución le da a la persona pleno derecho a recibir una prestación, producto de un pacto o convenio bilateral, consensual y oneroso que a su vez también lo sujeta a cumplir ciertas obligaciones. El seguro presenta características primordiales que debe garantizar su viabilidad, tal como lo podemos observar en la siguiente tabla:

Tabla 2.

*Características del Seguro.*

<b>Características primordiales</b>	
<b>Incierto o Aleatorio</b>	Sobre el riesgo ha de haber una relativa incertidumbre, pues el conocimiento de su existencia real haría desaparecer la aleatoriedad, principio básico del seguro.
<b>Posible</b>	Existe la posibilidad de riesgo, es decir, el siniestro cuyo acaecimiento se protege con la póliza de “poder suceder”, tal posibilidad o probabilidad tiene dos limitaciones extremas: de un lado la frecuencia; de otro lado la imposibilidad.
<b>Concreto</b>	El riesgo ha de ser analizado y valorizado por la aseguradora en dos aspectos: cualitativo y cuantitativo, para poder decidir su aceptación y fijar la prima adecuada
<b>Lícito</b>	El riesgo que se asegure ha de ir, según se establece en la legalización de todos los países, de acuerdo a sus leyes vigentes.
<b>Fortuito</b>	El riesgo debe provenir de un acto o acontecimiento ajeno a la voluntad humana de producirlo

Fuente: Adaptado de Mejía (2006, p.14).

Durante la década del 30, estuvo bajo el dominio de los militares progresistas con iniciativas en políticas sociales adecuadas para modernizar el país. Esto como resultado de las movilizaciones sociales que clamaban por tener un mayor acceso a la seguridad social, salud y educación. En ese sentido, el General Oscar Benavides, implementa una serie de reformas sociales. Siendo la más significativa la creación del Ministerio de la Salud Pública, Trabajo y Previsión Social en 1935. El Gobierno Militar reforzó su política social iniciando la creación del Sistema de Seguridad Social, con la Ley N° 8433 que apertura el Seguro Social Obrero Obligatorio y la Caja Nacional del Seguro Social, exclusivamente “para la atención de la clase trabajadora obrera para los riesgos de enfermedad, maternidad, invalidez, vejez y muerte” (Candela, 2013, p. 51). Asimismo, el régimen inaugura el Hospital Mixto de Lima que, luego, se le conoció como Hospital Obrero y corresponde al actual Hospital Almenara.

Durante la década del 40, el gobierno retoma su carácter liberal en un contexto violento y de enfrentamiento político e ideológico. El Ochenio con el General Odría promulga, el Decreto Ley N° 10902, mediante el cual crea la denominada Caja Nacional del Seguro Social del Empleado con el propósito de

proteger al empleado público y privado, en los riesgos relacionados con enfermedad, maternidad, invalidez, vejez y muerte, similar a la propuesta de Benavides. Los convulsionados años 50 tuvieron como colofón la iniciativa de construcción del Hospital para el empleado en los antiguos terrenos de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en Jesús María. El gobierno de Manuel Prado termina la construcción del Hospital Central del Empleado u Hospital del Empleado siendo considerado el más moderno y mejor equipado de esta parte de América. Con los años, el hospital tomará la denominación de “Edgardo Rebagliati Martins”, nombre por el que se le conoce actualmente y tuvo importancia durante la década del 60.

Durante el régimen Revolucionario de las Fuerzas Armadas, con el General Juan Velasco Alvarado se inició un proceso de unificación progresiva del Seguro Social tanto obrero y empleado. En 1973, se promulgó el Decreto Ley N° 19990 que unificaba los diversos regímenes de pensiones existentes del Perú. Meses después, el 06 de noviembre, se promulga el Decreto Ley N° 20212, creando el Seguro Social del Perú, dependiente del Ministerio de Trabajo. (Mayer, 2009). Cabe mencionar que el primer decreto ley se mantuvo en vigencia por mucho tiempo hasta inicios del nuevo milenio cuando aparecieron las primeras AFP.

El cambio surgido en este periodo debido dejaba sin efecto las diferencias entre los obreros y empleados; sin embargo, todavía se mantuvo los regímenes de prestaciones de salud diferenciados en cada estamento. El cual se unificaría a través de los años mediante el régimen unificado del Seguro Social del Perú que es el que se direcciona actualmente. Durante el Segundo Gobierno de Belaúnde Terry, y mediante la Constitución de 1979, crea el Instituto Peruano de Seguridad Social, como “una institución autónoma y descentralizada, ampliando la cobertura a la población peruana con un carácter universal e integral y siendo autónomo del Ministerio de Trabajo” (Guevara, 2013, p. 56). Sin embargo, durante primer gobierno de Alan García Pérez cuando se refuerza con la Ley General del Instituto Peruano de Seguridad Social – IPSS, mediante la Ley 24786, el 28 de diciembre de 1987, su establecimiento estuvo lleno de debates y

cuestionamientos, debido a los actos de corrupción y copamiento partidario de la naciente institución gubernamental.

Durante la década del 90, el gobierno del Ing. Alberto Fujimori, creó la Oficina de Normalización Previsional (ONP), encargada de administrar todos los regímenes de pensiones, mediante Ley N° 25967. Así, a partir de 1995, el Instituto Peruano de Seguridad Social tiene competencia en las prestaciones de salud, económicas y sociales. Entre 1997-99 se reestructuran sus generalidades y es en el último año del régimen que por Ley N° 27056, se creó el Seguro Social de Salud (ESSALUD) ente encargado de las prestaciones de salud a los asegurados trabajadores, dependiente del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. A partir de su creación con nueva denominación el Seguro Social de Salud está vinculado al Ministerio de Salud. Además, en la actualidad, está relacionado con el Ministerio de Economía y Finanzas porque a través del Fondo Nacional de Financiamiento de la Actividad Empresarial del Estado se le autoriza su presupuesto anual, formando parte de las empresas del Estado Peruano. Asimismo, los cambios que ha sufrido han sido estructurales del cual se han ido modificando para mejorar la gestión institucional en beneficio de los asegurados. En 2013, el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo declara en reorganización al Seguro Social de Salud mediante Decreto Supremo N° 016-2012-TR. Esta medida ha permitido la canalización de la mejora de la gestión de la organización en beneficio de todos los asegurados.

La oficina de seguros a nivel público está relacionada con Essalud, quien en su condición de ente mediador del cuidado de la salud vela por los asegurados afiliados a su institución que corresponde a trabajadores del Estado. En ese sentido, la oficina del distrito de San Miguel realiza atenciones en relación al seguro y las prestaciones económicas. Por consiguiente, la salud pública, el seguro personal y las pólizas se han enraizados de manera significativa con el propósito de mejorar la atención de los asegurados. A continuación visualizaremos el siguiente línea de tiempo sobre la salud y seguros en el Perú.



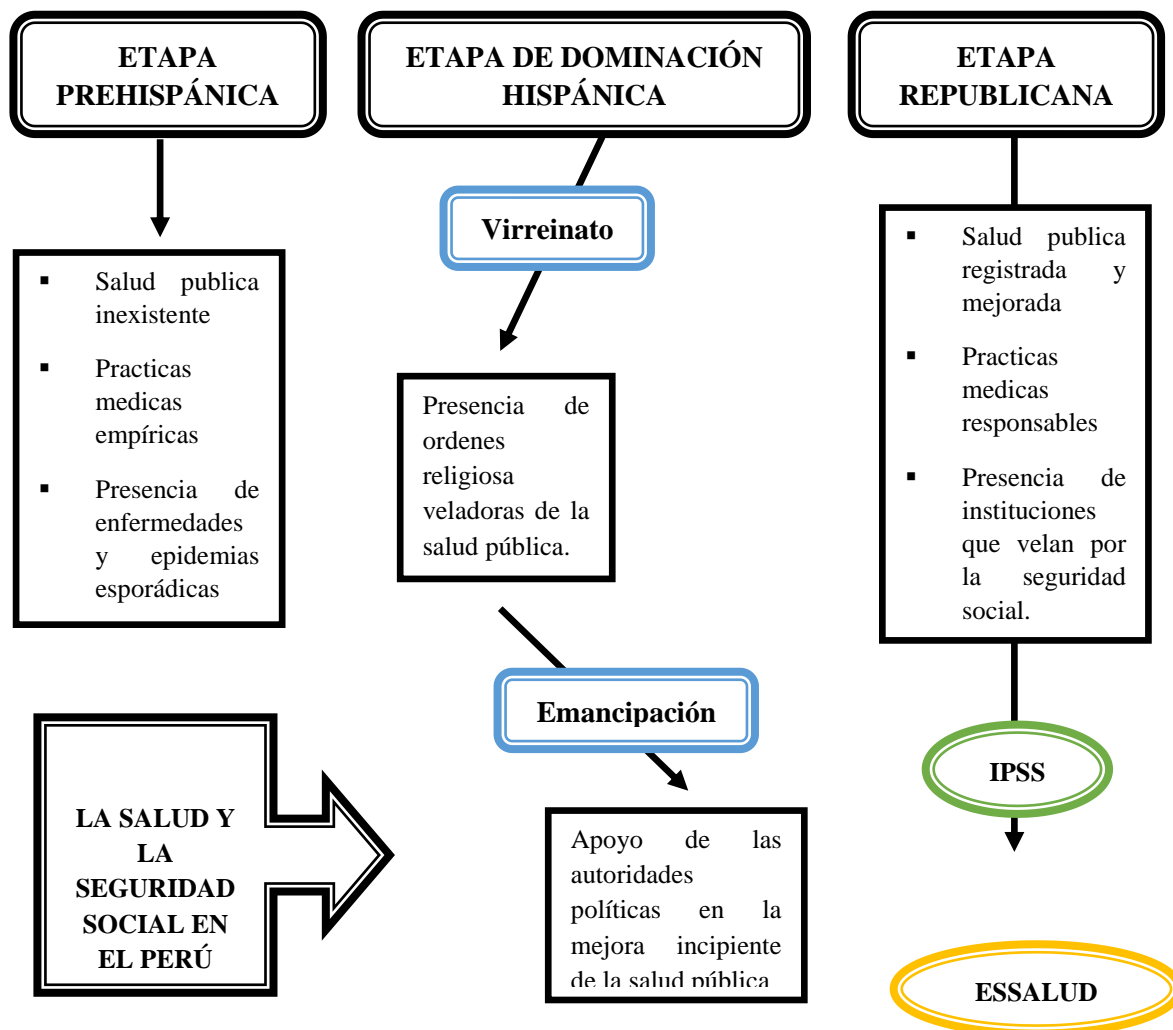


Figura 8. Esquema temporal sobre la salud y seguros en Perú. Fuente: Elaboración propia (2017).

### 1.3.1. Marco conceptual

#### Calidad de Servicios

La definición de calidad es amplia en su acepción, sin embargo es preciso acotar que se manifiesta como un conjunto de particularidades fundamentales a un determinado objeto que le otorgan la capacidad para satisfacer los diversos tipos de necesidades presentadas. Donabedian (1984) define calidad de la atención o servicio en términos de resultados, medidos como las mejorías esperadas en el estado de salud. El autor define “calidad de servicio, como los logros de los mayores beneficios posibles de la atención médica, con los menores riesgos para el paciente” (p.63).

En ese sentido, la calidad es una condición cognitiva interna relacionado con el saber ser para hacer bien las cosas. La calidad es una sola y única posibilidad, que todas las personas pueden llevar a cabo en su forma de ser, esta nos hace iguales sin interesar las diferencias de nuestra condición integral. Es por ello, que esta propuesta abarca sobre el cómo crear las condiciones internas en la persona para que las actividades se den de la manera más pertinente, para una mejora continua. Calidad es considerado el bien en toda su extensión.

Es por ello, que afianzar su conceptualización amerita mencionar propuestas como el investigado por Galviz (2011), quien destaca de manera concreta:

La calidad es una estrategia competitiva, y la competitividad de una empresa se da cuando sus productos o servicios finales se convierten en una inversión para sus clientes: el cliente no deja el producto o servicio porque tiene valor para él, es decir, tiene aptitud para el uso (p. 9).

La calidad de servicio brindada en toda organización se define según la clase de servicio brindado al cliente o usuario, y de acuerdo a las especificaciones del mismo. Galviz (2011), lo acentúa en su definición como:

Compuesto de numerosos elementos o características de calidad, evaluados por los clientes en relación al servicio, según como haya sido la satisfacción de sus necesidades y expectativas. Por tanto, un servicio de calidad no es solo *ajustarse a las especificaciones*, como a veces se le define, sino más bien ajustarse a las especificaciones del cliente (p.43)

Es por ello que hay una gran diferencia entre la primera y la segunda perspectiva. Las organizaciones de servicio que se equivocan con los clientes – independientemente de lo diestramente que lo realicen, no están dando un servicio de calidad. En ese sentido para Galviz (2011):

La calidad del servicio no solo es ajustarse a las especificaciones o deseo del cliente: tomando en cuenta lo que es servicio aumentado y el

potencial, definimos la calidad de servicio como el proporcionar al cliente un servicio que iguale o exceda constantemente sus expectativas y necesidades en cada uno de los momentos de contacto-proveedor (p. 44).

Ahora bien, la calidad del servicio es tanto realista como perceptiva: las opiniones que emite el usuario sobre la calidad de servicio depende de cómo lo perciben en la realización del servicio en contraste directo con sus expectativas. Según esta perspectiva la calidad del servicio, desde los puntos de vista de los usuarios puede ser definido como calidad percibida, la cual equivale a la amplitud de la diferencia existente entre las expectativas mostradas por los usuarios y sus opiniones, pudiéndose complementar este concepto con la siguiente relación:

$$\text{CALIDAD PERCIBIDA} = \text{CALIDAD REAL} - \text{CALIDAD ESPERADA}$$

Figura 9. Formula de la calidad percibida. Fuente: Galviz (2011).

Definiendo cada término de la relación de acuerdo a la siguiente tabla que se puede visualizar:

Tabla 3.

*La calidad y sus características.*

Calidad	Características
<b>Calidad percibida</b>	Es lo que piensa el cliente de la calidad del servicio que se le ha prestado. Es una medida de la satisfacción del cliente con la calidad que se recibe. Son sus percepciones.
<b>Calidad real</b>	Es el nivel real de calidad suministrada al cliente. Es la calidad vista por la organización que presta el servicio.
<b>Calidad esperada</b>	Es la calidad que el cliente supone que va a recibir cuando compra un servicio. Son sus expectativas.

Fuente: Adaptado de Silva (2011, p.14).

Entonces, se entiende que la calidad percibida es la calidad de servicio brindado por la organización, y como esta influenció de manera positiva (o de manera contraria) en el cliente, dando como resultado, lo esperado por el usuario.

La satisfacción del cliente usuario se refleja en su conducta y reacción en favor a las entidad que presta el servicio (agrado o desagrado con dicha entidad). El cumplimiento eficiente de esta variable en los diversos centros de salud es indispensable ya que repercutira en la imagen institucional de los mismos con perjuicio o agrado en relacion a la prestacion de servicios. Asimismo, la calidad no existe ni se manifiesta sino se perfecciona a las personas dentro de cualquier organización, por tanto, para Galviz (2011):

Es importante llevar a cabo un conjunto de reflexiones precisas que permitan poner en práctica las acciones perfectamente adaptadas a nuestro entorno, a las expectativas de los clientes y de los proveedores, mejorando por completo el clima, la eficacia, la eficiencia, la efectividad y la productividad de la empresa (p. 10)

Por consiguiente, la satisfacción del individuo se considera como un factor que determina el grado de bienestar que una persona experimenta en sus actividades cotidianas, con perspectivas que se rigen en base a experiencias anteriores o el logro concreto de alguna accionar, situación o bien de calidad.

Las principales dimensiones e indicadores, según Galviz (2011) de esta variable son las siguientes:

### **Valor del servicio**

#### **Empatía**

La empatía es considerada una variable indispensable en el estudio de la conducta de las personas, y su análisis resulta de enorme interés tanto en el ámbito de la psicología social como en el estudio de la conducta de grupos (Letourneau, 1981). Es por ello, que su estudio se ha venido realizando desde hace mucho tiempo, y ha sido objeto de numerosos debates teóricos.

Uno de los principales motivos, tal y como señalan Chlopan, McCain, Carbonell y Hagen (1985) se presenta en la discusión sobre si la empatía consiste en “ponerse mentalmente en el lugar del otro o si por el contrario hace referencia a sentir la emoción de forma apoderada” (p. 37).

Así se determina que la empatía se origina por una imitación interna que tiene lugar a través de la influencia de uno mismo en los demás. Uno de los investigadores pioneros en el estudio de la empatía desde un enfoque cognitivo es Köhler (citado en Davis, 1996), para quien la empatía consiste en la comprensión de los sentimientos de los otros.

Los propósitos de los investigadores interesados en el campo de la empatía es conocer las relaciones que guarda con determinados rasgos de personalidad. Así tenemos a Hogan (1969), quien encontró relaciones positivas entre la empatía, entendida como capacidad cognitiva, y la socialización, la autoestima, la eficiencia intelectual y la flexibilidad laboral.

Eisenberg, Fabes, Nyman, Bernzweig y Pinuela (1994) señalaron la relación existente entre regulación emocional y empatía. Sus investigaciones señalan que mientras en la medida disposicional los contrastes en emocionalidad y regulación se correspondían con la respuesta emocional, en la medida situacional existían unas relaciones menos claras mediadas por la variable género. A pesar de esto, los autores afirmaron que es necesario conocer la regulación emocional para poder presagiar el comportamiento social en contextos angustiosos entre las diversas personas.

En lo relacionado con las organizaciones, durante el proceso de selección de personal sería atrayente tener en cuenta esta característica en los potenciales postulantes, tanto en los puestos directivos como en los colaboradores. En los primeros es necesario resaltar la capacidad empática para favorecer un mejor dialogo con los trabajadores y usuarios, y por tanto mejorar el clima laboral organizacional. Además, la empatía puede mejorar las situaciones conflictivas en el ámbito laboral, y esto a su vez podría contribuir a optimizar la toma de

decisiones y mejorar la calidad del trabajo en equipo. Por todo ello, este es un aspecto a tener en cuenta en futuros trabajos en relación a los contextos organizacionales.

También parece interesante realizar un esfuerzo para integrar las perspectivas de la empatía que la conciben como una práctica interna de la persona y aquellas otras que, desde la perspectiva socio afectivo, plantean que es una emoción que no depende tanto de la persona sino de las características de la situación. Sólo así se podrá alcanzar la deseable comprensión de la empatía de un modo integral y multidimensional.

### **Responsabilidad**

La Responsabilidad está ligada con la práctica funcional organizacional, que es aplicable a las empresas que brindan atención de servicios. Aquellos centros de salud que se preocupan por el bienestar general o se vinculan con la comunidad a través del apoyo conjunto de las instituciones locales (Llano, 2010). Asimismo, el sentido de lo “responsable” va encaminado al cumplimiento efectivo de lo planificado y en qué medida su accionar muestra resultados medibles y valederos en la organización. La definición más aproximada de Responsabilidad es percibida como

La obligación que tiene una persona de subsanar el perjuicio producido o el daño causado a un tercero, porque así lo disponga una ley, lo requiera una convención originaria, lo estipule un contrato, o se desprenda de ciertos hechos ocurridos con independencia de que en ellos exista o no culpa del obligado a subsanar (Cárdenas, 1985, p. 74).

La gestión de instituciones dependientes en cuanto a salud pública y privada responde a una responsabilidad social y administrativa que lleva a delinear actividades institucionales viables y efectivas en relación al cuidado de la salud y cultura preventiva. En un sentido axiológico, es el eje motor de la práctica funcional institucional, debido a que su dinamismo depende del accionar comprometido de sus integrantes. Es preciso acotar la presencia de diversos tipos de Responsabilidad que podemos visualizarlos en la siguiente tabla:

Tabla 4

*Los tipos de Responsabilidad.*

Tipos de responsabilidades	Características
<b>Administrativa</b>	Es aquella en la que incurre un colaborador por realizar actos u omisiones que afecten la honradez, legalidad, lealtad, imparcialidad y eficiencia que deban observar en el desempeño de sus actividades.
<b>Social</b>	Proyección de actividades académicas y recreativas a la comunidad. El entorno de la organización es beneficiado con estas actividades
<b>Civil</b>	La obligación que tiene una persona de indemnizar los daños y perjuicios causados en determinadas situaciones judiciales y cotidianas.
<b>Penal</b>	Deber jurídico de sufrir la pena privativa de la libertad, que recae sobre quien ha cometido un delito, esto es, una acción u omisión típica, ilegal.
<b>Política</b>	Es la que se hace valer a través del juicio político de responsabilidad, en contra de los involucrados.

Fuente: Adaptado de Capriotti (2013, p. 49)

Es importante tener en cuenta el sentido responsable de los integrantes de la oficina de seguros de San Miguel, tanto en su puntualidad e uniformidad en cuanto a la imagen corporativa de la organización. La práctica de lo “responsable” es indispensable en los diversos tipos de organizaciones para el logro de la calidad de servicios. Este valor debe encabezar el criterio de evaluación de los directivos y colaboradores empresariales.

### **Privacidad**

El servicio mostrado en la oficina de San Miguel abarca el de seguro y prestaciones económicas debe ir encaminado hacia una atención individualizada que manifieste privacidad en lo concerniente a los datos de los usuarios y sus actividades realizadas. Todo trámite administrativo está sujeto a mostrar información valedera que debe quedar guardada por seguridad. En ese sentido, Garzón Valdés (1999), sustenta que la intimidad es el espacio de "los pensamientos de cada cual, de la formación de las decisiones, de las dudas que escapan a una clara formulación, de lo reprimido, de lo aún no expresado" (p.57), Asimismo que lo privado es el "ámbito de los deseos y las preferencias individuales" (p.59). El primero está privilegiado por la discreción y corresponde

develarlo sólo a su portador, el segundo está sujeto a las normas de convivencia que el contexto cultural y social imponga de manera convincente.

Es indispensable entender como privacidad el derecho evidente a un espacio vital cuyo acceso queda vedado para los demás, eso que se ha denominado derecho al secreto, que trasladado al ámbito de la gestión se conoce como el secreto administrativo. Así tenemos, que esta privacidad como secreto le permite al colaborador mantener al margen aspectos personales, denegando el acceso a la burocracia empresarial, es por ello que la privacidad como autonomía le permite al trabajador algo muy distinto: constituirse como sujeto propio y único, visibilizando su peculiar e individual percepción del mundo ante un espacio social determinado como es la organización empresarial en la cual labora.

La privacidad alcanza la influencia hasta en el ámbito virtual, debido a los datos informativos que ahí reposan. Para decirlo de un modo sencillo es una exigencia la mantención de la privacidad, según corresponda como espacio recóndito; que el directivo deba respetar el modo que el colaborador se desenvuelve como requisito de su autonomía y fortaleza personal.

## **Acceso a la información**

### **Contenido y alcance**

La información es el contenido indispensable de diversas fuentes confiables que sirven para la reconstrucción de secuencias conceptuales y datos valederos de la organización empresarial. Toda institución pública y privada maneja información significativa de los usuarios de sus servicios así como del personal que labora con ellos.

En ese sentido, el alcance del acceso a la información pública, se relaciona con el convencimiento de que la personas tienen derecho no sólo a acceder a los documentación o a los archivos físicos o virtuales, sino, en general, a la información pública, en poder de la administración pública. Lo indispensable es que dicha información sea utilizada de manera pertinente. Es por ello, que dicho



acceso se aplica a aquella que conste en los registros y ficheros en poder de las organizaciones, a los documentos que pueda inferirse de los sistemas informáticos. Ello no habilita a un acceso sin límites. De esta manera, diferentes razones “permitirán limitar el acceso o proporcionar la información de forma cercenada para preservar la intimidad borrando los nombres y circunstancias que hicieran identificables a los citados en el expediente” (Desantes, 1990, p. 106) con el propósito mediático de prevenir la averiguación de los delitos o la seguridad que es una problemática nacional.

### **Oportunidad y disponibilidad del sistema**

La información es el contenido indispensable en todo proceso comunicativo y administrativo, es por ello que el termino “oportunidad” debe prevalecer para hacia la búsqueda de la calidad de servicios y que cumplan con el cometido que se propone como organización. La oportunidad es el reto a la excelencia, es la adecuación hacia la mejora de lo predispuesto y relacionado con la información que contenga de los usuarios permitirán ampliar su accionar empresarial.

El uso adecuado de la información y su disponibilidad en el sistema informático de la organización han de funcionar de manera conjunta debido a que el contenido que se presenta ayudara a solidificar las redes de usuarios y personas que necesiten el servicio. Un soporte informativo virtual ayudara a mejorar las condiciones de la atención y permitirá dar lineamientos básicos sobre la importancia de la información obtenida. La visión de los responsables tanto en el diseño como en la aprobación de dichos sistemas debe ser especialmente aguda para saber determinar cuándo se están cumpliendo las condiciones necesarias para garantizar el éxito de este tipo de actividades.

### **Personal**

#### **Turnos de atención**

La atención del personal a los usuarios debe programarse de manera rotativa y con un determinado número de horas por día. En ese sentido, es indispensable

predisponer a dos personas por módulo de atención u oficina en turnos respectivos de mañana y tarde, tal como podemos apreciarlo en la siguiente tabla:

Tabla 5

*Los turnos de atención.*

<b>Turno mañana</b>	<b>Atención</b>	<b>Turno tarde</b>
<b>4 Horas de trabajo</b>	10 Módulos	4 Horas de trabajo
<b>(8:00 am – 12:30 pm)</b>	30 usuarios por Modulo por Turno	<b>(12:30 pm-17:00 pm)</b>

Fuente : Elaboración propia (2017).

Los horarios de distribución de colaboradores deben realizarlo el área de Recursos Humanos. Las metas de atención de estos horarios van a coincidir con su plan operativo institucional. La propuesta mantiene un rango significativo. Sin embargo se ha podido identificar la masiva influencia de público a dicha oficina lo que permitirá ampliar su cobertura y su tamaño. De esta manera los módulos aumentaran y por ende personal calificado. Es pertinente acotar que la atención telefónica y virtual debe considerarse como una forma de mejora e innovación con el usuario en la búsqueda de la calidad de servicios de la organización.

### **Formas de interacción con usuarios**

Toda organización pone mucho énfasis en cuanto a la confianza y a los sentimientos. Las cuestiones relativas a la relación entre iguales derivan de la necesidad de hacer frente a los sentimientos de afecto y emotividad en el desenvolvimiento de cada colaborador y funcionario de la organización.

Cada colaborador tendrá minutos correspondientes para entablar dialogo con el usuario, en ese tiempo interactuará para conocer la solicitud o pedido de la persona. El personal debe mostrar seguridad y confianza en que se logrará el objetivo del usuario. El dialogo es de corte administrativo y se debe evitar temas personales. Asimismo, se lleva un registro pausado del proceso de solicitud

administrativa que necesita el cliente. La oficina de seguros tiene que contar con personal calificado así como de seguridad que brinde información valedera y que permita ampliar cobertura a los asegurados.

En el ámbito virtual, la interacción es indispensable y es símbolo de las organizaciones modernas. Los correos electrónicos y las llamadas telefónicas permiten afianzar la confianza hacia la organización. Sin embargo, aun existen dudas y temores en su implementación debido a factores subjetivos y desinterés de los usuarios. Sin embargo, en un mundo globalizado las distancias se han acortado y la comunicación debe ser instantánea, es por ello que este sistema de información se ha predispuesto y es un referente de acercamiento a la organización.

## **Organización como espacio**

### **Facilidades**

El acceso a la oficina de San Miguel debe ser adecuado tanto para los directivos, colaboradores y usuarios. La ubicación de la misma debe ser céntrica y con la posibilidad de transportes de servicio público. Asimismo, el ingreso al recinto debe contar con las mínimas exigencia inclusivas como rampas de acceso de sillas de ruedas, ascensores y servicios higiénicos amplios.

Durante el tiempo de espera debe adecuarse un sistema de llamado que puede ser digitalizado y con empleo del Documento de Identidad. Asimismo, se debe sensibilizar y capacitar a un personal para estas actividades. La atención y al calidad de sus servicios han de posicionarse como fortaleza de una organización cuando cumpla los criterios básicos de mejora en el trato con los ciudadanos usuarios del servicio.

Las facilidades de atención abarcan también a las personas mayores, mujeres embarazadas, madres con hijos y usuarios con alguna enfermedad o indisponibilidad visible, según la normativa existente son prioridad y debe

colocarse carteles informativos para que dicho cumplimiento sea efectivo y no simplemente una propuesta descontextualizada.

### **Equipamiento y adecuación**

Esto supone para la organización la delimitación precisa de sus límites y equipamientos por parte de sus integrantes. Para Schein (1988) “todas las habilidades, estructuras y procesos definen aquellos que podrían considerarse los medios para el cumplimiento de las metas de la organización, dichos medios han de constituir una parte importante cuando la organización tenga un historial significativo en su haber” (p.71).

La infraestructura de los módulos y del espacio debe direccionarse hacia la atención de la salud y con fines administrativos relacionados a este campo. Los establecimientos están predispuestos a actividades de atención de salud en el sentido de la gestión institucional. En relación con el equipamiento este se circunscribe a los requerimientos técnicos que permiten que los equipos brinden un servicio con tecnología vigente del mercado que permita una atención pertinente y en menor tiempo con los usuarios.

Es preciso acotar, que la adecuación de la infraestructura se predispone a las necesidades institucionales que brinda el servicio y en el caso de la oficina de San Miguel se delinea de acuerdo a lo dispuesto por el ente rector que es Essalud. En ese sentido, la preocupación por superar problemáticas administrativas ha disminuido considerablemente con el apoyo de la informática. Lo que viene en adelante es la mejora de la atención para que nuevos solicitantes de servicios puedan acceder y cubrir la cobertura a un número mayor de lo planificado.

