



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CALIDAD DE SERVICIO E IMAGEN INSTITUCIONAL DE  
ESSALUD, JESÚS MARÍA - 2015**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:**

**Mestanza chuquizuta Magna**

**ASESORA:**

**Dra. Bernardo Santiago Madelaine**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**Gestión del talento humano**

**LIMA - PERU**

**2015**

Página del jurado



Presidente

Dra. Madeleine Bernards S.



Secretario

Mg. Hugo Mejía Medina



Vocal

Dra. Graci Bernando Santiago

### **Dedicatoria**

El siguiente trabajo de tesis está dedicado a mis padres quienes me han apoyado para poder llegar a esta instancia de mis estudios.

Ya que ellos siempre han estado presente para apoyarme.

### **Agradecimiento**

A Dios y a mi madre por su amor incondicional, su continuo apoyo, escuchándome y aconsejándome en todo momento.

Y por último a todos aquellos que de una u otra forma me motivaron a luchar con más energía.

### **Declaración jurada de autenticidad**

Yo, Magna Mestanza Chuquizuta, estudiante de Administración de Empresas de la Escuela de SUBE de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI N.º 42626739 con la tesis titulada *Calidad de servicio e imagen institucional de ESSALUD, Jesús María - 2015*, declaro bajo juramento que:

La tesis es de mi autoría y he respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada en su totalidad o parcialmente.

La tesis no ha sido auto plagiado, es decir, no ha sido publicada y presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Los datos presentados en los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

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

Lima, 28 de febrero del 2015

.....  
Magna Mestanza Chuquizuta

DNI N.º 42626739

## Presentación

Señores miembros del jurado:

Pongo a su disposición la tesis titulada *Calidad de servicio e imagen institucional de ESSALUD Jesús María - 2015*. En cumplimiento a las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad César Vallejo.

El documento consta de siete capítulos: Capítulo I: Introducción, Capítulo II: Marco metodológico, Capítulo III: Resultados, Capítulo IV: Discusión, Capítulo V: Conclusiones, Capítulo VI: Recomendaciones, finalmente el Capítulo VII: Referencias y anexos.

En busca que esta tesis se ajuste a las exigencias establecidas con todo trabajo científico, esperamos sus sugerencias para mejorar la calidad de nuestro trabajo.

*La autora*

## Índice de contenidos

Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración Jurada de Autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas	viii
Índice de gráficos	ix
Resumen	x
Abstract	xi
<b>I. Introducción</b>	<b>12</b>
1.1. Problema	39
1.2. Hipótesis	43
1.3. Objetivos	45
<b>II. Marco metodológico</b>	<b>44</b>
2.1. Variables	45
2.2. Operacionalización de las variables	47
2.3. Metodología	48
2.4. Tipo de estudio	48
2.5. Diseño	48
2.6. Población, muestra y muestreo	49
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	50
2.8. Métodos de análisis de datos	54
<b>III. Resultados</b>	<b>55</b>
<b>IV. Discusión</b>	<b>68</b>
<b>V. Conclusiones</b>	<b>72</b>
<b>VI. Recomendaciones</b>	<b>75</b>
<b>VII. Referencias bibliográficas</b>	<b>77</b>

## Índice de tablas

Tabla 1	Escala para la variable calidad de servicio	51
Tabla 2	Escala para la variable imagen institucional	51
Tabla 3	Validación del instrumento según juicio de expertos	52
Tabla 4	Resumen del procesamiento de ambas variables	53
Tabla 5	Estadísticos de fiabilidad de ambas variables	53
Tabla 6	Resumen del procesamiento de calidad de servicio	53
Tabla 7	Estadísticos de fiabilidad de calidad de servicio	53
Tabla 8	Resumen del procesamiento de imagen institucional	54
Tabla 9	Estadísticos de fiabilidad de imagen institucional	54
Tabla 10	Calidad de servicio e imagen institucional en la Agencia de Seguros de EsSalud -Jesús María. 2015	56
Tabla 11	Elementos tangibles e imagen institucional en la Agencia de Seguros de EsSalud -Jesús María. 2015	57
Tabla 12	Fiabilidad e imagen institucional en la Agencia de Seguros de EsSalud - Jesús María. 2015	58
Tabla 13	Capacidad de respuesta e imagen institucional en la Agencia de Seguros de EsSalud -Jesús María. 2015	59
Tabla 14	Seguridad e imagen institucional en la Agencia de Seguros de EsSalud - Jesús María. 2015	60
Tabla 15	Empatía e imagen institucional en la Agencia de Seguros de EsSalud - Jesús María. 2015	61
Tabla 16	Calidad de servicio e imagen institucional en la Agencia de Seguros de EsSalud -Jesús María. 2015	62
Tabla 17	Elementos tangibles e imagen institucional en la Agencia de Seguros de EsSalud -Jesús María. 2015	63
Tabla 18	Fiabilidad e imagen institucional en la Agencia de Seguros de EsSalud - Jesús María. 2015	64
Tabla 19	Capacidad de respuesta e imagen institucional en la Agencia de Seguros de EsSalud -Jesús María. 2015	65
Tabla 20	Seguridad e imagen institucional en la Agencia de Seguros de EsSalud - Jesús María. 2015	66
Tabla 21	Empatía e imagen institucional en la Agencia de Seguros de EsSalud - Jesús María. 2015	67



## Índice de gráficos

Figura 1	Calidad de servicio vs. Imagen institucional	56
Figura 2	Elemento tangible vs. Imagen institucional	57
Figura 3	Fiabilidad vs. Imagen institucional	58
Figura 4	Capacidad de respuesta vs. Imagen institucional	59
Figura 5	Seguridad vs. Imagen institucional	60
Figura 6	Empatía vs. Imagen institucional	61

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general analizar la relación de la calidad de servicio con la imagen institucional de EsSalud de Jesús María - 2015. Es importante conocer la percepción del usuario respecto a la calidad del servicio ofrecido por la Agencia de Seguros, ya que sirve como termómetro para mejorar los factores que dan forma a la calidad del servicio y, por tanto, mejorar la imagen, por lo que ayuda a que la agencia a tener argumentos válidos para que el usuario perciba la buena labor y que este resalte la imagen de la institución.

La investigación se desarrolló bajo un diseño de tipo, no experimental, transeccional, correlacional. No experimental porque no se pueden manipular las variables, los datos a reunir se obtendrán de los usuarios del distrito y transeccional ya que la recolección de datos se realizará en un solo tiempo. La muestra fue 151 usuarios que visitan la Agencia ubicada en Jesús María y el muestreo es probabilístico y aleatorio simple. Cabe indicar que la investigación se ha realizado teniendo en cuenta los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y empatía a fin de contemplar los factores que engloban la calidad y a los elementos de la imagen institucional como comunicación corporativa, realidad corporativa, identidad corporativa. Para mejorar la información requerida, previamente se validaron los instrumentos y se demostró la validez y confiabilidad, mediante la técnica de opinión de expertos y Alfa de Cronbach de la primera variable es 0.935 y de la segunda 0.943; el instrumento fue el cuestionario graduado en escala Likert.

En la presente investigación se llegó a la conclusión de que la calidad de servicio tiene una relación significativa de 0.792 con la imagen institucional de la Agencia de Seguros de EsSalud. Por lo tanto se encontró la hipótesis general del estudio.

**Palabras claves:** Calidad, servicio, imagen, identidad, comunicación.

## **Abstract**

The present research was to analyze the relationship overall quality of service with the image of the public institution EsSalud of Jesús María - 2015. It is important to know the user's perception regarding the quality of service offered by Insurance Agency, because it serves as a thermometer to improve the factors that shape the quality of service and therefore improve the image, so that helps the agency to have valid arguments for the user to perceive the good work and that this projection the image of the institution.

The research was conducted under a type design, not experimental, transactional, correlational. No experimental because you can not manipulate the variables, data gathering will be obtained from users of the district and trans as data collection will take place in one time. The sample was 248 users visiting the Agency located in Jesus Maria and probabilistic and random sampling is simple. It should be noted that the investigation was carried out taking into account the tangibles, reliability, responsiveness, security and empathy to contemplate the factors that encompass the quality and the elements of the corporate image and corporate communication, corporate reality , corporate identity. To improve the information requested previously validated instruments and the validity and reliability was demonstrated using the technique of expert opinion and Cronbach's alpha of the first variable is 0.935 and 0.943 second; the instrument was graduated Likert scale questionnaire.

In the present investigation it was concluded that service quality has a significant relationship with the corporate image 0.792 Agency Insurance EsSalud. Therefore the general hypothesis study found.

**Keywords:** Quality, service, image, identity, communication.

## **I. Introducción**

La calidad del servicio es un tema actual perteneciente a las líneas de investigación de Gestión de talento humano, dentro del que la literatura es relativamente amplia. La mayor parte del trabajo hasta ahora realizado por diferentes autores, se centra en debatir acerca de los determinantes que subyacen a la calidad de los servicios, las corrientes más importantes apuntan por la diferencia entre lo que los clientes esperan y lo que reciben, y otros se establecen que este parámetro de medición no es el más adecuado y que hay otros. El objetivo principal de esta investigación es el determinar la relación de la calidad de servicio con la imagen de la institucional de EsSalud de Jesús María en el año 2015, de tal manera que la institución conozca si efectivamente el usuario está recibiendo el servicio que el espera recibir y si este mejora o empeora aún más la imagen que tiene el usuario de la institución. Podríamos establecer que el análisis de la calidad del servicio se inicia formalmente con el artículo de Parasuraman, Zeithaml y Berry en el que se propone un modelo de Calidad del Servicio, el cual es redefinido y denominado SERVQUAL por los mismos autores años después. A partir de estos artículos han surgido una buena parte de trabajos realizados por otros investigadores, los cuales libran una guerra sin cuartel, en la que cada uno trata de exponer y poner por encima sus consideraciones, desarrollando modelos y sobre todo críticas a este primer modelo SERVQUAL, que no son otra cosa que versiones con diferentes puntos de vista de un mismo modelo.

El estudio de la imagen corporativa complementando a la calidad de servicio es importante porque en las actuales condiciones económicas han obligado a las empresas privadas como públicas a pensar no sólo en sus productos o servicios, sino también en la empresa misma como un todo. Ya no son sólo factor de preocupación las actividades netamente económicas, la producción, la administración, o bien la publicidad y relaciones públicas, sino también la imagen que tiene la empresa, es decir la forma como es percibida por el público. La suma de información acumulada a través del tiempo emitido por la institución, determina una identidad y genera una imagen en el campo inicial. Esta imagen está instalada en la mente de la gente y determina las actividades básicas del público hacia la institución, ya sea de una manera favorable o desfavorable. Frente a la revolución tecnológica y la modernización de los sistemas de comunicación, las empresas ya no se encuentran aisladas, sino que forman parte de una colectividad y se presentan como constantes fuentes de emisión y opinión. Por tal razón, han comenzado a preocuparse por la imagen que posee la institución y elaborar una imagen que les brinde aceptabilidad en el medio ambiente donde se desempeñan.

Para los fines de la investigación y con el propósito de determinar la relación de la calidad de servicio con la imagen de la institución pública de EsSalud, la presente investigación está estructurada en siete capítulos, los cuales se describen a continuación: El capítulo I introducción: los antecedentes, divididos en internacionales y nacionales, el fundamento científico, la justificación, el problema, la formulación de los problemas, las hipótesis y los objetivos de la investigación que se desprenden de los problemas propuestos.

En el capítulo II referente al marco metodológico: las variables, la operacionalidad de las variables, la metodología, el tipo de estudio, el diseño de la investigación, la población, el muestreo y la muestra de la investigación, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y métodos de análisis.

En el capítulo III se presentan los resultados; en el capítulo IV, se realiza la discusión; el capítulo V las conclusiones; el capítulo VI las recomendaciones; el capítulo VII son las referencias bibliográficas y los anexos correspondientes.

Los paradigmas contemporáneos del campo científicos sostienen que esta investigación requiere de aportes previos en la exploración y análisis, de allí que para profundizar en la investigación planteada, cabe mencionar investigaciones realizadas con anterioridad, aquellas que aportan información adicional en el desarrollo del presente trabajo.

## **Antecedentes**

### **A nivel Internacional**

Linares (2010), en su investigación titulada *La imagen corporativa desde la perspectiva del público interno en el Hospital Hogar Clínica San Rafael*, tesis para optar al título de Magister en Ciencias de la Comunicación. Mención: Gerencia de la Comunicación de la Universidad del Zulia de Venezuela. La investigación tuvo como objetivo general analizar la imagen corporativa desde la perspectiva del público interno en el Hospital Hogar Clínica San Rafael; la investigación fue de tipo descriptiva, de campo no experimental transaccional descriptivo, con una población de 135 trabajadores, la muestra fue de 84 trabajadores obtenidos en base al muestreo probabilístico y aleatorio simple aplicando la fórmula para muestras significativas y universos finitos. En base a los resultados la investigación concluyó que los empleados del Hospital Hogar Clínica San Rafael poseen una buena percepción

sobre algunos puntos de la dimensión situación actual, y otros entre los que destacan la ausencia de inversión publicitaria.

La investigación de Linares aporta al estudio, lo referente a la identidad corporativa, los indicadores que integran la identidad gráfica y que tienen que ver con la imagen visual del Hospital Hogar Clínica San Rafael es donde se encontraron hallazgos que no contribuyen a que la institución posea un equilibrio entre los elementos que la integran, más allá de que los trabajadores señalaron que la empresa cuenta con mecanismos informativos para divulgar el correcto uso de los elementos de identidad visual. Sin embargo, los esfuerzos en esta materia no están siendo lo suficientemente efectivos, más aún al no poseer unos lineamientos establecidos que le permita definir las bases para la construcción de una identidad gráfica coherente. Aunque para el caso de la identidad física que agrupa los indicadores de arquitectura, decoración, fachada, y mobiliario, los empleados tienen una imagen favorable al respecto, no así con uniforme, el cual fue el único indicador de esta sub dimensión donde señalaron que el mismo amerita cambios.

Gamboa y Torres (2010), en su investigación *Estudio descriptivo acerca de la imagen corporativa en instituciones de salud públicas y privadas desde el punto de vista de las(os) enfermeras(os) y encargados(as) de selección de personal*, tesis para optar al título profesional de psicología de la Universidad de Chile. La investigación tuvo como objetivo general comparar la imagen corporativa que tienen las enfermeras de instituciones de salud públicas y privadas, así como a conocer, según los encargados de selección, que atributos de la imagen corporativa de estas instituciones son relevantes para atraer, seleccionar y retener enfermeras. La investigación fue de carácter exploratorio, utilizando un enfoque cualitativo, su diseño fue transversal ex post facto; la selección de la muestra de ambas poblaciones se realizó a través de una selección por redes, para los enfermeros de (8) y para los estudiantes de enfermería (2), mientras que para los encargados de la selección de personal fueron de (3). A través de las entrevistas realizadas a las(os) enfermeras(os) de los distintos grupos, es posible identificar y clasificar algunos atributos de la imagen corporativa que tienen acerca de las instituciones de salud dependiendo del tipo de administración que éstas posean. Así, es posible inferir que para las enfermeras pertenecientes a todos los grupos, la remuneración que se les ofrece como profesionales en una institución de salud se configura como un atributo central en la imagen corporativa que tienen acerca de éstas, puesto que la percepción acerca del nivel de renta que se les va a cancelar por su trabajo es esencial en su decisión de vincularse laboralmente a algún lugar o de permanecer en él, evaluando a la organización en base a este antecedente.

La investigación de Gamboa y Torres entre sus conclusiones menciona un tema relacionado con la identidad corporativa a través de la personalidad de la institución, en ellos los autores mencionaron que los enfermeros y encargados de enfermería que ejercen en el sector público, se configuran como atributos centrales discriminatorios de la imagen corporativa que tienen acerca de las instituciones públicas, la posibilidad de aprendizaje que se relaciona al ejercicio laboral en este sector, el tipo de paciente al que atienden y el rol que ocupan los enfermeros. Su clasificación en la categoría de discriminatorios se fundamenta en que son características que generan una distinción manifiesta de las instituciones públicas frente a las privadas. Si bien no son características que sean claves para que estas organizaciones compitan o sobrevivan, sí influyen de manera importante en la preferencia que expresan los enfermeros al momento de elegir en qué área quieren trabajar. Al respecto, ambos grupos de enfermeros señalaron que la atracción que sentían por desempeñarse en instituciones de salud públicas, por sobre las privadas, se relaciona con que los pacientes que se atienden en este ámbito necesitan y agradecen más sus atención, así como también, tienen la opción de obtener un mayor aprendizaje en materia de Enfermería, al enfrentarse a un contexto que se presenta como más desafiante, pudiendo además ser bastante autónomas en sus labores y tener una mayor libertad para tomar decisiones. Para los enfermeros del ámbito privado, en tanto, estos atributos serían secundarios, ya que pese a que asocian un tipo de paciente distinto según la institución pertenezca al área pública o privada y, además, reconocen que en el sector público la posibilidad de aprendizaje es mayor, no son factores que influyan de manera determinante en su decisión laboral.

