



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN
DE LOS SERVICIOS DE LA SALUD**

Comunicación Efectiva e Imagen Corporativa del Seguro Integral de
Salud – Canal Virtual de Atención al Ciudadano WhatsApp SIS –
Lima, 2021

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Gestión de los Servicios de la Salud

AUTOR:

Bravo Jaimes, Yonel (ORCID: 0000-0002-9649-2278)

ASESOR:

Mg. Orihuela Salazar, Jimmy Carlos (ORCID: 0000-0001-5439-7785)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Calidad de las Prestaciones Asistenciales y Gestión del riesgo en Salud

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios y a mi familia; a mi madre María por su amor incondicional y fuente de mi inspiración, a mis hermanas Katia y Sheyla, que pese a no estar conmigo por radicar en el extranjero, me enseñaron a luchar por lo que uno quiere y a nunca rendirse, a mi hermano Víctor que gracias a su ejemplo de vida y sus consejos me motivan a seguir adelante cada día, y a mi enamorada Ninoska que con su amor, dedicación y apoyo incondicional este trabajo fue posible de materializarse.

Agradecimiento

A Dios por estar conmigo y a mi familia; a mi madre por ser un ejemplo de lucha y enseñarme a superar mis miedos. Agradecer a todos los docentes que formaron parte de mi formación, especialmente a mi asesor de tesis, por sus enseñanzas y valiosos consejos dados, a mis amistades porque sé que siempre puedo contar su apoyo, y a la Gerencia del Asegurado del Seguro Integral de Salud por darme la oportunidad de trabajar con ellos y brindarme las facilidades para efectuar la presente investigación.

Índice de Contenidos

Pág.

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.2. Operacionalización de variables	17
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	21
3.5. Procedimientos	24
3.6. Método de análisis de datos	24
3.7. Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS	26
V. DISCUSIÓN	39
VI. CONCLUSIONES	45
VII. RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS	47
ANEXOS	53

Índice de Tablas

Pág.

Tabla 1.	Validez de contenido por juicio de expertos para el instrumento de Comunicación Efectiva	22
Tabla 2.	Validez de contenido por juicio de expertos para El instrumento de Imagen Corporativa	23
Tabla 3.	Fiabilidad de la variable: Comunicación Efectiva	23
Tabla 4.	Fiabilidad de la variable: Imagen Corporativa	23
Tabla 5.	Distribución de frecuencias y porcentajes de la variable Comunicación Efectiva	26
Tabla 6.	Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión Comunicación Intrapersonal	27
Tabla 7.	Distribución de frecuencias y porcentaje de la dimensión Comunicación Interpersonal	28
Tabla 8.	Distribución de frecuencias y porcentajes de la variable Imagen Corporativa	29
Tabla 9.	Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión Identidad Corporativa	30
Tabla 10.	Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión Perfil Corporativo	31
Tabla 11.	Tablas Cruzadas para la Comunicación Efectiva e Imagen Corporativa	32
Tabla 12.	Tablas Cruzadas para la Comunicación Efectiva y la dimensión Identidad Corporativa	33
Tabla 13.	Tablas Cruzadas para la Comunicación Efectiva y la dimensión Perfil Corporativo	34
Tabla 14.	Prueba de Normalidad	35
Tabla 15.	Correlación de Hipótesis General	36
Tabla 16.	Correlación de Hipótesis General	37
Tabla 17.	Correlación de Hipótesis General	38

	Índice de Figuras	Pág.
Figura 1.	Gráficas de frecuencia de la variable Comunicación Efectiva	26
Figura 2.	Gráficas de frecuencia de la variable Imagen Corporativa	27
Figura 3.	Gráficas de frecuencia de la dimensión Comunicación Intrapersonal	28
Figura 4.	Gráficas de frecuencia de la dimensión Comunicación Interpersonal	29
Figura 5.	Gráficas de frecuencia de la dimensión Identidad Corporativa	30
Figura 6.	Gráficas de frecuencia de la dimensión Perfil Corporativo	31
Figura 7.	Gráficas de frecuencia de las variables Comunicación Efectiva e Imagen Corporativa	32
Figura 8.	Gráficas de frecuencia de las variables Comunicación Efectiva y la dimensión Identidad Corporativa	33
Figura 9.	Gráficas de frecuencia de las variables Comunicación Efectiva y la dimensión Perfil Corporativo	34