### **Imagen Corporativa**

Con el paso de los años y de acuerdo al contexto establecido, se está reconociendo la importancia que tiene la imagen corporativa para el logro de los objetivos y propósitos de cualquier organización, sea ésta privada o pública. La imagen es la construcción cognitiva y la manera concreta y coherente en que los

individuos u otra parte interesada realmente conceptualizan o idealizan la organización de manera productiva y significativa. Para Scheinsohn (2000) define a la imagen corporativa como “el resultado de las experiencias, creencias, sentimientos e impresiones que la gente tiene sobre una organización” (p. 28). Al referirnos a las expectativas y creencias de los usuarios sobre la calidad de servicios mencionamos al juicio valorativo de los atributos y cualidades de una empresa como resultado de un desempeño consistente.

Es por ello, que como resultado de los cambios existentes en el mercado global, en la actualidad una de las problemáticas más importantes es que las personas no tienen la suficiente capacidad de evocación y retención para recordar todos los productos o servicios que ofrecen las diferentes empresas. Es decir, surge una dificultad constante en cuanto a la diferenciación de los productos o servicios existentes. Así tenemos que la imagen corporativa adquiere una jerarquía fundamental e indispensable, creando valor para la organización y estableciéndose como un elemento intangible estratégico de la misma, debido a la necesidad de la organización es que crea una imagen y esta le permite competir en el mercado y establecer un simbolismo determinado hacia la población.

Por medio de la imagen corporativa es que las organizaciones existen para el público consumidor. La importancia en comunicar y difundir sus servicios por medio de las redes sociales es fundamental. Las organizaciones manifiestan por medio de esta actividad comunicativa sus actividades o eligen un perfil moderado. La disyuntiva en su perspectiva futura no se enmarca dentro de la opción de comunicar o no hacerlo. En la mayoría de las entidades se asume esa situación y se intenta trabajar sobre ello. Ya no basta solamente con comunicar, ahora hay que existir para los públicos. Las diversas estrategias comunicativas que las organizaciones optan por difundir su servicio o sus productos van a depender de su estructura de imagen institucional. La idea de una empresa desconectada con sus usuarios y carente de comunicación alguna es poco probable, la mayoría desean existir, y cuando hablamos de Existir, me refiero a ocupar un espacio en la mente de los públicos. Ese espacio ganado en la mente de la personas es la imagen de la organización o de sus productos. Si logra colocarse en la mente del

público, Existe, y si no, no figura como existente. Comunicar no garantiza dicha existencia, ahí radica la calidad de servicios que realiza pero no hacerlo coloca a la organización al olvido e indiferencia. Esta es una afirmación que debe motivar el cambio empresarial en todos los rubros. Por ello, la existencia organizacional para el público es el primer paso de mejora institucional y de servicios, esto permitirá su diferenciación de las empresas competidoras, creando valor y confianza para las personas, por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado. Estar presente en sus decisiones de los seres humanos no implica la elección coherente, y por lo tanto, tampoco garantiza el éxito empresarial.

Luego de lograr la excelencia mental en la población es la consideración como una opción o alternativa diferente y válida a las demás organizaciones. Es por ello que la imagen corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido público, contribuyendo en soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para la toma de decisiones organizacionales. De esta manera, la empresa por medio de su imagen corporativa, crea valor para sí misma creando valor para su público. El beneficio mutuo será una de las claves del éxito de las empresas en el futuro. Asimismo aportara otros beneficios adicionales que también son muy importantes y lo podemos visualizar en la siguiente tabla:

Tabla 6

*Beneficios adicionales de la imagen corporativa.*

<b>Beneficios</b>	<b>Características</b>
<b>Permite Vender mejor u ofrecer los servicios</b>	La empresa que tiene una buena imagen corporativa podrá vender sus productos con un margen superior, ya que seguramente podrá colocar precios más altos.
<b>Atrae mejores inversores</b>	Una buena imagen corporativa facilitará que los inversores estén interesados en participar en la empresa aportando capital, ya que las perspectivas de beneficios será superior a otras empresas que no posean una buena imagen
<b>Atrae mejores trabajadores</b>	Una empresa que tenga buena imagen logrará que, para las personas que trabajan en el sector, esa entidad sea una empresa de referencia y la tengan como una empresa en la que les gustaría trabajar

Fuente: Adaptado de Capriotti (2013, p. 85).

En ese sentido, las perspectivas de beneficios será superior a otras empresas que no posean una buena imagen, y por todas o algunas de estas razones concretas, se hace necesario establecer una reflexión metódica sobre la imagen corporativa, para que pueda ser reconocida como una fortaleza importante dentro de una organización, y se planifique un desenvolvimiento coherente que pueda influir en la imagen que se formen lo público acerca de la empresa.

Para Scheinsohn (2000), las principales dimensiones e indicadores de esta variable son las siguientes:

## **Cultura corporativa**

### **Normas, valores y actitudes**

La norma estructurada por una organización busca establecer condiciones a las que los miembros del personal deben sujetarse, en el cumplimiento de sus actividades y funciones laborales. Para Chiavenato (2004, p. 54) es “un documento de gran relevancia en toda organización, y constituye una norma reguladora de las conexiones internas empresa-trabajador en beneficio de la productividad y atención de los usuarios”.

Según Cabanellas (1992), lo define de manera gradual como “la norma de orden interior, tiene por objeto publicar la legislación pertinente que concierne al trabajo” (p.112), y este se circunscribe dentro de las organizaciones, con el objetivo de poner en conocimiento de los trabajadores las normas a que debe sujetarse a las actividades laborales en aquellas según la misma legislación o acuerdos existentes entre directivos y colaboradores. En ese sentido, cada organización fija su reglamentación que fomente la armoniosa convivencia de trabajo en beneficio del logro de los objetivos organizacionales propuestos. La ausencia de una normativa traería complicaciones laborales que serían difíciles de superar y afectaría el clima de trabajo, debido a que el reglamento interno regula y reglamenta los derechos y obligaciones que el ordenamiento jurídico viable y positivo establece para las partes involucradas en la prestación de servicios de cualquier actividad laboral. De esta forma promueve el mejoramiento de las condiciones laborales y evita los conflictos entre los integrantes del entorno de trabajo, los cuales ante la existencia de un documento normado y aprobado por sus integrantes de las actividades no se generarían o podrían solucionarse los problemas en base a lo sustentado en dicho reglamento. De esta manera, se logra aproximar a la realidad y hacer asequible a los trabajadores el número de importantes derechos que le son propios, a su naturaleza laboral, estipulando de modo claro la forma en que los mismos son efectivizados y respetados en su cumplimiento. Mediante el reglamento de cada organización se logra un ambiente laboral propicio e idóneo para el normal desarrollo de las actividades empresariales, que posibilita el crecimiento de la producción y la mejora de los



servicios dados, fomentando relaciones laborales equitativas para todas las partes en conjunto sin discriminación alguna.

Las actitudes de índole comercial han de regirse de acuerdo a los principios de la ética empresarial. En ese sentido, las condiciones laborales como el respeto de la dignidad humana de los colaboradores y los potenciales usuarios del servicio son el eje base de la organización y en la construcción de la imagen corporativa a mediano plazo. Asimismo, la responsabilidad social de cada empresa proyecta una imagen pertinente de la organización con beneficios a la comunidad a cambio de la lealtad y confianza por el servicio o producto. Las actitudes se adaptan de acuerdo a las necesidades empresariales. Sin lugar a dudas la mantención de la imagen corporativa es la más ardua debido a que su establecimiento está regido por una serie de acciones comunitarias y de índole social. Toda organización formal y con proyecciones futuras vela por su prestigio y esto se relaciona con el manejo eficiente de un clima laboral pertinente, confianza e innovación de los colaboradores en beneficio de la calidad de servicios a mediano y largo plazo.

### **Comunicación**

Relacionada a nivel organizacional es fundamental en la interrelación cotidiana, es definida como “el proceso por el cual se transmite información y significados de una persona a otra. Asimismo, es la manera de relacionarse con otras personas a través de ideas, hechos, pensamientos y valores” (Chiavenato, 2004, p.59).

En ese sentido, la comunicación es vista como el proceso que une a las personas para que compartan sentimientos y demás actividades, que comprende interrelaciones entre ellas. Por ello, las organizaciones no pueden existir ni ejecutar acciones sin comunicación; ésta es el eje central que integra y coordina todos sus componentes.

Tanto para los propósitos organizacionales y los planes de mejora en relación con la importancia de la comunicación empresarial, ésta se debe tomar en dos aspectos: La comunicación como elemento indispensable de las

relaciones interpersonales y segundo como instrumento de gestión “sin comunicación no se lograría nada en las organizaciones. A los directivos les conciernen dos tipos de comunicación, tanto el interpersonal como el organizacional” (Robbins, 2005, p. 313).

Según Chiavenato (2004) es convincente destacar la comunicación efectiva y positiva entre el personal de una institución u organización pues ella influye en gran medida en la mejora de las relaciones humanas y del clima laboral tanto que “La comunicación constituye el aspecto principal en lo relacionado con el estudio de las relaciones humanas y de los procesos para la modificación del comportamiento humano” (p.65). De hecho hay que destacar lo delicado y complejo de una buena comunicación, en la cual destacan cuatro funciones principales dentro de un grupo organizacional, estos son: control, motivación, expresión emocional e información, es por ello que le corresponde un papel importante dentro del clima institucional (Scott y Mitchell, 1976). En ese sentido, Robbins (2005) complementa su postura con la identificación de los elementos fundamentales para una comunicación eficiente: “la rapidez, el respeto, grado de aceptación, las dimensiones de la confianza mutua entre sus integrantes. Es decir, los miembros creen en la integridad, la personalidad y la capacidad de los demás” (p. 319-320).

Por ello, puede señalarse que los directivos de una organización deberían preocuparse en que el proceso de comunicación sea efectivo y pertinente permitiendo lograr entre sus integrantes coherencia y seguridad, que permita establecer un clima laboral de confianza y de armonía que beneficia la tarea educativa y administrativa. Así tenemos, que “un clima educativo positivo, marcado de una comunicación asertiva, empática y eficiente, tanto entre los directivos y empleados debe ser visto como un medio y no como un fin” (Juárez-Adauta, 2012, p. 11).

Los nuevos espacios de comunicación en una organización están siendo delimitados por las tecnologías de la información y las redes sociales. Por ello, “Se requiere un ambiente escolar ordenado para el apoyo del desarrollo de

habilidades de comunicación virtuales en directivos y personal, así como el trabajo en equipo y liderazgo” (Olaz, 2009, p.17). De este modo las propuestas virtuales han de servir en la mejora de la comunicación asertiva entre los integrantes de una organización laboral.

## **Identidad corporativa**

### **Misión**

La misión es el propósito de toda organización, equivale a su razón de ser. Expresa la trayectoria viable hacia el logro de la visión, o la manera como la organización llegara a ese futuro deseado con anticipación. La misión se circunscribe a expresar el por qué y para que existe la empresa. Otra característica de la misión es la amplitud detallada de su alcance, que permita la generación y cumplimiento de objetivos propósitos y estrategias viables que se adecuen a cambios contextuales, estructurales y como tales están sujetos a una continua evaluación organizacional (Corrall, 1994).

Lo que se pretende en la misión es direccionar sus propósitos como organización frente a los desafíos del entorno y del mundo globalizado que cada día es más competitivo.

### **Visión**

La visión de futuro a nivel organizacional permite adecuar la gestión administrativa a las necesidades del contexto, así como a las expectativas de los usuarios. En ese sentido, “los directivos y personal ha cambiado progresivamente de roles de participación y, en la actualidad, se busca que ejerza una participación real, reflexiva y crítica” (Mokate, 1999, p. 46). En ese sentido, Paredes (1996) propone una serie de elementos a tomar en cuenta en su elaboración: amplia, detallada, precisa, positiva, alentadora, realista en lo posible, incorporar valores e intereses comunes. Es por eso que la elaboración de su visión institucional es una responsabilidad conjunta, y apunta a la mejora de la calidad en la atención del servicio. Esta constituye las aspiraciones de lo que cualquier organización sea quiere llegar a ser en el futuro. La visión solo podrá evidenciarse mientras se tenga una comprensión clara del lugar que ocupa en la actualidad la organización

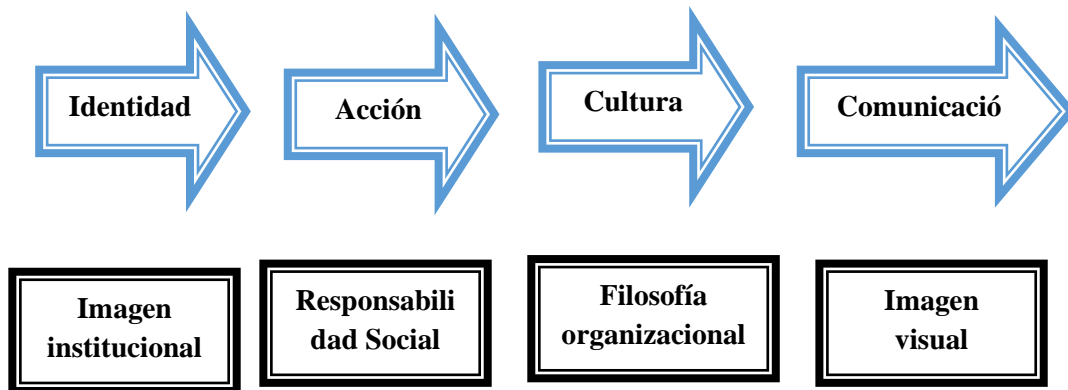
y de ahí proponer las metas que quiere lograr a mediano plazo. Asimismo, debe servir de motivación a la institución para salir adelante en un mundo cada vez más competitivo y globalizado.

### **Identidad visual**

La identidad visual es una de las partes indispensables en toda organización, debido que por medio de ésta se logra singularizarse y diferenciarse de las demás en un mercado determinado. Esta actividad se logra mediante pertinentes estrategias de gestión para difundir y promover la marca que simboliza de dicha organización, con el propósito de alcanzar y consolidar un posicionamiento inmejorable en lo que se refiere a comunicación con el contexto en el cual se ubica. Es considerado un sistema compuesto de: símbolo, logotipo, gama de colores, tipografía, que en conjunto forman la estructura que tiene como objetivo, “definir y consolidar una imagen específica que le pertenezca a determinada empresa y que por lo tanto, pueda diferenciarla de las demás organizaciones” (Capriotti, 2013, p. 67). En ese sentido, Tejada (1990), sustenta que “la identidad visual es, junto con los patrones de conducta, la personalidad reconocible de una empresa” (p.3).

La imagen corporativa es entonces, “la percepción que se tiene de la institución como un todo integral, como un organismo -de allí que se relaciona con el termino corporativo- Es por ello, que la identidad visual es la expresión simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada de manera pertinente en una normativa de uso que establece los procedimientos para emplearla de manera correcta (Villafañe, 2002, p. 67).

Asimismo, es la representación colectiva de un discurso imaginario. Se define como el resultado de la interacción de los cuatro factores primordiales que podemos visualizarlo en la siguiente figura:



*Figura 10.* Los cuatro factores primordiales de la identidad visual. Fuente: Elaboración propia (2017).

Es importante tomar en cuenta las características internas que conforman la imagen visual corporativa y que a continuación describiremos:

### **Nombre y símbolo**

El proceso de reconocimiento de la organización sería inoperativo sin un nombre específico que lo reconozca como tal. Tejada (1990) asume que es la denominación breve con la que es conocida la organización en su ámbito de influencia. Asimismo, es puntual al afirmar que este debe ser corto para una mejor evocación, retención y pronunciación por parte de los usuarios. El nombre debe tener armonía y relacionado con la actividad empresarial.

El símbolo, según Costa (2006) es “una representación visual gráfica a través de un elemento icónico que identifica a una marca empresarial sin recurrir al nombre ni a la actividad de la organización (p.86). En ese sentido, el símbolo es polisémico, sin embargo privilegia el aspecto icónico que el explicativo, es la marca visual de la empresa y crea en la estructura mental de las personas el mismo efecto de reconocimiento que tendría la organización si estuviera presente y actuando en el contexto de su ubicación.

### **Gama cromática**

Es una escala jerárquica que ordena los colores según “un determinado criterio elemental como el valor, la saturación, la posición de los tonos en el círculo cromático” (Limón, 2008, p. 11). Asimismo, es la combinación única y diferenciadora de los colores que viene a ser el emblema de la organización. Es por ello, que la identidad visual se complementa con la gama cromática y el color es más que una abstracción, “el color es un atributo ligado a los modelos culturales y sentido axiológico colectivo” (p.19). Según este autor el color tiene una función simbólica que se basa en aspectos emocionales y su matiz permite afianzar la idea central del propósito empresarial de la organización. También acotaremos que la función distintiva del color ayuda a centralizar el proceso de reconocimiento de las actividades significativas que enmarcan la aplicabilidad de la empresa en relación con los usuarios.

### **Tipografía**

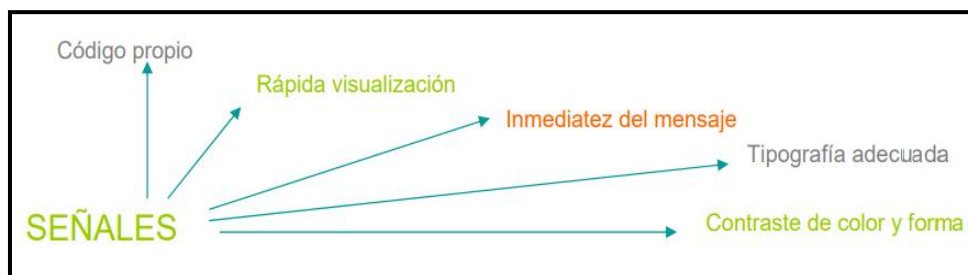
Está definida como la combinación sustantiva de los elementos móviles con los que se componen las frases y las palabras (Costas, 2006). Para la construcción del logotipo es indispensable contar con una estructura tipográfica útil para la realización de los caracteres idiomáticos.

En ese sentido, Tejada (1990) define a la tipografía de la siguiente manera: La manera estratégica como una organización redacta su nombre en el logotipo o como imprime los nombres de sus directivos en la construcción de su marca de identidad que constituye parte del estilo de la empresa (p.26).

El logotipo empresarial está ligado a la tipografía y como ambos van a direccionar a la organización en el diseño pertinente de su marca individualizada que será el reconocimiento integral de su accionar empresarial en el entorno donde se desenvuelve.

## Señalética

Desde muchos años atrás el hombre ha buscado señalar y referenciar su entorno con marcas y señales determinadas. De esta manera de forma intuitiva surgió la señalización en razón de una necesidad como fue el hecho de orientarse por medio de objetos y señales durante su paso. Luego, comenzó a gestarse un lenguaje simbólico que era captado en forma instantánea, rápida y por todos, que se denominó “universal”. Así las señales se convirtieron en un punto medio entre la comunicación escrita y simbólica, tal como lo visualizamos en la siguiente figura:



*Figura 11.* Las características de las señales a nivel organizacional. Fuente: Tomado de Costas (2006, p. 23).

Por consiguiente, Señalética es una actividad de la comunicación visual, que se encarga del estudio de las relaciones prácticas entre los signos de orientación en el espacio y los comportamientos de los individuos ante los mismos. (Shakespeare, 2003) Además busca obtener una mejor y más rápida accesibilidad a distintos lugares y servicios, pero cuando esta no llega a la totalidad de las personas, se produce un punto quiebre importante en el cumplimiento de una de las funciones básicas.

### 1.4. Formulación del problema

#### Problema principal

¿Cuál es la relación que existe entre la Calidad de servicios y la Imagen corporativa en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito de San Miguel –EsSalud, 2017?

### **Problemas específicos**

¿Cuál es la relación que existe entre la Calidad de servicios y la Cultura corporativa en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito de San Miguel –EsSalud, 2017?

¿Cuál es la relación que existe entre la Calidad de servicios y la Identidad corporativa en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito de San Miguel –EsSalud, 2017?

¿Cuál es la relación que existe entre la Calidad de servicios y la Identidad visual en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito de San Miguel – EsSalud, 2017?

## **1.5. Justificación del estudio**

### **Relevancia social**

La satisfacción de los usuarios es uno de los parámetros que actualmente se toma en cuenta para la evaluación de la calidad de la atención de los servicios y con lleva a la mejora de la imagen corporativa de la organización. Por ello, es importante y justificado tomar en cuenta el concepto que tienen los usuarios en relación a los servicios de calidad en la atención por parte del personal que trabaja en las oficinas del seguro y prestaciones económicas de EsSalud del distrito de San Miguel.

La calidad de servicio ha ido tomando mayor importancia a lo largo de los años en el mundo globalizado, cada una de las organizaciones buscan ser líderes en su rubro, pues saben perfectamente que al brindar un servicio de calidad y satisfacer sus principales necesidades obtendrán una mayor aceptación que lograra fidelizar y generar confianza a cada uno de sus usuarios.

EsSalud ha desarrollado incansables esfuerzos y elaborado diversas iniciativas para la medición pertinente de la calidad de los servicios de atención mediante la evaluación adecuada y responsable de la satisfacción de los usuarios



externos; ante la gran demanda de atención en los centros respectivos se percibe un grado preocupante y creciente de insatisfacción de los usuarios. Es por ello, la necesidad de utilizar estrategias operativas y un plan de mejora de la calidad de servicio por parte del establecimiento de EsSalud que muestren resultados a mediano plazo en beneficio de los usuarios.

### **Justificación metodológica**

Esta investigación permitirá evaluar si el personal del establecimiento suelen trabajar en equipo y si el área administrativa funciona de manera adecuada, y desarrolla la capacidad de liderazgo para mejorar las actividades de atención que se llevan a cabo en el trabajo diario, complementándose con un efectivo monitoreo e implementación de primer nivel, con el propósito de cambio de la imagen corporativa del establecimiento mencionado.

### **Justificación teórica**

Asimismo, este estudio es conveniente en cuanto a la mejora de la gestión de la organización, porque los resultados obtenidos al medir el grado de satisfacción de los usuarios con la atención dada pueden proveer información de gran utilidad para entender o predecir el comportamiento de las personas que asisten al establecimiento de EsSalud, quien viene por una dificultad en cuanto a los tramites de atención en relación a su salud, y busca solución a su problema. Con esto, se contribuirá a fomentar las medidas preventivas y correctivas indispensables a fin de mejorar la calidad y eficacia con la que se proporcionan los servicios de atención externa en el establecimiento mencionado

### **Justificación práctica**

También se justifica esta investigación porque permitirá identificar asuntos críticos, tales como: equipamiento, asuntos logísticos, preparación profesional del personal administrativo, trato humano respetuoso, tiempo y organización en el proceso de atención de los usuarios que acuden al establecimiento de seguro de EsSalud del distrito de San Miguel. Para que, en base a ello, se proponga un plan de mejora que permita un servicio de calidad que contribuiría al prestigio de la imagen corporativa de la institución.

## **1.6. Hipótesis**

### **Hipótesis general**

**H<sub>g</sub>:** Existe relación entre la Calidad de servicios y la Imagen corporativa en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito de San Miguel – EsSalud, 2017.

### **Hipótesis específicas**

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre la Calidad de servicios y la Cultura corporativa en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito de San Miguel – EsSalud, 2017.

**H<sub>2</sub>:** Existe relación entre la Calidad de servicios y la Identidad corporativa en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito de San Miguel – EsSalud, 2017.

**H<sub>3</sub>:** Existe relación entre la Calidad de servicios y la Identidad visual en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito de San Miguel –EsSalud, 2017.

## **1.7. Objetivos**

### **Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre la Calidad de servicios y la Imagen corporativa en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito de San Miguel –EsSalud, 2017.

### **Objetivos específicos**

Identificar la relación entre la Calidad de servicios y la Cultura corporativa en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito de San Miguel – EsSalud, 2017.

Identificar la relación entre la Calidad de servicios y la Identidad corporativa en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito de San Miguel – EsSalud, 2017.

Identificar la relación entre la Calidad de servicios y la Identidad visual en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito de San Miguel – EsSalud, 2017.

## **II. Método**

## **2.1. Diseño de Investigación**

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) esta investigación tiene un diseño no experimental de corte transversal: “es no experimental porque no existirá manipulación activa de ninguna de las variables. Es transversal debido a que se dará en un momento determinado” (p.96). Por lo dicho, se sostiene que la investigación fue de diseño no experimental y de corte transversal, pues no se manipularon las variables calidad de servicios e imagen corporativa, y solo se describió sus características e importancia; asimismo la recolección de los datos a los clientes se realizó en un solo momento.

### **Enfoque**

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, puesto que considera el uso de técnicas y métodos concretos relacionados directamente con la medición de las unidades de análisis realizados por instrumentos cerrados, estableciéndose en este caso, el procesamiento estadístico a través de medidas de frecuencia y pruebas de correlación (Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez, 2014).

### **Paradigma**

El paradigma positivista, también denominado paradigma cuantitativo, empírico-analítico, racionalista, es el paradigma dominante en este estudio. Tradicionalmente la investigación basada en lo cuantificable ha seguido los postulados y principios surgidos de este paradigma (Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez, 2014).

### **Método**

El método utilizado en esta investigación es el hipotético deductivo que comprende el detalle e interpretación del contexto en estudio, donde la tarea del investigador es problematizar, formular hipótesis, contrastar la hipótesis y llegar a conclusiones de este estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

### **Nivel de investigación**

Este estudio es de nivel correlacional. Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) la correlación es:

Un tipo de estudio que tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto particular.(...) Al evaluar el grado o niveles de correlación entre las dos variables, mide cada una de ellas (presuntamente relacionadas) y, después se lleva a cabo la prueba de correlación con la finalidad de conocer el nivel de intensidad o relación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba ( p.91).

Para esta investigación, se determinó la correlación entre calidad de servicios e imagen corporativa y cada una de sus dimensiones.

### **Tipo de investigación**

La investigación es de naturaleza descriptiva, porque selecciona las características fundamentales del objeto de estudio y la descripción conceptual de la variable y sus dimensiones con el fin de lograr una estructura sostenible conceptualmente. Sánchez y Reyes (2006), sostienen que este tipo de investigación “está orientada al conocimiento y descripción de la realidad tal como se presenta en una situación espacio-temporal dada” (p. 42). Se describe al detalle el contexto en estudio teniendo como técnica principal la observación.

## **2.2. Variables**

### **Variable 1: Calidad de servicios**

#### **Definición conceptual**

Donabedian (1984) define calidad de la atención o servicio en términos de resultados, medidos como las mejorías esperadas en el estado de salud. El autor define “calidad de servicio, como los logros de los mayores beneficios posibles de la atención médica, con los menores riesgos para el paciente” (p.63).

#### **Definición operacional**

Las principales dimensiones según Galviz (2011) de esta variable son las siguientes:

D1: Valor del Servicio

D2: Acceso a la información

D3: Personal

D4: Organización como espacio

## **Variable 2: Imagen corporativa**

### **Definición conceptual**

Para Scheinsohn (2000) define a la imagen corporativa como “el resultado de las experiencias, creencias, sentimientos e impresiones que la gente tiene sobre una organización” (p. 28).

### **Definición operacional**

Para Scheinsohn (2000), las principales dimensiones e indicadores de esta variable son las siguientes:

D1: Cultura corporativa

D2: Identidad corporativa

D3: Identidad visual

## Operacionalización de variables

Tabla 7  
Operacionalización de la variable Calidad de Servicio

Dimensión	Indicador	Item	Escala de valores	Niveles y Rango
Valor del servicio	Empatia	1,2,3	Likert	Deficiente (23 - 52)
	Responsabilidad	4,5		
	Privacidad	6,7		
Acceso a la información	Contenido y alcance	8,9	1 Nunca	Regular (53 - 83)
	Oportunidad	10,11	2 Casi nunca	
	Disponibilidad del sistema	12,13,14	3 A veces	
Personal	Turnos de atención	15,16	4 Casi siempre	Eficiente (84 - 115)
	Formas de interacción con usuarios	17,18	5 Siempre	
	Organización como espacio	Facilidades	19,20	
	Equipamiento y adecuación	21,22,23		

Fuente: Galviz (2011)

Tabla 8  
Operacionalización de la variable Imagen Corporativa

Dimensión	Indicador	Item	Escala de valores	Niveles y Rango
Cultura corporativa	Normas	1,2,3,4	Likert	Bajo (32 - 74)
	Valores	5,6,7,8		
	Actitudes	9,10,11		
	Comunicación	12,13,14		
Identidad corporativa	Misión	15,16,17	1 Nunca	Regular (75 - 117)
	Visión	18,19,20	2 Casi nunca	
Identidad visual	Nombre	21,22,23	3 A veces	Alto (118 - 160)
	Símbolo	24,25	4 Casi siempre	
	Gama cromática	26,27	5 Siempre	
	Tipografía	28,29		
	Señalética	30,31,32		

Fuente: Adaptado de Scheinsohn (2000)



## 2.3. Población y muestra

### Población

La población es el conjunto de todos los elementos que pertenecen al ámbito espacial. Para Levin y Rubin (2004):

Una población es un conjunto finito o infinito de personas u objetos que representan todos los elementos que en estudio, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones. Las poblaciones suelen ser muy extensas y es imposible observar a cada componente, por ello se trabaja con muestras o subconjuntos de esa población (p. 30).

En esta investigación la población sujeta a estudio corresponde a los asegurados de la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas del distrito de San Miguel de EsSalud que durante el año 2016 concurriendo en el orden de 158,931 y que en promedio mensual corresponde a 13,244 lo que significa que esa es la población.

### Muestra

La muestra es el subconjunto o parte de la población, seleccionado por métodos diversos (Hernández *et al.*, 2010); de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población.

En este trabajo de investigación el tamaño de la muestra estadísticamente representativa está constituido por 374 usuarios que resulta de la siguiente operación estadística:

$$n = \frac{p \cdot q}{\frac{E^2 p \cdot q}{Z^2} + N}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Desviación estándar (para un intervalo de confianza de 95.55 es 1.96)



respondido de acuerdo a las percepciones de los 374 usuarios de la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas del distrito de San Miguel de EsSalud.