Asimismo, independientemente del rubro que tenga una organización, es aspiración de todas lograr consolidar su identidad corporativa, a fin de distinguirse frente a otras. Es fundamental que los atributos más importantes de esta identidad sean proyectados a sus públicos para generar una imagen corporativa positiva que le permita a la organización darse a conocer y posicionarse en el mercado. Por esta razón es cada vez más necesario diseñar y ejecutar proyectos de gestión de la imagen corporativa que posibiliten la comunicación corporativa de estos atributos, creando y manteniendo vínculos fuertes con sus diferentes públicos

Lascurain (2012), señala en su tesis *Diagnostico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida*, presentada para la Maestría en Ingeniería de Calidad de la Universidad Iberoamericana de México. La investigación tuvo como objetivo general diagnosticar los principales factores que tienen influencia sobre la calidad del servicio de la empresa, para establecer una propuesta de mejora viable que incremente la satisfacción y lealtad de los clientes. La metodología se inicia con tipo de investigación que fue de

carácter cualitativo – descriptivo debido a que se pretendió identificar las brechas que existían entre la percepción del cliente y sus expectativas, así como las causas de las mismas; el diseño fue no experimental y transversal, porque se aplicaron las encuestas y entrevistas solamente una vez para determinar la situación actual respecto a la percepción del cliente de la calidad del servicio, la población estuvo formada por los clientes de la empresa por ello la muestra utilizada fue no probabilística o llamada dirigida, fue una muestra homogénea combinada con una muestra casos tipo, conformada por 4 empresas. La investigación concluyó que la propuesta de mejora incluye los puntos cuya realización es más viable y los que están conforme a los factores descubiertos que influyen en los clientes.

El estudio de Lascurain menciona que la mayoría de las respuestas que otorgaron los clientes resultaron ser muy duras de escuchar puesto que la investigadora es parte de la entidad financiera, por lo que escuchaba la involucraba; Lascurain consideró que los objetivos fueron cumplidos de forma satisfactoria ya que a lo largo del desarrollo de la investigación le permitió conocer más a fondo los modelos y los trabajos que se estaban realizando para lograr la satisfacción de los clientes. Por otro lado, establecer un manejo de quejas la empresa obtendrá un canal para que el cliente comunique su descontento de forma que se pueda obtener información relevante para la mejora y resolución de problemas, fomentando al mismo tiempo la comunicación. El cliente debe de ser escuchado. Asimismo las cotizaciones ayudarán al cliente a tener la información suficiente y necesaria para poder realizar una compra; y las actividades propuestas de mercadeo ayudarán a que los clientes perciban los beneficios de la marca.

Dentro de esta investigación se presenta las dimensiones de Gronroos con relación a la calidad de servicio, la calidad técnica, que involucra a lo que el cliente está recibiendo del proveedor, esto puede ser medido por parte del cliente en una manera objetiva, la calidad funcional, que involucra la manera en que el servicio es entregado, esto se refiere a la interacción psicológica entre el comprador y el proveedor; es percibida en una manera bastante subjetiva y pueden influir elementos como: actitud y comportamiento de los empleados, acercamiento del personal de servicio, accesibilidad al servicio, apariencia del personal, relación entre los empleados y relación entre los empleados y el cliente y la imagen corporativa, es la dimensión de la calidad que resulta de cómo los clientes perciben a la empresa y se espera que sea construida principalmente por la dimensión técnica de la calidad y que afecta la percepción del servicio por parte del cliente.



## **A nivel nacional**

Monchón y Montoya (2014), señalaron en su investigación Nivel de calidad del cuidado enfermero desde la percepción del usuario, Servicio de Emergencia, Hospital III EsSalud Chiclayo – 2013, tesis para el título de Licenciada en Enfermería de la Universidad Católica Santiago de Mogrovejo, la investigación tuvo como objetivo general determinar el nivel de calidad del cuidado enfermero desde la percepción del usuario, servicio de emergencia. La investigación fue de tipo cuantitativa y descriptiva, el tipo de muestreo aplicado a los pacientes que ingresen por primera vez al servicio de emergencia del Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo en Abril del 2013 fue del tipo aleatorio simple, por lo tanto la muestra estaba constituido por 329 pacientes, el criterio de inclusión fue pacientes que ingresaron por primera vez al servicio de Emergencia, excluyendo a pacientes inconscientes, con enfermedad psiquiátrica y menores de edad. En base a los resultados la investigación concluyó que el Nivel de Calidad del Cuidado Enfermero, desde la percepción del usuario en el servicio de Emergencia del H.N.A.A es BAJO con un resultado de 64,18%, es decir que existe una clara insatisfacción del usuario por tanto las expectativas del paciente no han sido superadas. Asimismo de las 5 dimensiones propuestas por Donavedian para medir el nivel de calidad, la dimensión empatía presento el mayor porcentaje en cuanto a nivel de calidad BAJO y la dimensión seguridad obtuvieron el mayor porcentaje en cuanto a nivel de calidad ALTO. En la Dimensión de Fiabilidad existe un bajo nivel de calidad del cuidado enfermero con una brecha de -0,92, además de todos los ítems pertenecientes a esta dimensión el ítem “el enfermero brinda información clara” mostro el mayor porcentaje de usuarios insatisfechos. En la Dimensión de Seguridad existe un bajo nivel de calidad del cuidado enfermero con una brecha de -0.98, La investigación de Monchón y Montoya, nos proporciona al estudio los rangos de medición a la variable los cuales son altos niveles de calidad, modestos niveles de calidad y bajos niveles de calidad, basados en el Modelo de expectativas de Oliver, asimismo la investigación toma las 5 dimensiones propuestas por Donabedian para medir el nivel de calidad, las cuales son: fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y elementos tangibles.

Pérez (2014), señalo en su investigación La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campreste SAC – Chiclayo periodo Enero a Septiembre 2011 y 2012, tesis para el título de contador público de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de Chiclayo. Su objetivo general fue evaluar la calidad del servicio al cliente se utilizó una encuesta donde se aplicaron los factores que determinar el nivel de satisfacción de los comensales del Restaurante. La metodología utilizada en la investigación inició con el tipo

Descriptiva –Analítica, por la naturaleza de la investigación el diseño asumido fue No experimental – Longitudinal, la población en estudio estuvo constituida por 1390 usuarios que acuden al Restaurante Campestre ubicado en la Ciudad de Chiclayo y su muestra fue de 228 usuarios para la selección de la muestra se utilizó la técnica del muestreo aleatorio simple, la técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. La investigación concluyo que los resultados estudiados en la calidad del servicio revelan que la empresa ofrece un servicio bueno, atiende moderadamente las necesidades de sus clientes, sin embargo puede mejorar la prestación de su servicio para adelantarse a los requerimiento y así superar las expectativas del cliente, mientras la empresa ofrezca un mejor servicio los ingresos aumentarán mejorando sus resultados económicos.

La investigación de Pérez, toma en consideración los factores que determinan la calidad de los servicios en base a los investigadores Parasuraman, Zeithlam y Barry; los cuales son: la accesibilidad; el servicio es fácil de obtener, en lugares accesibles, y en el momento adecuado. Es importante tener en cuenta en un momento determinado, que los canales de apoyo seleccionados estén al alcance de los consumidores y haya una capacidad de respuesta oportuna y eficiente. La comunicación; el servicio y las condiciones comerciales son descritos de manera precisa y en términos fáciles de comprender por el consumidor. Específicamente se refiere a informar detalles en cuanto a las emisiones de facturas y/o remisiones, entrega de mercancía, periodos y/o fechas de pagos, etc. que soportarían la compra. La capacidad del personal; el personal posee las habilidades y conocimientos necesarios de los servicios y productos que ofrece la compañía para servir adecuadamente a los clientes. La cortesía y la amabilidad; el personal es cortés, amable, respetuoso y atento y la credibilidad; la empresa y sus empleados son confiables y quieren ayudar realmente a los clientes.

Luján (2011), con el título *Nivel de satisfacción según expectativas y percepciones de la calidad de servicio de salud en los usuarios externos de la Unidad de Cuidados Intensivos del Instituto Nacional de Salud del Niño*, tesis presentada para optar el Grado Académico de Magister en Investigación y Docencia Universitaria de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. El objetivo principal del antecedente fue determinar los niveles de satisfacción de los usuarios externos respecto de la calidad de servicio de la Unidad de Cuidados Intensivos. El antecedente tomo en consideración las dimensiones elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía del Modelo SERVQUAL; por eso su importancia ya que también planteo los objetivos específicos siguientes, en base a las dimensiones de calidad de servicio (p. 33): “Identificar los elementos tangibles predominantes en la calidad de servicio de la Unidad de Cuidados Intensivos del Instituto

Nacional de Salud del Niño”; “Precisar el grado de fiabilidad que tiene el usuario externo por el servicio prometido, al paciente crítico, en la Unidad de Cuidados Intensivos del Instituto Nacional de Salud del Niño”; “Describir la capacidad de respuesta que recibe el usuario externo, para proveerle un servicio, al paciente crítico en la Unidad de Cuidados Intensivos del Instituto Nacional de Salud del Niño”; “Identificar el grado de seguridad que le inspira al usuario externo en la atención del paciente crítico en la Unidad de Cuidados Intensivos del Instituto Nacional de Salud del Niño” y “Precisar el grado de empatía del usuario externo en la atención del paciente crítico en la Unidad de Cuidados Intensivos del Instituto Nacional de Salud del Niño”. Se seleccionó una muestra, probabilística de 105 usuarios externos o acompañantes, de los pacientes críticos hospitalizados en el Servicio. El método que se utilizó para el desarrollo del antecedente fue descriptivo, correlacional. Se utilizó como instrumento la encuesta SERVQUAL, de “Calidad de Servicio” que es un instrumento adaptado y validado, para ser utilizado en establecimientos de salud en el Perú por Cerna Palomino (2006) y medidos a través de la escala de Likert. Se realizó análisis descriptivo, frecuencia absoluta y relativa. Los resultados mostraron en cuanto al grado de satisfacción global que en los usuarios externos se encuentran insatisfechos con los servicios recibidos, con una insatisfacción del 90.2%. Las dimensiones con los mayores niveles de insatisfacción fueron, seguridad 93.1%, aspectos tangibles 73.5%, confiabilidad 54.5%, empatía 97%, y la dimensión más valorada fue la dimensión de respuesta rápida con 60.4% (satisfacción y satisfacción amplia).

La investigación de Luján, se basa en las dimensiones del Modelo Servqual, que consisten en cinco y por las cuales la organización dispondrá de información relevante para centrar sus esfuerzos y sean apreciados. Tenemos: los elementos tangibles, se refiere a la apariencia físicas de las instalaciones, equipos, personal y material de comunicación. La fiabilidad, indica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio ofrecido fiable y cuidadoso. La capacidad de respuesta, es la disposición de ayudar a los clientes para proveerles un servicio rápido. La seguridad, es el grado de conocimiento y atención ofrecida por los empleados y la empatía, atención individualizada que ofrece la institución al cliente usuario.

### **Fundamentación científica**

Para el Marco Teórico se ha hecho una revisión de la fundamentación científica de la variable calidad de servicio:

## **Calidad de servicio**

Según Miranda, Chamorro y Rubio (2012) es la “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie”, es la idea que la mayoría de las personas tienen en la mente cuando se refieren a calidad. (p. 7)

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (citados por Seto, 2004), señalan que:

Los clientes tienen más dificultades para evaluar la calidad de los servicios que la calidad de los productos, ya que la primera incluye evaluaciones no sólo de los resultados obtenidos sino también del proceso de prestaciones del servicio. Además, las percepciones de calidad derivan de la comparación de las expectativas del cliente con el resultado actual que recibe del servicio. (p.17).

Según Deulofeu (2012), la calidad de servicio está dada por la:

Conformidad con unas determinadas características o especificaciones, las cuales serán juzgadas y, de alguna manera, definidas y exigidas por el propio cliente, Por ello, una empresa que quiera dar calidad en su actividad tendrá que orientarse totalmente hacia el cliente, definiéndose y adaptándose totalmente a sus necesidades y exigencias. (p.48).

La percepción de la calidad varía de un cliente a otro, y no es la misma para el comprador que para el proveedor, por otro lado, la calidad de un servicio se percibirá de forma diferente según si éste es nuevo o si ha sido muy difundido, si lo ha descubierto el cliente o si ya es usuario del mismo. Por este motivo, los autores antes mencionados manifiestan que la calidad de servicio se ha convertido en un factor fundamental en la decisión de compra.

## **Definición de calidad**

La calidad tiene diferentes definiciones y ninguna puede considerarse como la mejor, pero podemos tomar a Garvin (1988) citado por (Miranda, Chamorro y Rubio, 2012, p.8) que agrupa las diversas definiciones de calidad en cinco categorías: enfoque trascendente, enfoque basado en el producto, enfoque basado en el cliente, enfoque basado en la producción y el enfoque basado en el valor.

### **Enfoque trascendente**

Tagushi (1989) citado por (Miranda, Chamorro y Rubio, 2012, p. 8) “asocia la calidad con las pérdidas mínimas para la sociedad en la vida del producto, entendiendo como pérdidas todo aquello que no suponga una óptima utilización de los recursos disponibles”.

La base fundamental de este enfoque es la excelencia pero el problema es que esta es abstracta y subjetiva por lo que es poco práctica.

### **Enfoque basado en el producto**

Se basa en la bondad e importancia de un atributo específico del producto o servicio y que variará de una persona o empresa a otra. Nuevamente se refiere a un carácter subjetivo.

### **Enfoque basado en el cliente**

Se basa en exceder las expectativas de los clientes, para ello tenemos a Juran (1951) citado por (Miranda, Chamorro y Rubio, 2012, p. 9) define la calidad como “la adecuación para el uso, satisfaciendo las necesidades del cliente”.

### **Enfoque basado en la producción**

Está basado en la conformidad con los requerimientos, con las especificaciones de fabricación. Dentro de los exponentes de este enfoque tenemos a Deming. Los productos o servicios se realizan de acuerdo a determinadas especificaciones en el proceso y se cumplen, el producto cumplirá con los requerimientos y se considera válido. El problema radica en determinar dichas especificaciones, sobre todo en entornos inestables y cambiantes.

### **Enfoque basado en el valor**

La base de este enfoque es el costo y el precio del producto o servicio. Kotler (2000) citado por (Miranda, Chamorro y Rubio, 2012, p. 10) define el valor percibido como “la diferencia entre la suma de beneficios positivos que recibe el cliente al comprar el producto y el costo total en que incurre”.

## **Círculos de calidad**

“Es un grupo de personas de la misma área de la empresa que se reúnen con regularidad para resolver los problemas que experimentan en el trabajo” (Koontz, Wehrich y Cannice, 2008, p. 598); se basa en el enfoque del compromiso dinámico que es “la posición que dice que las relaciones humanas y los tiempos están obligando a los gerentes a reconsiderar los enfoques tradicionales debido a la velocidad y la constancia de los cambios” (Stoner, Freeman y Gilbert, 2009, p. 53).

## **Definición de servicio**

Se entiende por servicio a las actividades que pueden identificarse aisladamente, esencialmente intangibles, que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes (Miranda, Chamorro y Rubio, 2012, p. 238).

Hill (1977) citado por (Miranda, Chamorro y Rubio, 2012, p. 238) define al servicio como “cualquier cambio en la condición de una persona o de un bien perteneciente a alguna unidad económica, que se origina como consecuencia de la actividad de otra unidad económica”. En esta definición se hace necesario imperiosamente que la actividad tenga un efecto en la unidad que consume el servicio.

## **Características de los servicios**

Entre estas características tenemos las siguientes, según (Miranda, Chamorro y Rubio, 2012, p. 240):

**Intangibilidad:** Por lo general los servicios son prestaciones y experiencias que no son tangibles como los bienes; no se pueden probar ni experimentar antes de su compra.

**Variabilidad / Heterogeneidad:** Ante la gran diversidad del factor humano, los servicios difieren de una prestación a otra, de un usuario a otro y de un momento del tiempo a otro.

**Inseparabilidad de producción y consumo:** En los servicios a diferencia de los productos, la producción, el suministro y el consumo tienen lugar en simultáneamente.

**Carácter perecedero / caducidad:** Los servicios al ser diferentes que los productos no pueden ser almacenados y utilizados posteriormente.

## **Principios de la calidad del servicio**

Velasco (2011, p. 246) estudio los principios de la calidad del servicio, las cuales fueron:

El cliente es el único juez de la calidad del servicio.

El cliente es quien determina el nivel de excelencia del servicio.

La empresa debe formular promesas que le permitan alcanzar sus objetivos, ganar dinero y distinguirse de sus competidores.

La empresa debe gestionar las expectativas de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.

Nada se opone a que las promesas se transformen en normas de calidad.

Para eliminar errores se debe imponer una disciplina férrea y un constante esfuerzo.

La comunicación “boca a boca” entre clientes.

Los deseos o necesidades propias de cada cliente.

Las expectativas anteriores con un mismo servicio.

Comunicación externa.

## **Dimensiones de la calidad del servicio**

### **Elementos tangibles**

Según Miranda, Chamorro y Rubio (2012), se refieren a “la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Así por ejemplo, la limpieza en los uniformes de los camareros de un restaurante causa una primera impresión fundamental de cara a la satisfacción de sus clientes” (p. 243).

Según Seto (2004), se refiere a la “aparición de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Esta dimensión incluiría, por ejemplo el aspecto del personal de contacto con el cliente, la decoración del local, la presentación de folletos” (p. 22).

Según Deulofeu (2012), se refiere a “cuidar la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación” (p. 52).

Mantener una buena apariencia en las instalaciones y el personal, así como contar con equipos de última generación; son vitales para incrementar la calidad en el servicio que presta la agencia, las instalaciones deben ser cómodas, aseadas y con una buena distribución, en donde el asegurado

pueda esperar cómodamente su atención, a esto se debe agregar la buena apariencia del personal como es el uniforme y sobretodo su identificación que debe ser visualizada inmediatamente; sobre los equipos la agencia debe contar con los suficientes para la atención y estos deben operar al cien por ciento; es conocido que los equipos de las empresas públicas no son actuales debido a toda la burocracia para comprarlos.