Resumen

La actual tesis de Maestría tuvo como objetivo general determinar la relación entre la comunicación efectiva e imagen corporativa del Seguro Integral de Salud - Canal Virtual de Atención al Ciudadano WhatsApp SIS - Lima, 2021. La metodología empleada para la investigación fue de tipo básica, descriptiva, correlacional, enfoque cuantitativo de diseño no experimental, corte transversal con un método hipotético - deductivo. En dicha investigación se obtuvo la muestra de estudio de 67 usuarios, mediante el muestreo no probabilístico, a quienes se les encuestó utilizando un cuestionario para medir la relación entre las variables. Posteriormente se realizaron análisis estadísticos adecuados, los resultados arrojaron que el Coeficiente de correlación de Pearson es igual a 0.648; y de acuerdo con el baremo de estimación de correlación, da como resultado que existe una correlación positiva moderada entre las variables: comunicación efectiva e imagen corporativa, a su vez el nivel de significancia es de 0.000; con la cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula dando como resultado que existe una relación estadísticamente significativa entre la comunicación efectiva y la imagen corporativa del Seguro Integral de Salud - Canal Virtual de Atención al Ciudadano WhatsApp SIS - Lima, 2021.

Palabras clave: Comunicación Efectiva, Imagen Corporativa, Seguro Integral de Salud, WhatsApp

Abstract

The present master research had as general objective to find the relationship between the effective communication and corporate image of Seguro Integral de Salud –Canal Virtual de Atención al Ciudadano WhatsApp SIS- Lima, 2021. The research was basic, descriptive, correlational, quantitative approach, non-experimental and transversal design with a hypothetical deductive method.

In this research the study sample was taken from 67 users by means non-probabilistic sampling who are surveyed using questionnaire to measure the relationship between the variables. After appropriate statistical analysis, the results show that the correlation coefficient of Pearson is equal to 0.648; and according to the correlation estimation scale, there is a moderate positive correlation between the variables: effective communication and corporate image in turn the level of significance is of 0.000; with which the alternate hypothesis be accepted and the null hypothesis be rejected as result that there is a direct and statistically significant relationship between the effective communication and corporate image of Seguro Integral de Salud - Canal Virtual de Atención al Ciudadano WhatsApp SIS - Lima, 2021.

Key words: Effective Communication, Corporate Image, Seguro Integral de Salud, WhatsApp

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día la comunicación basada en tecnologías ha tenido un crecimiento exponencial, facilitándonos el acceso a la información a nivel mundial y transformando la forma de comunicarnos. La comunicación efectiva es esencial en este mundo competitivo global, sobre todo a nivel organizacional, el proceso de comunicación a consecuencia de la coyuntura actual, política y social requiere mayores habilidades de sus colaboradores para satisfacer las necesidades y expectativas de sus usuarios, los cuáles hoy en día conocen sus derechos. Con respecto a la imagen corporativa es clave para el éxito organizacional ya que nos da la diferenciación y posicionamiento en la mente del usuario.

A nivel mundial, en España, las empresas de la sanidad privada utilizan la comunicación para gestionar una imagen y reputación corporativa positiva, empleando las tecnologías de la información para interactuar con sus usuarios e integrarlos a la organización y brindar un servicio acorde a las necesidades de sus públicos cada vez más exigentes, por ende, una adecuada gestión de la comunicación debe ser especialmente sensible, ya que la reputación puede suponer para las organizaciones una clara ventaja competitiva frente a sus rivales. (1) Por el contrario, las organizaciones públicas en Noruega, se benefician por tener múltiples identidades, enfocándose solo en brindar servicios específicos a la población, debido a que el contexto público es más desafiante que el privado, resulta difícil promover una única identidad coherente. (2)

Esto implicaría que a nivel internacional existe una tendencia positiva a la gestión de comunicación en el sector privado, Por lo tanto, una institución de servicio que invierte en su identidad corporativa transmite sensación de éxito, brinda confianza al usuario y percepción positiva de la imagen corporativa. Los canales técnicos brindan comodidad a los colaboradores para comunicarnos rápidamente, permitiendo eliminar las diferencias y distancias entre los públicos internos, por el contrario, el sector público presenta múltiples identidades, enfocándose solo en brindar servicios a la población.