Los instrumentos usados en esta investigación se describen a través de las siguientes de dos fichas técnicas:

### **Ficha técnica 1**

**Nombre del instrumento:** Cuestionario que mide la Calidad de los servicios

**Autor:** Br. Victor Rolando Mallqui Salazar

**Año:** 2017

**Procedencia:** Universidad César Vallejo

**Objetivo:** Determinar los niveles de percepción de la Calidad de los servicios

**Muestra:** 374 usuarios

**Administración:** individual

**Tiempo de duración:** 20 minutos

**Normas de aplicación:**

Los usuarios marcan en cada ítem del cuestionario de acuerdo a una valoración cualitativa (nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre), con un total de 23 ítems, distribuidos en cuatro dimensiones: Valor del servicio, acceso a la información, personal y organización como espacio.

La escala y el indicador respectivo para este instrumento son como siguen:

Tabla 9

*Valoración expresiva de la escala Likert para variable Calidad de los servicios.*

<b>Expresión cualitativa</b>	<b>Escala de valores</b>
Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

Y la baremación es como sigue:

Tabla 10

*Baremación variable Calidad de servicios*

<b>Rangos para las dimensiones</b>	<b>Niveles y rangos</b>		
	<b>Deficiente</b>	<b>Regular</b>	<b>Eficiente</b>
Valor del servicio	7 – 16	17 – 25	26 – 35
Acceso a la información	7 – 16	17 – 25	26 – 35
Personal	4 – 9	10 – 15	16 - 20
Organización como espacio	5 – 11	12 – 18	19 – 25
Variable Calidad de Servicios	23 – 52	53 - 83	84 - 115

### **Validación y confiabilidad del instrumento 1**

La validación de los instrumentos se da por especialistas temáticos y metodólogos de la universidad César Vallejo y otras prestigiosas entidades, quienes determinaron la evaluación de los ítems del respectivo instrumento, indicando la aplicabilidad de los mismos.

Tabla 11

*Validez del instrumento Calidad de servicios por los Juicio de expertos.*

<b>Nro.</b>	<b>Expertos</b>	<b>Resultados</b>
1	Dra. Irma Milagros Carhuancho Mendoza	Aplicable
2	Dra. Isabel Menacho Vargas	Aplicable
3	Dr. Abel De la Torre Tejada	Aplicable
<b>Total</b>		<b>Aplicable</b>

La confiabilidad del cuestionario sobre Calidad de los servicios se realizó mediante el la Prueba de análisis de confiabilidad llamada coeficiente de consistencia interna Alpha de Cronbach.

Tabla 12

*Análisis de confiabilidad de la variable Calidad de los servicios*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Nro. de ítems</b>
0,952	23

En la tabla 11 se observa que la prueba de alfa de Cronbach determina una muy alta confiabilidad a un 0,952

## **Ficha técnica 2**

**Nombre del instrumento:** Cuestionario que mide la Imagen corporativa

**Autor:** Br. Víctor Rolando Mallqui Salazar

**Año:** 2017

**Procedencia:** Universidad César Vallejo

**Objetivo:** Determinar los niveles de percepción de la Imagen corporativa

**Muestra:** 374 usuarios

**Administración:** individual

**Tiempo de duración:** 20 minutos

**Normas de aplicación:**

Los usuarios marcan en cada ítem del cuestionario de acuerdo a una valoración cualitativa (nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre), con un total de 32 ítems, distribuidos en tres dimensiones: Cultura corporativa, identidad corporativa e identidad visual.

La escala y el indicador respectivo para este instrumento son como siguen:

Tabla 13

*Valoración expresiva de la escala Likert para variable Imagen Corporativa.*

<b>Expresión cualitativa</b>	<b>Escala de valores</b>
Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

Y la baremación es como sigue:

Tabla 14

*Baremación variable Imagen corporativa*

Rangos para las dimensiones	Niveles y rangos		
	Deficiente	Regular	Eficiente
Cultura corporativa	14 – 32	33 – 51	52 – 70
Identidad corporativa	6 – 13	14 – 22	23 – 30
Identidad visual	12 – 26	27 - 44	45 – 60
Variable Imagen corporativa	32 – 74	75 - 117	118 – 160

## **Validación y confiabilidad del instrumento 2**

La validación del siguiente instrumento se realizó por expertos temáticos y metodólogos de la universidad César Vallejo y otras prestigiosas universidades,

quienes determinaron la evaluación de los ítems del respectivo instrumento, indicando la aplicabilidad de los mismos.

Tabla 15

*Validez del instrumento sobre Imagen corporativa por los Juicio de expertos.*

<b>Nro.</b>	<b>Expertos</b>	<b>Resultados</b>
1	Dra. Irma Milagros Carhuacho Mendoza	Aplicable
2	Dra. Isabel Menacho Vargas	Aplicable
3	Dr. Abel De la Torre Tejada	Aplicable
<b>Total</b>		<b>Aplicable</b>

La confiabilidad del cuestionario sobre Imagen corporativa se realizó mediante el la Prueba de análisis de confiabilidad llamada coeficiente de consistencia interna Alpha de Cronbach.

Tabla 16

*Análisis de confiabilidad de la variable Imagen corporativa*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Nro. de ítems</b>
0,924	32

En la tabla 15 se observa que la prueba de alfa de Cronbach determina una muy alta confiabilidad a un 0,924

## **2.5. Métodos de análisis de datos**

Los datos serán tabulados y analizados mediante técnicas de estadística descriptiva, y para la prueba de hipótesis se utilizó el índice de Rho Spearman siendo una herramienta importante para la contrastación de la hipótesis y así determinar conclusiones.

## **2.6. Aspectos éticos**

En la presente investigación se ha realizado las coordinaciones pertinentes con la institución para llevar a cabo la aplicación del instrumento, por ello se cuenta con la autorización de las autoridades correspondiente, a fin de ejecutar un estudio transparente.



### **III. Resultados**

### 3.1. Medidas de frecuencia

#### Resultados descriptivos de la variable Calidad de Servicio

Tabla 17

*Niveles de la Calidad de Servicios en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito de San Miguel -EsSalud*

Niveles de Calidad de Servicios	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Deficiente	5	1,34
Regular	358	95,72
Eficiente	11	2,94
Total	374	100,0

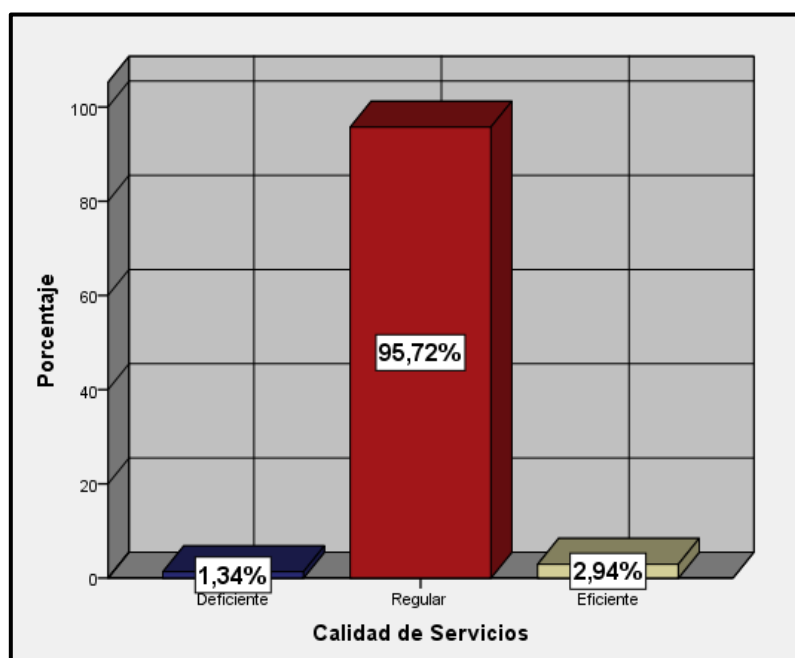


Figura 12. Niveles de la Calidad de Servicios.

En la tabla 17 y figura 12 se observa que el total de 374 participantes, el 95,72% indican un nivel regular con respecto a la calidad de servicios, el 1,34% manifiesta un nivel deficiente y un 2,94% indican que existe un nivel eficiente en la Calidad de servicios en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito de San Miguel –EsSalud.

Tabla 18

*Niveles del Valor del servicio en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito de San Miguel –EsSalud*

Niveles del Valor del servicio	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Deficiente	51	13,64
Regular	310	82,89
Eficiente	13	3,48
Total	374	100,0

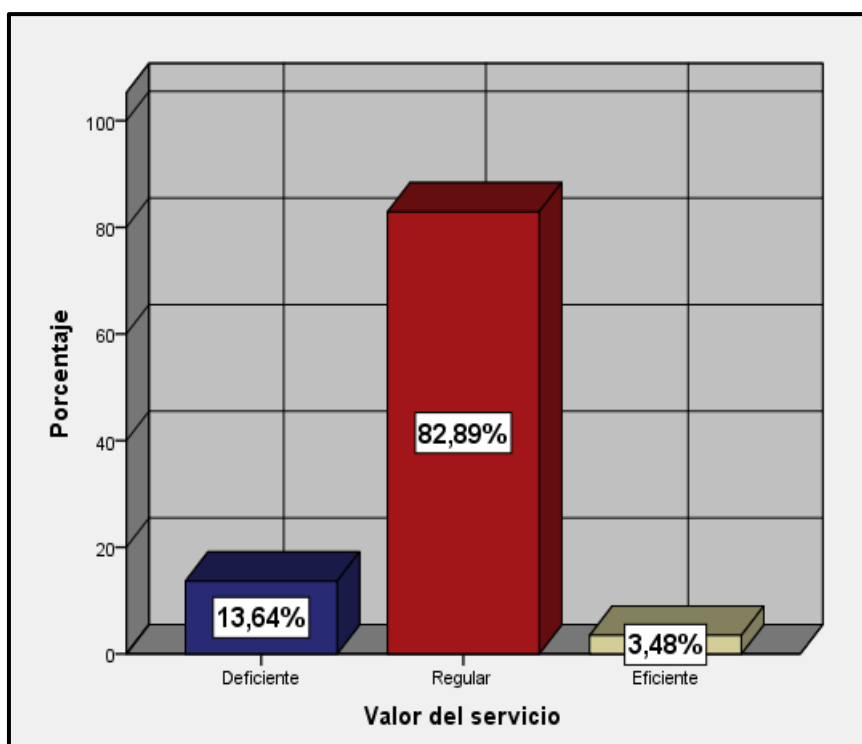


Figura 13. Niveles del Valor del servicio.

En la tabla 18 y figura 13 se observa que el total de 374 participantes, el 82,89% indican un nivel regular con respecto al Valor del servicio, el 13,64% manifiesta un nivel deficiente y un 3,48% indican que existe un nivel eficiente en el Valor del servicio en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito de San Miguel –EsSalud.

Tabla 19

*Niveles de Acceso de información en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito de San Miguel –EsSalud*

Niveles de Acceso de información	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Deficiente	4	1,07
Regular	254	67,91
Eficiente	116	31,02
Total	374	100,0

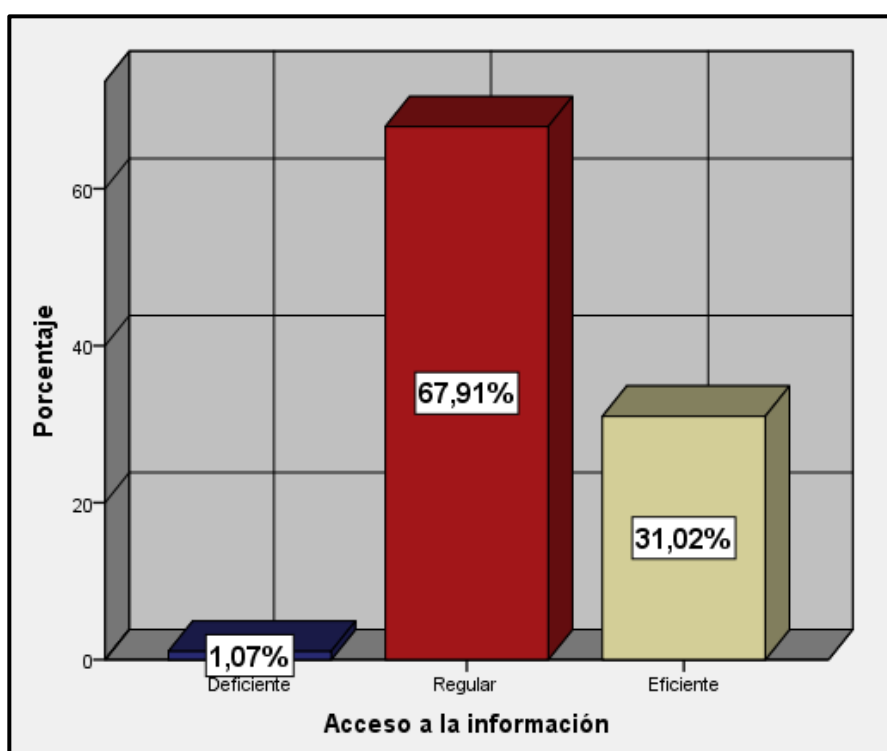


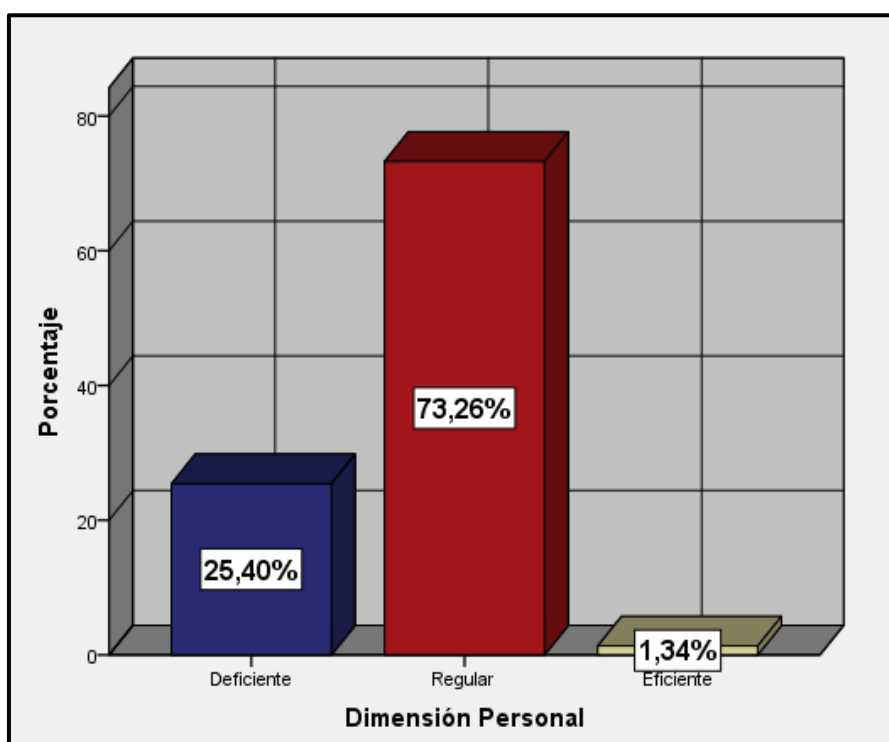
Figura 14. Niveles de Acceso de información.

En la tabla 19 y figura 14 se observa que el total de 374 participantes, el 67,91% indican un nivel regular con respecto al Acceso de información, el 1,07% manifiesta un nivel deficiente y un 31,02% indican que existe un nivel eficiente en el Acceso de información en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito de San Miguel –EsSalud.

Tabla 20

*Niveles de la dimensión Personal en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito de San Miguel –EsSalud*

Niveles de la dimensión Personal	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Deficiente	95	25,40
Regular	274	73,26
Eficiente	5	1,34
Total	374	100,0



*Figura 15. Niveles de la dimensión Personal.*

En la tabla 20 y figura 15 se observa que el total de 374 participantes, el 73,26% indican un nivel regular con respecto a la dimensión Personal, el 25,40% manifiesta un nivel deficiente y un 1,34% indican que existe un nivel eficiente con respecto al Personal en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito de San Miguel –EsSalud.

Tabla 21

*Niveles de la Organización como espacio en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito de San Miguel –EsSalud*

Niveles de la Organización como espacio	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Deficiente	6	1,60
Regular	237	63,37
Eficiente	131	35,03
Total	374	100,0

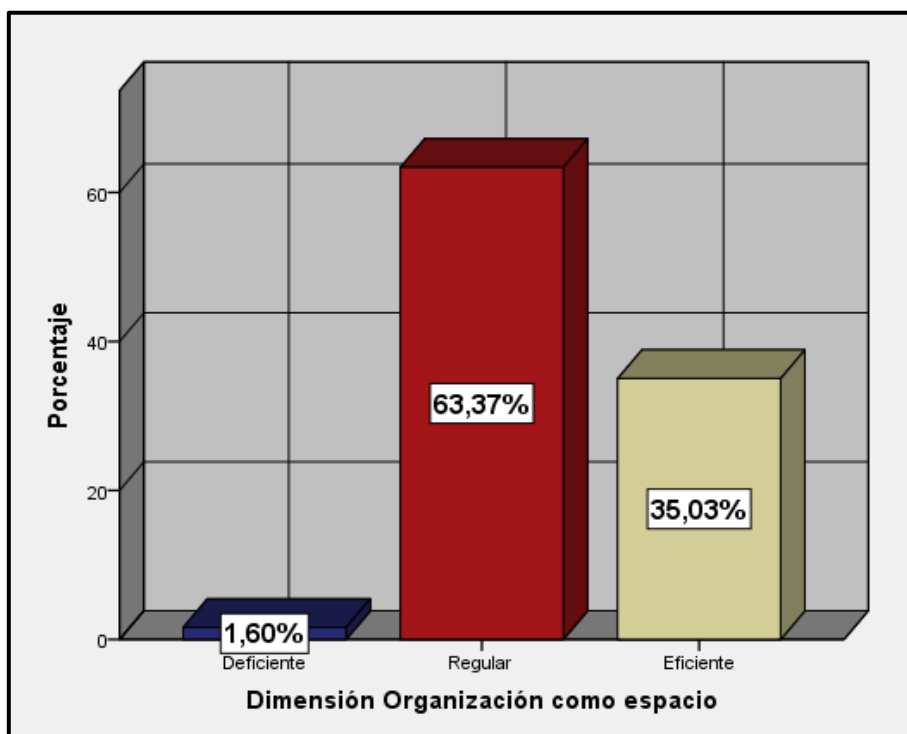


Figura16. Niveles de la Organización como espacio.

En la tabla 21 y figura 16 se observa que el total de 374 participantes, el 63,37% indican un nivel regular con respecto a la Organización como espacio, el 1,60% manifiesta un nivel deficiente y un 35,03% indican que existe un nivel eficiente con respecto a la Organización como espacio en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito de San Miguel –EsSalud.

Tabla 22

*Niveles de la variable Imagen corporativa en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito de San Miguel –EsSalud*

Niveles de la Imagen corporativa	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Bajo	44	11,76
Regular	325	86,90
Alto	5	1,34
Total	374	100,0

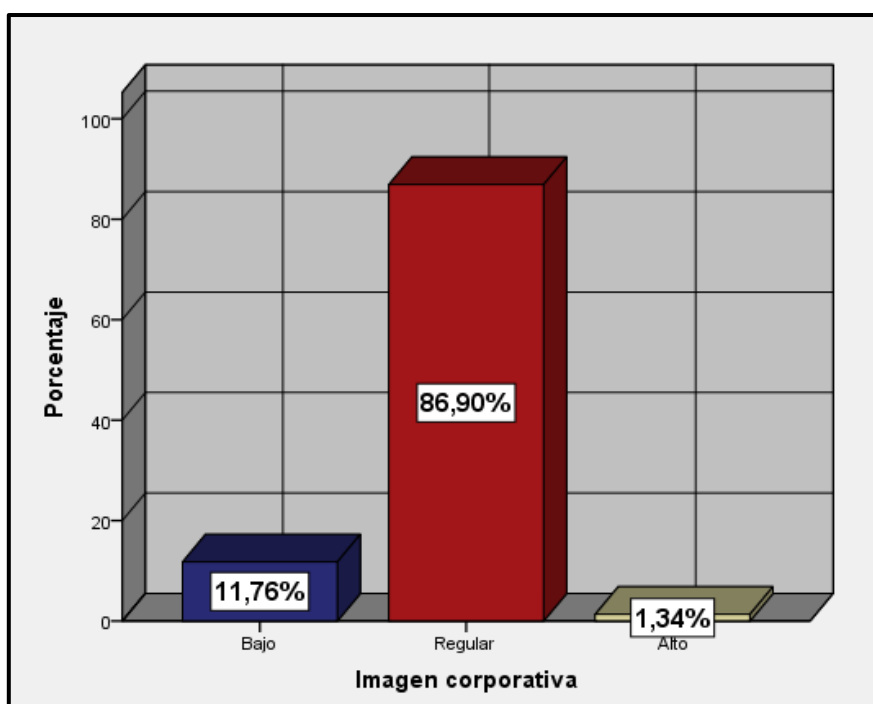


Figura 17. Niveles de la variable Imagen corporativa.

En la tabla 22 y figura 17 se observa que el total de 374 participantes, el 86,90% indican un nivel regular con respecto a la variable Imagen corporativa, el 11,76% manifiesta un nivel bajo y un 1,34% indican que existe un nivel alto con respecto a la variable Imagen corporativa en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito de San Miguel –EsSalud.

Tabla 23

*Niveles de Cultura corporativa en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito de San Miguel–EsSalud*

Niveles de la Cultura corporativa	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Bajo	5	1,34
Regular	274	73,26
Alto	95	25,40
Total	374	100,0

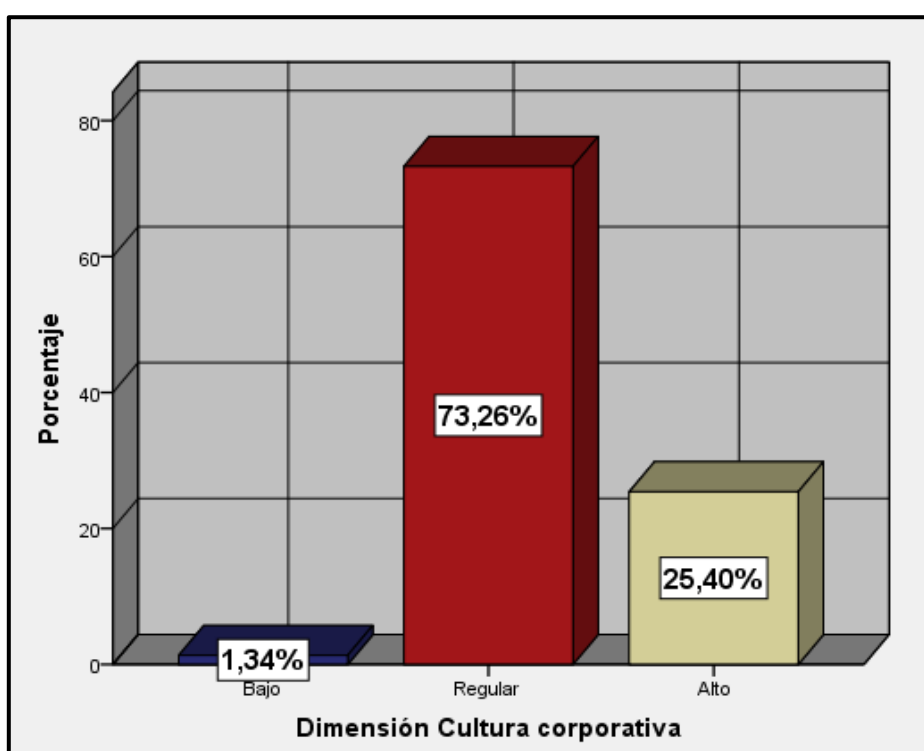


Figura 18. Niveles de Cultura corporativa.

En la tabla 23 y figura 18 se observa que el total de 374 participantes, el 73,26% indican un nivel regular con respecto a la Cultura corporativa, el 1,34% manifiesta un nivel bajo y un 25,40% indican que existe un nivel alto con respecto a la Cultura corporativa en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito de San Miguel –EsSalud.



Tabla 24

*Niveles de Identidad corporativa en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito de San Miguel –EsSalud*

Niveles de la Identidad corporativa	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Bajo	140	37,43
Regular	226	60,43
Alto	8	2,14
Total	374	100,0

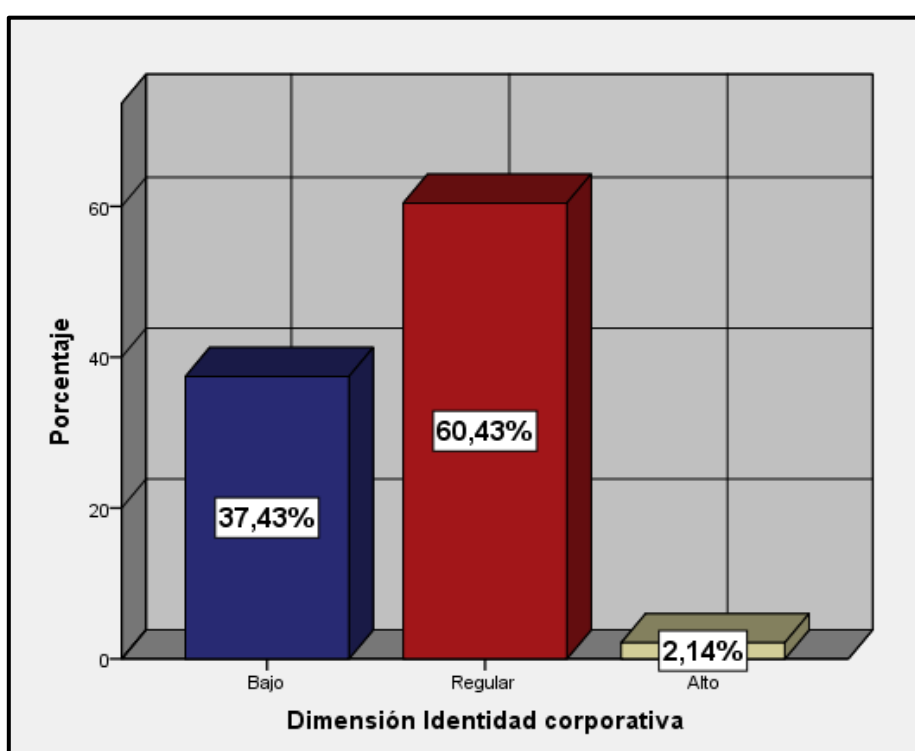


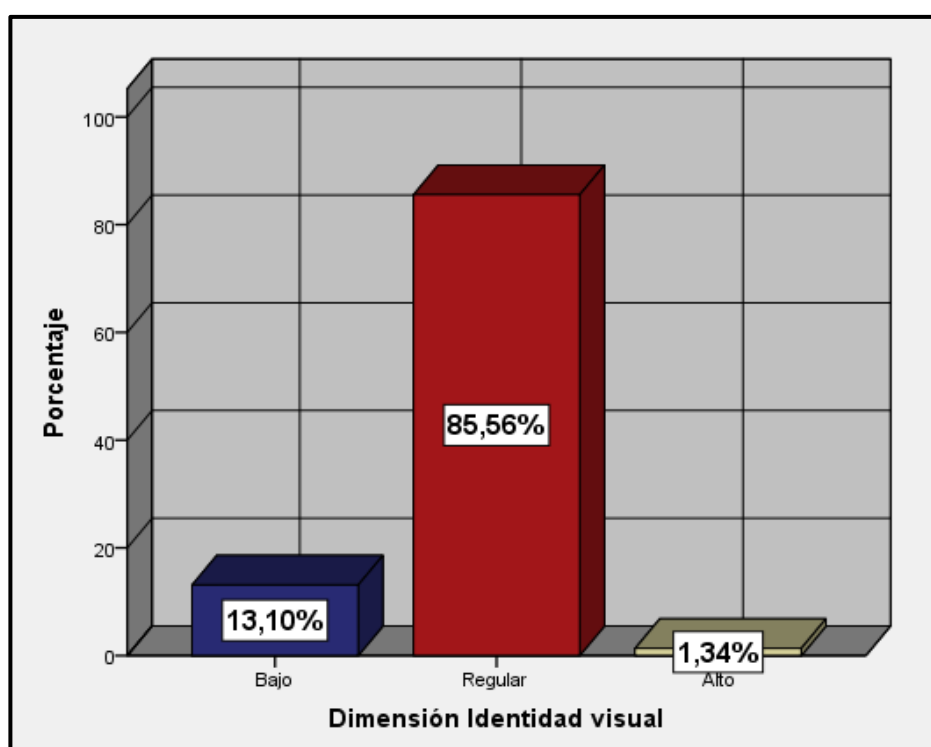
Figura 19. Niveles de Identidad corporativa.

En la tabla 24 y figura 19 se observa que el total de 374 participantes, el 60,43% indican un nivel regular con respecto a la Identidad corporativa, el 37,43% manifiesta un nivel bajo y un 2,14% indican que existe un nivel alto con respecto a la Imagen corporativa en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito de San Miguel –EsSalud.

Tabla 25

*Niveles de Identidad visual en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito de San Miguel –EsSalud*

Niveles de la Identidad visual	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Bajo	49	13,10
Regular	320	85,56
Alto	5	1,34
Total	374	100,0



*Figura 20.* Niveles de Identidad visual.

En la tabla 25 y figura 20 se observa que el total de 374 participantes, el 85,56% indican un nivel regular con respecto a la Identidad visual, el 13,10% manifiesta un nivel bajo y un 1,34% indican que existe un nivel alto con respecto a la Identidad visual en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito de San Miguel –EsSalud.

### 3.2. Contrastación de hipótesis

Se utilizó la prueba de correlación de Spearman, dado que las variables y los instrumentos son categóricos.

#### Prueba de la hipótesis general

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la Calidad de servicios y la Imagen corporativa en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito de San Miguel – EsSalud, 2017.

**H<sub>g</sub>:** Existe relación entre la Calidad de servicios y la Imagen corporativa en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito de San Miguel – EsSalud, 2017.