### **Fiabilidad**

Según Miranda, Chamorro y Rubio (2012), se refiere a la “habilidad del proveedor para realizar el servicio sin errores, de forma fiable y adecuada, cumpliendo los compromisos adquiridos” (p.243).

Según Seto (2004), se refiere a la “habilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable. Es decir, que el servicio se preste bien desde el principio y que la empresa cumpla las promesas que haga” (p.22).

Según Deulofeu (2012), se refiere a “cumplir bien a la primera con los compromisos adquiridos” (p.52).

Cuando nos referimos a una entidad del estado con tantos problemas de imagen como es EsSalud, los asegurados están atentos a que esta institución a través de sus colaboradores cumplan con las promesas realizadas a los usuarios en tanto a tiempo y resultados; por esta razón la atención a los asegurados debe ser inmediata, sin dilatación ni pérdida de tiempo y por último, se deben cumplir los plazos establecidos por la ley o los estatutos de la institución.

### **Capacidad de respuesta**

Según Miranda, Chamorro y Rubio (2012), se refiere a la “organización debe mostrar una clara disposición a atender y dar un servicio rápido, con su personal deseoso de agradar. Si la organización comete un error debe reaccionar de forma diligente y rápida, ya que de este modo el cliente apreciará en gran medida su reacción y muchas veces considerará el servicio como de mayor calidad, ya que se da cuenta de que la empresa responde a su problema tratando de solventarlo” (p.243).

Según Seto (2004), se refiere a la “disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio rápido” (p.22).



Según Deulofeu (2012) se refiere a “poder ofrecer con rapidez un servicio y la voluntad de ayuda al cliente” (p.52).

Los asegurados necesitan generalmente absolver muchas interrogantes o dudas que les generan los tramites en la Agencia de Seguros, por esta razón es que el personal de la agencia debe estar siempre dispuesto a colaborar con los asegurados, ayudarlos a comprender los procedimientos que se debe seguir para que su expediente este bien llenado y sin que le quede dudas sobre ello, así mismo el personal debe realizar una atención priorizada y rápida a los asegurados, con el propósito de que este no se moleste o le cause malestar.

### **Seguridad**

Según Miranda, Chamorro y Rubio (2012), se refiere a la “inexistencia de peligro, riesgo o dudas. Por ejemplo en la actualidad la política de confidencialidad de los datos del cliente se vuelve fundamental para la satisfacción del mismo, dado los recientes casos de venta ilegal de este tipo de información confidencial” (p.243).

Según Seto (2004), se refiere a “que los clientes estén tranquilos y no perciban peligros o riesgos en su relación con el proveedor del servicio. Aquí se incluiría, por ejemplo, la confidencialidad de los datos de los clientes” (p.22).

Según Deulofeu (2012) se refiere a “que no existan peligros, riesgos o dudas” (p. 52).

Esta dimensión es de vital importancia para la atención de los asegurados y el buen servicio que se desea prestar, para ello el personal debe mostrar y reflejar confianza en sus actos y explicaciones que realiza, para esto el personal debe estar muy bien informado del problema o necesidad que el asegurado tiene e informado de las normas y políticas de EsSalud con respecto a los asegurados, debe conocer sus limitaciones y hasta donde puede ejercer sus funciones, eso se logra con el MOF de la agencia, y el punto más importante de todos la amabilidad el personal siempre debe atender con amabilidad y cortesía al asegurado.

## **Empatía**

Según Miranda, Chamorro y Rubio (2012), se refiere al “esfuerzos por conocer al cliente y sus necesidades con una atención personalizada” (p.243).

Según Seto (2004), se refiere a “esforzarse por conocer a los clientes y comprender sus necesidades” (p.22).

Según Deulofeu (2012), se refiere a “la facilidad en el contacto, escuchar al cliente, mantenerlo informado y utilizar un mismo lenguaje y esforzarse en conocer al cliente y sus necesidades” (p.52).

Para lograr todo lo antes mencionado el personal o colaborador debe meterse en los zapatos de los asegurados término que hace alusión a la empatía, es apropiado que la atención sea personalizada no en grupos ni en equipos, los horarios deben ser respetados y cumplidos a cabalidad, al personal les debe interesar lo que sucede al asegurado y entender sus necesidades básicas y específicas.

## **Indicadores**

### **Elementos Tangibles**

#### **Instalaciones físicas**

Están basadas en la apariencia de las instalaciones físicas y las condiciones que hagan más amable y atractiva la permanencia de los usuarios en el punto de atención. Rivera y Gutiérrez (2007, p. 114)

#### **Equipos**

Chinchilla (2002), conforme avanzan los años y la tecnología, el ser humano busca crear diferentes alternativas para facilitar las labores, reducir el trabajo que demanda esfuerzo físico, ejecutar las tareas de forma ágil, sencilla y que permitan obtener productos y servicios de calidad (p.227).

#### **Apariencia del personal**

Cottle (1991), apariencia es precisamente lo que usted aparenta ser, como se ve. Incluye su ropa, la forma en que se acicala y sus posturas y gestos. Su apariencia personal envía mensajes muy

definidos; mensajes que, a veces, ni el emisor ni el receptor son conscientes de que existen. Le guste o no, es un hecho que su apariencia influirá en las personas que lo vean (p.185).

### **Medios de comunicación**

Esponda, Penalva, Palavicini y Navarrete (2001), el proveer de información a través de los diferentes medios de comunicación ayuda a las organizaciones a conocer su desempeño y mejora, para involucrar a la gente en la ejecución de los diferentes objetivos de calidad que se hayan planteado por parte de la alta dirección (p.97).

### **Fiabilidad**

#### **Cumplimiento de promesas**

Sánchez (2003), es un aspecto crucial dentro de la realización de un proyecto. En una empresa con una organización jerárquica, suele ocurrir que los directivos se comprometen a cumplir unos objetivos poco factibles, sin tener en cuenta las opiniones de los técnicos del grupo de desarrollo (p.76).

#### **Atención inmediata**

Cadwell (2007), suena bien, pero el servicio no es específico y rápido no define exactamente cuándo. Esto significa que no puede ser mensurable. Si no puede ser mensurable, no sabemos si es realista; por lo tanto, no puede ser observado (p.27).

#### **Cumplimiento de plazos**

Cubides (1999), tradicionalmente se ha definido el término diciendo que es un hecho futuro y cierto, del cual depende la ejecución o extinción de una obligación (p.64).

## **Capacidad de Respuesta**

### **Personal dispuesto a ayudar**

Taylor (2003), el proceso de responder preferencialmente ante algún estímulo o un rango de estímulos (p.124).

### **Personal rápido para la atención**

Schnaars (1993), la rapidez como estrategia es, en realidad, parte de una tendencia más general que valora la acción sobre la parálisis por exceso de análisis. La rapidez como estrategia, por definición, está orientada a la acción (p.327).

## **Seguridad**

### **Personal que trasmite confianza**

Sánchez (2011), la confianza puede transmitirse, sobre todo, a través de la mirada, la sonrisa y el rostro. Así, por ejemplo, mirando de frente se transmite seguridad y, más todavía, si se mira directamente a los ojos del cliente. La sonrisa transmite tranquilidad y sosiego, porque es un signo de relajación, proyecta simpatía y provoca en el cliente una imitación, ya que la tranquilidad suele ser contagiosa. Finalmente, el rostro jamás ha de adoptar un semblante adusto o que comunique recelo, inquietud o inseguridad. (p.191).

### **Personal con conocimiento de su labor**

Soret (2008), conocimiento es capital intelectual, información elaborada y experiencias que pueden generar valor para la empresa y para el consumidor, capaces de, aprovechando oportunidades, crear ventajas competitivas sostenibles (p.75).

### **Personal amable**

Rufin y Medina (2012), la labor del personal de contacto con el ciudadano es fundamental, ya que es el que ofrece de forma directa la prestación (p.106).

## **Empatía**

### **Atención personalizada al usuario**

Carrasco (2013), en todo proceso comunicativo orientado a la venta de productos o prestación de servicios, el principal objetivo es conocer al cliente y detectar sus necesidades e intereses (p.54).

### **Muestra de interés**

Villa (2014), que supone situar al cliente y/o usuario en el centro del proceso comunicativo. Para ello, debemos conocer quién es el usuario y qué tipos de usuario son los más comunes, su tipología. Este primer acercamiento debe ser completado con un perfil más extenso, que incluye las necesidades y expectativas del usuario o cliente respecto al servicio y los factores vinculados a este proceso (p.49).

### **Horarios apropiados para el usuario**

Baudraz (1975), consiste en un sistema que fija los límites de un tiempo mínimo diario de trabajo, llamado tiempo bloqueado. Fuera de estos límites, el empleado es libre y responsable de administrar su tiempo de trabajo, según un número de horas determinado, por semana o por mes, según la modalidad escogida (p.8).

### **Entiende sus necesidades específicas**

Fernández (2010), las necesidades de los usuarios en cada organización son distintas, sin embargo, existen un conjunto de ellas que hacen referencia a procesos estandarizados y que no varían a lo largo del tiempo (p.38).

## **Teorías de la calidad**

### **Los 14 puntos de Deming**

Es muy relevante considerar estos 14 puntos en el contexto de la investigación, para ello Deming pensaba que para que una empresa consiga la calidad en todo lo que hace, se requiere un cambio de filosofía. Un imperativo básico de la posición de Deming para transformar la administración consiste en aprender a vivir sin enemigos.

Stoner (2009), Deming afirma que el miedo erige barreras que impiden que las empresas mejoren. Cuestiona la hipótesis básica de que la gran calidad significa precios más altos y afirma que la constancia de propósito sumada al control estadístico de la calidad y a la “alegría de trabajar” impulsará hacia una calidad siempre mejor y bajarán los costos (pp.234-241).

Lograr la constancia de propósito para mejorar los productos y los servicios.

Adoptar la nueva filosofía.

No seguir dependiendo de las inspecciones masivas.

Acabar con la costumbre de conceder negocios sólo con base en el precio marcado.

Mejorar en forma constante y permanente el sistema de producción y los servicios.

Instituir métodos modernos de capacitación en el trabajo.

Instituir un liderazgo.

Acabar con el miedo.

Reducir las barreras entre las áreas staff.

Eliminar lemas, exhortaciones y objetivos de la fuerza de trabajo.

Eliminar las cuotas numéricas.

Retirar obstáculos para el orgullo en el trabajo.

Instituir un programa vigoroso de educación y capacitación.

Tomar medidas para lograr la transformación.

### **Según Juran**

Stoner (2009), aunque las ideas de Juran se parecen a las de Deming, los dos no están de acuerdo en cuanto a la cantidad de cambios que requiere el enfoque de la administración para crear un sistema de calidad total. Juran piensa que el cambio a la calidad se puede dar de manera muy parecida a otros cambios en la empresa; es decir, usando el marco existente para las decisiones y acciones organizacionales. (p.233).

### **Según Servqual**

Sobre la base de la investigación cualitativa y el concepto de calidad de servicio percibida Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988, 1991a) citados por (Miranda et al., 2012, p. 250) desarrollaron un instrumento que permitiese cuantificar la calidad de servicio: SERVQUAL. Este instrumento les

permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente.

Los diferentes análisis estadísticos utilizados en la estructuración del SERVQUAL evidenciaron la existencia de una importante correlación entre los “ítems” que representan algunas de estas diez dimensiones iniciales. Esto permitió reducir el número de dimensiones a cinco: así, la profesionalidad, la cortesía, la credibilidad y la seguridad, se agrupan en una dimensión de seguridad (en el sentido de confianza inspirada); por otro lado, la accesibilidad, la comunicación o la comprensión del usuario dieron lugar a la dimensión de empatía -en el sentido de capacidad de dar una atención individualizada.

Por tanto, las dimensiones resultantes fueron las siguientes: 1) elementos tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación; 2) fiabilidad: habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa; 3) capacidad de respuesta: disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido; 4) seguridad: conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa a las anteriores dimensiones denominadas como profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad); y 5) empatía: muestra de interés y nivel atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa a los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).

La escala SERVQUAL ha sido testada y validada empíricamente para una amplia variedad de servicios catalogados como puros.

## **Imagen institucional**

### **Definición de imagen institucional**

Según Palomo (2011), es todo aquello que identifica a una organización y la diferencia de otra haciendo que sus miembros se sientan parte de ella ya que siguen los mismos valores, creencias, reglas, procedimientos, normas, lenguaje, ritual y ceremonias (p. 170).

Para IICA (2010), la imagen institucional es una lectura pública que se hace de la organización, lo cual significa que la imagen se gestiona por intermedio de las comunicaciones y de la identidad organizacional no es una cualidad inherente a la organización. La imagen institucional va mucho más

allá de una lectura visual, ya que compromete la totalidad de los comportamientos de la organización (p.8).

Para Sánchez (2013), la imagen corporativa o institucional se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo (p.18).

La imagen institucional se refiere a cómo se percibe la institución. Es una imagen generalmente aceptada de lo que la institución "significa". La creación de una imagen institucional es un ejercicio en la organización y dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de relaciones públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, plataformas web (páginas web, redes sociales) y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen institucional se diseña para ser atractiva al público, de modo que la institución pueda provocar un interés entre los aseguradores para el caso de estudio, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así los servicios prestados. La imagen de la institución no es creada solamente por la institución.

Otros factores que contribuyen a crear una imagen de la institución podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales, y otras fuentes; las corporaciones no son la única forma de organización que genere este tipo de imágenes. Los gobiernos, las organizaciones caritativas, las organizaciones criminales, las organizaciones religiosas, las organizaciones políticas y las organizaciones educativas todas tienden a tener una imagen única, una imagen que sea parcialmente deliberada y parcialmente accidental, parcialmente auto-creada y parcialmente exógena.

### **Dimensiones de la Imagen Institucional**

Las dimensiones de la imagen institucional según Palomo (2011, p. 171) son:

Comunicación corporativa: escrita, verbal, visual, gestual. Es la intangible del negocio.

Realidad corporativa: cómo son sus instalaciones, cómo visten sus empleados, cómo son sus productos, cómo se prestan sus servicios. Es todo lo tangible de la empresa.

Identidad de la empresa: es la personalidad del establecimiento, lo que es y lo que pretende ser. Es lo que le hace individual y le distingue y diferencia de los demás.



Según IICA (2010, p. 9) la imagen institucional está conformada por tres componentes:

La misión organizacional

La identidad organizacional

Los valores organizacionales

El desarrollo de la imagen institucional consiste en la proyección de:

La visión / misión

La identidad organizacional

Los principios y valores organizacionales

Las dimensiones de la imagen institucional según Sánchez (2009, pp. 23-26) son:

**Edificios o entorno:** Los edificios institucionales son fundamentales desde el punto de vista de la imagen, ya que su aspecto externo puede asociarse con la tradición, modernidad o a una empresa de prestigio. En este caso, también tiene importancia la situación o zona donde estén ubicados.

**Los productos y su presentación:** Son factores muy importantes, ya que tanto el producto en sí, como su presentación a través de envases o cajas, tienen una gran influencia en las decisiones de compra o consumo de los usuarios.

**Logotipos y colores corporativos:** Los logotipos, colores corporativos, tipografía, papelería de la compañía, etc; son elementos fundamentales para definir de una forma clara e inconfundible la imagen de la empresa.

**Personalidades:** existe una amplia variedad de personas asociadas a las empresas, que pueden influir en que la imagen percibida pueda ser positiva o negativa. En primer lugar, se debe hacer referencia a los empleados de la compañía, que con su atención al cliente, pueden potenciar que éste considere que se le ha tratado correctamente, y por tanto mantenga una percepción adecuada de la empresa. Además, hay que hacer mención a los directivos o fundadores, ya que dependiendo de su fuerza en la institución y de su aparición en los medios de comunicación, pueden potenciar un mayor conocimiento y notoriedad de la enseña.

**Iconos corporativos:** Es un elemento visual, cuyo atractivo y connotaciones sirven para identificar a una compañía o a una marca. En ocasiones, el icono corporativo tan sólo se utiliza en las compañías publicitarias, pero otras veces, se incluye en el logotipo e incluso pasa a ser un elemento decorativo de tiendas, envases, formularios, etc.

**Comunicación:** La comunicación es un elemento fundamental para formar la imagen de una empresa. Es una de las áreas en que las compañías invierten mayor presupuesto y tradicionalmente ha servido para dar a conocer cambios en las empresas, lanzamientos de productos, apoyo a situaciones de crisis, nueva orientación a otros públicos.

### **Construcción de la imagen institucional**

Según IICA (2010), la construcción de una imagen institucional requiere dos elementos esenciales (p.10):

Desempeño

Difusión

Es necesaria una total coincidencia entre lo que se difunde y lo que se hace. Debe existir correspondencia entre la situación y el discurso. No basta con ser una buena institución, hay que demostrarlo. La construcción de una imagen institucional cercana a la ideal requiere un gran esfuerzo de autocrítica en todos los niveles en busca del mejoramiento continuo.

El desempeño se concreta en:

La ejecución de actividades

La coordinación con las apropiadas unidades estratégicas (internamente) y socios estratégicos (externamente)

Supervisión y seguimiento

### **Identidad corporativa**

Según Muñoz (2010), la identidad corporativa de una empresa es la percepción del conjunto de atributos que el mercado y la sociedad en su conjunto tienen de la empresa, y que es fruto de muchos factores: historia, propietarios, creación, ampliaciones y estrategias desarrolladas a través de

la comunicación. Es el ser de la empresa, la expresión de su personalidad, el conjunto de valores, la filosofía por la que se rige, quienes son, desde cuándo, cuántos, cómo ha sido y es su trayectoria actual. La identidad corporativa es muy difícil de cambiar, y si es positiva, hemos de hacer grandes esfuerzos para mantenerla. (p.163).