Según Gordillo J. (2018) las entidades públicas del estado peruano diseñan y utilizan documentos de gestión interna para planificar sus planes de comunicación, empleando planes estratégicos, encuestas de percepción de los usuarios, planteamiento de objetivos, el diseño estratégico, la ejecución y evaluación de la comunicación. (3) Sin embargo los planes estratégicos comunicacionales estatales están supeditados a la coyuntura política y a objetivos gubernamentales, Indecopi es una de las pocas entidades con una imagen positiva ante sus públicos, pero las restricciones presupuestarias, la falta de establecimiento de sistemas de monitoreo y evaluación y de apoyo a nivel institucional y nacional hacen que los proyectos no sean continuos. (4)

A nivel nacional, la realidad de nuestra gestión de comunicación del sector público deja mucho que desear, ya que sólo se enfoca a nivel político y coyuntural y la satisfacción del usuario no es relevante, por lo que éste no siente identificado corporativamente con el Estado.

A nivel local, Ostos C. (2016) no encontró afinidad entre la comunicación interna e identidad corporativa en los empleados de salud pública de Lima (5), por otro lado, Núñez M (2017) encontró afinidad entre la comunicación interna e imagen corporativa en usuarios de una empresa privada. (6) Entonces podemos deducir que las instituciones públicas de la salud no priorizan la comunicación interna, ni la identidad corporativa, por ende, el público tiene una usualmente una percepción negativa de la imagen corporativa, en contraparte con el sector privado.

En el ámbito institucional, según la Encuesta Nacional de Satisfacción del Asegurado (2016), existe desconocimiento con respecto a los derechos y deberes de los asegurados al SIS, siendo susceptibles a vulneración de los mismos, que se traduce en un riesgo medio de nivel de satisfacción en Lima. (7) En el I trimestre del presente año, la Institución Administradora de Fondos de Aseguramiento en salud (IAFA SIS), a través de la Gerencia del Asegurado, ha reportado 372 reclamos ante Susalud, siendo el derecho más vulnerado el de Protección de otros Derechos con 176 derechos. (8) Según Venegas S. (2018) las actividades de identidad corporativa del Seguro Integral de Salud no satisfacen las necesidades

de la población en las diversas provincias del país a consecuencia de su diversidad cultural, requieren un tratamiento diferenciado. (9)

Institucionalmente hablando, no existe identidad corporativa, ni comunicación efectiva en los usuarios del SIS, ya que éstos reconocen a la entidad como proveedor de servicios, más que como una institución financiera, generando insatisfacción y una imagen corporativa negativa, asimismo existe desinformación de los planes de seguros y una falta de cultura de aseguramiento oportuno. A consecuencia de esta problemática y con la finalidad de velar y cautelar los derechos de sus asegurados, se crea el Canal Virtual de Atención al Ciudadano WhatsApp SIS, siendo el principal referente de la entidad durante la presente pandemia del Covid-19, sin embargo, existe un bajo nivel de satisfacción y credibilidad del canal, perjudicando la imagen corporativa de la entidad a todo nivel.

Cómo justificación teórica, la presente investigación es relevante porque incorporó un nuevo conocimiento al emplear las tecnologías de la información y la comunicación (TICS), se instauró la relación entre la comunicación efectiva e imagen corporativa del SIS, para una atención oportuna al ciudadano en lo que respecta a afiliaciones, consultas, sugerencias, trámites y reclamos sobre los diferentes productos que brinda la entidad. Lima carece de estudios relacionados con dichas variables, es por tal razón que esta investigación sembrará los cimientos para que a futuro se puedan realizar otros estudios sobre esta problemática.