Nivel de confianza: 95%     $\alpha = 5\% = 0,05$

Regla de decisión: Si valor de  $p < \alpha \rightarrow$  se rechaza H<sub>0</sub>

Prueba estadística: Rho de Spearman

Tabla 26

*Correlación de la variable Calidad de servicios y la variable Imagen corporativa.*

			Variable Calidad de servicios	Variable Imagen corporativa
Rho de Spearman	Variable Calidad de servicios	Coeficiente de correlación	1,000	<b>,205**</b>
		Sig. (bilateral)	.	<b>,000</b>
		N	374	374
	Variable Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	<b>,205**</b>	1,000
		Sig. (bilateral)	<b>,000</b>	.
		N	374	374

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Dado que el valor de significancia es de 0,000 y a la vez es menor que 0,05; entonces se rechaza la hipótesis nula.

**Conclusión:** La variable Calidad de servicios se relaciona significativamente con la Imagen corporativa en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito de San Miguel –EsSalud, 2017, siendo esta relación directa y débil o baja ( $r=0,205^{**}$ )

### Prueba de la hipótesis específica 1

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la Calidad de servicios y la Cultura corporativa en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito de San Miguel – EsSalud, 2017.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre la Calidad de servicios y la Cultura corporativa en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito de San Miguel – EsSalud, 2017.

Nivel de confianza: 95%     $\alpha = 5\% = 0,05$

Regla de decisión: Si valor de  $p < \alpha \rightarrow$  se rechaza H<sub>0</sub>

Prueba estadística: Rho de Spearman

Tabla 27

#### *Correlación de la variable Calidad de servicios y la dimensión Cultura corporativa*

			Variable Calidad de servicios	Dimensión Cultura corporativa
Rho de Spearman	Variable Calidad de servicios	Coeficiente de correlación	1,000	<b>,218<sup>**</sup></b>
		Sig. (bilateral)	.	<b>,000</b>
		N	374	374
	Dimensión Cultura corporativa	Coeficiente de correlación	<b>,218<sup>**</sup></b>	1,000
		Sig. (bilateral)	<b>,000</b>	.
		N	374	374

<sup>\*\*</sup>. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Dado que el valor de significancia es de 0,000 y a la vez es menor que 0,05; entonces se rechaza la hipótesis nula 1.

**Conclusión:** La variable Calidad de servicios se relaciona significativamente con la dimensión Cultura corporativa en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito de San Miguel –EsSalud, 2017, siendo una relación directa y débil o baja ( $r=0,218^*$ )

### Prueba de la hipótesis específica 2

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la Calidad de servicios y la Identidad corporativa en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito de San Miguel – EsSalud, 2017.

**H<sub>2</sub>:** Existe relación entre la Calidad de servicios y la Identidad corporativa en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito de San Miguel – EsSalud, 2017.

Nivel de confianza: 95%     $\alpha = 5\% = 0,05$

Regla de decisión: Si valor de  $p < \alpha \rightarrow$  se rechaza H<sub>0</sub>

Prueba estadística: Rho de Spearman

Tabla 28

*Correlación de la variable Calidad de servicios y la dimensión Identidad corporativa*

			Variable Calidad de servicios	Dimensión Identidad corporativa
Rho de Spearman	Variable Calidad de servicios	Coeficiente de correlación	1,000	<b>,166**</b>
		Sig. (bilateral)	.	<b>,000</b>
		N	374	374
	Dimensión Identidad corporativa	Coeficiente de correlación	<b>,166**</b>	1,000
		Sig. (bilateral)	<b>,000</b>	.
		N	374	374

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Dado que el valor de significancia es de 0,000 y a la vez es menor que 0,05; entonces se rechaza la hipótesis nula.

**Conclusión:** La variable Calidad de servicios se relaciona significativamente con la dimensión Identidad corporativa en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito de San Miguel –EsSalud, 2017, siendo una relación directa y débil o baja ( $r=0,166^{**}$ )

### Prueba de la hipótesis específica 3

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la Calidad de servicios y la Identidad visual en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito de San Miguel – EsSalud, 2017.

**H<sub>3</sub>:** Existe relación entre la Calidad de servicios y la Identidad visual en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito de San Miguel –EsSalud, 2017.

Nivel de confianza: 95%     $\alpha = 5\% = 0,05$

Regla de decisión: Si valor de  $p < \alpha \rightarrow$  se rechaza H<sub>0</sub>

Prueba estadística: Rho de Spearman

Tabla 29

*Correlación de la variable Calidad de servicios y la dimensión Identidad visual.*

			Variable Calidad de servicios	Dimensión Identidad visual
Rho de Spearman	Variable Calidad de servicios	Coeficiente de correlación	1,000	<b>,167<sup>**</sup></b>
		Sig. (bilateral)	.	<b>,000</b>
		N	374	374
	Dimensión Identidad visual	Coeficiente de correlación	<b>,167<sup>**</sup></b>	1,000
		Sig. (bilateral)	<b>,000</b>	.
		N	374	374

<sup>\*\*</sup>. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Dado que el valor de significancia es de 0,000 y a la vez es menor que 0,05; entonces se rechaza la hipótesis nula.

**Conclusión:** La variable Calidad de servicios se relaciona significativamente con la dimensión Identidad visual en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito de San Miguel –EsSalud, 2017, siendo una relación directa y débil o baja ( $r=0,167^{**}$ )

## **IV. Discusión**

Actualmente se convive en un mundo globalizado tan competitivo, que por ello es muy importante que las entidades se preocupen de la percepción que sus usuarios tienen con respecto a la atención y servicio que se les brinda. Las entidades públicas en el Perú como en el rubro atención al cliente, aún presentan problemas por deficiencias a nivel organizacional. Debido que los colaboradores no se encuentran informados de lo que sucede dentro de la organización, desconocen los progresos y mejoras de la entidad, así como los procedimientos y normas a seguir para brindar una mejor calidad de servicio y en efecto una mejor imagen corporativa.

El Seguro Social de Salud del sector público en el Perú, se encuentra adscrito al Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, y por otro lado, en el sector privado el seguro médico queda delimitado al igual que el público a prestaciones económicas mediante pagos mensuales independientes que a la postre servirá para la atención del potencial usuario de salud en caso de enfermedades o accidentes.

La calidad del servicio no solo es ajustarse a las especificaciones o deseo del cliente, sino proporcionar un servicio que iguale o exceda constantemente sus expectativas y necesidades en cada uno de los momentos usuario. Así mismo, para Scheinsohn (2000) la imagen corporativa es el resultado de las experiencias, creencias, sentimientos e impresiones que la gente, usuario o cliente tiene sobre una organización o entidad que brinda servicio.

Con respecto a la hipótesis general se sostuvo que existe relación entre la Calidad de servicios y la Imagen corporativa en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito de San Miguel –EsSalud, 2017, con frecuencias a niveles regulares en ambas variables. Realizada la prueba de contrastación de hipótesis a través de la correlación Rho Spearman, se determinó que la variable Calidad de servicios se relaciona significativamente con la Imagen corporativa en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito de San Miguel –EsSalud, 2017, siendo esta relación directa y débil o baja ( $r=0,205^{**}$ ). Esto corrobora los estudios de Coronado, Cruz, Macías, Arellano y Nava (2013), quienes indicaron que se fomenta la atención a niveles moderados o regulares,



pero existen pocos que desalienten la atención inapropiada. Es por eso, concluyen ellos, Es por ello que es necesario que la atención médica sea oportuna, tenga competencia profesional y seguridad, respetando los principios éticos de la praxis médica y satisfaciendo las principales necesidades de salud y expectativas de los usuarios para mejorar la imagen institucional. Además se coincide con López (2013) quien determina la importancia de la imagen corporativa en la medida que las herramientas visuales constituyan una construcción mental intangible que lleve al fortalecimiento de la identidad organizativa por medio del comportamiento, comunicación y simbolismo, con el propósito de posicionar a la organización en un lugar propicio en la estructura mental de las personas con el objetivo de formar parte de sus vidas e influenciar de manera sutil en sus decisiones de consumo.

Así mismo, la hipótesis específica 1 manifiesta que existe relación entre la Calidad de servicios y la Cultura corporativa en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito de San Miguel –EsSalud, 2017. Realizada los estudios estadísticos, se indica que la variable Calidad de servicios se relaciona significativamente con la dimensión Cultura corporativa en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito de San Miguel –EsSalud, 2017, siendo una relación directa y débil o baja ( $r=0,218^*$ ). Estos resultados coinciden con los estudios de Delgado, Vásquez y De Moraes (2011), quienes al realizar investigaciones en Brasil y Colombia, determinaron que la cultura institucional – corporativa influye en el desarrollo de la calidad de los servicios de salud en ambos países.

Con respecto a la hipótesis específica 2, que manifiesta que existe relación entre la Calidad de servicios y la Identidad corporativa en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito de San Miguel –EsSalud, 2017, se determinó que la variable Calidad de servicios se relaciona significativamente con la dimensión Identidad corporativa en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito de San Miguel –EsSalud, 2017, siendo una relación directa y débil o baja ( $r=0,166^{**}$ ). También es importante resaltar que del total de 374 participantes, el 60,43% indican un nivel regular con respecto a la Identidad corporativa, el 37,43% manifiesta un nivel bajo y un 2,14% indican que existe un

nivel alto con respecto a la Imagen corporativa en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito de San Miguel –EsSalud. Estos resultados ratifican los estudios de Cammarata y Cid (2012), quienes remarca la necesidad que durante el proceso de formación de la empresa es el momento indicado para la creación de la identidad corporativa como soporte elemental para el inicio de sus actividades empresariales. Resaltando la importancia de esta dimensión, que en EsSalud se encuentra en niveles regular. De la misma manera, Redhead (2015), demostró que el servicio es regular en este centro de salud, tanto el nivel de satisfacción como el de confiabilidad muestran resultados moderados, esto con lleva a plantear propuestas pertinentes en relación al sistema de monitoreo y la identidad corporativa de la institución.

Finalmente con respecto a la hipótesis 3, que indicó que existe relación entre la Calidad de servicios y la Identidad visual en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito de San Miguel –EsSalud, 2017. Los resultados estadísticos arrojan que la variable Calidad de servicios se relaciona significativamente con la dimensión Identidad visual en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito de San Miguel –EsSalud, 2017, siendo una relación directa y débil o baja ( $r=0,167^{**}$ ). Los estudios de Solano (2015) corroboran estos resultados, puesto que él indica que la identidad visual es el activo intangible más importante de las organizaciones y constituye un factor de generación de valor para el cliente. Por eso es importante la relación de la misma con la calidad de los servicios.

## **V. Conclusiones**

**Primera:** Existe relación entre la Calidad de servicios y la Imagen corporativa en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito San Miguel –EsSalud, 2017, con frecuencias a niveles regulares en ambas variables, siendo esta relación directa y débil o baja ( $r=0,205^{**}$ ). Esto indica que a mayor nivel en la calidad de servicios, mayor será el nivel de la imagen corporativa.

**Segunda:** Existe relación entre la Calidad de servicios y la Cultura corporativa en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito San Miguel –EsSalud, 2017, siendo una relación directa y débil o baja ( $r=0,218^*$ ). Se concluye entonces que un servicio de calidad se relaciona con una cultura corporativa idónea y bien estructurada.

**Tercera:** Existe relación entre la Calidad de servicios y la Identidad corporativa en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito San Miguel –EsSalud, 2017, siendo una relación directa y débil o baja ( $r=0,166^{**}$ ). Se concluye entonces que la calidad de servicio en EsSalud, se basa en la relación con la identidad de la institución, en base a un buen trabajo enfocado a la visión y misión de la empresa.

**Cuarta:** Existe relación entre la Calidad de servicios y la Identidad visual en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito San Miguel –EsSalud, 2017, siendo una relación directa y débil o baja ( $r=0,167^{**}$ ). Se determina que la relación de localidad de servicio que se presta al usuario está determinada por la relación con la imagen e identidad visual de la empresa, aunque en menor impacto, dado la correlación baja.

## **VI. Recomendaciones**

**Primera:** Mejorar la calidad de atención al usuario a través del reforzamiento de la labor que ejercen los colaboradores incidiendo en la imagen corporativa.

**Segunda:** Trabajar talleres de coaching con los líderes y personal jerárquico de la entidad, para el desarrollo de una cultura corporativa idónea y bien estructurada.

**Tercera:** Desarrollar talleres de concientización del servicio al usuario y de desempeño laboral, para el fortalecimiento de la identidad de la institución, en base a la visión y misión de la entidad.

**Cuarta:** Realizar estrategias de marketing para mejorar la imagen de la entidad y sobretodo y el desarrollo de la identidad visual.

## **VII. Referencias**

- Alcalde, J; Lazo, O; y Nigenda G. (2011). Sistema de salud de Perú. *Salud Publica Mexicana*, 53, (2), 243-254. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/106/10619779019/>
- Alva, G; Quiñonez, R; y Vásquez, A. (2010). *La imagen corporativa desde una visión integral. Hacia un Marco Teórico y una Propuesta Conceptual para una Metodología de Gestión de la Reputación Corporativa*. Tesis para optar el grado de Magister en Administración. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima.
- Asch, S. (1972). *Psicología Social*. Buenos Aires: Ed. EUDEBA.
- Bernstein, D. (1986). *Imagen de la empresa y la realidad*. Madrid: Plaza Jones.
- Cabanellas, F. (1992). *La reglamentación en centros laborales*. Buenos Aires. Emece
- Cammarata, Y; y Cid, V. (2012). *Desarrollar la identidad corporativa de una empresa nueva para posicionarla en el mercado caraqueño de publicidad*. Tesis para optar el grado de magíster en Comunicación Social con mención en comunicación publicitaria. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas.
- Candela, E. (2013). *El régimen de Óscar R. Benavides (1933-1939) ¿una experiencia populista? Definiciones y nuevos planteamientos en torno a su accionar político*. Tesis para optar el grado de Magister en Historia. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4622>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Cárdenas, R. (1985). *Responsabilidad de los Funcionarios Públicos*, Editorial Porrúa, México.
- Carmona, A y Leal, A. (1998). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente, *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 4, (1), 53-80. Recuperado de <http://redaedem.org/articulos/iedee/v04/041053.pdf>



- Carrasco, S. (2009). *Metodología de la investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos.
- Chaves, N. (2010). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: Editorial Gustavo Gill.
- Chiavenato, I. (2004). *Organización y administración. La dinámica del éxito en las Organizaciones*. México: Thompson.
- Chlopan, E; McCain, L; Carbonell, L y Hagen, L. (1985). Empathy: review of available measures. *Journal of personality and social psychology*, 48, (3) 635-653
- Coronado, R; Cruz, E; Macias, S; Arellano, A; y Nava, T. (2013). El contexto actual de la calidad en salud y sus indicadores. *Revista Mexicana de Medicina Física y Rehabilitación*, 25, (1), pp. 26-33. Recuperado de <http://www.medigraphic.com/pdfs/fisica/mf-2013/mf131e.pdf>
- Corrall, S. (1994). *Strategic planning for library and information services*. Londres: Aislib.
- Costa, J. (2006). *Imagen corporativa*. México: Editorial Trillas.
- Davis, H. (1996). *A Social Psychological Approach*. Londres: Westview Press
- Delgado, M; Vásquez, M; y De Moraes, L. (2011). Calidad en los servicios de salud desde los marcos de sentido de diferentes actores sociales en Colombia y Brasil. *Revista de Salud Pública*, 12, (4), pp. 533-545. Recuperado de <http://www.scielosp.org/pdf/rsap/v12n4/v12n4a01.pdf>
- Desantes, J. (1990). *Teoría y Régimen Jurídico de la Documentación*. Madrid: Alianza Editorial.
- Donabedian, A. (1984). La calidad de la atención médica. Definición y métodos de evaluación, *La Prensa Médica Mexicana*, 32, (2), 186-194.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición, *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15, (25), pp. 64-80

- Eisenberg, N., Fabes, R. A., Nyman, M. y Bernzweig, J. y Pinuelas, A. (1994). The relations of emotionality and regulation to children's anger-related reactions. *Child Development*, 65, (1), 109-128
- Elliot, J. (2009). *Imperios del mundo atlántico. España y Gran Bretaña en América (1492-1830)*. Barcelona: Taurus.
- Evrard, Y. (1993). La satisfaction des consommateurs: état des recherches. *Revue Française du Marketing*, 144-145, 53-65
- Galviz, G. I. (2011). *Calidad en la gestión de servicios*. Maracaibo: Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta.
- Garzón Valdés, E. (1999): Privacidad y publicidad, *Revista Jurídica de la Universidad de Palermo*, 12, (2), 56-74
- González, M. (2014). *Imagen Corporativa en Instituciones Públicas de la Ciudad de Quito, Caso de Estudio: Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) – Análisis de Estrategias vinculadas al cliente interno*. Tesis para optar el Máster en Dirección de Empresas. Universidad Andina Simón Bolívar, Quito.
- Gozalbes, E, y García, I. (2010). En torno a la medicina romana, *HISPANIA ANTIQVA*, 23, 323-336. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3398803.pdf>
- Grönroos, C. (1988). *Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality*. *Review of Business*. New York: St. John's University Press.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Guevara, M. (2013). *El desafío de construir. Homenaje a Fernando Belaunde Terry a 100 años de su nacimiento*. Lima: Fondo Editorial del Congreso.
- Guizar, R. (2004). *Desarrollo organizacional. Principios y aplicaciones*. México: Compañía Editorial Continental.

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Herreros, M. (1992). En torno a la comunicación corporativa, En *área 5inco, revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, 1, 24-32
- Hogan, R. (1969) Development of an Empathy Scale. *Counseling and Clinical Psychology*, 33, 307-316.
- Jodelet, D. (1984). La representación social: fenómenos, concepto y teoría, en Moscovici, S. (Ed.). *Psicología Social, Vol. II*, Barcelona: Ed. Paidós, 469-494.
- Juárez-Adauta, S. (2012). Clima organizacional y satisfacción laboral. *Rev Med Inst Mex Seguro Soc*, 50, (3), 307-314. Recuperado de [www.medigraphic.com/pdfs/imss/im-2012/im123n.pdf](http://www.medigraphic.com/pdfs/imss/im-2012/im123n.pdf)
- Letourneau, C. (1981). Empathy and stress: How they affect parental aggression. *Social Work*, 26, 383-389.
- Levin, R. y Rubin. D. (2004). *Estadística para Administración y Economía*. Séptima edición. México: Pearson Educación.
- Limón, M. (2008). *Imagen corporativa: estrategia organizacional de comunicación global*. México: Editorial Trillas.
- Linares, C. (2014). *Prácticas de servicio al cliente en entidades del sector público*. Tesis para optar el grado de Magister en Ciencias Económicas con mención en Mercadeo de Servicios. Universidad Militar de Nueva Granada. Bogotá.
- Llano, C. (2010). *Ser del hombre y hacer de la organización*. México: Ruiz.
- López, A. (2013). *Imagen corporativa y su importancia para las organizaciones en la gestión de la atención y servicio*. Tesis para optar el grado de Magister

*en Ciencias de la Comunicación*. Universidad Nacional Autónoma de México. Ciudad de México.

Manes, A. (2011). *Tratado de seguros. Teoría General del seguro*. Madrid: Editorial Logos.

Mayer, E. (2009). *Cuentos feos de la Reforma Agraria*. Lima: IEP.

Mejía, R. (2006). *Administración de Riesgos. Un enfoque empresarial*. Medellín, Fondo Editorial Universidad EAFIT.

Memelsdorf, F. (1996). *Seminario Imagen Corporativa*. Lima: Universidad del Pacífico

Merino, B. y Reyes, M. (2014). *Modelo para evaluar la calidad del servicio al usuario atendido en consulta externa en establecimientos de salud en el Perú*. Tesis para optar el título profesional en Estadística e Informática. Universidad Privada San Martín de Porres. Lima.

Mokate, K. (1999). *Eficacia, eficiencia, equidad y sostenibilidad: ¿Qué queremos decir?* Santiago: UCH.

Ñaupas, H. Mejía, H., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación: Cuantitativa, cualitativa y redacción de tesis*. Bogotá: Universidad de Bogotá.

Olaz, A. (2009). *Definición de un modelo de clima laboral basado en la gestión por competencias*. Murcia: Universidad de Murcia.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1993). *Calidad Total de la Gestión de Servicios: cómo lograr el Equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los Consumidores*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Paredes, A. (1996). *Manual de planificación estratégica*. Lima. ALIDE.

Pereira, J. (2013). *Atención al cliente en el sector público*. Recuperado de <http://www.mercadeo.com/blog/>

Redhead, R. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013*. Tesis para optar el grado

de Magister en Gerencia de Servicios de Salud. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima.

Robbins, P. (2005). *El comportamiento organizacional: teoría y práctica* (Séptima ed.). México: Prentice-Hall Hispanoamérica.

Robinson, J. (2005). *El marketing de calidad total*. Madrid: Deusto.

Rust, A. y Oliver, L. (1994). *Service Quality. New Directions in Theory and Practice*. California: Sage Publications

Sampedro, J. (2010). *El Mercado y la Globalización*. Madrid: Editorial Destino.

Sánchez, H., & Reyes, C. (2006). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Lima: Visión universitaria.

Schein, E. (1988). *La cultura empresarial y el liderazgo. Una visión dinámica*. Madrid: Plaza & Janes Editores.

Scheinsohn, D. (2000). *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa*. Buenos Aires: Fundación OSDE

Scott, W., y Mitchell, T. (1976). *Sociología de las organizaciones*. Buenos Aires: El Ateneo.

Shakespeare R. (2003). *Señal de diseño: memoria de la práctica*. Buenos Aires: Infinito.

Silva, R. (2011). *La calidad total en organizaciones y entornos complejos: análisis en una Aerolínea de bandera*. Tesis para optar el grado de Doctor en Contabilidad y Organización de Empresas. Universidad Autónoma de Madrid. España. Recuperado de [https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/9300/48695\\_silva\\_maranhao\\_roncalli.pdf?sequence=1](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/9300/48695_silva_maranhao_roncalli.pdf?sequence=1)

Solano, J. (2015). *Reputación corporativa como factor de generación de valor para el cliente externo en Lima Perú*. Tesis para optar el grado de Doctor en Administración con mención en Marketing. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima. Recuperado de

[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/1925/1/2015\\_Solano\\_Reputaci%C3%B3n-corporativa-como-factor-de-generaci%C3%B3n-de-valor-para-el-cliente-externo-en-Lima-Per%C3%BA.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/1925/1/2015_Solano_Reputaci%C3%B3n-corporativa-como-factor-de-generaci%C3%B3n-de-valor-para-el-cliente-externo-en-Lima-Per%C3%BA.pdf)

Teas, R.K. (1993). Expectations, Performance Evaluation and Customers' Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, 57, 18-34.

Tejada, L. (1990). *Gestión de la Imagen Corporativa. Creación y Transmisión de la Identidad de la Empresa*. México: Norma.

Vargas, V; Valecillos, J; y Hernández, C. (2013). Calidad en la prestación de servicios de salud: Parámetros de medición. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 19, (4), 663-671. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/280/28029474005.pdf>

Villafañe, J. (2002). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide

## **Anexos**

## Anexo 1: Artículo Científico



### ARTÍCULO CIENTÍFICO

Calidad de los servicios y la imagen corporativa en la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud.

Autor: Br. Víctor Rolando Mallqui Salazar  
Asesora: Dra. Isabel Menacho Vargas

Filiación Institucional - Escuela de Post Grado de la UCV

#### 1. Resumen

La presente investigación tuvo por objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicios y la imagen corporativa en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito de San Miguel – EsSalud.

Asimismo, esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, utilizando el método hipotético - deductivo, porque se observó el problema, se formuló las hipótesis y se realizó la prueba oportuna. El tipo de investigación fue descriptiva, nivel correlacional, con un diseño no experimental transversal, La población de estudio es de 13,244 y la muestra es de 374 usuarios. Se trabajó con instrumentos de recolección de datos con estricta validez y confiabilidad, la variable 1 “Calidad de los servicios” consta de 23 ítems y con cinco alternativas de respuestas Likert, de igual forma la variable 2 “Imagen Corporativa” consta de 32 ítems y con cinco alternativas de respuestas Likert, las mismas que se han baremado para poder trabajar con un criterio cuantitativo.

Los resultados de la investigación, se realizaron mediante el análisis descriptivo de las variables y el análisis inferencial para conocer el nivel de correlación mediante la prueba de Rho de Spearman, contestando de esta manera a los problemas, verificando el cumplimiento de los objetivos y rechazando la hipótesis nula; Se llegó a la conclusión que existe relación entre la calidad de servicios y la imagen corporativa en la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas



EsSalud del distrito de San Miguel , siendo esta relación directa y débil o baja ( $r=0,205^{**}$ ). Esto indica que a mayor nivel en la calidad de servicios, mayor es el nivel de la imagen corporativa.

*Palabras claves:* calidad de servicios, valor del servicio, acceso a la información, personal, organización como espacio, cultura corporativa, identidad corporativa, identidad visual.

## 2. Abstract

The objective of the present investigation was to determine the relationship between the quality of services and the corporate image in the insurance and economic benefits office of the district of San Miguel - EsSalud.

Likewise, this research has a quantitative approach, using the hypothetical - deductive method, because the problem was observed, the hypothesis was formulated and the timely test was carried out. The type of research was descriptive, correlational level, with a transversal non-experimental design, the study population is 13,244 and the sample is 374 users. We worked with data collection instruments with strict validity and reliability, variable 1 "Quality of services" consists of 23 items and with five alternatives of Likert responses, in the same way variable 2 "Corporate Image" consists of 32 items and with five alternatives of Likert responses, the same ones that have been measured in order to work with a quantitative criterion;

The results of the research were carried out by means of the descriptive analysis of the variables and the inferential analysis to know the level of correlation by Spearman's Rho test, thus answering the problems, verifying the fulfillment of the objectives and rejecting the null hypothesis; It was concluded that there is a relationship between the quality of services and the corporate image in the EsSalud Insurance and Economic Services Office of the San Miguel district, this relationship being direct and weak or low ( $r = 0.205^{**}$ ). This indicates that the higher the level of service quality, the higher the level of the corporate image.

*Key words:* quality of services, value of the service, access to information, personnel, organization as space, corporate culture, corporate identity, visual identity.

### 3. Introducción

#### **Antecedentes del problema**

A nivel internacional manifiesta González, Vallecillos y Hernández (2013) en su investigación sobre *la Calidad en la prestación de servicios de salud y los Parámetros de medición realizada en un hospital de Maracaibo-Venezuela* y publicada por la Universidad de Zulia, plantearon como objetivo general, elaborar una propuesta viable para mejorar la calidad de servicios de salud y que está vinculada de manera directa a una serie de variables, relacionadas con el ámbito de gestión; sin embargo, la percepción de las personas usuarias del servicio, otorga cifras fundamentales, referidas de forma puntual a la calidad de la atención ofrecida por los hospitales, en consideración a sus expectativas de salud. Los investigadores emplearon la siguiente metodología: el presente estudio fue de tipo descriptivo. Asimismo, utilizaron el cuestionario, la encuesta, y el análisis documental para el recojo de información para el presente estudio. Se debe acotar que llegaron a las siguientes conclusiones, la necesidad de implementar un sistema de monitoreo mediante indicadores de gestión de la calidad en la prestación de servicios médicos. También sustentan la importancia de la institucionalización de un sistema de garantía de calidad en las prestaciones médicas de atención, que incluya planificación, control, aseguramiento y evaluación del mismo en beneficio de los usuarios.

A nivel nacional manifiesta Solano (2015), en su tesis doctoral titulada *Reputación corporativa como factor de generación de valor para el cliente externo en Lima Perú*, formuló el objetivo general, determinar la relación de generación de valor en los clientes externos en Lima Perú mediante la reputación corporativa y su incidencia en la calidad de servicios. Para ello, se empleó la siguiente metodología, el estudio realizó una aproximación cuantitativa en los consumidores de una empresa de Lima y logró comprobar que la identidad corporativa y la reputación ganada afianzaban la confianza y solidez de la organización hacia los consumidores. El investigador llegó a las siguientes conclusiones: la identidad

visual es el activo intangible más importante de las organizaciones y constituye un factor de generación de valor para el cliente. Asimismo, el presente estudio predispuso su investigación en cinco dimensiones concretas como: Confianza, Responsabilidad Social, Valor Emocional, Valor Funcional y Experiencia. En ese sentido, La clave de la generación del valor radicaba en las estrategias empresariales y de gestión hacia la búsqueda de la mejora administrativa.

#### **4. Definición de las variables**

##### **Variable 1: Calidad de servicios**

Variable 1: Calidad de servicios

Donabedian (1984) define calidad de la atención o servicio en términos de resultados, medidos como las mejorías esperadas en el estado de salud. El autor define “calidad de servicio, como los logros de los mayores beneficios posibles de la atención médica, con los menores riesgos para el paciente” (p.63).

##### **Variable 2: Imagen corporativa**

Variable 2: Imagen corporativa

Para Scheinsohn (2000) define a la imagen corporativa como “el resultado de las experiencias, creencias, sentimientos e impresiones que la gente tiene sobre una organización” (p. 28).

#### **5. Problema**

¿Cuál es la relación que existe entre la Calidad de servicios y la Imagen corporativa en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito de San Miguel – EsSalud?

#### **6. Objetivo**

Determinar la relación que existe entre la Calidad de servicios y la Imagen corporativa en la oficina de seguros y prestaciones del distrito de San Miguel – EsSalud

## **7. Hipótesis**

Existe relación entre la Calidad de servicios y la Imagen corporativa en la oficina de seguros y prestaciones económicas – del distrito de San Miguel – EsSalud.

## **8. Metodología**

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, utilizando el método hipotético - deductivo, porque se observó el problema, se formuló las hipótesis y se realizó la prueba oportuna. El tipo de investigación fue descriptiva, nivel correlacional, con un diseño no experimental transversal, La población de estudio es de 13,244 y la muestra es de 374 usuarios. Se trabajó con instrumentos de recolección de datos con estricta validez y confiabilidad, la variable 1 “Calidad de los servicios” consta de 23 ítems y con cinco alternativas de respuestas Likert, de igual forma la variable 2 “Imagen Corporativa” consta de 32 ítems y con cinco alternativas de respuestas Likert, las mismas que se han baremado para poder trabajar con un criterio cuantitativo.