### **Diferencias entre Identidad e imagen corporativa**

Es muy frecuente utilizar en las empresas los términos identidad corporativa e imagen corporativa de forma equivalente, y por tanto, tienden a confundirse en el entorno profesional. Sin embargo, las diferencias, aunque sutiles, existen. La identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es. Sin embargo, la imagen corporativa se configura posteriormente, ya que se relaciona con lo que los públicos perciben y pasa a formar parte de su pensamiento, haciendo que existan diferencias entre las distintas compañías y marcas existentes en el mercado. Es un término, por tanto, relacionado a su vez con el del posicionamiento.

Si se analiza el término identidad corporativa con más profundidad, se observa que es el ser de la empresa, su esencia. Al igual que cuando se estudia un ser humano, éste tiene una serie de atributos y genes que le hacen diferente, ocurre lo mismo con las empresas. Las empresas no tienen genes, pero sí tienen una serie de atributos identificadores y diferenciadores. Los factores que habitualmente se tienen en cuenta en este sentido, son los siguientes: la historia de la compañía, el proyecto empresarial y la cultura corporativa.

### **Indicadores**

#### **Comunicación corporativa**

#### **Comunicación escrita**

Castro (2014), es la que permite dejar constancia de ciertos hechos, así mismo, es útil para establecer y normalizar las políticas de la empresa, evita equívocos y sobreentendidos. (p.15).

### **Comunicación verbal**

Castro (2014), nos da una riqueza de información adicional que no nos proporciona la escrita; los tonos de voz, los titubeos, las palabras sobreentendidas, lo que dejamos sin concluir, etcétera. (p.14).

### **Comunicación visual**

Castro (2014), transmite todo tipo de información a nuestro alrededor, es otro lenguaje adicional que debemos aprender a manejar puesto que avisa a nuestro interlocutor: estado de ánimo, actitud, confianza, gustos, seguridad, manejo del tema, etcétera. (p.10).

### **Comunicación gestual**

Castro (2014), el detallar la postura corporal de nuestra audiencia y los gestos del rostro que lo acompañan nos dará una idea global de lo que está pasando por la mente de nuestros interlocutores. (p.11).

### **Realidad corporativa**

#### **Instalaciones físicas**

Groover (1997), se refieren al equipo y su disposición en la planta. Los sistemas de apoyo a la manufactura son los procedimientos usados por la compañía para administrar la producción y resolver los problemas técnicos y logísticos que surgen en el ordenamiento de materiales, el movimiento de los trabajos en la planta y la seguridad de que los productos cumplen con las normas de calidad (p.21).

#### **Equipos tecnológicos**

Chinchilla (2002), conforme avanzan los años y la tecnología, el ser humano busca crear diferentes alternativas para facilitar las labores, reducir el trabajo que demanda esfuerzo físico, ejecutar las tareas de forma ágil, sencilla y que permitan obtener productos y servicios de calidad. (p.227).

## **Inmobiliario**

IICA (1993), es dotar a la oficina de las comodidades necesarias para su administración, contabilidad y organización general (p.48).

## **Servicios que presta**

Gronroos (1994), es la actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que, por regla general, aunque no necesariamente, se generan en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos o bienes físicos y/o los sistemas de proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente. (p. 27).

## **Identidad corporativa**

### **Personalidad de la institución**

Arellano, Rivera y Molero (2013), la personalidad representa las propiedades estructurales y dinámicas de un individuo o individuos, tal como éstas se reflejan en sus respuestas específicas u peculiares a las diferentes situaciones planteadas. (p.191).

### **Apariencia del personal**

Cottle (1991), Apariencia es precisamente lo que usted aparenta ser, como se ve. Incluye su ropa, la forma en que se acicala y sus posturas y gestos. Su apariencia personal envía mensajes muy definidos; mensajes que, a veces, ni el emisor ni el receptor son conscientes de que existen. Le guste o no, es un hecho que su apariencia influirá en las personas que lo vean. (p.185).

### **Lo que pretende ser**

Gyatso (1999), se refiere al factor mental perturbador que, motivado por el apego a las riquezas o a la buena reputación, desea pretender que tenemos cualidades que no poseemos. (p.237).

## **Diferencias con las demás instituciones**

Romero (2006), es la variación asociada a la interacción. Es el proceso por el cual se producen las diferencias laborales de personas y grupos debidas a la herencia burocrática y a las características físicas. (p.112).

## **Justificación**

### **Teórica**

Se justifica teóricamente por la aplicación de la teoría y los conceptos de elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad, fiabilidad y empatía tomados de Miranda, Chamorro y Rubio en su libro Introducción a la Gestión de Calidad y por los elementos comunicación corporativa, realidad corporativa e identidad corporativa tomados de Palomo en su libros Técnicas de comunicación en restauración, encontrar explicaciones a situaciones internas y del entorno que afectan a la Agencia de Seguros de EsSalud de Jesús María. Ello permite al investigador contrastar diferentes conceptos de la administración en una situación real.

### **Práctica**

El determinar las variables nos proporciona información diseñada a la medida de las necesidades, esta estructura tiene como parte fundamental y alimentadora a la retroalimentación, ya que con ella se podrá mejorar los puntos identificados como débiles y mejorar aquellos que ya estén ofreciendo resultados positivos. El acceso a la información necesaria para poder fortalecer a los colaboradores, acompañado de un conjunto de herramientas enfocadas a incrementar los conocimientos de sus integrantes, conllevaran finalmente al logro de las metas trazadas, mejorar la imagen de la institución y la satisfacción de los usuarios.

### **Metodológica**

El cumplimiento de los objetivos propuestos en la investigación, se logrará acudiendo a la utilización de las técnicas de investigación que más se ajusten al tema sujeto de análisis, como son las encuestas del tipo Servqual, a los usuarios, relacionadas con la calidad del servicio; el manejo de estadísticas que permita cuantificar y cualificar los datos y medir la satisfacción; las cuales ayudarán sin duda

alguna a describir los problemas presentados y lo más importante que permitirá dar una alternativa de solución factible, y de la misma forma facilitará expresar los resultados de la investigación.

### **1.1. Planteamiento del Problema**

En la actualidad, las organizaciones a nivel mundial operan en una economía cada vez más influenciada por el fenómeno de la globalización, los avances tecnológicos, el aumento de la demanda de bienes y servicios y la competencia, hacen que las empresas orienten sus objetivos hacia la satisfacción de sus clientes logrando una buena imagen de la misma. Para lograr lo antes expuesto, las organizaciones deben ofrecer productos y servicios de calidad, que satisfagan las necesidades de sus clientes, lo que garantiza que estos se sientan complacidos al adquirir dicho bienes y servicios y por ende, se conviertan en clientes leales. Si adicionalmente se tiene en cuenta la amplia competencia en empresas que prestan el mismo servicio y tengan una nueva filosofía orientada al cliente. Mejorar la imagen a través de la calidad del servicio prestado por lo general no tiene un valor económico, pero el cliente lo percibe y se fideliza con la empresa. La calidad se ha perfilado desde hace décadas, como la estrategia más utilizada por las organizaciones para lograr el éxito y posicionarse en lugares privilegiados dentro de la competencia. Este término ha sido definido por muchos autores a lo largo de la historia. La administración durante mucho tiempo ha sido considerada como una actividad que constituye un conjunto único de habilidades, actitudes, aptitudes y capacidades, que ha sufrido cambios durante el transcurso del tiempo alcanzado un gran nivel de importancia en las empresas, debido a que ésta contempla diversas teorías que le dan un enfoque diferente de manera que le permita contar con herramientas novedosas para hacer frente a las exigencias del mercado. En Centro América, siempre ha buscado tener condiciones económicas estables y sostenibles mediante la calidad de sus productos, procesos, recursos y la competitividad, cuyos propósitos fundamentales son el de crear y mantener la estabilidad en la economía.

En varios países del mundo la satisfacción de los usuarios es reconocida como uno de los indicadores clave para medir el impacto de las intervenciones de los sistemas de salud. Asimismo, existen muchos estudios, experiencias, herramientas, métodos y enfoques de este indicador, para la medición de la satisfacción de los servicios de salud. El Ministerio de Salud (MINSA) consiente de esta necesidad, ha desarrollado un conjunto de directivas para mejorar el servicio a la población. Prueba de ello son los dispositivos legales: Sistema de Gestión de la Calidad en Salud, Estándares e Indicadores de Calidad según Nivel de Atención y Normas de Auditoría de la calidad de atención en Salud entre otros; con la cual busca alcanzar la visión del sistema y consolidar el modelo de atención

integral. Esto ha dado lugar que dentro de las instituciones de salud varios hospitales del MINSA, EsSALUD, Fuerzas Policiales, Clínicas y otras organizaciones han implementado un comité de calidad, donde vienen ejecutando un conjunto de acciones y actividades para mejorar el servicio. Sin embargo no han tenido el éxito deseado, debido al insuficiente apoyo, falta de decisión e insuficiente compromiso político para trabajar sobre calidad de atención. En los hospitales del país, en una más que en otras especialmente en los institutos especializados, se han implementado y desarrollado la gestión de la calidad en la atención. Los cuales solo han respondido a encuestas, soluciones de quejas de los pacientes, convirtiéndolo así en un verdadero problema público que debiera darse e impulsarse en toda la atención sanitaria.

Según el plan estratégico institucional de ESSALUD(2012 – 2016), el no contar con un clima organizacional que reúna las condiciones que satisfagan las expectativas del personal que laboran en EsSalud, ha dado lugar a que en los últimos años exista desmotivación en los empleados, deterioro de las relaciones interpersonales, falta de iniciativa, poca creatividad y colaboración, apatía al trabajo, inestabilidad emocional, pérdida de valores éticos y morales, desconfianza y falta de compañerismo, entre otros; aspectos que perjudican no solo el ambiente laboral interno, sino la prestación de servicios a la población y la imagen institucional. En la Agencia de Seguros de Jesús María, se observa que la administración ha tenido un concepto erróneo acerca de sus objetivos, ya que para ellos sus objetivos se reducen a cumplir con los servicios planeados en tiempo y forma y no se han preocupado lo suficiente en considerar otros servicios que pueden prestar para sus usuarios (asegurados) y lograr la satisfacción total de los mismos. Mejorar la imagen institucional por parte de los usuarios o recuperarla no es fácil y, caso de conseguirlo, supone ineludibles costos, en vista de que esta imagen está mal vista a causa de varios factores, uno de ellos que he podido observar es la calidad del servicio que se presta. Actualmente es ampliamente aceptada la existencia de un fuerte vínculo entre el grado de satisfacción de los usuarios, el mantenimiento de los mismos y la imagen de la institución, sobre todo dedicada a prestar un servicio de salud. Mejorar la imagen institucional se ha convertido en un objetivo principal de EsSalud. Se ha invertido mucho en la mejora de la Agencia de Seguros de Jesús María que contribuye de forma importante a la consecución de la imagen institucional, como la calidad y la atención a los usuarios. Este hecho se ve reflejado en el “libro de reclamaciones” de la Agencia de Seguros de Jesús María, que suele incluir alguna referencia relacionada con la calidad del servicio, en base a una buena imagen institucional.



Una consecuencia de la calidad del servicio en la Agencia de Seguros de Jesús María es la disminución de la satisfacción de los usuarios reflejada en los reclamos y quejas presentadas en la agencia, a esto se le suma la creciente oferta del servicio de salud como clínicas con mayores inversiones y que cuentan con personal capacitados, promociones, eventos, etc., todo esto influye negativamente en la imagen de la institución, por ello la finalidad del presente estudio Calidad de servicio y la imagen institucional de EsSalud en la Agencia de Seguros de Jesús María, es establecer la relación de la calidad de servicio con la imagen institucional de EsSalud en la Agencia de Seguros de Jesús María.

**Problema General:**

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la imagen institucional de EsSalud de Jesús María - 2015?

**Problema Específico 1:**

¿Qué relación existe entre el conjunto de elementos tangibles del servicio y la imagen institucional de EsSalud de Jesús María - 2015?

**Problema Específico 2:**

¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta de los empleados y la imagen institucional de EsSalud de Jesús María - 2015?

**Problema Específico 3:**

¿Qué relación existe entre la seguridad del servicio y la imagen institucional de EsSalud de Jesús María - 2015?

**Problema Específico 4:**

¿Qué relación existe entre la fiabilidad del servicio y la imagen institucional de EsSalud de Jesús María - 2015?

### **Problema Específico 5:**

¿Qué relación existe entre la empatía en el servicio y la imagen institucional de EsSalud de Jesús María - 2015?

### **1.2 Hipótesis General**

La calidad de servicio tiene una relación significativa con la imagen institucional de EsSalud, Jesús María - 2015

#### **Hipótesis Específicas 1:**

Los elementos tangibles tienen una relación significativa con la imagen institucional de EsSalud, Jesús María - 2015

#### **Hipótesis Específicas 2:**

La capacidad de respuesta tiene una relación significativa con la imagen institucional de EsSalud, Jesús María - 2015

#### **Hipótesis Específicas 3:**

La seguridad tiene una relación significativa con la imagen institucional de EsSalud, Jesús María - 2015

#### **Hipótesis Específicas 4:**

La fiabilidad tiene una relación significativa con la imagen institucional de EsSalud, Jesús María - 2015

#### **Hipótesis Específicas 5:**

La empatía tiene una relación significativa con la imagen institucional de EsSalud, Jesús María – 2015

### **13 Objetivos Generales:**

Determinar la relación de la calidad de servicio con la imagen institucional de EsSalud, Jesús María - 2015.

#### **Objetivos Específicos 1:**

Determinar la relación que existe entre el conjunto de elementos tangibles del servicio y la imagen institucional de EsSalud, Jesús María - 2015.

#### **Objetivos Específicos 2:**

Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta de los empleados y la imagen institucional de EsSalud, Jesús María - 2015.

#### **Objetivos Específicos 3:**

Determinar la relación que existe entre la seguridad del servicio y la imagen institucional de EsSalud, Jesús María - 2015.

#### **Objetivos Específicos 4:**

Determinar la relación que existe entre la fiabilidad del servicio y la imagen institucional de EsSalud, Jesús María - 2015.

#### **Objetivos Específicos 5:**

Determinar la relación que existe entre la empatía en el servicio y la imagen institucional de EsSalud, Jesús María - 2015.

## **II. MÉTODO**

### **2.1 Variables**

#### **Definición conceptual**

##### **Calidad de servicio**

Según Miranda, Chamorro y Rubio (2012) es la “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie”, es la idea que la mayoría de las personas tienen en la mente cuando se refieren a calidad (p.7).

#### **Definición conceptual**

##### **Imagen institucional**

Según Palomo (2011), es todo aquello que “identifica a una organización y la diferencia de otra haciendo que sus miembros se sientan parte de ella ya que siguen los mismos valores, creencias, reglas, procedimientos, normas, lenguaje, ritual y ceremonias” (p.170).

#### **Definición operacional**

##### **Calidad de servicio**

La variable calidad de servicio se evaluó con un cuestionario que consta de 16 preguntas con las siguientes dimensiones e indicadores: Elementos tangibles: instalaciones físicas, equipos, apariencia del personal, medios de comunicación. Capacidad de respuesta: personal dispuesto a ayudar, personal rápido para la atención. Seguridad: personal que transmite confianza, personal con conocimiento de su labor, personal amable. Fiabilidad: cumplimiento de promesas a los usuarios, atención inmediata, cumplir en el plazo establecido. Empatía: atención personalizada al usuario, muestra de interés, horario apropiado para el usuario, entiende sus necesidades específicas.

##### **Imagen institucional**

La variable imagen corporativa se evaluó con un cuestionario que consta de 12 preguntas con las siguientes dimensiones e indicadores: Comunicación corporativa: comunicación escrita, comunicación verbal, comunicación visual, comunicación gestual. Realidad corporativa: instalaciones

físicas, equipos tecnológicos, inmobiliario, servicios que presta. Identidad corporativa: personalidad de la institución, apariencia del personal, lo que pretende ser, la diferencia con las demás instituciones.

## 22. Definición Operacional de la Variable

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE RESPUESTA	RANGOS DE MEDICION A LA VARIABLE	NIVEL DE MEDICION
Calidad de servicio	Elementos tangibles	Instalaciones físicas Equipos Apariencia del personal Medios de comunicación	1, 2, 3, 4	1) Nunca 2) Casi nunca 3) A veces 4) Casi siempre 5) Siempre	1) Malo 2) Regular 3) Buena	Ordinal
	Capacidad de respuesta	Personal dispuestos a ayudar Personal rápido para la atención	5, 6			
	Seguridad	Personal que transmite confianza Personal con conocimiento de su labor Personal amable	7, 8, 9			
	Fiabilidad	Cumplimiento de promesas a los usuarios Atención inmediata Cumplir en el plazo establecido	10, 11, 12			
	Empatía	Atención personalizada al usuario Muestra de interés Horario apropiado para el usuario Entiende sus necesidades específicas	13, 14, 15, 16			
Imagen institucional	Comunicación corporativa	Comunicación escrita Comunicación verbal Comunicación visual Comunicación gestual	1, 2, 3, 4	1) Nunca 2) Casi nunca 3) A veces 4) Casi siempre 5) Siempre	1) Malo 2) Regular 3) Buena	Ordinal
	Realidad corporativa	Instalaciones físicas Equipos tecnológicos Inmobiliario Servicios que presta	5, 6, 7, 8			
	Identidad corporativa	Personalidad de la institución Apariencia del personal Lo que pretende ser La diferencia con las demás instituciones	9, 10, 11, 12			

Fuente: Elaboración Propia

### **23. Metodología**

El método de investigación aplicado fue el de Hipotético - Deductivo, que consiste según Quezada (2010, p. 33) es:

La inducción consiste en ir de los casos particulares a la generalización. La distribución en ir de lo general a lo particular. El proceso deductivo no es suficiente por si mismo para explicar el conocimiento. La combinación de ambos métodos significa la explicación de la deducción en la elaboración de hipótesis y la aplicación de la inducción en los hallazgos.