Cómo justificación práctica, la presente investigación permitió tomar medidas preventivas o correctivas en relación a las políticas comunicacionales de la entidad acorde a la realidad problemática y coyuntural, gestionar planes de acción de mejora continua y de comunicación exitosos. Así como crear un modelo de gestión de la atención al usuario replicable a otras entidades públicas, donde se brindará capacitaciones y asesorías periódicas a los colaboradores y usuarios para un manejo efectivo del canal WhatsApp SIS, fomentando la cultura de aseguramiento preventivo, así como un cambio de actitud y mejora en los niveles de satisfacción e identificación de éstos con la entidad.

Cómo justificación metodológica, la presente investigación es significativa ya que una vez demostrada la validez, confiabilidad y utilidad del cuestionario, se aplicó a los usuarios que se atienden en el canal virtual mediante el manejo efectivo de las tecnologías de la información, lo cual permitirá tanto a usuarios, directivos de la propia entidad, así como de otras organizaciones públicas, utilizarla en el diagnóstico y análisis de problemáticas similares y replicarlas en sus entidades para desarrollar estrategias que permitirán ejercitar y mejorar las habilidades comunicacionales y de identificación de sus colaboradores y sus públicos objetivos.

Por lo expuesto anteriormente, nos formulamos la pregunta:

¿Qué relación existe entre la comunicación efectiva e imagen corporativa del Seguro Integral de Salud - Canal Virtual de Atención al Ciudadano WhatsApp SIS - Lima, 2021?

En cuanto a problemas específicos, se ha formulado lo siguiente:

¿Qué relación existe entre la comunicación efectiva, identidad corporativa y perfil corporativo del Seguro Integral de Salud - Canal Virtual de Atención al Ciudadano WhatsApp SIS - Lima, 2021?

Todo ello para poder determinar la relación entre la comunicación efectiva e imagen corporativa del Seguro Integral de Salud - Canal Virtual de Atención al Ciudadano WhatsApp SIS - Lima, 2021.

Como objetivos específicos se pretende:

Establecer la relación entre la comunicación efectiva, identidad corporativa y perfil corporativo del Seguro Integral de Salud - Canal Virtual de Atención al Ciudadano WhatsApp SIS - Lima, 2021.

Como hipótesis emitimos la afirmación:

Existe relación estadísticamente significativa entre la comunicación efectiva e imagen corporativa del Seguro Integral de Salud - Canal Virtual de Atención al Ciudadano WhatsApp SIS - Lima, 2020.

Y como hipótesis específicas detallamos:

Existe relación estadísticamente significativa entre la comunicación efectiva, identidad corporativa y perfil corporativo del Seguro Integral de Salud - Canal Virtual de Atención al Ciudadano WhatsApp SIS - Lima, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional se han realizado diferentes estudios como el de Sánchez W. (2019, Ecuador), quién realizó una investigación que tuvo por objetivo diseñar e implementar un Plan Estratégico de Comunicación Organizacional para una empresa privada, para fortalecer la comunicación interna, externa e imagen corporativa. La investigación fue mixta, tipo descriptiva, explicativa y bibliográfica. La población de estudio fue de 35 obreros, 10 administrativos, un gerente general, utilizándose la encuesta y la entrevista, para éste último y un cuestionario de 10 ítems dirigido al personal administrativo y operario. La investigación fue sustentada en la teoría del Plan Estratégico de Comunicación Organizacional. Se concluyó que el Plan Estratégico de Comunicación Organizacional permite diagnosticar la situación actual de la empresa, mejorar la comunicación interna, externa e imagen corporativa organizacional. (10)

Según Montero W. y Pareja - Stoyell M. (2017, Ecuador) desarrollaron una investigación cuyo objetivo fue establecer entre los usuarios internos y la dirección hospitalaria un proceso asertivo y efectivo de comunicación. La investigación fue cualitativa, no experimental, descriptiva – propositiva, que emplea el marco lógico con el fin de diseñar un Plan Comunicacional generador de comunicación efectiva en el nosocomio. La investigación fue sustentada en la teoría del Plan Comunicacional. Se concluye que el proyecto implementará en los canales comunicativos, diversas herramientas técnicas (TICS) y tradicionales que mejoren efectivamente la comunicación interna e imagen hospitalaria y sus procesos diarios. (11)