## **9. Resultados**

Los resultados de la investigación, se realizaron mediante el análisis descriptivo de las variables y el análisis inferencial para conocer el nivel de correlación mediante la prueba de Rho de Spearman, contestando de esta manera a los problemas, verificando el cumplimiento de los objetivos y rechazando la hipótesis nula; Se llegó a la conclusión que existe relación entre la calidad de servicios y la imagen corporativa en la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas del distrito de San Miguel-EsSalud , siendo esta relación directa y débil o baja ( $r=0,205^{**}$ ). Esto indica que a mayor nivel en la calidad de servicios, mayor es el nivel de la imagen corporativa.

## **10. Discusión**

Con respecto a la hipótesis general se sostuvo que existe relación entre la Calidad de servicios y la Imagen corporativa en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito de San Miguel –EsSalud, 2017, con frecuencias a niveles regulares en ambas variables. Realizada la prueba de contrastación de hipótesis a través de la correlación Rho Spearman, se determinó que la variable Calidad de servicios se relaciona significativamente con

la Imagen corporativa en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito de San Miguel–EsSalud, 2017, siendo esta relación directa y débil o baja ( $r=0,205^{**}$ ). Esto corrobora los estudios de Coronado, Cruz, Macías, Arellano y Nava (2013), quienes indicaron que se fomenta la atención a niveles moderados o regulares, pero existen pocos que desalienten la atención inapropiada. Es por eso, concluyen ellos, Es por ello que es necesario que la atención médica sea oportuna, tenga competencia profesional y seguridad, respetando los principios éticos de la praxis médica y satisfaciendo las principales necesidades de salud y expectativas de los usuarios para mejorar la imagen institucional. Además se coincide con López (2013) quien determina la importancia de la imagen corporativa en la medida que las herramientas visuales constituyan una construcción mental intangible que lleve al fortalecimiento de la identidad organizativa por medio del comportamiento, comunicación y simbolismo, con el propósito de posicionar a la organización en un lugar propicio en la estructura mental de las personas con el objetivo de formar parte de sus vidas e influenciar de manera sutil en sus decisiones de consumo.

Así mismo, la hipótesis específica 1 manifiesta que existe relación entre la Calidad de servicios y la Cultura corporativa en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito de San Miguel –EsSalud, 2017. Realizada los estudios estadísticos, se indica que la variable Calidad de servicios se relaciona significativamente con la dimensión Cultura corporativa en la oficina de seguros y prestaciones económicas –EsSalud, 2017, siendo una relación directa y débil o baja ( $r=0,218^*$ ). Estos resultados coinciden con los estudios de Delgado, Vásquez y De Moraes (2011), quienes al realizar investigaciones en Brasil y Colombia, determinaron que la cultura institucional – corporativa influye en el desarrollo de la calidad de los servicios de salud en ambos países.

Con respecto a la hipótesis específica 2, que manifiesta que existe relación entre la Calidad de servicios y la Identidad corporativa en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito San Miguel –EsSalud, 2017, se determinó que la variable Calidad de servicios se relaciona significativamente con la dimensión Identidad corporativa en la oficina de seguros y prestaciones

económicas del distrito de San Miguel –EsSalud, 2017, siendo una relación directa y débil o baja ( $r=0,166^{**}$ ). También es importante resaltar que del total de 374 participantes, el 60,43% indican un nivel regular con respecto a la Identidad corporativa, el 37,43% manifiesta un nivel bajo y un 2,14% indican que existe un nivel alto con respecto a la Imagen corporativa en la oficina de seguros y prestaciones económicas –EsSalud. Estos resultados ratifican los estudios de Cammarata y Cid (2012), quienes remarca la necesidad que durante el proceso de formación de la empresa es el momento indicado para la creación de la identidad corporativa como soporte elemental para el inicio de sus actividades empresariales. Resaltando la importancia de esta dimensión, que en EsSalud se encuentra en niveles regular. De la misma manera, Redhead (2015), demostró que el servicio es regular en este centro de salud, tanto el nivel de satisfacción como el de confiabilidad muestran resultados moderados, esto con lleva a plantear propuestas pertinentes en relación al sistema de monitoreo y la identidad corporativa de la institución.

Finalmente con respecto a la hipótesis 3, que indicó que existe relación entre la Calidad de servicios y la Identidad visual en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito de San Miguel –EsSalud, 2017. Los resultados estadísticos arrojan que la variable Calidad de servicios se relaciona significativamente con la dimensión Identidad visual en la oficina de seguros y prestaciones económicas –EsSalud, 2017, siendo una relación directa y débil o baja ( $r=0,167^{**}$ ). Los estudios de Solano (2015) corroboran estos resultados, puesto que él indica que la identidad visual es el activo intangible más importante de las organizaciones y constituye un factor de generación de valor para el cliente. Por eso es importante la relación de la misma con la calidad de los servicios.

## 11. Conclusiones

**Primera:** Existe relación entre la Calidad de servicios y la Imagen corporativa en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito San Miguel –EsSalud, 2017, con frecuencias a niveles regulares en ambas variables, siendo esta relación directa y débil o baja ( $r=0,205^{**}$ ). Esto indica que a mayor nivel en la calidad de servicios, mayor será el nivel de la imagen corporativa.

**Segunda:** Existe relación entre la Calidad de servicios y la Cultura corporativa en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito San Miguel –EsSalud, 2017, siendo una relación directa y débil o baja ( $r=0,218^*$ ). Se concluye entonces que un servicio de calidad se relaciona con una cultura corporativa idónea y bien estructurada.

**Tercera:** Existe relación entre la Calidad de servicios y la Identidad corporativa en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito San Miguel –EsSalud, 2017, siendo una relación directa y débil o baja ( $r=0,166^{**}$ ). Se concluye entonces que la calidad de servicio en EsSalud, se basa en la relación con la identidad de la institución, en base a un buen trabajo enfocado a la visión y misión de la empresa.

**Cuarta:** Existe relación entre la Calidad de servicios y la Identidad visual en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito San Miguel –EsSalud, 2017, siendo una relación directa y débil o baja ( $r=0,167^{**}$ ). Se determina que la relación de localidad de servicio que se presta al usuario está determinada por la relación con la imagen e identidad visual de la empresa, aunque en menor impacto, dado la correlación baja.

## 12.Recomendaciones

**Primera:** Mejorar la calidad de atención al usuario a través del reforzamiento de la labor que ejercen los colaboradores incidiendo en la imagen corporativa.

**Segunda:** Trabajar talleres de coaching con los líderes y personal jerárquico de la entidad, para el desarrollo de una cultura corporativa idónea y bien estructurada.

**Tercera:** Desarrollar talleres de concientización del servicio al usuario y de desempeño laboral, para el fortalecimiento de la identidad de la institución, en base a la visión y misión de la entidad.

**Cuarta:** Realizar estrategias de marketing para mejorar la imagen de la entidad y sobretodo y el desarrollo de la identidad visual.



### 13. Referencias

- Coronado, R; Cruz, E; Macias, S; Arellano, A; y Nava, T. (2013). El contexto actual de la calidad en salud y sus indicadores. *Revista Mexicana de Medicina Física y Rehabilitación*, 25, (1), pp. 26-33. Recuperado de <http://www.medigraphic.com/pdfs/fisica/mf-2013/mf131e.pdf>
- Delgado, M; Vásquez, M; y De Moraes, L. (2011). Calidad en los servicios de salud desde los marcos de sentido de diferentes actores sociales en Colombia y Brasil. *Revista de Salud Pública*, 12, (4), pp. 533-545. Recuperado de <http://www.scielosp.org/pdf/rsap/v12n4/v12n4a01.pdf>
- Donabedian, A. (1984). La calidad de la atención médica. Definición y métodos de evaluación, *La Prensa Médica Mexicana*, 32, (2), 186-194.
- López, A. (2013). *Imagen corporativa y su importancia para las organizaciones en la gestión de la atención y servicio. Tesis para optar el grado de Magister en Ciencias de la Comunicación*. Universidad Nacional Autónoma de México. Ciudad de México.
- Scheinsohn, D. (2000). *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa*. Buenos Aires: Fundación OSDE
- Solano, J. (2015). *Reputación corporativa como factor de generación de valor para el cliente externo en Lima Perú*. Tesis para optar el grado de Doctor en Administración con mención en Marketing. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima. Recuperado de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/1925/1/2015\\_Solano\\_Reputaci%C3%B3n-corporativa-como-factor-de-generaci%C3%B3n-de-valor-para-el-cliente-externo-en-Lima-Per%C3%BA.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/1925/1/2015_Solano_Reputaci%C3%B3n-corporativa-como-factor-de-generaci%C3%B3n-de-valor-para-el-cliente-externo-en-Lima-Per%C3%BA.pdf)
- Vargas, V; Valecillos, J; y Hernández, C. (2013). Calidad en la prestación de servicios de salud: Parámetros de medición. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 19, (4), 663-671. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/280/28029474005.pdf>

**Anexo 2: Matriz de consistencia**

Título: <b>Calidad de los servicios y la imagen corporativa en la oficina de seguros y prestaciones económicas -EsSalud</b>																																				
Autor: Br. <b>Víctor Rolando Mallqui Salazar</b>																																				
<b>Problema</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables e indicadores</b>																																	
<p><b>Problema principal</b> ¿Cuál es la relación que existe entre la Calidad de servicios y la Imagen corporativa en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito de San Miguel – EsSalud, 2017?</p> <p><b>Problemas específicos</b> ¿Cuál es la relación que existe entre la Calidad de servicios y la Cultura corporativa en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito de San Miguel – EsSalud, 2017?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la Calidad de servicios y la Identidad corporativa en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito de San Miguel – EsSalud, 2017?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la Calidad de servicios y la Identidad visual en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito de San Miguel –EsSalud, 2017?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar la relación que existe entre la Calidad de servicios y la Imagen corporativa en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito de San Miguel –EsSalud, 2017.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> Identificar la relación entre la Calidad de servicios y la Cultura corporativa en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito de San Miguel – EsSalud, 2017.</p> <p>Identificar la relación entre la Calidad de servicios y la Identidad corporativa en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito de San Miguel – EsSalud, 2017.</p> <p>Identificar la relación entre la Calidad de servicios y la Identidad visual en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito de San Miguel –EsSalud, 2017.</p>	<p><b>Hipótesis general</b> <b>H<sub>g</sub></b>: Existe relación entre la Calidad de servicios y la Imagen corporativa en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito de San Miguel – EsSalud, 2017.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b> <b>H<sub>1</sub></b>: Existe relación entre la Calidad de servicios y la Cultura corporativa en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito de San Miguel – EsSalud, 2017.</p> <p><b>H<sub>2</sub></b>: Existe relación entre la Calidad de servicios y la Identidad corporativa en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito de San Miguel – EsSalud, 2017.</p> <p><b>H<sub>3</sub></b>: Existe relación entre la Calidad de servicios y la Identidad visual en la oficina de seguros y prestaciones económicas del distrito de San Miguel –EsSalud, 2017.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th><b>Dimensión</b></th> <th><b>Indicador</b></th> <th><b>Ítem</b></th> <th><b>Escala de valores</b></th> <th><b>Niveles y Rango</b></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">D1: Valor del Servicio</td> <td>Empatía</td> <td rowspan="3">1,2,3,4,5,6,7</td> <td rowspan="6">Likert 1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre</td> <td rowspan="6">Deficiente (23 -52) Regular (53- 83) Eficiente (84- 115)</td> </tr> <tr> <td>Responsabilidad</td> </tr> <tr> <td>Privacidad</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">D2: Acceso a la información</td> <td>Contenido y alcance</td> <td rowspan="3">8,9,10,11,12,13,14</td> </tr> <tr> <td>Oportunidad</td> </tr> <tr> <td>Disponibilidad del sistema</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">D3: Personal</td> <td>Turnos de atención</td> <td rowspan="2">15,16,17,18</td> </tr> <tr> <td>Formas de interacción con usuarios</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">D4: Organización como espacio</td> <td>Facilidades</td> <td rowspan="2">19,20,21,22,23</td> </tr> <tr> <td>Equipamiento y adecuación</td> </tr> </tbody> </table>		<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Ítem</b>	<b>Escala de valores</b>	<b>Niveles y Rango</b>	D1: Valor del Servicio	Empatía	1,2,3,4,5,6,7	Likert 1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre	Deficiente (23 -52) Regular (53- 83) Eficiente (84- 115)	Responsabilidad	Privacidad	D2: Acceso a la información	Contenido y alcance	8,9,10,11,12,13,14	Oportunidad	Disponibilidad del sistema	D3: Personal	Turnos de atención	15,16,17,18	Formas de interacción con usuarios	D4: Organización como espacio	Facilidades	19,20,21,22,23	Equipamiento y adecuación							
			<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Ítem</b>	<b>Escala de valores</b>	<b>Niveles y Rango</b>																													
			D1: Valor del Servicio	Empatía	1,2,3,4,5,6,7	Likert 1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre	Deficiente (23 -52) Regular (53- 83) Eficiente (84- 115)																													
Responsabilidad																																				
Privacidad																																				
D2: Acceso a la información	Contenido y alcance	8,9,10,11,12,13,14																																		
	Oportunidad																																			
	Disponibilidad del sistema																																			
D3: Personal	Turnos de atención	15,16,17,18																																		
	Formas de interacción con usuarios																																			
D4: Organización como espacio	Facilidades	19,20,21,22,23																																		
	Equipamiento y adecuación																																			
		<table border="1"> <thead> <tr> <th><b>Dimensión</b></th> <th><b>Indicador</b></th> <th><b>Ítem</b></th> <th><b>Escala de valores</b></th> <th><b>Niveles y Rango</b></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4">D1: Cultura corporativa</td> <td>Normas</td> <td>1,2,3,4</td> <td rowspan="6">Likert 1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre</td> <td rowspan="6">Bajo (32-74) Regular (75 – 117) Alto (118- 160)</td> </tr> <tr> <td>Valores</td> <td>5,6,7,8,9,10,11,</td> </tr> <tr> <td>Actitudes</td> <td>12,13,14</td> </tr> <tr> <td>Comunicación</td> <td>15,16,17,</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">D2: Identidad corporativa</td> <td>Misión</td> <td>18,19,20</td> </tr> <tr> <td>Visión</td> <td>21,22,23,</td> </tr> <tr> <td rowspan="5">D3: Identidad visual</td> <td>Nombre</td> <td>24,25,</td> </tr> <tr> <td>Símbolo</td> <td>26,27,</td> </tr> <tr> <td>Gama cromática</td> <td>28,29,</td> </tr> <tr> <td>Tipografía</td> <td>30,31,32</td> </tr> <tr> <td>Señalética</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>			<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Ítem</b>	<b>Escala de valores</b>	<b>Niveles y Rango</b>	D1: Cultura corporativa	Normas	1,2,3,4	Likert 1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre	Bajo (32-74) Regular (75 – 117) Alto (118- 160)	Valores	5,6,7,8,9,10,11,	Actitudes	12,13,14	Comunicación	15,16,17,	D2: Identidad corporativa	Misión	18,19,20	Visión	21,22,23,	D3: Identidad visual	Nombre	24,25,	Símbolo	26,27,	Gama cromática	28,29,	Tipografía	30,31,32	Señalética	
<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Ítem</b>	<b>Escala de valores</b>	<b>Niveles y Rango</b>																																
D1: Cultura corporativa	Normas	1,2,3,4	Likert 1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre	Bajo (32-74) Regular (75 – 117) Alto (118- 160)																																
	Valores	5,6,7,8,9,10,11,																																		
	Actitudes	12,13,14																																		
	Comunicación	15,16,17,																																		
D2: Identidad corporativa	Misión	18,19,20																																		
	Visión	21,22,23,																																		
D3: Identidad visual	Nombre	24,25,																																		
	Símbolo	26,27,																																		
	Gama cromática	28,29,																																		
	Tipografía	30,31,32																																		
	Señalética																																			

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
<p>Cuantitativo</p> <p>Descriptivo – correlacional</p> <p>No experimental</p> <p>De corte transversal</p>	<p>En esta investigación la población sujeta a estudio corresponde a los asegurados de la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas del distrito de San Miguel de EsSalud que durante el año 2016 concurriendo en el orden de 158,931 y que en promedio mensual corresponde a 13,244 lo que significa que esa es la población.</p> <p><b>Muestra</b> En este trabajo de investigación el tamaño de la muestra estadísticamente representativa está constituido por 374 usuarios</p>	<p><b>Instrumento 1:</b> Cuestionario que mide la Calidad de los servicios <b>Elaborado por el autor</b></p> <hr/> <p><b>Instrumento 2:</b> Cuestionario que mide la imagen corporativa <b>Elaborado por el autor</b></p>	<p><b>Descriptiva:</b></p> <p>Se describe las variables y sus respectivas dimensiones y se representan los resultados a través de tablas de frecuencia y gráficos de barras</p> <p><b>Inferencial:</b></p> <p>Se correlacionan las variables Calidad de los servicios con la variable Imagen corporativa y sus dimensiones, utilizando la Prueba de contrastación de hipótesis Rho Spearman.</p>

### Anexos 3: Instrumentos

#### CUESTIONARIO QUE MIDE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIOS

**INSTRUCCIÓN:** Estimado participante, este cuestionario tiene como objeto conocer su opinión sobre la calidad de servicios que usted percibe en EsSalud - San Miguel. Dicha información es completamente anónima, por lo que le solicito responda todas las preguntas con sinceridad, y de acuerdo a sus propias experiencias.

Sexo: Masculino ( ) Femenino ( )

Edad: 25-30 años ( ) 30-45 años ( ) 45 a más ( )

**INDICACIONES:** A continuación se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. Responder, marcando una (x) la respuesta que considera correcta.

5	4	3	2	1
Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca

ITEMS	ASPECTOS CONSIDERADOS	VALORACIÓN				
	Valor del Servicio	5	4	3	2	1
1	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel comprende el servicio que usted requiere.	5	4	3	2	1
2	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel lo ayudó sin que tuviera que solicitarlo.	5	4	3	2	1
3	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel lo escuchó cuando Ud. lo requirió	5	4	3	2	1
4	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel actuó responsablemente al informarle sobre los procedimientos	5	4	3	2	1
5	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel actuó responsablemente con la documentación entregada	5	4	3	2	1
6	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel se limita a solicitar únicamente los requisitos establecidos	5	4	3	2	1
7	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel realiza preguntas que no corresponden al proceso	5	4	3	2	1

<b>Acceso a la información</b>						
<b>8</b>	La oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel informó de los procesos en la web	5	4	3	2	1
<b>9</b>	La oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel informo de los procesos en el mural o documentos físicos	5	4	3	2	1
<b>10</b>	La oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel informó su campo de acción	5	4	3	2	1
<b>11</b>	La oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel atiende en los tiempos previstos	5	4	3	2	1
<b>12</b>	La oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel provee la información requerida por los usuarios de forma oportuna	5	4	3	2	1
<b>13</b>	La oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel tiene una plataforma amigable para los usuarios	5	4	3	2	1
<b>14</b>	La oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel tiene un sistema virtual accesible desde cualquier dispositivo móvil o fijo	5	4	3	2	1
<b>Personal</b>						
<b>15</b>	La oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel tiene horarios variados para la atención a los usuarios	5	4	3	2	1
<b>16</b>	La oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel tiene publicados los horarios de atención	5	4	3	2	1
<b>17</b>	La oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel atiende todos los servicios de forma presencial	5	4	3	2	1
<b>18</b>	La oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel atiende también todos los servicios de forma virtual	5	4	3	2	1
<b>Organización como espacio</b>						
<b>19</b>	La oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel está ubicada estratégicamente para fácil acceso	5	4	3	2	1
<b>20</b>	En la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel existe acceso para personas discapacitadas	5	4	3	2	1
<b>21</b>	En la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel existe espacios de espera amplios y cómodos	5	4	3	2	1
<b>22</b>	En la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel el personal dispone de los equipos informáticos modernos	5	4	3	2	1
<b>23</b>	El espacio en general es el adecuado en la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel	5	4	3	2	1

**Muchas gracias**

## CUESTIONARIO QUE MIDE LA VARIABLE IMAGEN CORPORATIVA

**INSTRUCCIÓN:** Estimado participante, este cuestionario tiene como objeto conocer su opinión sobre la imagen corporativa que usted percibe en EsSalud - San Miguel. Dicha información es completamente anónima, por lo que le solicito responda todas las preguntas con sinceridad, y de acuerdo a sus propias experiencias.

Sexo: Masculino ( )                      Femenino ( )

Edad: 25-30 años ( ) 30-45 años ( ) 45 a más ( )

**INDICACIONES:** A continuación se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. Responder, marcando una (x) la respuesta que considera correcta.

5	4	3	2	1
Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca

ITEMS	ASPECTOS CONSIDERADOS	VALORACIÓN				
	Cultura corporativa					
<b>1</b>	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel cumple con lo establecido en su TUPA	5	4	3	2	1
<b>2</b>	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel atiende en los tiempos previstos las solicitudes de intervención	5	4	3	2	1
<b>3</b>	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel atiende con prioritariamente las solicitudes de intervención presencial	5	4	3	2	1
<b>4</b>	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel cumple con tener disponible el libro de reclamaciones	5	4	3	2	1
<b>5</b>	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel cumple con atender los pedidos humanitarios	5	4	3	2	1
<b>6</b>	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel demuestra honestidad en la atención	5	4	3	2	1
<b>7</b>	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel trabaja en equipo	5	4	3	2	1
<b>8</b>	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel lo trataron amablemente cuando solicitó algún servicio o consulta	5	4	3	2	1

9	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel muestra predisposición para brindar solución ante un problema	5	4	3	2	1
10	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel tiene una reacción proactiva ante un problema	5	4	3	2	1
11	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel tiene una reacción proactiva ante un cambio no informado	5	4	3	2	1
12	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel prioriza la comunicación personal con los usuarios	5	4	3	2	1
13	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel se caracteriza por utilizar con mayor frecuencia la comunicación telefónica	5	4	3	2	1
14	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel se caracteriza por tener comunicación formal	5	4	3	2	1
<b>Identidad corporativa</b>						
15	Usted conoce la misión de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel	5	4	3	2	1
16	Usted visualizó la misión de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel en algún lugar del establecimiento	5	4	3	2	1
17	En el caso de conocer la misión usted considera que oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel la cumple	5	4	3	2	1
18	Usted conoce la visión de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel	5	4	3	2	1
19	Usted visualizó la visión de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel en algún lugar del establecimiento	5	4	3	2	1
20	En el caso de conocer la visión usted considera que oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel la cumple	5	4	3	2	1
<b>Identidad visual</b>						
21	La denominación de "Oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel" le es fácil de recordar	5	4	3	2	1
22	La denominación de "Oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel" le permitió inferir que allí se solucionaría su problema	5	4	3	2	1
23	La denominación de "Oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel" le parece adecuada	5	4	3	2	1
24	El símbolo de la "Oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel" es fácil de memorizar	5	4	3	2	1
25	El símbolo de la "Oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel" expresa las cualidades de la institución	5	4	3	2	1
26	El color del símbolo de la "Oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel" tiene relación con la misión	5	4	3	2	1

<b>27</b>	El color del símbolo de la "Oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel" atrajo su mirada	5	4	3	2	1
<b>28</b>	El tipo de letra del logotipo permite leer la denominación de la "Oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel"	5	4	3	2	1
<b>29</b>	El color de la letra del logotipo permite leer la denominación de la "Oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel"	5	4	3	2	1
<b>30</b>	En la "Oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel" existe señalética de evacuación en caso de sismos	5	4	3	2	1
<b>31</b>	En la "Oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel" existe letreros para ubicar cada dependencia	5	4	3	2	1
<b>32</b>	En la "Oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel" existe rótulos con el nombre de los colaboradores	5	4	3	2	1

**Muchas gracias**



## ANEXO 4: VALIDEZ DE INSTRUMENTOS

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIOS

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>D1: Valor del Servicio</b>								
1.	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel comprende el servicio que usted requiere.	/		/		/		
2.	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel lo ayudó sin que tuviera que solicitarlo.	/		/		/		
3.	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel lo escuchó cuando Ud. lo requirió	/		/		/		
4.	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel actuó responsablemente al informarle sobre los procedimientos	/		/		/		
5.	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel actuó responsablemente con la documentación entregada	/		/		/		
6.	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel se limita a solicitar únicamente los requisitos establecidos	/		/		/		
7.	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel realiza preguntas que no corresponden al proceso	/		/		/		
<b>D2: Acceso a la información</b>								
8.	La oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel informó de los procesos en la web	/		/		/		
9.	La oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel informo de los procesos en el mural o documentos físicos	/		/		/		
10.	La oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel informó su campo de acción	/		/		/		
11.	La oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel atiende en los tiempos previstos	/		/		/		
12.	La oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel provee la información requerida por los usuarios de forma oportuna	/		/		/		
13.	La oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel tiene una plataforma amigable para los usuarios	/		/		/		
14.	La oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel tiene un sistema virtual accesible desde cualquier dispositivo móvil o fijo	/		/		/		

D3: Personal						
15.	La oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel tiene horarios variados para la atención a los usuarios	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
16.	La oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel tiene publicados los horarios de atención	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
17.	La oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel atiende todos los servicios de forma presencial	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
18.	La oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel atiende también todos los servicios de forma virtual	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
D4: Organización como espacio						
19.	La oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel está ubicada estratégicamente para fácil acceso	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
20.	En la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel existe acceso para personas discapacitadas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
21.	En la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel existe espacios de espera amplios y cómodos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
22.	En la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel el personal dispone de los equipos informáticos modernos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
23.	El espacio en general es el adecuado en la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Hay Suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable**  **Aplicable después de corregir**  **No aplicable**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Menacho Vargas Isabel

DNI: 09168825

Especialidad del validador: DCA Gestión Pública y gobernabilidad

07 de agosto del 2017

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE IMAGEN CORPORATIVA**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>D1: Cultura corporativa</b>								
1.	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel cumple con lo establecido en su TUPA							
2.	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel atiende en los tiempos previstos las solicitudes de intervención							
3.	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel atiende con prioritariamente las solicitudes de intervención presencial							
4.	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel cumple con tener disponible el libro de reclamaciones							
5.	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel cumple con atender los pedidos humanitarios							
6.	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel demuestra honestidad en la atención							
7.	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel trabaja en equipo							
8.	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel lo trataron amablemente cuando solicitó algún servicio o consulta							
9.	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel muestra predisposición para brindar solución ante un problema							
10.	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel tiene una reacción proactiva ante un problema							
11.	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel tiene una reacción proactiva ante un cambio no informado							
12.	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud							



	- San Miguel prioriza la comunicación personal con los usuarios								
13.	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel se caracteriza por utilizar con mayor frecuencia la comunicación telefónica								
14.	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel se caracteriza por tener comunicación formal								
<b>D2: Identidad corporativa</b>									
15.	Usted conoce la misión de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel								
16.	Usted visualizó la misión de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel en algún lugar del establecimiento								
17.	En el caso de conocer la misión usted considera que oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel la cumple								
18.	Usted conoce la visión de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel								
19.	Usted visualizó la visión de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel en algún lugar del establecimiento								
20.	En el caso de conocer la visión usted considera que oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel la cumple								
<b>D3: Identidad visual</b>									
21.	La denominación de "Oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel" le es fácil de recordar								
22.	La denominación de "Oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel" le permitió inferir que allí se solucionaría su problema								
23.	La denominación de "Oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel" le parece adecuada								
24.	El símbolo de la "Oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel" es fácil de memorizar								
25.	El símbolo de la "Oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel" expresa las cualidades de la institución								
26.	El color del símbolo de la "Oficina de seguros y prestaciones económicas								

	- EsSalud - San Miguel" tiene relación con la misión								
27.	El color del símbolo de la "Oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel" atrajo su mirada								
28.	El tipo de letra del logotipo permite leer la denominación de la "Oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel"								
29.	El color de la letra del logotipo permite leer la denominación de la "Oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel"								
30.	En la "Oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel" existe señalética de evacuación en caso de sismos								
31.	En la "Oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel" existe letreros para ubicar cada dependencia								
32.	En la "Oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel" existe rótulos con el nombre de los colaboradores								

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** *Hay suficiencia*

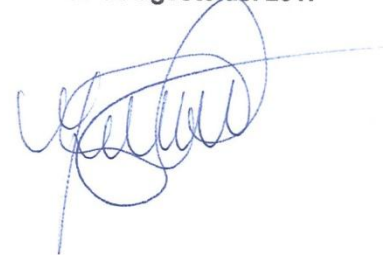
**Opinión de aplicabilidad:**  **Aplicable**  **Aplicable después de corregir**  **No aplicable**

**Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:** *Dr. Gestión pública y gobernabilidad*

**DNI:** *0996835*

**Especialidad del validador:** *Menacho Vargas Isabel*

**07 de agosto del 2017**



<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIOS**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>D1: Valor del Servicio</b>								
1.	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel comprende el servicio que usted requiere.	/		/		/		
2.	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel lo ayudó sin que tuviera que solicitarlo.	/		/		/		
3.	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel lo escuchó cuando Ud. lo requirió	/		/		/		
4.	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel actuó responsablemente al informarle sobre los procedimientos	/		/		/		
5.	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel actuó responsablemente con la documentación entregada	/		/		/		
6.	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel se limita a solicitar únicamente los requisitos establecidos	/		/		/		
7.	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel realiza preguntas que no corresponden al proceso	/		/		/		
<b>D2: Acceso a la información</b>								
8.	La oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel informó de los procesos en la web	/		/		/		
9.	La oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel informo de los procesos en el mural o documentos físicos	/		/		/		
10.	La oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel informó su campo de acción	/		/		/		
11.	La oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel atiende en los tiempos previstos	/		/		/		
12.	La oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel provee la información requerida por los usuarios de forma oportuna	/		/		/		
13.	La oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel tiene una plataforma amigable para los usuarios	/		/		/		
14.	La oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel tiene un sistema virtual accesible desde cualquier dispositivo móvil o fijo	/		/		/		