### **24. Tipo de Estudio**

Según Quezada (2010), la investigación básica se caracteriza porque “parte de un marco teórico y permanece en él, la finalidad radica en formular nuevas teorías o modificar las existentes, en incrementar los conocimientos científicos o filosóficos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico” (p.22).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006), el tipo de investigación correlacional tiene como “propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables”.

La investigación es de tipo básica y de nivel correlacional, porque está interesada en incrementar los conocimientos de las variables sujetas de estudio, asimismo porque se busca determinar del grado de relación existente entre la Calidad de servicio y la Imagen institucional de EsSalud de Jesús María.

### **25. Diseño**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006), el diseño de investigación no experimental se define como “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables” (p.147).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006), el diseño de investigación transversal que “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (p.147).

La investigación es de diseño no experimental, porque las variables calidad de servicio e imagen institucional, son tomadas como están sin manipulación o injerencia del investigador y transversal porque la recolección de datos se realiza en a los usuarios de EsSalud Sede Jesús María en un solo momento.

## **26. Población, Muestra y Muestreo**

### **Población**

Según Quezada (2010), la población se define como el “conjunto de todos los individuos que porten información sobre el fenómeno que se estudia” (p. 95).

En base a este concepto la población a investigar en la Agencia de Seguros de EsSalud está conformada por los usuarios que la visitan; dicha población será nuestra fuente de información para la resolución del problema. El número de usuarios de la Agencia fue de 250.

### **Muestra**

Según Quezada (2010), la muestra lo “constituye una selección al azar de una porción de la población, es decir, un subconjunto que seleccionamos de la población” (p.95).

La muestra está conformada por 151 usuarios de la Agencia de Seguros de EsSalud.

### **Muestreo:**

Se utilizó el muestreo probabilístico y aleatorio simple.

N	Universo	250
P	Probabilidad de éxito	50%
$q = (1-p)$	Probabilidad de fracaso	50%
Z	Nivel de confianza	1.96
E	Error de estimación	0.05
N	Muestra	



## Formula de muestreo con población finita

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{N \times e^2 + Z^2 \times p \times q}$$

n = 240.1  
1.5854

n = 151

### 27. Técnica e instrumento de recolección de datos

#### Técnica

Según Díaz (2001), “la encuesta es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados” (p. 13).

La investigación se basa en diversos instrumentos que permiten la recopilación de información. En esta investigación se utilizará la encuesta.

#### Instrumento

Según García (2002) se refiere a:

Un sistema de preguntas racionales, ordenadas en forma coherente, tanto desde el punto de vista lógico como psicológico, expresadas en un lenguaje sencillo y comprensible, que generalmente responde por escrito la persona interrogada, sin que sea necesaria la intervención de un encuestador (p. 29).

Se usó un cuestionario medido en la escala politómica de cinco puntos para la variable calidad.

### Escala para la variable Calidad de servicio

Tabla 1.

*Escala para la variable calidad de servicio*

<b>Nunca=1</b>	<b>Casi nunca=3</b>	<b>Algunas veces=3</b>	<b>Casi siempre=4</b>	<b>Siempre =5</b>
----------------	---------------------	------------------------	-----------------------	-------------------

*Fuente:* Elaboración Propia

### Escala para la variable Imagen institucional

Tabla 2.

*Escala para la variable imagen institucional*

<b>Nunca=1</b>	<b>Casi nunca=3</b>	<b>Algunas veces=3</b>	<b>Casi siempre=4</b>	<b>Siempre =5</b>
----------------	---------------------	------------------------	-----------------------	-------------------

*Fuente:* Elaboración Propia

### Validez

Según Aragón y Silva (2008) sostienen que:

Un instrumento de medición es válido si hace aquello para lo está concebido... permite contestar si éste es útil para medir cierto comportamiento, sin embargo, siempre debemos tener presente que lo validado no es el instrumento, sino la interpretación de los datos obtenidos por medio de un procedimiento específico. (p. 45)

En este sentido será necesario validar el instrumento para que tengan un grado óptimo de aplicabilidad, estos instrumentos fueron validados según la opinión de juicio de expertos.

### Opinión de expertos

El instrumento fue puesto a consideración de un grupo de expertos, quienes determinaron que el instrumento presenta una validez significativa, por lo que se considera aplicable al grupo muestral.

## Validación del instrumento según juicio de expertos

Tabla 3.

*Validación del instrumento según juicio de expertos*

N°	Experto	Validez
Experto 1	Metodólogo	Aplicable
Experto 2	Temático	Aplicable
Experto 3	Temático	Aplicable

*Fuente:* Elaboración Propia

## Confiabilidad

Según Silva y Brian (2006), señalan que “la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados” (p.65).

La herramienta que se utilizará para investigación es el Alfa de Cronbach, según Silva y Brian (2006) requiere de:

Una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre cero y uno. Su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento de medición, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente. (p. 66).

George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

Coeficiente alfa >0.9 es excelente

Coeficiente alfa >0.8 es bueno

Coeficiente alfa >0.7 es aceptable

Coeficiente alfa >0.6 es cuestionable

Coeficiente alfa >0.5 es pobre

Coeficiente alfa <0.5 es inaceptable

## Nivel de confiabilidad de ambos instrumentos

Tabla 4.

### Resumen del procesamiento de ambas variables

		N	%
	Válidos	25	100.0
Casos	Excluidos <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	25	100.0

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

Fuente. La base de datos de prueba piloto

Tabla 5.

### Estadísticos de fiabilidad de ambas variables

Alfa de Cronbach	N de elementos
.904	28

Fuente. La base de datos de prueba piloto

De la tabla 5, se tiene el valor de la confiabilidad es 0,904 que representa una excelente confiabilidad. Por tanto es aplicable para la muestra.

## Nivel de confiabilidad del instrumento sobre Calidad de Servicio

Tabla 6.

### Resumen del procesamiento de calidad de servicio

		N	%
	Válidos	25	100.0
Casos	Excluidos <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	25	100.0

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

Fuente. La base de datos de prueba piloto

Tabla 7.

### Estadísticos de fiabilidad de calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
.802	16

Fuente. La base de datos de prueba piloto

De la tabla 7, se tiene el valor de la confiabilidad es 0.802 que representa una buena confiabilidad. Por tanto es aplicable para la muestra.

## Nivel de confiabilidad del instrumento sobre Imagen institucional

Tabla 8.

*Resumen del procesamiento de imagen institucional*

		N	%
Casos	Válidos	25	100.0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	25	100.0

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

*Fuente.* La base de datos de prueba piloto

Tabla 9.

*Estadísticos de fiabilidad de imagen institucional*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.892	12

*Fuente.* La base de datos de prueba piloto

De la tabla 9, se tiene el valor de la confiabilidad es 0,892 que representa una buena confiabilidad.

Por tanto es aplicable para la muestra.

### 2.8. Método de recolección de datos

Se utilizó el software Excel y el software estadístico SPSS versión 21.0 para la recolección de datos y evaluar las dimensiones de las variables Calidad de servicio e Imagen institucional.

### **III. RESULTADOS**

## Distribución entre calidad de servicio e imagen institucional

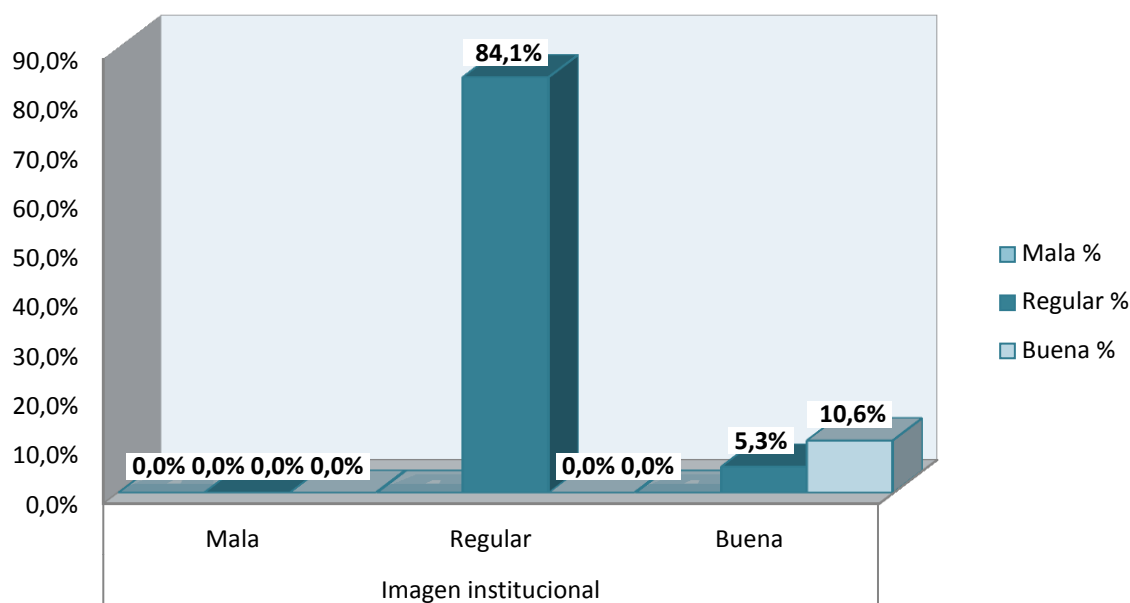
Tabla 10.

Calidad de servicio e imagen institucional en la Agencia de Seguros de EsSalud -Jesús María. 2015

Calidad de servicio	Imagen institucional			Total
	Mala	Regular	Buena	
<b>Mala</b>	N	0	0	0
	%	0.0%	0.0%	0.0%
<b>Regular</b>	N	0	127	8
	%	0.0%	84.1%	5.3%
<b>Buena</b>	N	0	0	16
	%	0.0%	0.0%	10.6%
<b>Total</b>	N	0	127	24
	%	0.0%	84.1%	15.9%

Fuente: Elaboración propia

Figura 1: Calidad de servicio vs. Imagen institucional



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 10 y figura 1, los usuarios encuestados mencionaron que la calidad de servicio en 10.6% es buena al igual que la imagen institucional; el 5.3% manifestaron que la calidad de servicio es regular y buena la imagen institucional; mientras que el 84.1% menciona que la calidad de servicio y la imagen institucional son regulares.

## Distribución entre elemento tangible e imagen institucional

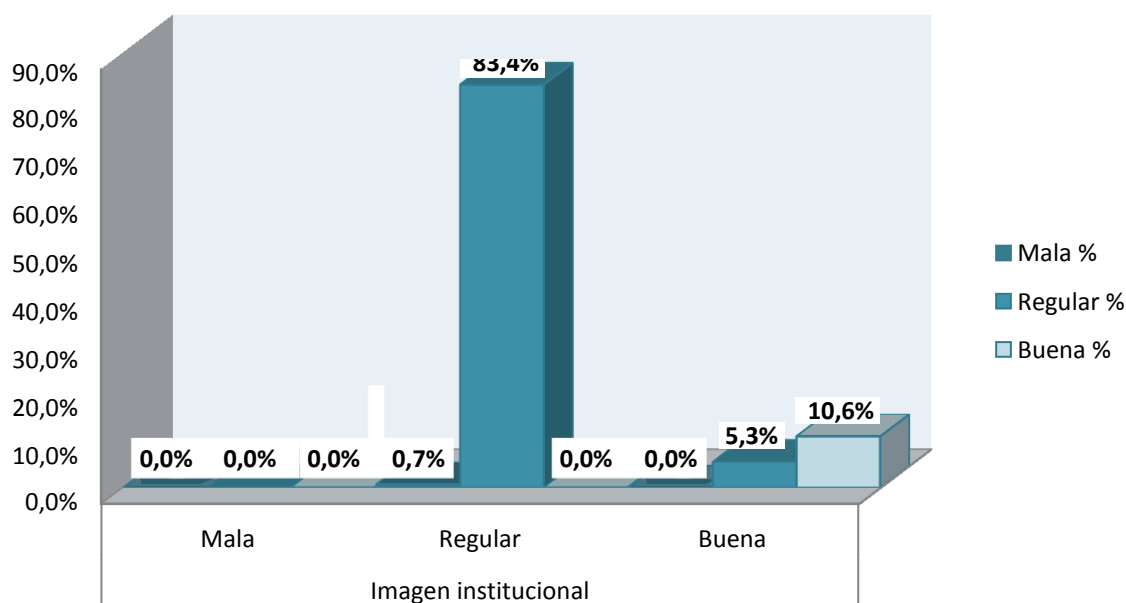
Tabla 11.

*Elementos tangibles e imagen institucional en la Agencia de Seguros de EsSalud -Jesús María. 2015*

Elemento tangible	Imagen institucional			Total	
	Mala	Regular	Buena		
<b>Mala</b>	N	0	1	0	<b>1</b>
	%	0.0%	0.7%	0.0%	<b>0.7%</b>
<b>Regular</b>	N	0	126	8	<b>134</b>
	%	0.0%	83.4%	5.3%	<b>88.7%</b>
<b>Buena</b>	N	0	0	16	<b>16</b>
	%	0.0%	0.0%	10.6%	<b>10.6%</b>
<b>Total</b>	N	<b>0</b>	<b>127</b>	<b>24</b>	<b>151</b>
	%	<b>0.0%</b>	<b>84.1%</b>	<b>15.9%</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia

Figura 2: Elemento tangible vs. Imagen institucional



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 11 y figura 2, los usuarios encuestados mencionaron que los elementos tangibles en 10.6% son buenos al igual que la imagen institucional; el 5.3% manifestaron que los elementos tangibles son regulares y buena la imagen institucional; el 0.7% opinaron que los elementos tangibles son malos y que la imagen institucional es regular, y por último, los usuarios en un 83.4% mencionaron que los elementos tangibles y la imagen institucional son regulares.



## Distribución entre fiabilidad e imagen institucional

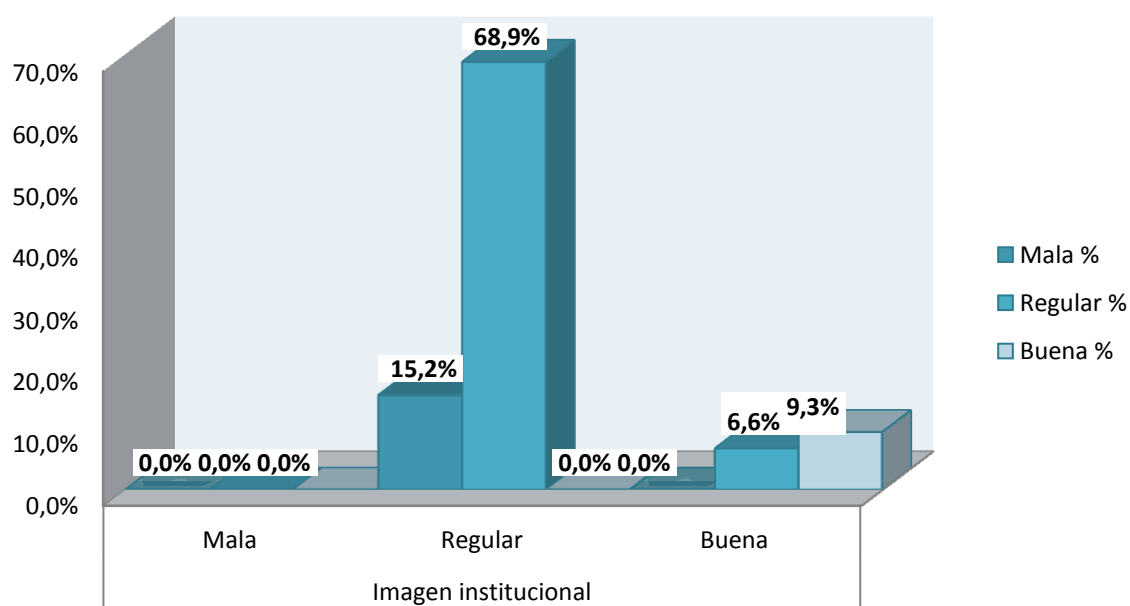
Tabla 12.

*Fiabilidad e imagen institucional en la Agencia de Seguros de EsSalud -Jesús María. 2015*

Fiabilidad	Imagen institucional			Total	
	Mala	Regular	Buena		
<b>Mala</b>	N	0	23	0	<b>23</b>
	%	0.0%	15.2%	0.0%	<b>15.2%</b>
<b>Regular</b>	N	0	104	10	<b>114</b>
	%	0.0%	68.9%	6.6%	<b>75.5%</b>
<b>Buena</b>	N	0	0	14	<b>14</b>
	%	0.0%	0.0%	9.3%	<b>9.3%</b>
<b>Total</b>	N	<b>0</b>	<b>127</b>	<b>24</b>	<b>151</b>
	%	<b>0.0%</b>	<b>84.1%</b>	<b>15.9%</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia

Figura 3: Fiabilidad vs. Imagen institucional



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 12 y figura 3, los usuarios encuestados mencionaron que la fiabilidad y la imagen institucional en 9.3% son buenos; el 6.6% manifestaron que la fiabilidad es regular y buena la imagen institucional; así mismo los usuarios en un 68.9% respondieron que la fiabilidad y la imagen son regulares, mientras que el 15.2% manifestaron que la fiabilidad es mala y regular la imagen institucional.