Por otro lado, Shahkat Ali M. y Kootbodien A. (2017, Emiratos Árabes Unidos) el objetivo de su investigación fue identificar las percepciones y tendencias de los estudiantes universitarios al considerar al WhatsApp como un medio de comunicación interpersonal efectiva. La investigación fue no experimental, descriptiva y tuvo una muestra de 100 estudiantes universitarios de ambos géneros, se empleó un cuestionario para evaluar sus percepciones y actividad sobre la aplicación. El estudio se sustenta en la teoría de considerar al WhatsApp como un

medio de comunicación interpersonal efectiva. Se concluye que el WhatsApp es un medio de comunicación interpersonal eficaz en un 80%, utilizándose como una adición y no como un reemplazo de la comunicación interpersonal. (12)

Por su lado, Hernández J. y Gómez R. (2016, México), realizaron una investigación para mejorar la comunicación efectiva en la organización y conocer los factores comunicativos que afectan la prevalencia de infecciones intrahospitalarias. Se realizó una investigación no experimental, mixta, descriptiva y transversal, en una muestra de 170 personales del nosocomio, a los cuáles se les aplicó encuestas, se emplearon dos instrumentos, uno para la recolección de datos de infecciones intrahospitalarias y el otro fue un cuestionario sobre el proceso comunicativo medido en escala tipo Likert. La investigación se basa en la teoría de la importancia de comprender la comunicación organizacional interna y sus elementos para el cumplimiento de la visión de la entidad. Se concluye que el hospital requiere asegurar un sistema comunicativo interno, interpersonal, mejorando la comprensión de los mensajes a través de la comunicación escrita y telefónica, con la finalidad de reducir el 10% de las infecciones intrahospitalarias. (13)

Finalmente Adenji A, Osibanjo A, Otomayo A, Abiondun A, Igbinoba E. (2015, Nigeria) realizaron una investigación cuyo objetivo fue investigar el impacto de la imagen corporativa en la lealtad del cliente y la rentabilidad dentro de la industria de la banca. La investigación fue cuantitativa, no experimental, descriptiva y tuvo como muestra 20 participantes del servicio de industria nigeriano, se utilizó la encuesta y un cuestionario de 23 ítems auto-estructurado, medidos en escala tipo Likert. La investigación se basa en la teoría de la relación entre la imagen corporativa, la lealtad del cliente y la rentabilidad. Este estudio es el más relevante para la presente investigación, ya que se halló afinidad entre la satisfacción del cliente y la imagen corporativa, no obstante mi población, muestra y el contexto son diferentes, se concluye que la satisfacción del cliente se relaciona con una buena y efectiva imagen corporativa, la cual aumentará el patrocinio, su lealtad y la rentabilidad de la empresa. (14)

A nivel nacional se han realizado diferentes estudios como el de Aparicio C. (2020, Apurímac) quién realizó una investigación que tuvo como objetivo determinar si la identidad corporativa se relaciona con las comunicación interna en los trabajadores de la UNAMBA, la investigación fue de tipo cuantitativa, básica, no experimental, correlacional, transversal y de método hipotético-deductivo. La muestra estuvo constituida por 130 trabajadores de la UNAMBA. Se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Este trabajo de investigación llegó a basarse en la teoría de que la comunicación interna es el medio más usado para transmitir la identidad. Se concluyó que la identidad corporativa se relaciona significativamente con la comunicación interna en la investigación desarrollada. (15)

Por otro lado, Vargas Y. (2019, Lima) realizó una investigación con el objetivo de comprender la relación entre la comunicación externa e imagen corporativa en una empresa privada. La investigación fue aplicada, no experimental, corte transversal, descriptiva, correlacional. La muestra incluyó 32 organizaciones atendidas por Liderman. Se empleó como técnica la encuesta y el cuestionario como instrumento de recojo de la información y la escala de respuesta fue del tipo likert. La investigación se sustenta en la teoría de que el comportamiento de las relaciones públicas afecta a la comunicación y a las relaciones públicas directamente. Se concluyó que existe relación entre la imagen corporativa y la comunicación externa, por ende, las estrategias comunicativas empleadas por la organización tienen por finalidad fortalecer la relación con sus audiencias externas. (6)