  
 Juan W. Corrales Méndez - Ph.D.  
 Catedrático



D3: Personal						
15.	La oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel tiene horarios variados para la atención a los usuarios	/		/		/
16.	La oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel tiene publicados los horarios de atención	/		/		/
17.	La oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel atiende todos los servicios de forma presencial	/		/		/
18.	La oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel atiende también todos los servicios de forma virtual	/		/		/
D4: Organización como espacio						
19.	La oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel está ubicada estratégicamente para fácil acceso	/		/		/
20.	En la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel existe acceso para personas discapacitadas	/		/		/
21.	En la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel existe espacios de espera amplios y cómodos	/		/		/
22.	En la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel el personal dispone de los equipos informáticos modernos	/		/		/
23.	El espacio en general es el adecuado en la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel	/		/		/

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable**  *Suficiente* **Aplicable después de corregir**  **No aplicable**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: *Juan P. Cardozo Guedez Ph.D.*  
 DNI: *90460919*

Especialidad del validador: *Administración - Impuestos*

07 de agosto del 2017


<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

*Juan P. Cardozo Guedez*  
 Jefe de la Comisión de Exámenes  
 Catedrática

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE IMAGEN CORPORATIVA**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>D1: Cultura corporativa</b>								
1.	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel cumple con lo establecido en su TUPA	/		/		/		
2.	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel atiende en los tiempos previstos las solicitudes de intervención	/		/		/		
3.	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel atiende con prioritariamente las solicitudes de intervención presencial	/		/		/		
4.	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel cumple con tener disponible el libro de reclamaciones	/		/		/		
5.	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel cumple con atender los pedidos humanitarios	/		/		/		
6.	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel demuestra honestidad en la atención	/		/		/		
7.	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel trabaja en equipo	/		/		/		
8.	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel lo trataron amablemente cuando solicitó algún servicio o consulta	/		/		/		
9.	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel muestra predisposición para brindar solución ante un problema	/		/		/		
10.	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel tiene una reacción proactiva ante un problema	/		/		/		
11.	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel tiene una reacción proactiva ante un cambio no informado	/		/		/		

  
 Arma M. Bermúdez Mendocino Ph. D.  
 Catedrática



12.	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel prioriza la comunicación personal con los usuarios	/	/	/		
13.	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel se caracteriza por utilizar con mayor frecuencia la comunicación telefónica	/	/	/		
14.	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel se caracteriza por tener comunicación formal	/	/	/		
<b>D2: Identidad corporativa</b>						
15.	Usted conoce la misión de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel	/	/	/		
16.	Usted visualizó la misión de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel en algún lugar del establecimiento	/	/	/		
17.	En el caso de conocer la misión usted considera que oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel la cumple	/	/	/		
18.	Usted conoce la visión de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel	/	/	/		
19.	Usted visualizó la visión de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel en algún lugar del establecimiento	/	/	/		
20.	En el caso de conocer la visión usted considera que oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel la cumple	/	/	/		
<b>D3: Identidad visual</b>						
21.	La denominación de "Oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel" le es fácil de recordar	/	/	/		
22.	La denominación de "Oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel" le permitió inferir que allí se solucionaría su problema	/	/	/		
23.	La denominación de "Oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel" le parece adecuada	/	/	/		
24.	El símbolo de la "Oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel" es fácil de memorizar	/	/	/		
25.	El símbolo de la "Oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel" expresa las cualidades de la institución	/	/	/		

  
 Mtra. M. C. ...  
 Catedrática

26.	El color del símbolo de la "Oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel" tiene relación con la misión	✓	✓	✓	
27.	El color del símbolo de la "Oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel" atrajo su mirada	✓	✓	✓	
28.	El tipo de letra del logotipo permite leer la denominación de la "Oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel"	✓	✓	✓	
29.	El color de la letra del logotipo permite leer la denominación de la "Oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel"	✓	✓	✓	
30.	En la "Oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel" existe señalética de evacuación en caso de sismos	✓	✓	✓	
31.	En la "Oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel" existe letreros para ubicar cada dependencia	✓	✓	✓	
32.	En la "Oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel" existe rótulos con el nombre de los colaboradores	✓	✓	✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

*Suficiente*

Opinión de aplicabilidad: Aplicable []    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: *Dr. Marco P. Carmona Gudiño P.P.*  
 DNI: *40460914*

Especialidad del validador: *Administración - Recursos Humanos*

07 de agosto del 2017

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

*[Firma]*  
 Irma M. Carmona Mendoca Ph.D.  
 Catedrática

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIOS**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>D1: Valor del Servicio</b>								
1.	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel comprende el servicio que usted requiere.	✓		✓		✓		
2.	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel lo ayudó sin que tuviera que solicitarlo.	✓		✓		✓		
3.	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel lo escuchó cuando Ud. lo requirió	✓		✓		✓		
4.	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel actuó responsablemente al informarle sobre los procedimientos	✓		✓		✓		
5.	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel actuó responsablemente con la documentación entregada	✓		✓		✓		
6.	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel se limita a solicitar únicamente los requisitos establecidos	✓		✓		✓		
7.	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel realiza preguntas que no corresponden al proceso	✓		✓		✓		
<b>D2: Acceso a la información</b>								
8.	La oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel informó de los procesos en la web	✓		✓		✓		
9.	La oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel informo de los procesos en el mural o documentos físicos	✓		✓		✓		
10.	La oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel informó su campo de acción	✓		✓		✓		
11.	La oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel atiende en los tiempos previstos	✓		✓		✓		
12.	La oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel provee la información requerida por los usuarios de forma oportuna	✓		✓		✓		
13.	La oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel tiene una plataforma amigable para los usuarios	✓		✓		✓		
14.	La oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel tiene un sistema virtual accesible desde cualquier dispositivo móvil o fijo	✓		✓		✓		



D3: Personal							
15.	La oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel tiene horarios variados para la atención a los usuarios	✓		✓		✓	
16.	La oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel tiene publicados los horarios de atención	✓		✓		✓	
17.	La oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel atiende todos los servicios de forma presencial	✓		✓		✓	
18.	La oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel atiende también todos los servicios de forma virtual	✓		✓		✓	
D4: Organización como espacio							
19.	La oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel está ubicada estratégicamente para fácil acceso	✓		✓		✓	
20.	En la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel existe acceso para personas discapacitadas	✓		✓		✓	
21.	En la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel existe espacios de espera amplios y cómodos	✓		✓		✓	
22.	En la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel el personal dispone de los equipos informáticos modernos	✓		✓		✓	
23.	El espacio en general es el adecuado en la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel	✓		✓		✓	

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable       Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: DE LA TORRE TEJADA, JOSÉ ABEL  
DNI.....07870330.....

Especialidad del validador.....

07 de agosto del 2017

  
ABEL DE LA TORRE TEJADA  
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo


**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE IMAGEN CORPORATIVA**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>D1: Cultura corporativa</b>								
1.	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel cumple con lo establecido en su TUPA	✓		✓		✓		
2.	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel atiende en los tiempos previstos las solicitudes de intervención	✓		✓		✓		
3.	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel atiende con prioritariamente las solicitudes de intervención presencial	✓		✓		✓		
4.	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel cumple con tener disponible el libro de reclamaciones	✓		✓		✓		
5.	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel cumple con atender los pedidos humanitarios	✓		✓		✓		
6.	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel demuestra honestidad en la atención	✓		✓		✓		
7.	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel trabaja en equipo	✓		✓		✓		
8.	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel lo trataron amablemente cuando solicitó algún servicio o consulta	✓		✓		✓		
9.	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel muestra predisposición para brindar solución ante un problema	✓		✓		✓		
10.	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel tiene una reacción proactiva ante un problema	✓		✓		✓		
11.	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel tiene una reacción proactiva ante un cambio no informado	✓		✓		✓		

12.	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel prioriza la comunicación personal con los usuarios	✓		✓		✓		
13.	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel se caracteriza por utilizar con mayor frecuencia la comunicación telefónica	✓		✓		✓		
14.	El personal de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel se caracteriza por tener comunicación formal	✓		✓		✓		
<b>D2: Identidad corporativa</b>								
15.	Usted conoce la misión de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel	✓		✓		✓		
16.	Usted visualizó la misión de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel en algún lugar del establecimiento	✓		✓		✓		
17.	En el caso de conocer la misión usted considera que oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel la cumple	✓		✓		✓		
18.	Usted conoce la visión de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel	✓		✓		✓		
19.	Usted visualizó la visión de la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel en algún lugar del establecimiento	✓		✓		✓		
20.	En el caso de conocer la visión usted considera que oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel la cumple	✓		✓		✓		
<b>D3: Identidad visual</b>								
21.	La denominación de "Oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel" le es fácil de recordar	✓		✓		✓		
22.	La denominación de "Oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel" le permitió inferir que allí se solucionaría su problema	✓		✓		✓		
23.	La denominación de "Oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel" le parece adecuada	✓		✓		✓		
24.	El símbolo de la "Oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel" es fácil de memorizar	✓		✓		✓		
25.	El símbolo de la "Oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel" expresa las cualidades de la institución	✓		✓		✓		



26.	El color del símbolo de la "Oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel" tiene relación con la misión	✓		✓		✓	
27.	El color del símbolo de la "Oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel" atrajo su mirada	✓		✓		✓	
28.	El tipo de letra del logotipo permite leer la denominación de la "Oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel"	✓		✓		✓	
29.	El color de la letra del logotipo permite leer la denominación de la "Oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel"	✓		✓		✓	
30.	En la "Oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel" existe señalética de evacuación en caso de sismos	✓		✓		✓	
31.	En la "Oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel" existe letreros para ubicar cada dependencia	✓		✓		✓	
32.	En la "Oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud - San Miguel" existe rótulos con el nombre de los colaboradores	✓		✓		✓	

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable**  **Aplicable después de corregir**  **No aplicable**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: DE LA TORRE TEJADA, JOSE ABEL  
 DNI.....07870330.....

Especialidad del validador.....

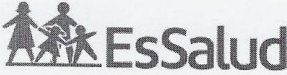
07 de agosto del 2017

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
 ABEL DE LA TORRE TEJADA  
 MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN

## Anexo 5: Permiso de la institución donde se aplicó el estudio



NIT	5013	2017	914
-----	------	------	-----

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"  
"Año de la Lucha contra la Corrupción"

**CARTA N° 1568 - UAC -OSPESMIGUEL - GCSPE-ESSALUD-2017**

San Miguel, **12 JUL. 2017**

Señor  
**ING. VÍCTOR MALLQUI SALAZAR**  
Estudiante de Maestría en Gestión Pública  
Universidad Cesar Vallejo – Sede Lima Norte  
Presente. -

Asunto : Consentimiento para realizar encuesta

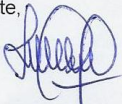
Referencia : Carta N° 001-VRMS-2017

Tengo a bien dirigirme a usted para saludarlo cordialmente en atención al documento de la referencia, mediante el cual usted solicita autorización para desarrollar un proyecto de investigación; "Calidad de los servicios y la imagen corporativa" el cual hará uso mediante un instrumento denominado "encuesta" que se tomará de manera anónima a los usuarios que acuden a nuestras instalaciones operativas correspondiente a la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas – OSPE San Miguel - ESSALUD,


Al respecto, esta Unidad de Atención a fin de brindar el apoyo y contribuir con la investigación manifiesta su consentimiento para la realización de la encuesta que usted está requiriendo para los fines señalados en la carta de la referencia.

Sin otro particular, quedo de usted.

Atentamente,



**Lic. LIDIA NORMA NAPÁN VILLALOBOS**  
Jefe de la Unidad de Atención y Calificación - OSPE SAN MIGUEL  
GERENCIA CENTRAL DE SEGUROS Y PRESTACIONES ECONÓMICAS



LNv/cdv

---

[www.essalud.gob.pe](http://www.essalud.gob.pe)

Jr. Domingo Cueto N° 120  
Jesús María  
Lima 11 – Perú  
Tel.: 265-6000 / 265-7000



## Anexo 6: Base de datos - Calidad de servicios

N°	Valor del Servicio							Acceso a la información							Personal				Organización como espacio									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23					
1	3	3	3	3	3	3	1	19	5	4	3	3	5	5	1	26	1	3	3	1	8	5	3	3	3	2	16	69
2	2	2	2	2	2	5	1	16	4	4	2	2	3	4	3	22	1	2	2	2	7	4	2	2	4	3	15	60
3	2	2	2	2	2	5	1	16	4	5	2	2	5	5	5	28	4	2	2	4	12	5	2	2	5	5	19	75
4	3	3	2	3	2	5	4	22	5	5	3	2	5	5	5	30	5	3	2	3	13	4	3	2	4	4	17	82
5	2	2	2	2	2	5	5	20	5	5	2	2	5	5	5	29	5	2	2	5	14	5	2	2	5	5	19	82
6	2	2	2	2	2	4	1	15	3	2	2	2	2	4	5	20	1	2	2	3	8	5	2	2	4	4	17	60
7	3	3	3	3	3	4	3	22	4	4	3	3	4	4	4	26	4	3	3	4	14	4	3	3	5	5	20	82
8	2	2	2	2	2	4	2	16	3	3	2	2	3	3	2	18	1	2	2	3	8	4	2	2	4	4	16	58
9	3	3	3	2	3	4	3	21	4	4	2	3	3	5	5	26	5	2	3	5	15	3	2	3	3	3	14	76
10	4	3	4	3	4	1	1	20	4	4	3	4	4	5	5	29	1	3	4	1	9	5	3	4	3	1	16	74
11	2	3	3	2	3	4	2	19	4	4	2	3	5	5	4	27	4	2	3	4	13	5	2	3	5	5	20	79
12	3	3	3	3	3	4	2	21	3	3	3	3	4	3	1	20	1	3	3	2	9	3	3	3	3	3	15	65
13	3	3	3	3	3	4	4	23	4	3	3	3	4	3	5	25	4	3	3	5	15	4	3	3	3	4	17	80
14	2	2	2	2	2	4	4	18	5	3	2	2	4	3	4	23	4	2	2	4	12	5	2	2	5	4	18	71
15	3	2	3	2	3	5	5	23	4	3	2	3	4	5	3	24	4	2	3	4	13	5	2	3	3	2	15	75
16	4	3	4	3	4	4	3	25	3	3	3	4	5	3	4	25	4	3	4	4	15	4	3	4	3	3	17	82
17	3	3	3	3	3	4	1	20	1	1	3	3	4	4	2	18	4	3	3	2	12	4	3	3	5	4	19	69
18	1	1	1	1	1	4	3	12	4	3	1	1	3	5	2	19	3	1	1	3	8	5	1	1	3	3	13	52
19	2	2	2	2	2	5	2	17	3	3	2	2	4	4	1	19	1	2	2	1	6	4	2	2	4	4	16	58
20	3	3	2	3	2	4	3	20	1	4	3	2	3	4	1	18	3	3	2	2	10	4	3	2	4	4	17	65
21	3	2	3	2	3	4	3	20	2	2	2	3	3	3	4	19	1	2	3	2	8	4	2	3	4	4	17	64
22	3	3	3	3	3	5	2	22	3	3	3	3	3	3	1	19	1	3	3	2	9	4	3	3	4	4	18	68
23	3	2	3	2	3	5	1	19	3	3	2	3	3	4	1	19	1	2	3	2	8	4	2	3	4	4	17	63
24	2	2	2	1	2	5	1	15	4	4	1	2	4	4	1	20	1	1	2	2	6	4	1	2	4	4	15	56
25	4	3	4	4	3	4	2	24	3	3	4	3	3	4	2	22	1	4	3	4	12	3	4	3	3	3	16	74

26	3	3	3	3	3	5	2	22	3	3	3	3	3	3	1	19	1	3	3	1	8	3	3	3	3	15	64	
27	2	2	2	2	2	4	2	16	3	3	2	2	4	4	3	21	3	2	2	3	10	3	2	2	4	4	15	62
28	3	3	3	3	3	5	3	23	4	4	3	3	4	4	4	26	3	3	3	3	12	4	3	3	4	4	18	79
29	4	4	4	4	4	5	4	29	5	4	4	4	4	4	5	30	4	4	4	4	16	5	4	4	4	5	22	97
30	4	4	4	4	4	4	2	26	3	3	4	4	3	3	1	21	1	4	4	2	11	4	4	4	4	4	20	78
31	3	3	3	3	3	4	2	21	4	4	3	3	3	3	1	21	1	3	3	2	9	4	3	3	3	3	16	67
32	2	1	2	2	1	4	2	14	4	4	2	1	3	4	1	19	1	2	1	1	5	3	2	1	3	3	12	50
33	3	4	3	3	4	4	2	23	4	4	3	4	3	3	1	22	1	3	4	1	9	3	3	4	3	3	16	70
34	2	3	2	3	2	5	2	19	4	3	3	2	3	3	1	19	1	3	2	2	8	3	3	2	3	3	14	60
35	3	2	3	3	2	5	3	21	4	3	3	2	4	4	1	21	1	3	2	2	8	3	3	2	3	3	14	64
36	2	2	2	2	3	4	1	16	4	4	2	3	4	4	1	22	1	2	3	1	7	3	2	3	3	3	14	59
37	2	2	2	2	2	5	1	16	3	3	2	2	4	4	1	19	1	2	2	2	7	4	2	2	4	4	16	58
38	3	2	3	2	3	5	1	19	3	3	2	3	3	4	1	19	1	2	3	1	7	4	2	3	4	4	17	62
39	2	2	2	2	2	5	1	16	3	3	2	2	5	4	3	22	3	2	2	3	10	5	2	2	5	5	19	67
40	3	3	3	3	3	5	1	21	5	5	3	3	5	5	5	31	5	3	3	5	16	5	3	3	5	5	21	89
41	2	2	2	2	2	4	1	15	1	1	2	2	4	3	4	17	4	2	2	3	11	4	2	2	4	4	16	59
42	3	3	2	3	2	5	1	19	5	5	3	2	5	5	4	29	5	3	2	5	15	5	3	2	5	5	20	83
43	2	2	2	2	2	5	2	17	3	3	2	2	4	4	3	21	1	2	2	4	9	5	2	2	4	4	17	64
44	2	2	2	2	2	4	4	18	5	4	2	2	5	5	5	28	4	2	2	5	13	4	2	2	5	5	18	77
45	2	2	2	2	2	5	1	16	5	5	2	2	5	5	5	29	2	2	2	4	10	5	2	2	5	5	19	74
46	3	3	3	3	3	4	3	22	3	4	3	3	3	3	3	22	1	3	3	2	9	4	3	3	5	5	20	73
47	3	3	3	3	3	5	1	21	4	4	3	3	4	4	4	26	1	3	3	1	8	4	3	3	4	4	18	73
48	4	3	4	4	3	5	4	27	4	4	4	3	3	3	3	24	1	4	3	1	9	3	4	3	3	4	17	77
49	3	3	2	3	2	5	4	22	4	4	3	2	5	5	5	28	1	3	2	2	8	4	3	2	1	4	14	72
50	2	2	2	2	2	5	2	17	4	4	2	2	4	4	4	24	1	2	2	3	8	4	2	2	4	4	16	65
51	3	3	3	2	3	5	1	20	3	3	2	3	4	4	4	23	1	2	3	2	8	4	2	3	4	4	17	68
52	3	3	3	3	3	5	2	22	4	4	3	3	5	5	2	26	1	3	3	2	9	4	3	3	4	4	18	75
53	11	1	1	1	1	5	2	22	4	4	1	1	4	4	2	20	1	1	1	2	5	4	1	1	4	4	14	61
54	2	2	2	2	2	4	1	15	4	4	2	2	4	4	2	22	1	2	2	2	7	4	2	2	4	4	16	60

55	2	2	2	2	2	4	1	15	4	4	2	2	4	4	2	22	1	2	2	2	7	4	2	2	4	4	16	60
56	3	3	3	2	2	5	2	20	4	4	2	2	4	4	1	21	1	2	2	2	7	4	2	2	4	4	16	64
57	3	3	3	3	2	5	1	20	4	4	3	2	4	4	2	23	1	3	2	2	8	4	3	2	4	4	17	68
58	3	2	3	2	3	5	2	20	4	4	2	3	4	4	2	23	1	2	3	2	8	4	2	3	3	3	15	66
59	2	1	2	2	1	5	3	16	3	3	2	1	4	4	2	19	1	2	1	2	6	4	2	1	3	4	14	55
60	3	3	3	3	3	5	1	21	5	5	3	3	5	5	2	28	1	3	3	2	9	4	3	3	4	4	18	76
61	2	3	2	2	3	5	2	19	4	4	2	3	4	4	2	23	1	2	3	2	8	4	2	3	3	4	16	66
62	2	2	2	2	2	5	5	20	4	4	2	2	5	5	4	26	4	2	2	4	12	5	2	2	5	5	19	77
63	3	3	3	3	3	5	3	23	3	3	3	3	3	3	2	20	1	3	3	2	9	4	3	3	3	4	17	69
64	3	2	3	2	3	5	2	20	4	4	2	3	4	4	2	23	1	2	3	2	8	4	2	3	4	4	17	68
65	4	4	3	2	3	5	2	23	4	4	2	3	4	4	2	23	1	2	3	2	8	4	2	3	3	4	16	70
66	4	4	4	4	3	5	3	27	4	4	4	3	4	4	2	25	1	4	3	2	10	4	4	3	4	4	19	81
67	1	1	1	1	1	3	3	11	4	4	1	1	3	4	4	21	3	1	1	4	9	4	1	1	2	5	13	54
68	3	2	2	2	2	5	4	20	4	5	2	2	2	3	4	22	5	2	2	5	14	4	2	2	5	4	17	73
69	3	3	3	3	3	4	2	21	3	3	3	3	4	3	3	22	5	3	3	4	15	4	3	3	3	3	16	74
70	3	2	2	2	3	5	4	21	4	3	2	3	5	5	4	26	5	2	3	4	14	5	2	3	3	4	17	78
71	3	2	3	3	3	5	5	24	4	3	3	3	3	3	3	22	4	3	3	5	15	4	3	3	3	3	16	77
72	3	2	3	3	2	5	4	22	5	4	3	2	3	5	5	27	5	3	2	5	15	5	3	2	3	3	16	80
73	2	2	2	2	2	3	2	15	2	4	2	2	4	5	2	21	3	2	2	5	12	4	2	2	4	3	15	63
74	3	2	3	2	3	4	4	21	4	4	2	3	5	4	3	25	4	2	3	5	14	4	2	3	2	4	15	75
75	3	3	2	3	2	4	3	20	4	3	3	2	4	5	5	26	2	3	2	4	11	5	3	2	3	2	15	72
76	3	2	2	2	2	4	3	18	5	4	2	2	2	2	4	21	5	2	2	5	14	4	2	2	5	5	18	71
77	4	4	3	3	4	4	3	25	5	5	3	4	4	4	5	30	5	3	4	4	16	5	3	4	4	4	20	91
78	2	2	2	2	2	5	5	20	5	5	2	2	5	5	5	29	5	2	2	4	13	3	2	2	5	5	17	79
79	3	2	3	2	3	5	5	23	4	2	2	3	5	5	5	26	5	2	3	3	13	4	2	3	5	5	19	81
80	3	3	3	3	3	5	5	25	5	5	3	3	5	5	5	31	5	3	3	5	16	5	3	3	3	3	17	89
82	2	2	2	2	2	5	5	20	5	5	2	2	5	5	5	29	5	2	2	5	14	5	2	2	5	5	19	82
83	3	3	2	2	2	5	5	22	5	5	2	2	5	5	5	29	5	2	2	5	14	5	2	2	5	5	19	84
84	3	3	3	2	2	1	1	15	1	1	2	2	1	1	1	9	1	2	2	1	6	1	2	2	1	1	7	37

85	2	2	2	2	2	4	4	18	1	5	2	2	5	5	4	24	4	2	2	5	13	5	2	2	5	5	19	74
86	4	4	4	4	4	5	1	26	3	3	4	4	5	5	5	29	3	4	4	3	14	5	4	4	5	5	23	92
87	3	3	3	3	3	5	5	25	5	5	3	3	5	5	5	31	5	3	3	5	16	5	3	3	5	5	21	93
88	4	4	4	4	4	4	2	26	5	4	4	4	3	3	4	27	4	4	4	3	15	5	4	4	4	4	21	89
89	3	3	3	3	3	5	1	21	5	5	3	3	5	5	1	27	5	3	3	5	16	5	3	3	5	5	21	85
90	4	4	4	4	4	4	3	27	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	4	5	17	4	4	4	5	5	22	93
91	4	4	4	4	4	4	5	29	5	5	4	4	4	4	5	31	5	4	4	5	18	4	4	4	5	4	21	99
92	3	3	3	3	3	5	2	22	5	5	3	3	5	4	4	29	4	3	3	4	14	4	3	3	5	5	20	85
93	4	3	3	4	4	5	5	28	4	4	4	4	4	5	5	30	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20	95
94	4	4	4	4	3	5	5	29	5	5	4	3	5	5	3	30	5	4	3	4	16	5	4	3	5	5	22	97
95	3	3	3	3	3	4	4	23	4	5	3	3	5	4	5	29	4	3	3	4	14	5	3	3	4	5	20	86
96	2	2	2	2	2	5	4	19	5	4	2	2	4	5	4	26	4	2	2	4	12	5	2	2	5	5	19	76
97	1	2	2	1	1	4	2	13	5	4	1	1	4	5	5	25	4	1	1	3	9	4	1	1	5	4	15	62
98	2	3	3	2	3	4	2	19	5	4	2	3	4	5	5	28	5	2	3	4	14	4	2	3	5	4	18	79
99	1	1	1	1	1	5	4	14	4	4	1	1	5	4	3	22	4	1	1	3	9	4	1	1	5	3	14	59
100	2	2	2	2	2	3	4	17	3	3	2	2	4	5	4	23	5	2	2	4	13	5	2	2	5	5	19	72
101	2	2	2	2	2	4	5	19	5	4	2	2	5	4	5	27	4	2	2	5	13	4	2	2	5	4	17	76
102	3	3	3	3	3	5	4	24	5	5	3	3	5	5	4	30	5	3	3	3	14	5	3	3	4	4	19	87
103	2	2	2	2	2	4	5	19	4	5	2	2	5	5	5	28	4	2	2	3	11	4	2	2	4	3	15	73
104	3	4	3	4	4	5	4	27	5	5	4	4	4	5	5	32	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	21	96
105	4	3	4	3	4	5	4	27	4	5	3	4	4	5	5	30	5	3	4	5	17	4	3	4	5	4	20	94
106	4	3	4	3	3	5	4	26	5	5	3	3	4	5	4	29	5	3	3	4	15	5	3	3	4	5	20	90
107	4	3	4	2	4	5	4	26	5	5	2	4	4	5	4	29	5	2	4	4	15	5	2	4	4	5	20	90
108	3	2	2	3	3	5	2	20	4	4	3	3	3	3	3	23	1	3	3	2	9	4	3	3	4	4	18	70
109	3	2	3	2	3	5	2	20	3	3	2	3	3	3	2	19	1	2	3	2	8	3	2	3	3	3	14	61
110	3	4	4	3	4	5	2	25	5	5	3	4	5	5	5	32	5	3	4	5	17	4	3	4	5	5	21	95
111	3	3	3	3	3	5	5	25	5	4	3	3	5	4	5	29	1	3	3	5	12	5	3	3	4	5	20	86
112	2	3	2	2	2	5	5	21	4	3	2	2	3	4	4	22	4	2	2	4	12	5	2	2	5	5	19	74
113	2	3	2	2	3	5	5	22	5	5	2	3	5	5	5	30	5	2	3	5	15	5	2	3	5	5	20	87

114	3	3	2	2	3	4	4	21	1	4	2	3	5	4	4	23	5	2	3	1	11	5	2	3	5	4	19	74
115	2	3	3	2	3	5	1	19	5	5	2	3	5	5	5	30	4	2	3	5	14	5	2	3	5	5	20	83
116	2	3	2	2	2	5	1	17	5	5	2	2	5	5	5	29	1	2	2	5	10	5	2	2	4	4	17	73
117	3	3	2	2	3	5	1	19	5	5	2	3	5	5	3	28	5	2	3	5	15	5	2	3	5	5	20	82
118	3	3	2	2	3	5	4	22	4	4	2	3	4	4	1	22	1	2	3	1	7	4	2	3	4	4	17	68
119	3	3	3	2	3	5	1	20	4	3	2	3	3	4	1	20	1	2	3	1	7	4	2	3	3	4	16	63
120	4	4	4	4	3	1	5	25	3	3	4	3	4	4	1	22	1	4	3	1	9	4	4	3	4	4	19	75
121	3	3	3	2	3	5	2	21	4	4	2	3	4	4	1	22	1	2	3	2	8	4	2	3	4	4	17	68
122	3	4	4	4	4	5	1	25	4	4	4	4	4	4	4	28	1	4	4	2	11	4	4	4	4	4	20	84
123	3	3	3	3	3	1	2	18	3	3	3	3	3	3	2	20	1	3	3	2	9	3	3	3	3	3	15	62
124	3	4	4	4	4	1	5	25	4	4	4	4	4	4	4	28	1	4	4	2	11	4	4	4	4	4	20	84
125	3	4	4	3	4	3	1	22	4	1	3	4	5	5	3	25	4	3	4	1	12	5	3	4	5	5	22	81
126	3	4	3	2	4	3	1	20	1	2	2	4	4	5	4	22	5	2	4	5	16	5	2	4	4	5	20	78
127	3	3	3	4	4	2	2	21	3	3	4	4	4	5	3	26	5	4	4	4	17	5	4	4	4	4	21	85
128	2	3	3	3	4	3	2	20	2	2	3	4	4	5	3	23	3	3	4	3	13	5	3	4	3	4	19	75
129	3	3	2	3	2	5	3	21	3	3	3	2	4	4	2	21	1	3	2	2	8	4	3	2	4	4	17	67
130	2	3	2	3	3	4	2	19	3	4	3	3	4	4	2	23	1	3	3	2	9	4	3	3	4	4	18	69
131	3	3	4	4	4	5	5	28	4	4	4	4	5	5	3	29	1	4	4	3	12	4	4	4	4	4	20	89
132	5	3	4	5	5	5	1	69	4	4	5	5	4	4	4	30	4	5	5	4	18	4	5	5	4	4	22	139
133	5	4	5	5	5	5	1	30	3	4	5	5	4	4	3	28	2	5	5	2	14	4	5	5	5	5	24	96
134	5	5	5	5	5	5	2	32	4	4	5	5	5	5	4	32	1	5	5	4	15	4	5	5	5	5	24	103
135	4	4	4	4	3	5	2	26	3	4	4	3	4	5	2	25	1	4	3	2	10	4	4	3	4	4	19	80
136	4	4	4	4	4	5	5	30	3	3	4	4	4	4	2	24	1	4	4	2	11	4	4	4	4	4	20	85
137	4	3	3	2	2	5	2	21	4	4	2	2	4	4	2	22	1	2	2	2	7	4	2	2	4	4	16	66
138	3	3	4	4	4	5	2	25	3	3	4	4	1	4	2	21	1	4	4	2	11	4	4	4	4	4	20	77
139	5	5	5	5	5	5	1	31	4	3	5	5	4	4	3	28	1	5	5	2	13	4	5	5	4	4	22	94
140	4	4	3	3	3	4	4	25	5	5	3	3	4	4	2	26	1	3	3	2	9	4	3	3	4	4	18	78
141	5	4	5	5	5	4	2	30	5	4	5	5	4	4	2	29	1	5	5	2	13	5	5	5	4	4	23	95
142	2	3	3	4	3	5	1	21	4	4	4	3	4	4	2	25	1	4	3	2	10	4	4	3	4	4	19	75