## Distribución entre capacidad de respuesta e imagen institucional

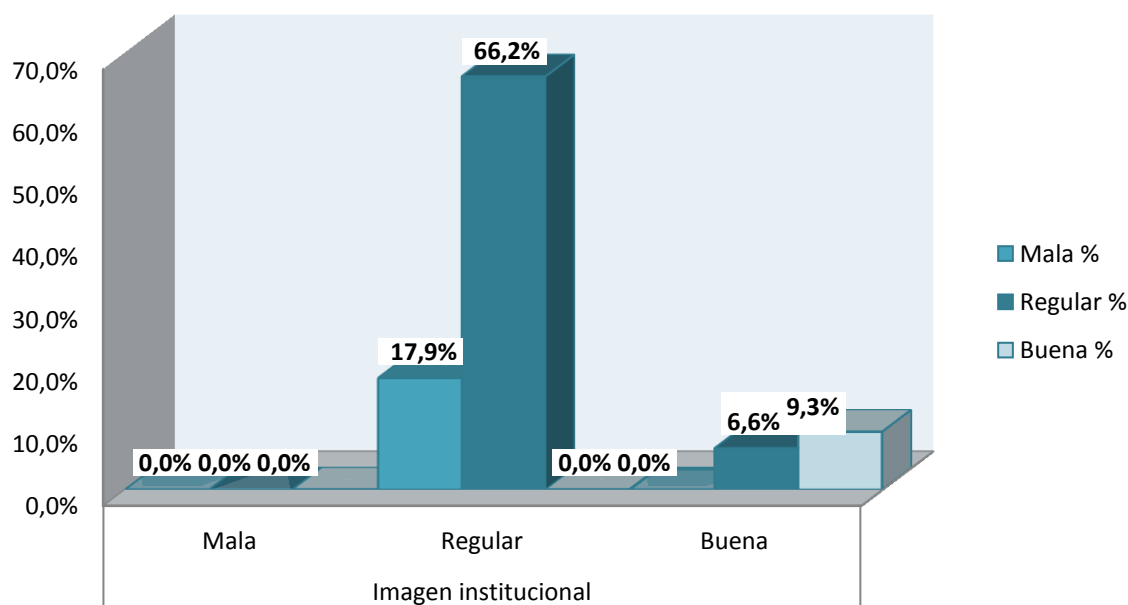
Tabla 13.

Capacidad de respuesta e imagen institucional en la Agencia de Seguros de EsSalud -Jesús María. 2015

Capacidad de respuesta	Imagen institucional			Total	
	Mala	Regular	Buena		
<b>Mala</b>	N	0	27	0	<b>27</b>
	%	0.0%	17.9%	0.0%	<b>17.9%</b>
<b>Regular</b>	N	0	100	10	<b>110</b>
	%	0.0%	66.2%	6.6%	<b>72.8%</b>
<b>Buena</b>	N	0	0	14	<b>14</b>
	%	0.0%	0.0%	9.3%	<b>9.3%</b>
<b>Total</b>	N	<b>0</b>	<b>127</b>	<b>24</b>	<b>151</b>
	%	<b>0.0%</b>	<b>84.1%</b>	<b>15.9%</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia

Figura 4: Capacidad de respuesta vs. Imagen institucional



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 13 y figura 4, los usuarios encuestados mencionaron que la capacidad de respuesta y la imagen institucional en 9.3% son buenos; el 6.6% manifestaron que la capacidad de respuesta es regular y buena la imagen institucional; así mismo los usuarios en un 66.2% respondió que la capacidad de respuesta y la imagen es regular, mientras que el 17.9% manifestaron que la capacidad de respuesta es mala y regular la imagen institucional.

## Distribución entre seguridad e imagen institucional

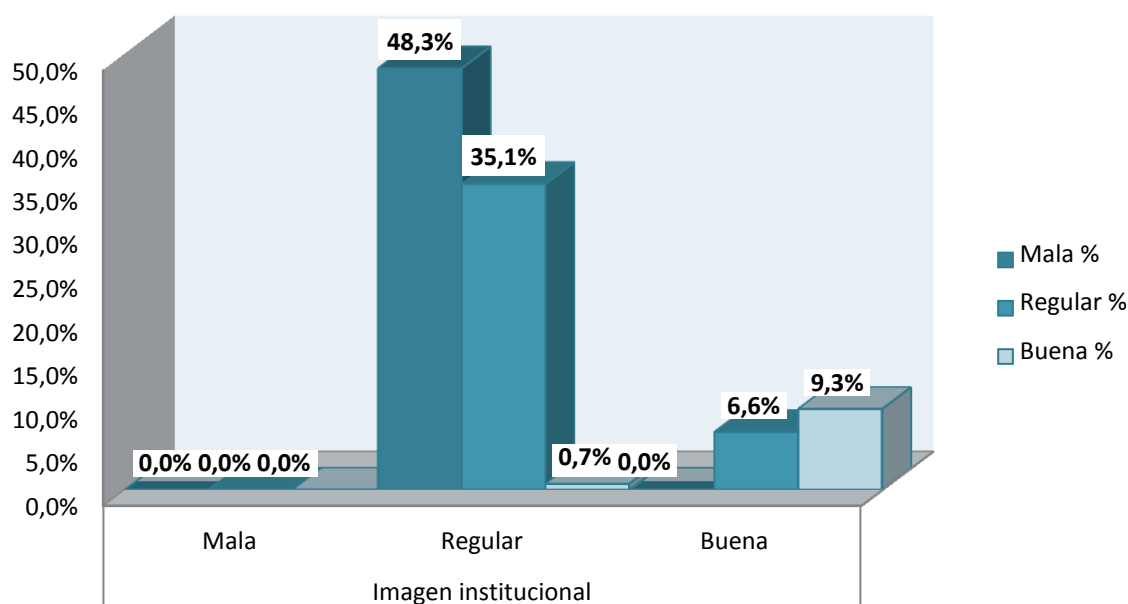
Tabla 14.

*Seguridad e imagen institucional en la Agencia de Seguros de EsSalud -Jesús María. 2015*

Seguridad	Imagen institucional			Total	
	Mala	Regular	Buena		
<b>Mala</b>	N	0	73	0	<b>73</b>
	%	0.0%	48.3%	0.0%	<b>48.3%</b>
<b>Regular</b>	N	0	53	10	<b>63</b>
	%	0.0%	35.1%	6.6%	<b>41.7%</b>
<b>Buena</b>	N	0	1	14	<b>15</b>
	%	0.0%	0.7%	9.3%	<b>9.9%</b>
<b>Total</b>	N	<b>0</b>	<b>127</b>	<b>24</b>	<b>151</b>
	%	<b>0.0%</b>	<b>84.1%</b>	<b>15.9%</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia

Figura 5: Seguridad vs. Imagen institucional



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 14 y figura 5, los usuarios encuestados mencionaron que la seguridad y la imagen institucional en 9.3% son buenos; el 6.6% manifestaron que la seguridad es regular y buena la imagen institucional; así mismo los usuarios en un 0.7% mencionaron que la seguridad es buena y la imagen institucional regular; el 35.1% respondió que la seguridad y la imagen es regular, mientras que el 48.3% manifestaron que la seguridad es mala y regular la imagen institucional.

## Distribución entre empatía e imagen institucional

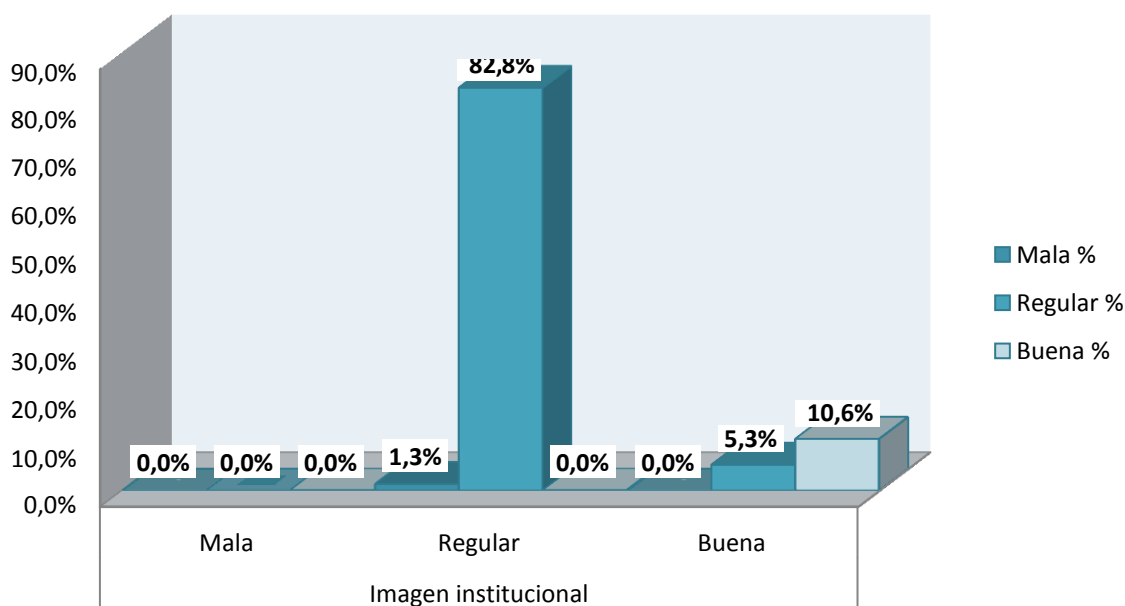
Tabla 15.

*Empatía e imagen institucional en la Agencia de Seguros de EsSalud -Jesús María. 2015*

Empatía	Imagen institucional			Total	
	Mala	Regular	Buena		
<b>Mala</b>	N	0	2	0	<b>2</b>
	%	0.0%	1.3%	0.0%	<b>1.3%</b>
<b>Regular</b>	N	0	125	8	<b>133</b>
	%	0.0%	82.8%	5.3%	<b>88.1%</b>
<b>Buena</b>	N	0	0	16	<b>16</b>
	%	0.0%	0.0%	10.6%	<b>10.6%</b>
<b>Total</b>	N	<b>0</b>	<b>127</b>	<b>24</b>	<b>151</b>
	%	<b>0.0%</b>	<b>84.1%</b>	<b>15.9%</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia

Figura 6: Empatía vs. Imagen institucional



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 15 y figura 6, los usuarios encuestados mencionaron que la empatía y la imagen institucional en 10.6% son buenos; el 5.3% manifestaron que la empatía es regular y buena la imagen institucional; así mismo los usuarios en un 82.8% respondió que la empatía y la imagen es regular, mientras que el 1.3% manifestaron que la empatía es mala y regular la imagen institucional.

## Contrastación de las Hipótesis

### Prueba de hipótesis general

**Ho:** La calidad de servicio no tiene una relación significativa con la imagen institucional de EsSalud, Jesús María-Lima.

**Ha:** La calidad de servicio tiene una relación significativa con la imagen institucional de EsSalud, Jesús María-Lima.

Nivel de significancia = 0,01

Regla de decisión: Si  $p$  valor  $< 0,01$  en este caso se rechaza el Ho

Si  $p$  valor  $> 0,01$  en este caso se acepta el Ho

Tabla 16.

*Calidad de servicio e imagen institucional en la Agencia de Seguros de EsSalud -Jesús María. 2015*

			Calidad de servicio	Imagen Corporativa
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1.000	,792**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	151	151

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

Fuente: Elaboración propia

De la tabla 16, se aprecia que el valor de la correlación entre las dos variables es 0,792, lo que demuestra una correlación positiva significativa, por ende se establece que hay una correlación significativa entre la calidad de servicio y la imagen institucional en la Agencia de Seguros de EsSalud -Jesús María.

Decisión: Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la Ha. De esta manera la hipótesis principal de la investigación es aceptada.

### Prueba de hipótesis específica 1

**Ho:** Los elementos tangibles no tienen una relación significativa con la imagen institucional de EsSalud en la Agencia de Seguros de Jesús María.

**Ha:** Los elementos tangibles tienen una relación significativa con la imagen institucional de EsSalud en la Agencia de Seguros de Jesús María.

Nivel de significancia = 0,01

Regla de decisión: Si p valor < 0,01 en este caso se rechaza el Ho

Si p valor > 0,01 en este caso se acepta el Ho

Tabla 17.

*Elementos tangibles e imagen institucional en la Agencia de Seguros de EsSalud -Jesús María. 2015*

			<b>Elementos tangibles</b>	<b>Imagen Corporativa</b>
		Coeficiente de correlación	1.000	,774**
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Sig. (bilateral)		.000
		N	151	151

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

*Fuente:* Elaboración propia

De la tabla 17, se aprecia que el valor de la correlación entre la dimensión y la variable es 0,774, lo que demuestra una correlación positiva significativa, por ende se establece que hay una correlación significativa entre los elementos tangibles y la imagen institucional en la Agencia de Seguros de EsSalud -Jesús María.

Decisión: Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la Ha. De esta manera la hipótesis específica 1 de la investigación es aceptada.

## Prueba de hipótesis específica 2

**Ho:** La fiabilidad no tiene una relación con la imagen institucional de EsSalud en la Agencia de Seguros de Jesús María.

**Ha:** La fiabilidad tiene una relación con la imagen institucional de EsSalud en la Agencia de Seguros de Jesús María.

Nivel de significancia = 0,01

Regla de decisión: Si  $p$  valor  $< 0,01$  en este caso se rechaza el Ho

Si  $p$  valor  $> 0,01$  en este caso se acepta el Ho

Tabla 18.

*Fiabilidad e imagen institucional en la Agencia de Seguros de EsSalud -Jesús María. 2015*

			<b>Fiabilidad</b>	<b>Imagen Corporativa</b>
		Coefficiente de correlación	1.000	,555**
Rho de Spearman	Fiabilidad	Sig. (bilateral)		.000
		N	151	151

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

*Fuente:* Elaboración propia

De la tabla 18, se aprecia que el valor de la correlación entre la dimensión y la variable es 0,555, lo que demuestra una correlación positiva poco significativa, por ende se establece que hay una correlación poco significativa entre la fiabilidad y la imagen institucional en la Agencia de Seguros de EsSalud -Jesús María.

Decisión: Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la Ha. De esta manera la hipótesis específica 2 de la investigación es aceptada.

### Prueba de hipótesis específica 3

**Ho:** La capacidad de respuesta no tiene una relación significativa con la imagen institucional de EsSalud en la Agencia de Seguros de Jesús María.

**Ha:** La capacidad de respuesta tiene una relación significativa con la imagen institucional de EsSalud en la Agencia de Seguros de Jesús María.

Nivel de significancia = 0,01

Regla de decisión: Si p valor < 0,01 en este caso se rechaza el Ho

Si p valor > 0,01 en este caso se acepta el Ho

Tabla 19.

*Capacidad de respuesta e imagen institucional en la Agencia de Seguros de EsSalud -Jesús María. 2015*

			Capacidad de respuesta	Imagen Corporativa
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1.000	,546**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	151	151

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

Fuente: Elaboración propia

De la tabla 19, se aprecia que el valor de la correlación entre la dimensión y la variable es 0.546, lo que demuestra una correlación positiva poco significativa, por ende se establece que hay una correlación poco significativa entre la capacidad de respuesta y la imagen institucional en la Agencia de Seguros de EsSalud -Jesús María.

Decisión: Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la Ha. De esta manera la hipótesis específica 3 de la investigación es aceptada.



#### Prueba de hipótesis específica 4

**Ho:** La seguridad no tiene una relación significativa con la imagen institucional de EsSalud en la Agencia de Seguros de Jesús María.

**Ha:** La seguridad tiene una relación significativa con la imagen institucional de EsSalud en la Agencia de Seguros de Jesús María.

Nivel de significancia = 0,01

Regla de decisión: Si p valor < 0,01 en este caso se rechaza el Ho

Si p valor > 0,01 en este caso se acepta el Ho

Tabla 20.

*Seguridad e imagen institucional en la Agencia de Seguros de EsSalud -Jesús María. 2015*

			Seguridad	Imagen Corporativa
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1.000	,572**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	151	151

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

*Fuente:* Elaboración propia

De la tabla 20, se aprecia que el valor de la correlación entre la dimensión y la variable es 0.572, lo que demuestra una correlación positiva poco significativa, por ende se establece que hay una correlación poco significativa entre la seguridad y la imagen institucional en la Agencia de Seguros de EsSalud -Jesús María.

Decisión: Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la Ha. De esta manera la hipótesis específica 4 de la investigación es aceptada.

### Prueba de hipótesis específica 5

**Ho:** La empatía no tiene una relación significativa con la imagen institucional de EsSalud en la Agencia de Seguros de Jesús María.

**Ha:** La empatía tiene una relación significativa con la imagen institucional de EsSalud en la Agencia de Seguros de Jesús María.

Nivel de significancia = 0,01

Regla de decisión: Si p valor < 0,01 en este caso se rechaza el Ho

Si p valor > 0,01 en este caso se acepta el Ho

Tabla 21.

*Empatía e imagen institucional en la Agencia de Seguros de EsSalud -Jesús María. 2015*

			Empatía	Imagen Corporativa
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1.000	,758**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	151	151

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

*Fuente:* Elaboración propia

De la tabla 21, se aprecia que el valor de la correlación entre la dimensión y la variable es 0.758, lo que demuestra una correlación positiva significativa, por ende se establece que hay una correlación significativa entre la empatía y la imagen institucional en la Agencia de Seguros de EsSalud -Jesús María.