Según Venegas S. (2018, Lima) su investigación tuvo como finalidad mejorar en Lambayeque la imagen corporativa del Seguro Integral de Salud a través de un plan comunicacional, el estudio fue no experimental, aplicada, mixto, descriptivo, propositivo. La muestra fue de 11 administrativos, un directivo y 341 usuarios del SIS en Lambayeque, la técnica empleada fue la encuesta y la entrevista y como instrumento dos cuestionarios. Esta investigación llegó a basarse en la teoría del Plan de Comunicación. Este estudio es el más relevante para la presente investigación al hallar relación entre la identidad corporativa y la comunicación interna del SIS, no obstante mi población, muestra y el contexto son diferentes. Se concluye que dicha comunicación interna no es fluida, ocasionando que no se

cumplan los objetivos de gestión, por ende, los asegurados están insatisfechos, confundidos e identifican al SIS como prestador, generando una imagen corporativa negativa. (9)

Por otro lado, Núñez M. (2017, Lima) desarrolló una investigación con el objetivo de determinar la relación entre la imagen corporativa de una empresa privada y su comunicación interna. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, no experimental, descriptivo, corte transversal y correlacional. La muestra fue de 77 colaboradores de la empresa en mención. La técnica empleada fue la encuesta y dos cuestionarios de 45 y 34 ítems como instrumentos respectivamente, y la escala de respuesta fue del tipo Likert. La teoría que sustenta la investigación es la interrelación existente entre comunicación interna e imagen corporativa, las cuales deben gestionarse estratégicamente para lograr una percepción positiva. Se concluyó que existe relación entre la comunicación interna e imagen corporativa en la empresa, así como una correlación moderada entre sus variables. (16)

Finalmente, Hernández J. (2016, Lima) realizó una investigación con la finalidad de comprender el impacto y la efectividad del uso del WhatsApp a nivel comunicativo interno de una entidad estatal. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, nivel explicativo, no experimental y corte transversal. La muestra fue de 80 colaboradores de la SUTRAN, se empleó la encuesta y dos cuestionarios para el recojo de la información sobre ambas variables. La investigación se sustenta en la teoría de que el WhatsApp es el medio de comunicación interna más utilizado dentro de una entidad. Se concluye que la comunicación interna de la organización es afectada significativamente por el uso del WhatsApp hasta en un 44,9%, al permitir la resolución de problemas y comunicar conocimiento. (17)

Desde la antigüedad, el ser humano utiliza la comunicación como medio para expresar lo que existe en su interior, transmitiendo sus pensamientos, opiniones, gestos y sentimientos, siendo un proceso complejo de naturaleza social, interpersonal, espiritual y material, (18) la comunicación efectiva se da cuando el emisor y el receptor entienden exitosamente el mensaje, mediante las buenas habilidades y métodos comunicativos para lograr el propósito que se desea

transmitir. Este aprendizaje se obtiene en el hogar y en la escuela, desarrollándose y fortaleciéndose a través de nuestras relaciones laborales y afectivas lo largo de nuestra vida. (19)

Presenta dos dimensiones, la primera es la comunicación intrapersonal, que es comunicarse consigo mismo y ocurre cuando el ser humano piensa en sí mismo (20) y la segunda es la comunicación interpersonal, que es oral y tiene lugar entre dos o más personas a nivel personal, a nivel organizacional se incluyen a las reuniones de personal, discusiones formales de proyectos y revisiones del desempeño de los empleados. (21) Por otro lado, la gestión de comunicación efectiva es una estrategia para lograr los objetivos organizacionales, un buen gerente comunicador, debe mejorar los mensajes que quiere transmitir y comprender mejor a las personas que intentan comunicarse con él y lograr un buen clima organizacional. (22)