143	3	3	3	3	3	5	2	22	3	4	3	3	4	4	2	23	1	3	3	2	9	4	3	3	4	4	18	72
144	2	2	2	2	2	5	2	17	3	3	2	2	3	3	3	19	1	2	2	2	7	4	2	2	4	4	16	59
145	3	3	3	3	3	5	2	22	3	3	3	3	3	3	2	20	1	3	3	3	10	4	3	3	4	4	18	70
146	1	2	3	2	1	5	2	16	4	4	2	1	4	4	2	21	1	2	1	2	6	3	2	1	3	3	12	55
147	3	3	2	3	2	5	3	21	3	3	3	2	3	3	2	19	1	3	2	3	9	3	3	2	3	3	14	63
148	3	3	3	3	3	3	3	21	4	2	3	3	3	4	2	21	3	3	3	3	12	3	3	3	4	4	17	71
149	1	1	1	1	1	4	3	12	3	4	1	1	4	3	4	20	3	1	1	3	8	3	1	1	3	3	11	51
150	3	3	4	4	3	4	4	25	4	3	4	3	4	3	3	24	3	4	3	3	13	4	4	3	4	4	19	81
151	1	1	1	1	1	3	4	12	3	4	1	1	3	3	3	18	3	1	1	2	4	3	1	1	4	4	13	47
152	3	2	2	2	3	4	4	20	4	3	2	3	3	4	2	21	3	2	3	3	11	3	2	3	3	3	14	66
153	3	2	3	3	2	3	4	20	4	3	3	2	3	4	4	23	3	3	2	3	11	3	3	2	3	3	14	68
154	2	2	2	2	2	4	4	18	3	4	2	2	3	3	3	20	3	2	2	3	10	3	2	2	4	4	15	63
155	3	3	3	3	3	3	4	22	3	3	3	3	4	3	2	21	3	3	3	3	12	3	3	3	2	2	13	68
156	2	1	2	1	2	3	4	15	3	3	1	2	4	2	3	18	4	1	2	3	10	3	1	2	3	3	12	55
157	1	1	1	1	1	4	4	13	3	3	1	1	3	4	3	18	4	1	1	4	10	4	1	1	4	4	14	55
158	3	3	3	2	3	4	3	21	3	4	2	3	4	3	3	22	4	2	3	4	14	4	2	3	4	4	17	74
159	3	3	3	3	3	3	3	21	3	4	3	3	2	4	3	22	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	70
160	2	2	2	2	2	4	4	18	3	3	2	2	3	3	4	20	33	2	2	3	40	4	2	2	3	3	14	92
161	3	2	3	2	3	4	4	21	3	4	2	3	3	3	3	21	4	2	3	4	13	4	2	3	4	4	17	72
162	2	2	2	2	2	4	3	17	3	4	2	2	2	2	3	18	2	2	2	4	10	4	2	2	3	3	14	59
163	3	3	3	2	2	5	4	22	3	4	2	2	4	4	3	22	1	2	2	3	8	5	2	2	3	3	15	67
164	3	3	3	3	3	4	4	23	4	4	3	3	3	4	3	24	1	3	3	3	10	4	3	3	4	4	18	75
165	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21	1	3	3	2	9	3	3	3	3	3	15	66
166	1	1	1	1	1	4	3	12	4	4	1	1	4	4	3	21	1	1	1	3	6	4	1	1	4	4	14	53
167	2	2	2	2	2	4	3	17	3	4	2	2	4	4	3	22	1	2	2	2	7	2	2	2	2	3	11	57
168	2	1	2	2	1	4	3	15	3	3	2	1	4	4	4	21	1	2	1	2	6	4	2	1	4	4	15	57
169	1	2	2	2	2	5	3	17	4	4	2	2	2	4	3	21	1	2	2	2	13	3	2	2	3	3	13	64
170	1	1	1	1	1	3	2	10	3	4	1	1	3	3	2	17	1	1	1	2	5	3	1	1	3	3	11	43
171	2	2	2	2	3	4	3	18	3	3	2	3	3	3	3	20	1	2	3	1	7	3	2	3	3	3	14	59

172	2	2	2	2	2	5	3	18	4	4	2	2	3	3	3	21	1	2	2	3	8	4	2	2	3	4	15	62
173	3	3	3	3	3	4	5	24	5	4	3	3	4	3	2	24	5	3	3	4	15	4	3	3	4	4	18	81
174	1	1	1	1	2	5	4	15	4	4	1	2	3	2	1	17	2	1	2	4	9	5	1	2	3	3	14	55
175	3	3	3	3	2	5	2	21	4	4	3	2	4	3	3	23	2	3	2	1	12	4	3	2	3	3	15	71
176	4	3	2	2	4	5	2	22	4	4	2	4	3	3	1	21	3	2	4	2	11	3	2	4	3	3	15	69
177	3	2	3	2	3	3	1	17	5	5	2	3	3	3	1	22	3	2	3	1	9	4	2	3	4	3	16	64
178	1	1	1	1	1	4	1	10	4	4	1	1	3	2	1	16	2	1	1	1	5	4	1	1	4	4	14	45
179	2	2	2	2	2	1	4	15	3	3	2	2	4	4	3	21	1	2	2	4	9	4	2	2	4	4	16	61
180	2	3	3	3	3	5	2	21	4	4	3	3	4	4	4	26	1	3	3	3	10	5	3	3	4	4	19	76
181	4	4	4	4	4	5	2	27	3	3	4	4	3	4	3	24	1	4	4	3	12	5	4	4	3	3	19	82
182	3	2	3	1	3	5	2	27	3	3	1	3	3	3	3	19	1	1	3	4	9	4	1	3	4	4	16	71
183	3	2	3	2	3	4	3	20	4	4	2	3	4	4	4	25	1	2	3	3	9	4	2	3	4	4	17	71
184	3	2	4	2	4	5	2	22	3	3	2	4	3	4	3	22	1	2	4	4	11	5	2	4	4	4	19	74
185	2	2	3	2	2	5	2	18	3	4	2	2	3	4	3	21	1	2	2	3	8	5	2	2	4	4	17	64
186	3	3	3	2	3	4	3	21	4	4	2	3	4	4	3	24	1	2	3	2	8	3	2	3	3	3	14	67
187	3	3	3	3	3	3	2	20	3	3	3	3	3	4	3	22	1	3	3	3	10	4	3	3	3	3	16	68
188	3	3	2	2	3	4	3	20	2	2	2	3	2	3	2	16	1	2	3	2	8	3	2	3	3	3	14	58
189	1	1	1	1	1	4	2	11	3	3	1	1	3	4	4	19	1	1	1	3	6	3	1	1	4	4	13	49
190	3	2	2	2	3	4	2	18	3	3	2	3	3	3	3	20	1	2	3	3	9	4	2	3	4	4	17	64
191	2	2	2	2	2	4	1	15	4	4	2	2	3	1	1	17	2	2	2	1	7	4	2	2	5	4	17	56
192	3	3	3	3	3	4	2	21	3	3	3	3	3	3	1	19	3	3	3	1	10	3	3	3	4	4	17	67
193	4	3	3	3	4	4	2	23	3	3	3	4	4	1	1	19	5	3	4	1	13	4	3	4	4	4	19	74
194	3	3	3	3	3	3	2	20	4	4	3	3	4	4	1	23	2	3	3	1	9	5	3	3	4	3	18	70
195	2	3	2	3	4	5	5	24	2	4	3	4	4	4	2	23	1	3	4	2	10	4	3	4	4	4	19	76
196	2	3	3	3	4	3	1	19	4	4	3	4	3	1	1	20	2	3	4	1	10	5	3	4	4	3	19	68
197	2	3	2	3	3	4	3	20	4	4	3	3	3	1	1	19	1	3	3	1	8	4	3	3	4	4	18	65
198	3	3	3	3	3	4	2	21	4	4	3	3	2	1	1	18	1	3	3	1	8	5	3	3	4	4	19	66
199	4	4	4	4	4	4	3	27	4	3	4	4	2	3	3	23	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	17	70
200	3	3	3	3	4	4	3	23	3	4	3	4	4	3	4	25	3	3	4	2	12	3	3	4	3	3	16	76

201	2	3	3	4	4	3	4	23	3	3	4	4	2	3	3	22	3	4	4	3	14	1	4	4	3	3	15	74
202	3	3	3	3	4	4	3	23	3	4	3	4	3	3	4	24	4	3	4	2	13	4	3	4	3	3	17	77
203	3	2	2	3	2	4	3	19	3	4	3	2	4	3	3	22	3	3	2	4	12	3	3	2	3	3	14	67
204	3	2	4	2	4	5	3	23	3	3	2	4	5	5	5	27	1	2	4	3	10	3	2	4	4	4	16	76
205	3	2	2	3	2	4	4	20	3	3	3	2	3	3	3	20	2	3	2	2	9	2	3	2	2	2	11	60
206	3	2	2	3	2	4	4	20	3	3	3	2	3	3	3	20	3	3	2	3	11	3	3	2	3	3	14	65
207	2	2	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	3	21	2	3	3	2	10	3	3	3	2	2	13	63
208	2	3	3	2	3	4	3	20	3	2	2	3	3	2	3	18	2	2	3	2	9	3	2	3	3	2	13	60
209	3	3	3	3	3	5	2	22	3	3	3	3	2	3	2	19	3	3	3	2	11	4	3	3	2	2	14	66
210	1	1	1	1	1	2	2	9	2	2	1	1	2	2	2	12	3	1	1	3	8	2	1	1	2	2	8	37
211	3	2	3	2	2	4	2	18	3	2	2	2	3	2	3	17	3	2	2	2	9	2	2	2	3	3	12	56
212	3	2	3	2	3	4	4	21	4	4	2	3	3	2	1	19	4	2	3	2	11	3	2	3	3	2	13	64
213	2	1	2	1	2	4	3	15	3	4	1	2	4	3	4	21	2	1	2	3	8	3	1	2	2	2	10	54
214	2	2	2	2	2	5	5	20	4	3	2	2	4	3	4	22	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10	60
215	2	3	2	3	2	2	2	16	2	2	3	2	2	2	2	15	2	3	2	2	9	2	3	2	2	2	11	51
216	2	2	2	2	1	4	3	16	4	3	2	1	3	3	2	18	2	2	1	2	7	3	2	1	3	3	12	53
217	2	2	2	2	2	3	2	15	4	3	2	2	2	4	2	19	3	2	2	4	11	4	2	2	3	4	15	60
218	3	2	3	2	2	5	2	32	5	3	2	2	5	5	3	25	5	2	2	5	14	5	2	2	5	5	19	90
219	4	3	2	3	3	5	5	25	5	5	3	3	5	5	5	31	5	3	3	5	16	5	3	3	3	3	17	89
220	3	3	3	3	3	3	2	20	3	4	3	3	2	3	2	20	2	3	3	2	10	2	3	3	3	3	14	64
221	4	4	4	3	3	3	2	23	2	3	3	3	3	2	2	18	2	3	3	2	10	1	3	3	1	1	9	60
222	4	2	3	3	3	4	4	23	3	3	3	3	2	3	2	19	4	3	3	4	14	3	3	3	3	3	15	71
223	4	3	4	4	3	4	3	25	5	4	4	3	3	4	3	26	3	4	3	3	13	2	4	3	2	2	13	77
224	3	3	3	3	3	3	3	21	3	2	3	3	3	2	1	17	4	3	3	3	13	4	3	3	1	4	15	66
225	3	3	4	4	3	5	5	27	1	4	4	3	4	4	4	24	4	4	3	4	15	4	4	3	3	2	16	82
226	3	3	3	3	3	5	1	21	5	5	3	3	5	5	5	31	4	3	3	2	12	3	3	3	3	3	15	79
227	2	2	2	2	2	4	1	15	3	3	2	2	5	4	4	23	4	2	2	4	12	5	2	2	5	5	19	69
228	4	3	4	4	3	5	2	25	1	2	4	3	4	5	4	23	4	4	3	5	16	5	4	3	5	5	22	86
229	3	2	3	3	2	5	3	21	4	4	3	2	4	4	4	25	4	3	2	4	13	5	3	2	4	4	18	77



230	3	3	2	3	2	5	1	19	5	5	3	2	5	5	5	30	1	3	2	5	11	5	3	2	3	5	18	78
231	3	2	2	1	2	3	3	16	1	2	1	2	3	4	3	16	3	1	2		6	3	1	2	3	3	12	50
232	2	3	2	2	2	4	2	17	1	4	2	2	4	4	3	20	3	2	2	4	11	5	2	2	4	4	17	65
233	2	2	2	2	2	5	5	20	5	5	2	2	5	5	5	29	5	2	2	5	14	5	2	2	5	5	19	82
234	3	3	3	3	3	5	2	22	4	2	3	3	4	4	2	22	4	3	3	2	12	5	3	3	5	5	21	77
235	3	3	3	3	1	5	2	20	4	2	3	1	4	2	2	18	4	3	1	2	10	5	3	1	2	2	13	61
236	4	3	3	3	2	4	4	23	3	3	3	2	4	4	3	22	4	3	2	4	13	4	3	2	4	4	17	75
237	2	2	2	2	2	4	4	18	3	4	2	2	4	4	3	22	4	2	2	4	12	4	2	2	4	4	16	68
238	3	3	2	3	2	3	3	19	3	3	3	2	3	3	3	20	2	3	2	2	9	2	3	2	2	1	10	58
239	3	2	2	2	1	2	1	13	1	2	2	1	1	2	1	10	2	2	1	2	7	2	2	1	1	1	7	37
240	4	3	2	3	4	4	4	24	4	4	3	4	4	4	4	27	4	3	4	4	15	4	3	4	4	4	19	85
241	1	1	1	1	1	4	3	12	3	4	1	1	4	4	4	21	3	1	1	2	7	2	1	1	2	2	8	48
242	2	2	2	2	2	1	1	7	1	1	2	2	1	1	1	9	1	2	2	1	6	1	2	2	1	1	7	29
243	2	2	1	1	1	3	2	12	3	3	1	1	3	4	2	17	1	1	1	3	6	3	1	1	3	3	11	46
244	3	3	2	3	2	5	3	3	3	3	3	2	3	4	3	21	1	3	2	3	9	3	3	2	4	4	16	49
245	2	3	3	3	3	5	3	22	4	4	3	3	3	4	3	24	4	3	3	1	11	3	3	3	3	3	15	72
246	2	3	2	2	2	4	3	18	4	4	2	2	3	3	3	21	1	2	2	3	8	4	2	2	4	4	16	63
247	3	3	2	2	3	4	2	19	3	3	2	3	3	3	3	20	1	2	3	3	9	3	2	3	2	2	12	60
248	3	3	2	2	2	4	3	19	4	4	2	2	3	4	3	22	1	2	2	3	8	4	2	2	3	3	14	63
249	3	3	2	2	2	4	3	19	3	3	2	2	3	3	4	20	1	2	2	3	8	4	2	2	2	2	12	59
250	3	3	2	2	2	4	2	18	4	4	2	2	4	4	4	24	1	2	2	3	8	4	2	2	3	3	14	64
251	3	3	2	2	2	4	3	19	4	4	2	2	4	4	4	24	1	2	2	4	9	4	2	2	3	3	14	66
252	3	3	2	2	2	3	2	17	3	3	2	2	4	4	4	22	1	2	2	3	8	4	2	2	3	3	14	61
253	2	2	2	2	2	4	3	17	4	4	2	2	3	4	3	22	1	2	2	3	8	4	2	2	3	3	14	61
254	3	3	2	2	2	3	3	18	4	3	2	2	4	3	3	21	4	2	2	3	11	3	2	2	3	3	13	63
255	3	3	2	2	2	5	2	19	2	2	2	2	5	5	5	23	5	2	2	5	14	5	2	2	5	5	19	75
256	3	3	2	2	2	4	2	18	4	3	2	2	4	4	2	21	2	2	2	2	8	4	2	2	3	3	14	61
257	3	3	2	2	2	4	3	19	4	3	2	2	3	3	4	21	4	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	60
258	3	3	2	2	2	2	1	15	3	3	2	2	2	3	2	17	3	2	2	3	10	2	2	2	1	3	10	52

259	2	2	2	2	2	2	1	13	3	3	2	2	2	4	2	18	3	2	2	3	10	2	2	2	3	2	11	52
260	3	3	2	3	2	3	3	19	4	4	3	2	4	4	4	25	1	3	2	3	9	4	3	2	3	3	15	68
261	3	3	2	2	2	4	3	19	4	4	2	2	4	4	3	23	1	2	2	3	8	4	2	2	4	4	16	66
262	3	2	3	3	3	3	2	19	4	4	3	3	3	4	3	24	1	3	3	3	10	4	3	3	4	4	18	71
263	3	3	2	2	3	3	3	19	3	3	2	3	3	4	3	21	1	2	3	3	9	4	2	3	3	3	15	64
264	3	2	2	2	3	4	2	18	4	4	2	3	4	4	3	24	1	2	3	3	9	4	2	3	4	4	17	68
265	3	2	2	2	3	3	3	18	3	3	2	3	3	4	4	22	1	2	3	4	10	4	2	3	4	4	17	67
266	3	3	3	3	3	4	2	21	4	3	3	3	4	4	4	25	1	3	3	3	10	4	3	3	3	3	16	72
267	1	2	2	1	2	4	3	15	3	4	1	2	3	3	3	19	1	1	2	4	8	4	1	2	4	4	15	57
268	2	1	2	1	2	4	2	14	3	3	1	2	3	4	3	19	1	1	2	3	7	3	1	2	3	3	12	52
269	2	2	2	2	2	4	2	16	3	3	2	2	3	4	3	20	1	2	2	3	8	3	2	2	3	3	13	57
270	2	2	2	2	2	4	2	16	3	3	2	2	3	4	4	21	1	2	2	3	8	4	2	2	4	4	16	61
271	3	3	3	3	3	3	2	20	4	4	3	3	3	4	3	24	1	3	3	4	11	3	3	3	3	3	15	70
272	3	3	3	3	3	2	2	19	3	3	3	3	3	3	3	21	1	3	3	3	13	4	3	3	3	3	16	69
273	4	3	4	4	4	4	3	26	3	3	4	4	3	4	3	24	1	4	4	4	13	3	4	4	2	2	15	78
274	3	3	4	3	4	2	2	21	3	2	3	4	4	2	4	22	2	3	4	2	11	2	3	4	2	3	14	68
275	3	3	4	2		4	3	19	3	2	2		2	3	2	14	3	2		2	7	3	2		3	3	11	51
276	2	1	1	2	1	4	3	14	3	3	2	1	2	3	2	16	4	2	1	4	11	3	2	1	2	2	10	51
277	2	1	1	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10	44
278	2	3	1	3	3	3	3	18	2	2	3	3	2	2	2	16	2	3	3	2	10	2	3	3	2	2	12	56
279	4	3	2	4	1	4	2	20	3	4	4	1	4	4	4	24	1	4	1	3	9	3	4	1	3	3	14	67
280	3	4	3	3	4	4	5	26	3	3	3	4	3	4	4	24	1	3	4	3	11	4	3	4	4	4	19	80
281	4	3	4	3	4	3	2	23	4	3	3	4	3	3	4	24	3	3	4	3	13	4	3	4	4	3	18	78
282	1	2	2	1	2	3	2	13	2	3	1	2	3	2	2	15	4	1	2	2	9	4	1	2	4	3	14	51
283	2	2	2	1	2	4	3	16	3	2	1	2	3	2	2	15	2	1	2	2	7	2	1	2	2	2	9	47
284	2	1	2	3	2	5	4	19	3	3	3	2	3	3	3	20	2	3	2	2	9	2	3	2	2	2	11	59
285	1	1	2	1	2	4	2	13	3	3	1	2	4	4	4	21	1	1	2	5	9	4	1	2	4	4	15	58
286	3	4	3	3	4	4	2	23	3	3	3	4	3	4	4	24	1	3	4	4	12	4	3	4	4	4	19	78
287	4	2	3	4	2	4	2	21	4	4	4	2	4	4	4	26	3	4	2	3	12	4	4	2	3	3	16	75

288	4	3	3	4	3	4	2	23	3	4	4	3	4	4	4	26	1	4	3	4	12	4	4	3	4	4	19	80
289	5	5	5	5	3	4	4	31	3	3	5	3	3	4	3	24	1	5	3	5	14	4	5	3	4	4	20	89
290	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	3	4	2	25	1	4	4	3	12	4	4	4	4	4	20	85
291	4	4	4	4	3	3	3	25	3	3	4	3	2	4	3	22	1	4	3	3	11	3	4	3	3	3	16	74
292	4	4	4	4	5	4	3	28	4	4	4	5	3	4	3	27	1	4	5	3	13	4	4	5	4	4	21	89
293	4	4	4	4	3	5	2	26	4	4	4	3	4	4	4	27	1	4	3	4	12	4	4	3	4	4	19	84
294	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	4	4	3	4	3	24	1	4	4	3	12	4	4	4	4	4	20	84
295	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28	1	4	4	4	13	5	4	4	4	4	21	90
296	4	4	4	4	3	5	2	26	4	4	4	3	4	4	4	27	1	4	3	2	10	3	4	3	4	4	18	81
297	2	2	2	2	2	4	2	16	4	4	2	2	4	4	4	24	1	2	2	2	7	3	2	2	3	3	13	60
298	4	3	3	4	3	4	2	23	4	4	4	3	4	4	4	27	1	4	3	3	11	3	4	3	4	4	18	79
299	2	3	3	3	3	5	2	21	4	4	3	3	4	4	4	26	1	3	3	3	10	4	3	3	4	4	18	75
300	3	3	2	3	2	5	4	22	3	3	3	2	3	4	3	21	1	3	2	1	7	3	3	2	3	3	14	64
301	3	3	2	3	2	5	2	20	3	3	3	2	3	4	3	21	1	3	2	3	9	3	3	2	4	4	16	66
302	3	4	4	4	3	4	2	24	4	4	4	3	4	4	4	27	1	4	3	3	11	4	4	3	4	4	19	81
303	3	3	3	3	3	3	1	19	3	3	3	3	3	4	3	22	1	3	3	3	10	4	3	3	4	4	18	69
304	3	4	3	3	3	3	1	20	4	3	3	3	3	4	4	24	1	3	3	3	10	3	3	3	3	3	15	69
305	4	3	3	2	2	3	2	19	3	4	2	2	3	4	3	21	1	2	2	3	8	3	2	2	2	2	11	59
306	4	4	4	3	3	3	2	23	3	3	3	3	3	3	3	21	1	3	3	3	10	3	3	3	2	2	13	67
307	4	4	3	4	3	4	4	26	5	3	4	3	4	5	5	29	4	4	3	4	15	4	4	3	2	5	18	88
308	4	3	3	4	3	4	3	24	5	4	4	3	4	3	3	26	5	4	3	4	16	3	4	3	2	5	17	83
309	5	4	3	4	3	4	5	28	4	5	4	3	4	2	5	27	4	4	3	3	14	4	4	3	2	2	15	84
310	4	3	3	3	3	4	4	24	3	2	3	3	4	3	2	20	5	3	3	5	16	4	3	3	5	4	19	79
311	4	3	2	4	3	4	3	23	3	4	4	3	3	5	3	25	3	4	3	5	15	4	4	3	4	5	20	83
312	3	3	3	3	3	4	3	22	5	4	3	3	5	5	4	29	4	3	3	4	14	4	3	3	4	4	18	83
313	5	3	4	5	3	4	3	27	4	3	5	3	5	5	3	28	4	5	3	4	16	5	5	3	2	5	20	91
314	3	3	4	4	3	3	4	24	4	5	4	3	3	2	4	25	4	4	3	4	15	5	4	3	5	4	21	85
315	2	3	4	5	4	3	3	24	3	3	5	4	3	3	3	24	1	5	4	5	15	4	5	4	4	4	21	84
316	3	3	4	4	3	4	3	24	4	4	4	3	3	4	4	26	1	4	3	4	12	4	4	3	3	3	17	79

317	4	3	3	4	4	4	3	25	3	3	4	4	3	3	4	24	1	4	4	2	11	5	4	4	4	4	21	81
318	3	3	5	4	3	3	2	23	3	3	4	3	3	4	3	23	1	4	3	3	11	5	4	3	4	4	20	77
319	3	4	3	3	5	4	2	24	3	3	3	5	3	3	3	23	1	3	5	2	11	3	3	5	4	4	19	77
320	4	5	5	4	4	3	2	27	3	3	4	4	3	3	3	23	1	4	4	3	12	4	4	4	3	3	18	80
321	5	4	4	3	4	4	2	26	3	3	3	4	3	4	3	23	1	3	4	3	11	2	3	4	2	2	13	73
322	4	3	3	2	3	3	3	21	3	3	2	3	3	3	3	20	1	2	3	3	9	3	2	3	3	3	14	64
323	4	3	2	1	1	4	2	17	3	4	1	1	4	4	3	20	1	1	1	3	6	3	1	1	3	3	11	54
324	4	3	4	4	3	4	2	24	3	3	4	3	3	3	3	22	1	4	3	2	10	4	4	3	4	4	19	75
325	4	4	3	3	4	5	4	27	3	3	3	4	3	4	3	23	1	3	4	3	11	3	3	4	3	3	16	77
326	3	3	3	3	3	4	4	23	3	4	3	3	3	3	3	22	1	3	3	2	9	3	3	3	2	2	13	67
327	4	2	2	2	2	3	2	17	3	3	2	2	3	3	3	19	1	2	2	2	7	3	2	2	3	3	13	56
328	4	4	4	4	3	3	2	24	3	3	4	3	3	3	3	22	1	4	3	2	10	4	4	3	4	4	19	75
329	4	4	4	4	3	4	3	26	4	4	4	3	4	4	4	27	1	4	3	3	11	4	4	3	3	3	17	81
330	4	3	2	3	3	4	4	23	3	3	3	3	3	4	4	23	1	3	3	2	9	2	3	3	2	2	12	67
331	3	3	3	3	2	3	3	20	4	4	3	2	3	3	4	23	1	3	2	3	9	4	3	2	3	3	15	67
332	4	4	3	2	3	3	1	20	3	3	2	3	3	3	3	20	1	2	3	3	9	3	2	3	3	3	14	63
333	3	3	3	4	3	3	2	21	4	4	4	3	3	4	3	25	1	4	3	1	9	3	4	3	1	1	12	67
334	4	2	4	3	2	3	1	19	3	3	3	2	3	3	3	20	1	3	2	3	9	3	3	2	3	3	14	62
335	4	4	4	4	3	4	1	24	3	4	4	3	3	4	3	24	1	4	3	3	11	4	4	3	3	3	17	76
336	5	2	5	5	3	4	2	26	3	3	5	3	3	3	3	23	1	5	3	4	13	4	5	3	3	3	18	80
337	3	3	3	3	2	4	1	19	4	4	3	2	3	3	3	22	1	3	2	3	9	4	3	2	4	4	17	67
338	3	4	63	4	4	4	2	84	4	4	4	4	3	3	4	26	1	4	4	3	12	3	4	4	3	3	17	139
339	4	4	3	3	4	4	2	24	4	4	3	4	3	3	4	25	1	3	4	1	9	3	3	4	2	2	14	72
340	4	3	4	3	3	4	2	23	3	3	3	3	3	4	4	23	1	3	3	4	11	4	3	3	4	4	18	75
341	4	3	2	4	2	3	2	20	3	4	4	2	3	4	3	23	1	4	2	3	10	4	4	2	3	3	16	69
342	3	3	4	3	3	4	4	24	3	3	3	3	3	4	3	22	1	3	3	3	10	3	3	3	3	3	15	71
343	3	3	3	3	2	4	2	20	4	4	3	2	3	3	3	22	1	3	2	5	11	5	3	2	4	4	18	71
344	4	4	3	2	2	4	4	23	3	3	2	2	3	3	2	18	1	2	2	5	10	5	2	2	4	4	17	68
345	4	4	4	3	3	3	1	22	3	3	3	3	3	3	3	21	1	3	3	3	10	4	3	3	2	2	14	67