Decisión: Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la Ha. De esta manera la hipótesis específica 5 de la investigación es aceptada.

## **IV. DISCUSIÓN**

De acuerdo a los resultados obtenidos en la prueba estadística de Rho de Spearman, para las hipótesis que han orientado la investigación se ha podido observar que sí existe correlación directa y significativa entre las dos variables: la calidad de servicio y la imagen institucional en la Agencia de Seguros de EsSalud -Jesús María, hallándose una correlación de 0,792 con un valor calculado para  $p = 0.000$  a un nivel de significancia de 0.01 (bilateral); lo cual indica que la correlación es buena. Corrobora con la teoría de Miranda, Chamorro y Rubio (2012) donde manifestaron que la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie; pero discrepa con la investigación de Pérez (2014) titulada “La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campreste SAC – Chiclayo periodo Enero a Septiembre 2011 y 2012”, donde revela que la empresa ofrece un servicio bueno, atiende moderadamente las necesidades de sus clientes, sin embargo puede mejorar la prestación de su servicio para adelantarse a los requerimiento y así superar las expectativas del cliente, mientras la empresa ofrezca un mejor servicio los ingresos aumentarán mejorando sus resultados económicos.

Con respecto a la primera hipótesis específica se ha observado que existe relación positiva y significativa entre los elementos tangibles y la imagen institucional, hallándose una correlación de 0.774 con un valor calculado para  $p = 0.000$  un nivel de significancia de 0.01 (bilateral); lo cual indica que la correlación es buena. Lujan (2011) en su investigación “Nivel de satisfacción según expectativas y percepciones de la calidad de servicio de salud en los usuarios externos de la Unidad de Cuidados Intensivos del Instituto Nacional de Salud del Niño”, discrepa con el resultado de la investigación ya que identifico que los elementos tangibles, brinda poca satisfacción, lo que ocasiona un nivel de baja calidad de servicio de salud; así mismo, la investigación de Monchón y Montoya (2014) titulada “Nivel de calidad del cuidado enfermero desde la percepción del usuario, Servicio de Emergencia, Hospital III EsSalud Chiclayo – 2013” concuerda porque en la dimensión de elementos tangibles existe un bajo nivel de calidad del cuidado enfermero, con una brecha de -1,08.

Con respecto a la segunda hipótesis específica se aprecia que sí existe una relación positiva y significativa entre fiabilidad y la imagen institucional, hallándose una correlación de 0.555 con un valor calculado para  $p = 0.000$  un nivel de significancia de 0.01 (bilateral); lo cual indica que la correlación es moderada. En la investigación de Lujan (2011) concuerda con el resultado de la investigación porque precisa que el grado de fiabilidad, es de poca fiabilidad para el usuario externo por el servicio prestado, lo que ocasiona un nivel de baja calidad de servicio de salud; así mismo, en la investigación de Monchón y Montoya (2014) concuerda porque en la dimensión de fiabilidad existe un bajo nivel de calidad del cuidado enfermero con una brecha de -0,92. Sin embargo en la

investigación de Lascurain (2011) titulada “Diagnostico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida” manifiesta que al establecer un manejo de quejas la empresa obtendrá un canal para que el cliente comunique su descontento de forma que se pueda obtener información relevante para la mejora y resolución de problemas, fomentando al mismo tiempo la comunicación.

Con respecto a la tercera hipótesis específica se aprecia que sí existe una relación positiva y significativa entre la capacidad de respuesta y la imagen institucional, hallándose una correlación de 0.546 donde  $p = 0.000$  a un nivel de significancia de 0.01 (bilateral), lo cual indica que la correlación es moderada. En la investigación de Lujan (2011) concuerda con el resultado de la investigación porque se observó que el personal de la Institución, tienen adecuada disposición, en la atención rápida al usuario externo, ocasionando un nivel de alta calidad de servicio de salud; así mismo, en la investigación de Monchón y Montoya (2014) concuerda porque en la dimensión de capacidad de respuesta existe un bajo nivel de calidad del cuidado enfermero con una brecha de -0,92. Sin embargo en la investigación de Linares (2010) titulada “La imagen corporativa desde la perspectiva del público interno en el Hospital Hogar Clínica San Rafael” manifiesta que los trabajadores conocen la misión y visión del hospital, aunque para el hospital no sea una política el someter a los nuevos ingresos a un proceso de inducción donde se le suministre información acerca de los elementos que la integran, dentro de los que se encuentran: la misión, visión, políticas y valores organizacionales; así como tampoco disponerlos en sitios visibles.

Con respecto a la cuarta hipótesis específica se aprecia que sí existe una relación positiva entre la seguridad y la imagen institucional, hallándose una correlación de 0.572 donde  $p = 0.000$  a un nivel de significancia de 0.01 (bilateral), lo cual indica que la correlación es moderada. En la investigación de Lujan (2011) concuerda con el resultado de la investigación porque se identificó, que al usuario externo, le inspira poca seguridad, en la atención de su paciente crítico, lo que ocasiona un nivel de baja calidad de servicio de salud; así mismo, en la investigación de Monchón y Montoya (2014) concuerda porque en la dimensión de seguridad existe un bajo nivel de calidad del cuidado enfermero con una brecha de -0.98.

Con respecto a la quinta hipótesis específica se aprecia que sí existe una relación positiva entre la empatía y la imagen institucional, hallándose una correlación de 0.758 donde  $p = 0.000$  a un nivel de significancia de 0.01 (bilateral), lo cual indica que la correlación es buena. En la investigación de Lujan (2011) concuerda con el resultado de la investigación porque se precisó, en relación a la empatía el usuario externo expresa sus insatisfacciones en la atención individualizada, lo que brinda un nivel de baja calidad de servicio de salud; así mismo, en la investigación de Monchón y Montoya (2014)

concuera porque en la dimensión de empatía existe un bajo nivel de calidad del cuidado enfermero con una brecha de -1,01. Gamboa y Torres (2010) en tesis titulada “Estudio descriptivo acerca de la imagen corporativa en instituciones de salud públicas y privadas desde el punto de vista de las(os) enfermeras(os) y encargados(as) de selección de personal”, con relación al prestigio, estructura y clima laboral, éstos son percibidos por las(os) enfermeras(os) del ámbito privado como atributos centrales discriminatorios de esta área. En este sentido, la reputación que poseen estas organizaciones, su elevado grado de delimitación en las normativas, procedimientos, tareas y funciones, así como el contexto de trabajo agradable con que se relacionan, son características que distinguen a estas instituciones frente a otras del sector público. De las entrevistas realizadas a los(as) encargados(as) de selección de personal se puede desprender que la escasez de enfermeras(os) genera, por una parte, que se den mayores índices de rotación entre estas(os) profesionales y, por otra, que a las instituciones de salud les sea más difícil retenerlos, pues el mercado es bastante móvil en este sentido y son más selectivos al momento de escoger en qué lugar trabajar.

## **V. CONCLUSIONES**

## Conclusiones

- Primera:** Sobre los resultados obtenidos para la hipótesis general, se aprecia que sí existe correlación positiva y significativa entre las dos variables: calidad de servicio e imagen institucional, hallándose una correlación de 0.792 con un valor calculado para  $p = 0.000$  a un nivel de significancia de 0.01 (bilateral); lo cual indica que la correlación es buena. Por lo cual se concluye que existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la imagen institucional en la Agencia de Seguros de EsSalud -Jesús María.
- Segunda:** Con respecto a la hipótesis específica 1 se ha observado que existe relación positiva y significativa entre los elementos tangibles y la imagen institucional, hallándose una correlación de 0.774 con un valor calculado para  $p = 0.000$  un nivel de significancia de 0.01 (bilateral); lo cual indica que la correlación es buena. Por lo cual se concluye que existe relación significativa entre los elementos tangibles y la imagen institucional en la Agencia de Seguros de EsSalud.
- Tercera:** Con respecto a la hipótesis específica 2 se ha observado que sí existe una relación positiva y significativa entre fiabilidad y la imagen institucional, hallándose una correlación de 0.555 con un valor calculado para  $p = 0.000$  un nivel de significancia de 0.01 (bilateral); lo cual indica que la correlación es moderada. Por lo cual se concluye que existe una relación poco significativa entre la fiabilidad y la imagen institucional en la Agencia de Seguros de EsSalud.
- Cuarta:** Con respecto a la hipótesis específica 3 se ha observado que sí existe una relación positiva y significativa entre la capacidad de respuesta y la imagen institucional, hallándose una correlación de 0.546 donde  $p = 0.000$  a un nivel de significancia de 0.01 (bilateral), lo cual indica que la correlación es moderada. Por lo cual se concluye que existe una relación positiva entre la capacidad de respuesta y la imagen institucional en la Agencia de Seguros de EsSalud -Jesús María.
- Quinta:** Con respecto a la hipótesis específica 4 se ha observado que sí existe una relación positiva entre la seguridad y la imagen institucional, hallándose una correlación de 0.572 donde  $p = 0.000$  a un nivel de significancia de 0.01 (bilateral), lo cual indica que la correlación es moderada. Por lo cual se concluye que existe una relación positiva entre la seguridad y la imagen institucional en la Agencia de Seguros de EsSalud -Jesús María.



**Sexta:** Con respecto a la hipótesis específica 5 se ha observado que sí existe una relación positiva entre la empatía y la imagen institucional, hallándose una correlación de 0.758 donde  $p = 0.000$  a un nivel de significancia de 0.01 (bilateral), lo cual indica que la correlación es buena. Por lo cual se concluye que existe una relación positiva y significativa entre la empatía y la imagen institucional en la Agencia de Seguros de EsSalud -Jesús María.

## **VI. RECOMENDACIONES**

## Recomendaciones

- Primera:** Para lograr que aumente la percepción del usuario sobre la imagen de la institución y se puedan fidelizar, es importante mejorar los elementos tangibles que están involucrados en la Agencia, los trabajadores deben estar siempre dispuestos a ayudar, colaborar con los usuarios, así mismo, los trabajadores deben ser eficientes, contestando rápidamente a cualquier tipo de interrogante, estas respuesta deben ser seguras, que no entre la posibilidad de dudas sobre el resultados y por último, el trabajador debe colocarse en la posición de los usuarios y tratar de comprenderlos y apoyarlos.
- Segunda:** Mejorar las instalaciones físicas a través del reordenamiento de los muebles, estos ambientes deben ser totalmente pulcros y libres de contaminación; proponer en el presupuesto la compra de nuevos equipos informáticos o de comunicación para cumplir con los plazos establecidos en la entrega de las respuesta, mientras que el personal debe estar limpio y uniformado.
- Tercera:** Promover e incentivar a los trabajadores para que estos estén dispuestos a ayudar a los asegurados en sus dudas y reclamos; con el propósito de que el asegurado ven o sientan la preocupación de los empleados por resolver su necesidad; así mismo, el trabajador debe esforzarse en atender en tiempo reducido, con el fin de atender a la mayor cantidad de usuarios en la oficina.
- Cuarta:** Provocar en los asegurados y sus familias la confianza necesaria en ellos para cumplir con sus compromisos, promover las capacitaciones para ampliar los conocimientos de los trabajadores con el fin de que estos puedan resolver las inquietudes de los asegurados, así mismo, los trabajadores debe tratar con cortesía a los asegurados sin discriminación.
- Quinta:** Cumplir con los prometido, a fin de que el asegurado confié en la institución, atender inmediatamente, a fin de reducir el tiempo en que el asegurado está en la agencia, cumplir con los plazos establecidos, a fin de crear credibilidad en las actividades que realiza el trabajador e incrementar o borrar la mala imagen de la institución.
- Sexta:** Atender personalmente, con el fin de que el asegurado sienta que es importante para institución, flexibilizar los horarios de atención, con el fin de que los asegurados puedan acercarse en horarios que se acomode a ellos, mantener el interés por los asegurados, con el fin de que este sienta que los empleados y la agencia se preocupan por su situación y entender las necesidades de los asegurados.

## **VII.REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

## Referencias bibliográficas

- Acuña, P. (2010). *El liderazgo y su implicancia en la gestión integrada de clientes y servicios en Telefonica del Perú*. Lima: Tesis de Magister en Administración con Mención en Gestión Empresarial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Aragón, L. y Silva, A. (2008). *Fundamentos teóricos de la evaluación psicologica*. Mexico D.F.: Editorial Pax.
- Baudraz, J. (1975). *El horario flexible de trabajo*. Barcelona: Reverte.
- Blanch, J. (2003). *Teoria de las relaciones laborales. Fundamentos*. Barcelona: UOC.
- Cadwell, C. (2007). *Training: formación en el puesto de trabajo*. Madrid: FC Editorial.
- Carrasco, S. (2013). *Comunicación y atención al cliente en hosteleria y turismo*. Barcelona: Ediciones Paraninfo.
- Chinchilla, R. (2002). *Salud y seguridad en el trabajo*. Barcelona : EUNED.
- Choky, J. (2013). *Presentación de los principios filosoficos*. Madrid: Ediciones Mahayana.
- Cottle, D. (1991). *El servicio centrado en el cliente*. Madrid: Diaz de Santos.
- Cubides, J. (1999). *Obligaciones*. Bogota: Pontificia Universidad Javeriana.
- De Andres, J. (2007). *Marketing en empresas de servicios*. Valencia: Universidad Politecnica de Valencia.
- Deulofeu, J. (2012). *Gestión de la calidad total en el retail*. Madrid: Piramide.
- Diaz, V. (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- Diaz, L. (2011). *Evaluación de la calidad de servicio como estrategia financiera para impulsar la productividad en el mercado bancario de Ciudad Bolívar - Estado Bolívar 2011* . Ciudad Bolívar: Trabajo de mérito presentado como requisito para optar a la categoría de Agregado de la Universidad Nacional Experimental de Guayana.
- Sahili, L. (2014). *Psicología Social*. Mexico D.F.: Helénica S.A.
- Lopez, A. (2002). *Metodologia de la investigación contable*. Madrid: Editorial Paraninfo.

- Esponda, A., Penalva, G., Palavicini, J. y Navarrete, G. (2001). *Hacia una calidad más robusta con ISO 9000: 2000*. Mexico D.F.: Panorama Editorial.
- Evans, J. y Lindsay, W. (2008). *Administración y control de la calidad*. Mexico D.F.: Cengage Learning Editores.
- Fernandez, V. (2010). *Desarrollo de sistemas de información*. Cataluña: Universidad Politecnica de Cataluña.
- Fuentelzas, C., Icart, M. y Pulpón, A. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona: Ediciones Universitat Barcelona.
- Gamboa, P. y Torres, F. (2010). *Estudio descriptivo acerca de la imagen corporativa en instituciones de salud públicas y privadas desde el punto de vista de las(os) enfermeras(os) y encargados(as) de selección de personal*. Santiago de Chile: Tesis para optar al título profesional de psicología de la Universidad de Chile.
- García, F. (2002). *El cuestionario*. Mexico D.F.: Limusa.
- Hernandez, R., Fernandez, C. y Baptista, P. (2006). *Fundamentos de metodología de la investigación*. Mexico D.F.: McGraw Hill.
- Hoffman, K., Czinkota, M. y Otros. (2007). *Principios de marketing y sus mejores prácticas*. Mexico D.F.: Cengage Learning Editores.
- Hurtado, I. & Toro, J. (2007). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. Caracas: Minerva.
- IICA. (2010). *La proyección de una nueva imagen institucional en el IICA*. San Jose: IICA.
- Koontz, H., Weihrich, H. y Cannice, M. (2008). *Administración. Una perspectiva global y empresarial*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Lascurain, I. (2012). *Diagnostico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida*. Mexico: Tesis de Maestría en Ingeniería de Calidad de la Universidad Iberoamericana.

- Linares, A. (2010). *La imagen corporativa desde la perspectiva del público interno en el Hospital Hogar Clínica San Rafael*. Maracaibo: Tesis para optar al título de magister en Ciencias de la Comunicación. Mación: Gerencia de la Coimunicación de la Universidad deZulia.
- Lujan, J. (2011). *Nivel de satisfacción según expectativas y percepciones de la calidad de servicio de salud en los usuarios externos de la Unidad de Cuidados Intensivos del Instituto Nacional de Salud del Niño*. Lima: Tesis para optar el grado académico de Magister en Investigación y Docencia Universitaria de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- Macías, J. (1999). *Desastres y protección civil*. Mexico D.F.: CIESAS.
- Martinez, J. (2001). *Introducción al análisis de riesgos*. Mexico D.F.: Limusa.
- Melo, V. (2006). *Identidades 10: sociales*. Bogota: Norma.
- Miranda, F., Chamorro, A. y Rubio, S. (2012). *Introducción a la Gestión de la Calidad*. Madrid: Delta Publicaciones.
- Miranda, F., Chamorro, A., y Rubio, S. (2012). *Introducción a la Gestión de la Calidad*. Madrid: Delta Publicaciones.
- Monchón, P. y Montoya, Y. (2014). *Nivel de calidad del cuidado enfermero desde la percepción del usuario, servicio de emergencia. Hospital III - EsSalud Chiclayo, 2013*. Chiclayo: Tesis para la Licenciatura en Enfermería de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Muñoz, M. (2010). *Protocolo y relaciones públicas*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Muñoz, A. (1999). *La gestión de calidad total en la administración pública*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Ontón, I., Mendoza, C., y Ponce, M. (2010). *Estudio de calidad de servicio en el Aeropuerto de Lima:Expectativas y percepción del pasajero turista*. Lima: Tesis de Magister en Administración Estratégica de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Ortegón, E., Pacheco, J. y Roura, H. (2005). *Metodología general de identificación, preparación y evaluación de proyecto de inversión publica*. Santiago de Chile: United Nations Publications.
- Palomo, M. (2011). *Técnicas de comunicación en restauración*. Madrid: Editorial Paraninfo.