346	4	4	4	3	3	3	3	24	3	3	3	3	4	4	4	24	1	3	3	2	9	4	3	3	4	4	18	75
347	4	3	2	4	4	4	1	22	5	5	4	4	2	3	2	25	1	4	4	5	14	5	4	4	2	2	17	78
348	4	3	3	4	4	4	2	24	3	3	4	4	3	3	3	23	1	4	4	4	13	4	4	4	3	3	18	78
349	4	4	4	4	4	3	3	26	3	3	4	4	2	3	2	21	1	4	4	3	12	4	4	4	3	3	18	77
350	4	4	3	3	2	4	1	21	3	3	3	2	3	4	3	21	4	3	2	3	12	4	3	2	4	4	17	71
351	4	4	3	3	4	4	1	23	5	4	3	4	2	4	4	26	1	3	4	3	11	4	3	4	2	2	15	75
352	4	3	3	3	3	3	1	20	3	2	3	3	3	1	2	17	4	3	3	1	11	3	3	3	2	1	12	60
353	5	3	3	4	3	4	2	24	3	3	4	3	1	3	3	20	1	4	3	3	11	4	4	3	4	4	19	74
354	4	4	4	3	3	4	3	25	3	2	3	3	2	3	3	19	1	3	3	4	11	3	3	3	3	2	14	69
355	3	3	3	3	3	4	3	22	3	2	3	3	2	3	2	18	1	3	3	1	8	4	3	3	2	3	15	63
356	4	4	3	3	3	4	4	25	3	3	3	3	3	2	2	19	1	3	3	3	10	4	3	3	3	3	16	70
357	4	4	3	3	4	3	1	22	3	3	3	4	2	2	2	19	1	3	4	2	10	4	3	4	4	4	19	70
358	4	4	4	4	4	3	3	26	2	2	4	4	2	2	3	19	1	4	4	1	10	3	4	4	3	3	17	72
359	4	3	2	4	3	3	3	22	3	3	4	3	3	3	3	22	1	4	3	3	11	3	4	3	2	2	14	69
360	5	3	3	3	4	3	1	22	3	3	3	4	2	4	2	21	1	3	4	1	9	4	3	4	2	2	15	67
361	3	3	3	3	3	4	1	20	4	4	3	3	1	3	3	21	1	3	3	4	11	4	3	3	4	4	18	70
362	4	4	4	4	4	5	3	28	3	3	4	4	2	2	4	22	1	4	4	3	12	3	4	4	3	3	17	79
363	3	3	3	3	3	4	3	22	5	4	3	3	3	3	4	25	1	3	3	4	11	4	3	3	4	4	18	76
364	4	4	4	4	4	4	3	27	3	4	4	4	4	4	4	27	1	4	4	4	13	5	4	4	3	3	19	86
365	4	4	4	4	3	4	3	26	4	4	4	3	3	3	3	24	1	4	3	4	12	5	4	3	4	4	20	82
366	3	4	3	4	3	4	3	24	2	2	4	3	2	2	2	17	1	4	3	4	12	3	4	3	2	2	14	67
367	4	4	4	4	4	4	2	26	3	3	4	4	3	3	3	23	1	4	4	4	13	4	4	4	2	2	16	78
368	4	4	3	4	4	4	2	25	4	4	4	4	3	3	3	25	1	4	4	4	13	4	4	4	3	3	18	81
369	3	3	3	3	3	4	2	21	4	4	3	3	3	4	4	25	1	3	3	4	11	4	3	3	3	3	16	73
370	3	3	3	3	2	4	4	22	3	3	3	2	3	3	3	20	1	3	2	4	10	3	3	2	1	1	10	62
371	5	5	4	4	2	5	3	28	3	3	4	2	3	3	4	22	1	4	2	3	10	5	4	2	4	4	19	79
372	4	4	4	3	3	5	1	24	3	3	3	3	3	3	3	21	1	3	3	4	11	4	3	3	2	2	14	70
373	4	3	3	3	3	4	1	21	3	3	3	3	3	3	3	21	1	3	3	4	11	3	3	3	2	2	13	66
374	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	2	2	3	19	1	3	3	3	10	2	3	3	2	2	12	62





56	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	49	3	3	3	3	2	3	17	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	31	97
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	2	2	2	2	2	2	12	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	31	85
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	3	3	3	3	3	3	18	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	4	2	34	108
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	3	2	3	2	3	2	15	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	20	77
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	96
61	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	61	3	3	3	3	3	3	18	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	29	108
62	4	4	5	3	4	4	5	4	4	3	5	4	3	4	56	3	2	3	3	3	3	17	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	97
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	96
64	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	51	3	3	3	3	3	2	17	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	4	2	34	102
65	5	3	4	1	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	51	4	3	4	4	4	4	23	4	4	3	2	3	4	4	2	4	4	4	4	42	116
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	3	2	2	2	3	3	15	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	1	41	112
67	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	51	2	2	2	2	2	2	12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	75
68	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	65	3	3	2	3	2	3	16	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	1	28	109
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	2	2	2	2	2	2	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	34	102
70	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	62	2	2	2	2	2	2	12	3	2	2	2	3	2	3	3	2	4	4	1	31	105
71	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	67	3	2	3	2	2	3	15	3	2	3	3	3	2	2	3	4	4	4	1	34	116
72	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	50	3	3	3	3	3	3	18	3	2	3	3	2	3	2	3	2	4	4	1	32	100
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	3	3	3	3	3	3	18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	23	97
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	3	3	3	3	3	3	18	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	1	29	103
75	4	3	4	3	2	4	3	4	3	4	3	4	4	3	48	3	4	2	4	2	2	17	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	1	29	94
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	3	3	3	3	3	3	18	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	24	98
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	2	2	2	2	2	2	12	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	1	40	108
78	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	50	3	3	3	3	3	3	18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	23	91
79	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	36	3	3	3	3	3	3	18	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	4	1	33	87
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	110
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	2	2	2	2	2	2	12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	80
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	2	2	2	2	2	3	13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	107
83	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	62	4	3	3	4	3	3	20	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	1	29	111
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	30	118





114	3	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	50	4	2	2	4	2	2	16	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	1	28	94
115	4	3	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	50	4	1	4	1	1	3	14	2	3	3	2	3	2	2	3	3	4	2	1	30	94
116	4	3	4	4	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	45	2	2	2	2	2	3	13	2	3	2	2	2	2	2	3	2	4	2	1	27	85
117	4	3	4	4	1	3	3	3	3	3	3	4	3	4	45	3	1	1	1	1	3	10	3	3	2	2	3	1	1	1	1	4	2	1	24	79
118	4	3	4	4	1	4	4	4	3	3	3	4	2	3	46	3	3	3	3	3	18	3	3	2	2	3	3	2	2	1	4	3	1	29	93	
119	4	3	3	4	1	4	4	4	2	3	3	4	2	3	44	3	3	3	3	3	18	3	3	3	2	3	3	2	1	1	4	1	1	27	89	
120	3	3	5	4	1	4	4	4	4	4	4	4	2	3	49	4	3	4	3	3	4	21	4	4	4	4	3	4	3	1	2	4	2	1	36	106
121	4	3	4	3	1	4	4	4	5	5	5	4	3	4	53	2	2	2	2	2	12	3	3	3	2	3	2	2	3	3	4	2	1	31	96	
122	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	48	3	4	4	3	4	4	22	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	45	115
123	5	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	49	3	4	3	3	4	4	21	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	1	33	103	
124	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	59	3	4	4	3	4	4	22	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	1	40	121
125	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	53	3	4	4	3	4	4	22	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	45	120
126	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	53	3	4	4	4	3	4	22	3	4	3	2	4	4	2	2	2	4	4	2	36	111
127	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	58	2	4	4	2	4	4	20	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	43	121
128	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	59	3	4	4	3	4	4	22	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	1	40	121
129	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	59	3	3	4	3	3	4	20	3	3	2	3	2	3	2	2	3	4	2	2	31	110
130	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	46	2	3	4	3	3	3	18	2	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	34	98	
131	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	59	3	3	4	3	3	4	20	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	1	1	40	119
132	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	2	5	64	5	5	5	2	2	3	22	5	3	45	5	5	5	5	4	4	5	3	3	92	178
133	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	2	4	60	1	1	1	1	1	1	6	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	56	122
134	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	160
135	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	2	3	55	4	2	3	3	4	3	19	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	1	38	112
136	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	64	4	1	3	3	1	3	15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	45	124	
137	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	1	1	1	1	2	8	4	3	3	2	2	4	4	4	4	5	3	1	39	49
138	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	2	4	53	1	1	4	1	1	4	12	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	46	111
139	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	69	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	159
140	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	66	5	4	4	3	5	3	24	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	42	132
141	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	1	4	62	2	1	1	1	1	5	11	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	1	51	124	
142	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	51	1	1	1	1	1	1	6	2	3	3	4	3	3	1	3	3	5	4	1	35	92

143	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	2	2	2	2	2	2	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	35	89	
144	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	3	3	3	3	3	3	18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	112
145	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	38	115
146	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	49	3	2	2	3	2	2	14	1	2	3	2	1	3	2	2	2	4	4	1	27	90	
147	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	50	3	2	3	2	3	2	15	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	29	94	
148	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	2	2	3	2	2	3	14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	40	110	
149	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	20	96	
150	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	51	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	1	39	108	
151	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	50	2	2	2	2	2	2	12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	74
152	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	65	3	3	3	2	3	3	17	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	1	28	110	
153	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	3	3	3	3	3	3	18	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	31	105	
154	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	3	3	3	3	3	3	18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	84
155	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	110
156	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	2	2	2	2	2	2	12	2	1	2	1	2	1	1	1	2	4	4	1	22	90	
157	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	50	2	2	2	2	2	2	12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	74
158	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	64	2	2	2	2	2	2	12	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	31	107	
159	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	49	4	2	3	2	2	2	15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	100
160	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	3	3	3	3	3	3	18	2	2	2	2	2	3	2	3	2	4	4	1	29	103	
161	5	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	52	2	3	2	3	2	2	14	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	1	30	96	
162	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	64
163	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	3	3	2	2	2	3	15	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	4	2	34	119	
164	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	110
165	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	2	2	2	2	2	2	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	90
166	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	2	2	2	2	2	2	12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	66
167	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	61	4	3	3	3	3	3	19	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	104
168	3	4	4	3	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	49	2	2	2	2	2	2	12	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	17	78
169	2	2	3	2	2	2	3	2	2	1	2	1	2	1	2	27	2	2	1	2	2	2	11	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	17	55
170	2	1	2	1	1	4	2	2	1	2	1	1	2	1	2	23	5	5	5	5	5	5	30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	3	1	18	71	
171	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	54	2	2	2	2	1	5	14	2	2	2	2	3	2	3	3	2	5	5	1	32	100	

172	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	64		
173	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	2	2	3	2	3	2	14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	92	
174	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	48	3	2	3	2	3	2	15	1	1	1	1	2	2	1	2	1	4	4	1	21	84			
175	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	62	2	3	2	2	2	2	13	3	3	3	3	2	2	3	2	2	5	5	1	34	109			
176	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	51	3	2	2	2	2	3	14	4	3	2	2	4	3	2	2	4	4	2	1	33	98			
177	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	3	2	3	2	3	3	16	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	31	103		
178	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	32	
179	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	50	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	86
180	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	55	2	2	2	2	2	2	12	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35	102
181	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	3	2	3	3	3	3	17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	50	137			
182	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	37	3	2	3	2	2	3	15	3	2	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	25	77	
183	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	36	2	1	2	1	2	2	10	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	29	75
184	5	3	4	2	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	50	3	2	3	2	2	2	14	3	2	4	2	4	3	4	2	4	3	4	2	37	101			
185	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	37	2	2	2	2	2	2	12	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	4	1	28	77			
186	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	4	3	4	3	4	4	22	3	3	3	2	3	2	3	2	2	4	3	2	32	124			
187	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	34	94	
188	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	64	3	3	2	2	2	2	14	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	4	1	30	108			
189	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	3	3	2	2	2	2	14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	96	
190	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	3	3	3	3	3	3	18	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	31	105	
191	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	53	3	3	3	2	2	3	16	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	2	2	30	99		
192	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	2	1	2	1	1	2	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	101
193	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	3	3	3	3	3	3	18	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	42	130	
194	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	2	2	2	2	2	2	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	90
195	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	54	2	3	2	3	4	4	18	2	3	2	3	4	4	4	4	4	5	4	2	41	113			
196	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	55	3	3	4	3	4	4	21	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	2	38	114		
197	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	47	2	4	3	2	4	4	19	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	1	34	100			
198	2	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	4	45	3	4	3	3	4	3	20	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	1	40	105			
199	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	64	3	4	4	3	4	4	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	45	131		
200	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	5	61	3	4	4	3	4	4	22	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	38	121			

201	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	57	3	4	4	3	4	4	22	2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	1	37	116	
202	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	56	3	4	4	3	4	4	22	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	41	119
203	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	65	3	3	3	3	3	3	18	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	28	111	
204	3	4	3	5	5	5	5	3	3	3	5	4	3	56	3	2	3	4	2	3	17	3	2	4	2	4	2	4	2	4	2	2	1	32	105		
205	4	3	2	3	2	4	3	3	3	4	3	2	4	2	42	3	2	3	2	2	3	15	3	2	2	3	2	2	2	3	2	4	4	1	30	87	
206	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	36	3	3	2	2	2	3	15	3	2	2	3	2	3	2	3	2	4	2	1	29	80	
207	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	35	3	2	3	2	3	3	16	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	1	34	85	
208	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	38	2	3	3	3	3	2	16	2	3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	1	33	87	
209	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	47	4	3	3	2	2	3	17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	34	98	
210	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	34	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	15	55	
211	3	2	4	4	2	4	3	2	2	3	3	4	4	3	43	3	2	3	2	3	3	16	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	1	28	87	
212	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	3	2	3	2	3	3	16	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	116		
213	4	3	4	3	3	5	4	4	3	4	3	4	4	3	51	2	3	2	3	2	3	15	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	19	85	
214	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	1	25	79	
215	4	3	2	3	3	4	2	3	4	2	4	3	4	2	43	3	2	4	2	3	3	17	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	29	89	
216	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	4	1	23	77	
217	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	35	3	3	3	3	3	3	18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	1	27	80	
218	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	49	3	2	3	3	2	2	15	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	28	92	
219	3	3	4	4	1	4	4	3	3	3	3	4	4	4	47	3	2	3	3	2	3	16	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	1	32	95	
220	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	50	3	2	2	3	2	2	14	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	1	29	93	
221	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41	4	3	3	4	3	3	20	4	4	4	3	3	3	2	2	2	3	2	1	33	94	
222	3	3	4	3	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	43	2	2	2	2	2	2	12	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	33	88	
223	5	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	60	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	38	122		
224	5	2	5	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53	4	3	3	4	3	3	20	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	36	109		
225	3	3	4	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41	3	2	2	3	2	2	14	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	36	91	
226	5	2	5	4	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	46	1	1	1	1	1	1	6	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	36	88		
227	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	43	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	24	79	
228	5	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53	4	3	4	4	3	4	22	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	39	114	
229	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	3	3	4	3	4	21	3	2	3	3	2	2	2	2	2	4	2	1	28	109	





288	4	3	4	3	1	4	3	4	3	3	3	4	4	4	47	4	2	2	4	2	2	16	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	1	1	33	96
289	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	64	3	3	3	3	3	3	18	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	2	2	47	129
290	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	63	3	4	3	3	4	2	19	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	45	127	
291	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	2	2	47	4	4	4	3	3	3	21	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	1	39	107	
292	5	5	3	3	4	5	5	5	5	4	5	3	4	5	61	3	3	3	3	2	2	16	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	50	127
293	4	4	3	3	35	5	4	4	4	4	4	4	4	5	87	2	2	2	2	2	2	12	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	2	2	43	142
294	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	52	2	2	2	2	2	2	12	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	1	2	40	104
295	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	55	2	3	3	3	3	3	17	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	1	40	112
296	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	2	2	43	1	1	1	1	1	1	6	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	2	1	37	86
297	5	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	42	1	1	1	1	1	1	6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	25	73
298	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	53	4	3	4	4	3	4	22	4	3	3	4	3	3	2	3	3	4	2	1	35	110
299	5	4	5	5	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	55	5	3	3	4	3	3	21	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	1	28	104
300	3	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51	4	3	3	4	3	3	20	3	3	2	3	2	3	1	1	1	3	1	1	24	95
301	4	3	4	3	1	5	5	4	3	3	3	4	4	4	50	4	2	3	4	2	3	18	3	3	2	3	2	2	1	3	2	2	2	1	26	94
302	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	48	3	2	4	3	2	4	18	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	2	1	35	101
303	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3	2	3	3	2	2	15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	34	94
304	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	50	1	1	1	1	1	1	6	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	1	36	92	
305	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	47	2	2	2	2	2	2	12	4	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	1	30	89
306	3	2	2	3	2	3	3	4	4	3	3	2	2	4	40	2	2	2	2	2	2	12	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	39	91
307	5	4	4	4	1	4	4	4	3	3	3	4	3	3	49	4	3	3	4	3	3	20	4	4	3	4	3	3	3	4	2	3	2	1	36	105
308	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	2	44	3	3	3	3	3	3	18	4	3	3	4	3	3	2	3	2	4	2	1	34	96
309	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	47	2	2	2	2	2	2	12	5	4	3	4	3	3	2	2	2	4	3	1	36	95
310	3	3	3	4	1	3	4	3	3	3	3	4	3	3	43	4	3	3	4	3	3	20	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	34	97
311	3	2	4	3	1	5	4	4	3	3	3	3	4	3	45	4	3	3	4	3	3	20	4	3	2	4	3	3	1	1	1	3	1	1	27	92
312	4	3	5	4	1	5	4	4	3	3	3	5	4	3	51	2	2	2	2	2	2	12	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	2	1	27	90
313	5	4	5	4	1	5	4	4	4	4	4	5	4	4	57	4	3	3	4	3	3	20	5	3	4	5	3	3	1	1	1	3	2	1	32	109
314	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	46	4	2	2	4	2	3	17	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	1	35	98
315	5	4	3	2	5	4	3	2	1	5	5	4	4	3	50	3	2	2	1	5	1	14	2	3	4	5	4	3	2	1	5	5	4	4	42	106
316	3	4	4	5	5	4	5	3	2	1	5	4	4	4	53	4	3	5	3	3	5	23	3	3	4	4	3	3	5	5	4	4	3	3	44	120



317	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	45	4	3	3	3	5	5	23	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	5	3	43	111
318	2	2	3	3	5	5	4	4	3	2	5	4	4	3	49	3	4	4	4	5	3	23	3	3	5	4	3	2	5	4	4	3	3	5	44	116
319	4	3	5	3	2	2	4	4	3	2	5	4	4	5	50	4	3	3	5	3	4	22	3	4	3	3	5	5	2	2	5	5	2	5	44	116
320	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	2	5	4	56	4	5	4	4	5	3	25	4	5	5	4	4	3	2	2	4	3	3	3	42	123
321	5	4	3	5	4	4	3	3	2	2	2	2	4	4	47	4	4	3	3	5	3	22	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	50	119
322	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	60	4	3	3	3	3	4	20	4	3	3	2	3	4	5	4	4	5	4	4	45	125
323	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	5	5	5	50	1	2	3	4	5	5	20	4	3	2	1	1	2	2	3	3	4	4	5	34	104
324	3	3	4	4	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4	49	3	3	3	4	3	3	19	4	3	4	4	3	3	2	2	2	3	2	1	33	101
325	4	4	3	3	3	2	3	4	4	5	5	5	4	4	53	4	3	3	3	5	5	23	4	4	3	3	4	4	3	3	5	5	4	4	46	122
326	5	3	4	3	1	4	4	3	3	2	2	4	3	3	44	2	1	1	2	1	1	8	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	1	1	27	79
327	2	2	3	2	1	3	3	2	2	2	2	3	3	4	34	1	1	1	1	1	1	6	4	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	22	62
328	3	3	3	3	1	2	4	4	3	3	3	4	4	4	44	4	3	3	4	4	3	21	4	4	4	4	3	3	2	2	2	3	1	1	33	98
329	3	3	5	3	1	4	3	4	3	3	3	4	4	3	46	3	2	2	3	2	2	14	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	1	39	99	
330	3	3	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	48	4	3	3	4	3	20	4	3	2	3	3	3	1	1	1	3	1	1	26	94
331	4	3	2	3	2	4	4	3	3	3	3	2	2	2	40	4	3	2	4	2	3	18	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	1	1	29	87
332	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41	3	2	2	3	2	2	14	4	4	3	2	3	3	3	2	3	2	2	1	32	87
333	4	3	4	5	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	50	2	2	2	2	2	2	12	3	3	3	4	3	3	1	1	2	3	1	1	28	90
334	3	3	2	3	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	41	1	2	1	2	2	2	10	4	2	4	3	2	2	2	2	3	3	2	1	30	81
335	2	3	3	3	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	41	4	3	3	4	2	2	18	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	1	34	93
336	5	2	4	4	1	4	3	3	3	3	3	4	4	5	48	4	3	3	2	4	3	19	5	2	5	5	3	4	2	2	2	2	3	1	36	103
337	4	3	4	4	4	3	4	3	3	2	3	2	3	1	43	4	2	2	2	2	2	14	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	1	1	27	84
338	3	3	4	4	1	3	3	3	2	2	3	5	3	3	42	4	3	3	3	4	3	20	3	4	63	4	4	3	3	3	4	3	2	1	97	159
339	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	48	4	4	3	4	4	3	22	4	4	3	3	4	4	3	3	2	2	2	1	35	105
340	5	4	4	5	4	4	5	3	3	3	4	4	4	3	55	4	2	2	4	2	2	16	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	2	39	110
341	4	5	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	52	4	2	1	4	2	1	14	4	3	2	4	2	3	2	3	2	2	2	1	30	96
342	4	5	4	5	1	4	4	3	2	3	3	3	3	3	47	3	2	2	2	3	3	15	3	3	4	3	3	3	3	3	3	1	1	1	31	93
343	4	5	5	5	1	3	3	4	4	4	4	3	3	1	49	3	2	3	3	2	2	15	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	1	30	94
344	5	5	4	3	1	5	4	3	2	3	3	3	3	3	47	2	1	1	2	1	1	8	4	4	3	2	2	2	2	1	1	2	1	1	25	80
345	4	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4	4	3	47	3	3	2	3	2	2	15	4	4	4	3	3	2	1	2	2	1	2	1	29	91

346	5	5	4	3	1	4	3	3	3	4	3	3	4	3	48	1	1	1	1	1	1	6	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	1	41	95
347	5	5	4	2	1	4	2	2	3	4	4	3	3	5	47	4	3	2	4	3	3	19	4	3	2	4	4	3	3	2	2	3	2	1	33	99
348	4	4	4	2	1	5	4	3	3	3	2	3	2	4	44	5	4	4	5	4	4	26	4	3	3	4	4	4	4	3	3	2	2	1	37	107
349	5	4	3	2	1	5	4	3	2	4	4	4	3	5	49	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	3	2	4	2	1	40	113	
350	5	4	4	4	1	4	5	2	3	3	3	3	5	5	51	4	3	3	4	3	3	20	4	4	3	3	2	2	3	3	2	2	1	1	30	101
351	4	4	3	3	1	4	4	3	3	3	3	4	4	4	47	4	3	3	4	3	3	20	4	4	3	3	4	3	4	3	2	2	1	1	34	101
352	4	3	5	4	1	4	4	3	3	3	3	4	3	3	47	4	3	2	4	2	3	18	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	32	97
353	3	2	2	4	1	5	4	3	3	3	3	3	4	4	44	4	3	3	4	3	3	20	5	3	3	4	3	3	2	2	2	4	2	1	34	98
354	5	4	4	3	1	4	4	4	3	3	3	4	4	4	50	4	3	2	4	2	3	18	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2	1	39	107
355	4	4	3	3	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	43	5	3	3	2	2	2	17	3	3	3	3	3	4	3	2	2	1	1	31	91	
356	4	5	4	5	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46	4	3	2	2	4	2	17	4	4	3	3	3	2	2	4	2	2	1	1	31	94
357	3	3	3	3	1	5	3	3	4	4	4	4	3	3	46	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	4	4	3	3	2	2	2	1	35	105
358	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	2	3	4	2	3	18	4	4	4	4	4	4	1	3	2	2	1	1	34	104
359	3	3	4	4	1	4	4	4	3	3	3	3	4	4	47	5	2	2	4	2	2	17	4	3	2	4	3	2	3	3	3	3	1	1	32	96
360	4	4	3	4	1	4	4	2	3	2	2	4	4	4	45	4	3	3	4	3	3	20	5	3	3	3	4	4	3	3	2	2	1	1	34	99
361	5	4	3	3	1	4	4	4	2	2	3	3	3	3	44	3	2	2	2	3	2	14	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	1	27	85
362	4	4	4	3	1	3	3	4	4	3	3	4	4	4	48	2	2	2	2	2	2	12	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	1	1	36	96
363	5	4	5	4	1	4	4	3	4	3	4	3	3	3	50	2	1	2	1	2	1	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	33	92
364	4	3	4	3	1	4	4	3	2	3	3	3	3	3	43	4	3	2	4	3	2	18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	44	105
365	5	5	4	4	1	3	4	4	3	3	3	3	3	3	48	3	2	3	2	3	2	15	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	37	100
366	4	4	3	4	1	3	3	5	5	2	3	3	4	4	48	5	4	3	2	2	2	18	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	38	104
367	5	4	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43	4	3	2	4	3	2	18	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	38	99
368	4	4	4	4	1	3	4	4	2	3	4	4	4	4	49	2	1	1	2	1	1	8	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	1	1	37	94
369	5	4	4	3	1	5	4	4	3	3	3	3	3	3	48	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	30	102
370	4	4	3	2	1	4	4	4	4	3	3	3	3	3	45	4	3	3	4	3	3	20	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	1	29	94
371	3	4	4	4	1	4	4	2	2	3	3	3	3	3	43	3	2	2	3	2	2	14	5	5	4	4	2	3	3	3	2	2	2	1	36	93
372	5	4	4	3	1	4	3	3	3	3	4	5	3	3	48	5	4	4	5	4	4	26	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	36	110
373	4	3	4	3	1	3	4	5	4	4	4	3	3	3	48	5	4	4	5	3	3	24	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	1	37	109
374	5	4	4	4	1	4	4	4	4	3	2	3	3	3	48	3	2	2	3	2	2	14	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	1	36	98



#### Acta de Aprobación de originalidad de Tesis

Yo, Isabel Menacho Vargas, tomando conocimiento de la tesis del estudiante Víctor Rolando Mallqui Salazar, titulado “Calidad de los servicios y la imagen corporativa en la oficina de seguros y prestaciones económicas - ESSALUD.” constato que la misma tiene un índice de similitud de 18 % verificable en el reporte de originalidad del programa turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituye plagio. A mi leal saber y entender, la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la universidad César vallejo.

Lima, 10 de marzo de 2018

Dra. Isabel Menacho Vargas

DNI:09968395

Feedback Studio - Mozilla Firefox  
 https://ev.luminim.com/app/carta/ev/?u=1049427653&oc=920286766&lang=es&cs=1

feedback studio

Calidad de los servicios y la imagen corporativa en la oficina de seguros y prestaciones económicas - EsSalud

Resumen de coincidencias

18 %

1	www.scribd.com	Fuente de Internet	2 %
2	www.esalud.gob.pe	Fuente de Internet	2 %
3	repositorio.ucv.edu.pe	Fuente de Internet	1 %
4	repositorioacademico...	Fuente de Internet	1 %
5	repositorio.up.edu.pe	Fuente de Internet	1 %
6	dooplayer.es	Fuente de Internet	1 %
7	cybertesis.unam.mx.edu...	Fuente de Internet	1 %
8	pdf.hua.udep.edu.pe	Fuente de Internet	1 %
9	www.sildeshare.net	Fuente de Internet	<1 %

ESCUELA DE POSGRADO  
 UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

**Calidad de los servicios y la imagen corporativa en la oficina de seguros y prestaciones económicas -EsSalud**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:  
 Maestro en Gestión Pública

AUTOR:  
 Br. Victor Rolando Mallqui Salazar

ASESOR:  
 Dra. Isabel Mencho Vargas

Página: 1 de 159    Número de palabras: 52827



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)  
"César Acuña Peralta"

## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

### 1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

MALLQUI SALAZAR VICTOR ROLANDO  
 D.N.I. : 10740579  
 Domicilio : GONZALES PRADA LT 19 M 2 S URB. COLLINCHI - COMA  
 Teléfono : Fijo : 5201304 Móvil : 990670803  
 E-mail : vicmal24@hotmail.com

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : .....  
 Escuela : .....  
 Carrera : .....  
 Título : .....

Tesis de Posgrado

Maestría

Doctorado

Grado : MAESTRO  
 Mención : Gestión Pública

### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

MALLQUI SALAZAR VICTOR ROLANDO  
 .....  
 .....

Título de la tesis:

CALIDAD DE LOS SERVICIOS Y LA IMAGEN CORPORATIVA EN  
 LA OFICINA DE SEGUROS Y PRESTACIONES (ECONÓMICA) - ESSALUD  
 .....

Año de publicación : .....

### 4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma : 

Fecha : 02/06/18

*Santros*  
*Gonzales*  
*Salazar*

867-18



**ESCUELA DE POSGRADO**  
**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FORMATO DE SOLICITUD**



**SOLICITA:**  
Vista bueno a la tesis.....  
.....  
.....

**Victor Rolando Malloqui Salazar** con DNI N° **10740579**  
(Nombres y apellidos del solicitante) (Número de DNI)  
domiciliado (a) en **Gonzales Prado Lt 19 Mz S Urb Collique / Conas / Lima / Lima**  
(Calle / Lore / Mz / Urb. / Distrito / Provincia / Región)  
ante Ud. con el debido respeto expongo lo siguiente:  
Que en mi condición de alumno de la promoción: **2016-II** del programa: **Gestión Pública**  
(Promoción) (Nombre del programa)  
..... identificado con el código de matrícula N° **6000155331**  
(Código de alumno)

de la Escuela de Posgrado, recorro a su honorable despacho para solicitarle lo siguiente:  
**el VB a la tesis para proceder con el comprobante respectivo, previa**  
**Revisión de la tesis.**



Por lo expuesto, agradeceré ordenar a quien corresponde se me atiende mi petición por ser de justicia.

Lima **24** de **mayo** de 2018

*Malloqui*  
(Firma del solicitante)

- Documentos que adjunto:
- a. **1.01) Tesis anulada corregida**
  - b. **Copia Resolución Directoral de sustitución**
  - c. **Copia de Dictamen de la Just. de Tesis**
  - d. **Copia de Acta de Promoción de responsabilidad de tesis y postulación toronita**

Cualquier consulta por favor comunicarse conmigo al:  
Teléfonos: **990678802**  
Email: **VISMAL24@hotmail.com**