- Pérez, C. (2014). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campreste SAC – Chiclayo periodo Enero a Septiembre 2011 y 2012*. Chiclayo: Tesis para el título de contador publico de la Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Prado, A. (2011). *Calidad de servicio, calidad de relación e intensidad de comportamiento en el entorno on line*. Madrid: Tesis doctoral de la Universidad Rey Juan Carlos.
- Quezada, N. (2010). *Metodología de la investigación*. Lima: Editora Macros E.I.R.L.
- Rivera, P. y Gutierrez, A. (2007). *Sistema de gestión de la calidad del servicio. Sea líder en mercados altamente competidos*. Bogota: ECOE.
- Rojas, R. (1995). *Guía para realizar investigaciones sociales*. Mexico D.F.: Plaza y Valdes.
- Roldan, L., Balbuena, J. y Muñoz, Y. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en Supermercados Limeños*. Lima: Tesis para obtener el Grado de Magister en Administración Estratégica de Empresas otorgado por la Pontifica Universidad Católica del Perú.
- Salkind, N. (1999). *Métodos de investigación*. Mexico D.F.: Pearson Educacion.
- Sánchez, J. (2003). *Ingenieria de proyecto informaticos*. Barcelona: Universitat Jaume I.
- Sanchez, J. (2009). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Schnaars, S. (1993). *Estrategias de marketing*. Madrid: Diaz de Santos.
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESICEditorial.
- Silva, M. y Bran, M. . (2006). *Validez y confiabilidad del estudio socioeconomico*. Mexico D.F.: UNAM.
- Silva, M. (2006). *Validez y Confiabilidad del Estudio Socieconomico*. Mexico D.F.: UNAM.
- Soret, I. (2008). *Modelo de medición de conocimiento y generación de ventajas competitivas sostenibles en el ámbito de la iniciativa ECR*. Madrid: ESIC.
- Stoner, J., Freeman, R. y Gilbert, D. (2009). *Administración*. Madrid: Pearson Educación.
- Taylor, A. (2003). *Introducción a la psicología*. Mexico D.F.: Pearson Educación.
- Vargas, M., Aldana, L. (2011). *Calidad y servicio*. Bogota: Universidad La Sabana.



Velasco, J. (2011). *Gestión de la calidad: mejora continua y sistemas de gestión. Teoría y práctica* .  
Madrid: Ediciones Piramide.

Vertice, E. (2004). *Aspectos prácticos de la calidad en el servicio*. Malaga: Editorial Vertice.

Villa, J. (2014). *Manual de atención a clientes y usuarios*. Barcelona: Profit.

## ANEXOS

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

Autora: Magna Mestanza Chuquizuta

TITULO	PROBLEMA			OBJETIVOS			HIPÓTESIS			
	Problema principal:	Objetivo principal:	Hipótesis principal:	Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Metodología	
<b>CALIDAD DE SERVICIO E IMAGEN INSTITUCIONAL DE ESSALUD, JESÚS MARÍA - 2015</b>	¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la imagen institucional de EsSalud, Jesús María - 2015?	Determinar la relación de la calidad de servicio con la imagen institucional de EsSalud, Jesús María - 2015.	La calidad de servicio tiene una relación significativa con la imagen institucional de EsSalud, Jesús María-2015	Calidad de servicio	La calidad de servicio según Miranda, F. & Chamorro, A. & Rubio, S. (2012, p. 7) es la "propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie", es la idea que la mayoría de las personas tienen en la mente cuando se refieren a calidad.	La variable de calidad de servicio se mide a través de un instrumento que contemplará 16 preguntas relacionadas con las dimensiones elementales tangibles, capacidad de respuesta, seguridad, fiabilidad y empatía juntas se conjugan para analizar la imagen institucional	Elementos tangibles	Instalaciones físicas	La investigación es de tipo aplicada, porque busca confrontar la teoría con la realidad, será de nivel explicativo, y está interesada en el análisis de la calidad de servicio e imagen institucional de EsSalud, Jesus Maria-2015. según Quesada (2010, p. 25)	
	¿Qué relación existe entre el conjunto de elementos tangibles del servicio y la imagen institucional de EsSalud, Jesús María-2015?	Determinar la relación que existe entre el conjunto de elementos tangibles del servicio y la imagen institucional de EsSalud, Jesús María-2015?	La capacidad de respuesta tiene una relación significativa con la imagen institucional de EsSalud, Jesús María-2015.					Equipos		
	¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta de los empleados y la imagen institucional de EsSalud de Jesús María - 2015?	Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta de los empleados y la imagen institucional de EsSalud de Jesús María - 2015.	La seguridad tiene una relación significativa con la imagen institucional de EsSalud, Jesús María-2015.				Capacidad de respuesta	Apariencia del personal		
	¿Qué relación existe entre la seguridad del servicio y la imagen institucional de EsSalud de Jesús María - 2015?	Determinar la relación que existe entre la seguridad del servicio y la imagen institucional de EsSalud de Jesús María - 2015.	La fiabilidad tiene una relación significativa con la imagen institucional de EsSalud, Jesús María-2015.				Seguridad	Medios de comunicación		
	¿Qué relación existe entre la fiabilidad del servicio y la imagen institucional de EsSalud de Jesús María - 2015?	Determinar la relación que existe entre la fiabilidad del servicio y la imagen institucional de EsSalud de Jesús María - 2015.	La empatía tiene una relación significativa con la imagen institucional de EsSalud, Jesús María-2015.	Imagen de la Institución	Según Palomo (2011, p. 170) es todo aquello que identifica a una organización y la diferencia de otra haciendo que sus miembros se sientan parte de ella ya que siguen los mismos valores, creencias, reglas, procedimientos, normas, lenguaje, ritual y ceremonias.	La variable se medirá a través de un cuestionario de 12 preguntas con respuesta de tipo Likert Modificada, por medio de sus dimensiones: comunicación corporativa, realidad corporativa, identidad corporativa y sobre el impacto que le ocasiona la calidad de servicio.	Comunicación corporativa	Personal dispuestos a ayudar		La población está conformada por 250 usuarios de la Agencia de Seguros de Jesús María de EsSalud.
	¿Qué relación existe entre la empatía en el servicio y la imagen institucional de EsSalud de Jesús María - 2015?	Determinar la relación que existe entre la empatía en el servicio y la imagen institucional de EsSalud de Jesús María - 2015.	La imagen institucional de EsSalud, Jesús María-2015					Personal rápido para la atención		
							Personal con conocimiento de su labor	<b>Diseño</b>		
							Personal amable	La investigación es de diseño no experimental, transversal; según Hernández, Fernández y Baptista (2006) no experimental porque no se realizan manipulación deliberada de las variables, y transversal, porque recopila datos en un solo momento dado.		
							Cumplimiento de promesas a los usuarios			
							Atención inmediatamente	<b>Población</b>		
							Cumplir en el plazo establecido			
							Atención personalizada al usuario	<b>Tipo de Muestreo</b>		
							Muestra de interés.			
							Horario apropiado para el usuario	Probabilístico y aleatorio simple		
							Entiende sus necesidades específicas			
							Comunicación escrita	<b>Muestra</b>		
							Comunicación verbal			
							Comunicación visual	La muestra está conformada por 151 usuarios de la Agencia de Seguros de Jesús María de EsSalud.		
							Comunicación gestual			
							Instalaciones físicas			
							Equipos tecnológicos			
							Inmobiliario			
							Servicios que presta			
							Personalidad de la institución			
							Apariencia del personal			
							Lo que pretende ser			
							La diferencia con las demás instituciones			

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE RESPUESTA	RANGOS DE MEDICION A LA VARIABLE	NIVEL DE MEDICION
Calidad de servicio	Elementos tangibles	Instalaciones físicas	1, 2, 3, 4	1) Nunca 2) Casi nunca 3) A veces 4) Casi siempre 5) Siempre	1) Malo 2) Regular 3) Buena	Ordinal
		Equipos				
		Apariencia del personal				
		Medios de comunicación				
	Capacidad de respuesta	Personal dispuestos a ayudar	5, 6			
		Personal rapido para la atención				
	Seguridad	Personal que trasmite confianza	7, 8, 9			
		Personal con conocimiento de su labor				
		Personal amable				
	Fiabilidad	Cumplimiento de promesas a los usuarios	10, 11, 12			
		Atencion inmediata				
		Cumplir en el plazo establecido.				
	Empatía	Atencion personalizada al usuario	13, 14, 15, 16			
		Muestra de interes				
		Horario apropiado para el usuario				
		Entiende sus necesidades especificas				
Imagen institucional	Comunicación corporativa	Comunicación escrita	1, 2, 3, 4	1) Nunca 2) Casi nunca 3) A veces 4) Casi siempre 5) Siempre	1) Malo 2) Regular 3) Buena	Ordinal
		Comunicación verbal				
		Comunicación visual				
		Comunicación gestual				
	Realidad corporativa	Instalaciones físicas	5, 6, 7, 8			
		Equipos tecnologicos				
		Inmobiliario				
		Servicios que presta				
	Identidad corporativa	Personalidad de la institución	9, 10, 11, 12			
		Apariencia del personal				
		Lo que pretende ser				
		La diferencia con las demas instituciones				

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE RESPUESTA	RANGOS DE MEDICION A LA VARIABLE	NIVEL DE MEDICION
Calidad de servicio	Elementos tangibles	Instalaciones físicas	¿En la Agencia de Seguros de Jesús María las instalaciones muestran comodidad para la atención al asegurado?	1) Nunca 2) Casi nunca 3) A veces 4) Casi siempre 5) Siempre	1) Malo 2) Regular 3) Buena	Ordinal
		Equipos	¿El personal de la Agencia de Seguros de Jesús María cuenta con todos los equipos necesarios?			
		Apariencia del personal	¿El personal de la Agencia de Seguros de Jesús María tiene una apariencia limpia y uniforme?			
		Medios de comunicación	¿El personal de la Agencia de Seguros de Jesús María muestra una comunicación clara?			
	Capacidad de respuesta	Personal dispuestos a ayudar	¿El personal de la Agencia de Seguros de Jesús María está dispuesto a ayudar a los asegurados?			
		Personal rápido para la atención	¿El personal de la Agencia de Seguros de Jesús María brinda una atención rápida?			
	Seguridad	Personal que transmite confianza	¿El comportamiento del personal de la Agencia de Seguros de Jesús María transmite confianza a los asegurados?			
		Personal con conocimiento de su labor	¿En la Agencia de Seguros de Jesús María el personal está capacitado para poder resolver las inquietudes de los asegurados?			
		Personal amable	¿El personal de la Agencia de Seguros de Jesús María trata a los asegurados con cortesía?			
	Fiabilidad	Cumplimiento de promesas a los usuarios	¿En la Agencia de Seguros de Jesús María el personal muestra un sincero interés en solucionar cualquier tipo de problema del asegurado?			
Atención inmediata		¿En la Agencia de Seguros de Jesús María el personal concluye el servicio en el tiempo prometido?				

	Cumplir en el plazo establecido.	¿En la Agencia de Seguros de Jesús María el personal promete cumplir el servicio en tiempo establecido?			
Empatía	Atención personalizada al usuario	¿En la Agencia de Seguros de Jesús María cuentan con atención personalizada?			
	Muestra de interés	¿En la Agencia de Seguros de Jesús María cuentan con horarios convenientes para todos los asegurados?			
	Horario apropiado para el usuario	¿El personal de la Agencia de Jesús María se preocupa por los intereses de los asegurados?			
	Entiende sus necesidades específicas	¿El personal de la Agencia de Seguros de Jesús María entiende las necesidades de los asegurados?			

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE RESPUESTA	RANGOS DE MEDICION A LA VARIABLE	NIVEL DE MEDICION
Imagen institucional	Comunicación corporativa	Comunicación escrita	¿La comunicación escrita dentro de la Agencia de Seguros de Jesús María es eficiente?	1) Nunca 2) Casi nunca 3) A veces 4) Casi siempre 5) Siempre	1) Malo 2) Regular 3) Buena	Ordinal
		Comunicación verbal	¿La comunicación verbal entre el personal y los asegurados es fluida?			
		Comunicación visual	¿El personal comunica visualmente los resultados a los usuarios?			
		Comunicación gestual	¿El personal se comunica con gestos cuando es necesario?			
	Realidad corporativa	Instalaciones físicas	¿Las instalaciones físicas de la Agencia de Seguros de Jesús María se encuentran en buenas condiciones?			
		Equipos tecnologicos	¿Los equipos tecnológicos con que cuenta la Agencia de Seguros de Jesús María se encuentran actualizados cumpliendo con las expectativas del asegurado?			
		Inmobiliario	¿El inmobiliario con que cuenta la Agencia de Seguros de Jesús María cubre la demanda de los usuarios?			
		Servicios que presta	¿La Agencia de Seguros de Jesús María presta un servicio de calidad?			
	Identidad corporativa	Personalidad de la institución	¿La Agencia de Seguros de Jesús María muestra la personalidad de la			

		institución?			
	Apariencia del personal	¿El personal muestra su identificación a todo momento?			
	Lo que pretende ser	¿La Agencia de Seguros de Jesús María pretende ofrecer un servicio de calidad?			
	La diferencia con las demás instituciones	¿La Agencia de Seguros de Jesús María se diferencia de las demás instituciones públicas por su calidad de servicio?			



Observaciones (precisar si hay suficiencia): ES APLICABLE

Opinión de aplicabilidad:        Aplicable [ X ]        No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: AYBAR MURRIANE, JUSTINIANO    DNI: 08822499

Especialidad del validador: MAG. P. O. LOBO

- <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

.....31 de ..... del 2015.....



SECRETARÍA DE INVESTIGACIONES  
Mgtr. Justino Murriane

Firma del Experto Informante.

Especialidad

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. DEMOL PAZAJE FREDDY ANTONIO                      DNI: 07015123

Especialidad del validador: Temáticos - 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

31 de 01 del 2015.

  
Firma del Experto Informante.

Especialidad

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: DR. DAVID PATARJE FREDDY ANTONIO    DNI: 0.7.015.123

Especialidad del validador: TEMÁTICO - 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

...31...de...01...del 2015

  
Firma del Experto Informante.

Especialidad

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: MEJIA MEDINA HUGO ..... DNI: 70130917 .....

Especialidad del validador: ..... Administrador .....

- <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

31 de 01 del 2015

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

.....  


**Firma del Experto Informante.**  
**Especialidad**

2	¿En la Agencia de Seguros de Jesús María cuentan con horarios convenientes para todos los asegurados?							
3	¿El personal de la Agencia de Jesús María se preocupa por los intereses de los asegurados?							
4	¿El personal de la Agencia de Seguros de Jesús María entiende las necesidades de los asegurados?							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     No aplicable     Aplicable después de corregir

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: M. E. J. I. A. M. E. D. I. N. A. H. U. G. O.    DNI: 10130712

Especialidad del validador: Administrador

31.01 de ..... del 2015

<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 del Experto Informante.**  
**Especialidad**



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CALIDAD DE SERVICIO E IMAGEN INSTITUCIONAL DE  
ESSALUD, JESÚS MARÍA - 2015

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

Mestanza choquizta Magan

ASESORA:

Dr. Bernardo Santiago Madelaine

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión del talento humano

LIMA - PERU

2015



Resumen de coincidencias

29 %

1	issuu.com	1 %
2	docplayer.es	1 %
3	coore.ac.uk	1 %
4	webica.ica.ac.cr	1 %
5	www.scribd.com	1 %
6	ateneo.unimsm.edu.pe	1 %
7	repositorio.uta.edu.ec	1 %
8	www.slideshare.net	1 %
9	cybertesis.urp.edu.pe	1 %
10	www.ingsicon.com	1 %

TERESA GONZALES MONCADA, COORDINADORA DE INVESTIGACION DEL PFA de la Universidad César Vallejo LIMA NORTE (precisar filial o sede), revisor(a) de la tesis titulada

**CALIDAD DE SERVICIO E IMAGEN INSTITUCIONAL DE ESSALUD  
JESUS MARIA 2015**

Del (de la) estudiante MESTANZA CHUQUIZUTA MAGNA constato que la investigación tiene un índice de similitud de **29%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen 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,



Firma

TERESA GONZALES MONCADA

DNI: 25728455

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela de Administración

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Mestanza Chuquizuta Magna

INFORME TÍTULADO:

Calidad de Servicio e Imagen Institucional de EsSalud Jesus Maria  
2015

---

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

---

Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 19/02/15

NOTA O MENCIÓN: 14



ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN





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)

Mestanza Chuquizota Magna  
D.N.I. : 42626739  
Domicilio : Jr. Camporredondo N° 305 - Luya - Amazonas  
Teléfono : Fijo : Móvil : 917861756  
E-mail : luisbachu@hotmail.com

## 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias empresariales  
Escuela : Administración  
Carrera : Administración  
Título : Licenciada en Administración

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :  
Mención :

## 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Mestanza Chuquizota Magna

Título de la tesis:

Calidad de Servicio e Imagen Institucional de EsSalud  
Jesús María - 2015

Año de publicación : 2015

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

A través del presente documento, autorizo a la Biblioteca UCV-Lima Norte, a publicar en texto completo mi tesis.

Firma : 

Fecha : 17-01-19