En la actualidad, el internet y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICS), han generado un impacto en el proceso de comunicación, la comunicación digital ha ganado territorio frente a la comunicación tradicional, ya que es más interpersonal, grupal y social, así como sincrónica, asincrónica y basada en el hipertexto, por ende, la comunicación es transmitida inmediatamente a través diversos códigos y canales, en vez de tener un único código y canal ya establecido. El emisor y el receptor intercambian roles al implementar el mensaje, brindando nuevas formas de diálogo e información para la comunicación (redes sociales), por ende, el modelo tradicional de comunicación unidireccional pasa a ser un modelo en red omnidireccional y bidireccional. Afectando los sistemas de comunicación e información de la organización y si ésta no puede adaptarse rápidamente, posiblemente quede atrás. (23) Los avances tecnológicos han tenido un impacto drástico en la forma de comunicación de las personas, además de tener un efecto negativo tanto en la calidad como en la cantidad de la comunicación cara a cara. (24) Nuestra investigación abordará la aplicación de mensajería instantánea para Smartphone, WhatsApp, entre sus características están el envío de mensajes, imágenes, videos, grabaciones, ubicación, audios, documentos, estados, así como video llamadas a nuestros contactos, simplemente conectándose a internet 3G o

4G o a una red Wi-Fi, además es posible realizar copias de seguridad de las conversaciones. (25) A consecuencia de estas características, la efectividad del WhatsApp es usado en el campo estudiantil como apoyo a los cursos de aprendizaje mixto, (26) en el campo médico, como una herramienta efectiva de Telemedicina y de aprendizaje para brindar atención médica o como un medio de comunicación entre profesionales de la salud y el público. (27) Así como para la mejora de la eficiencia de la comunicación grupal al ser simple, económico y confiable. (28)

Los Canales Virtuales de Atención a la Ciudadanía del Seguro Integral de Salud, están conformados por el aplicativo de la página web del SIS, aplicativo móvil SIS, central telefónica del SIS, WhatsApp SIS, correo SIS, los cuáles brindan la atención de consultas, sugerencias y solicitudes de servicio: afiliación y trámites derivados de ésta, atención de reclamos e incidencias según modalidad de afiliación y Plan de Seguro SIS correspondiente y su gestión está bajo responsabilidad del Sub-Gerente de Atención al Asegurado, siendo su primera línea de atención los Asesores de Servicios. La oficina de Imagen Institucional y Transparencia, incluirá en el Manual de Identidad Institucional del SIS y la Oficina de Tecnologías de la Información, implementará los aplicativos que permitan la gestión de la información de los canales de atención SIS a nivel nacional, asimismo se pondrá a disposición de la ciudadanía el Libro de Reclamaciones Virtual para su cumplimiento. (29) En caso de Estado de Emergencia Nacional, Sanitaria Nacional o Regional, se flexibiliza el canal de comunicación de respuesta a la solicitud de afiliación virtual del SIS, mediante WhatsApp, SMS, llamada telefónica u otra que facilite la rápida y oportuna respuesta de la comunicación. (30) El Canal Virtual de Atención al Ciudadano WhatsApp SIS tendrá un horario de atención 24 x 7 para afiliaciones, llamando al número 941986682. El SIS está afiliando virtualmente a la población no asegurada con el fin de protegerlos financieramente, cuenta con cinco planes de seguros, que garantizan la cobertura del coronavirus, y brinda beneficio de sepelio tanto para sus afiliados como indigentes. A su vez brinda a nivel nacional otros canales de afiliación por Gerencias Macro Regionales a nivel nacional: GMR Norte, GMR Sur, GMR Oriente, GMR Centro y GMR Sur Medio. (31)

Según Mc Luhan (1964) y Postman (1968) en su Teoría Ecológica de Medios, la cual guarda relación con la variable comunicación efectiva, estudia como la tecnología y los sistemas de información afectan y reforman las concepciones culturales, valores y prácticas de la sociedad. Estudia el entorno y el impacto de la tecnología de la comunicación en la cultura, el medio es la información o mensaje y dan a entender que diferentes medios nos traerán información diferente, diferentes visiones del mundo, diferentes formas de vida. Consecuentemente una nueva ecología mediática está determinada por dos factores esenciales: la web 2.0 y los dispositivos móviles. (32)

La variable comunicación efectiva guarda relación con lo propuesto por Scolari (2008) en su Teoría de la Comunicación Digital Interactiva, la cual define un nuevo campo teórico centrado en el ecosistema de la comunicación digital, en donde propone que los seres humanos estamos ante un nuevo paradigma comunicativo, esto conduce al proceso de producción, intercambio y consumo de símbolos que crecen en un ambiente formado por muchas personas, medios y lenguajes que están técnicamente interconectados en red. El internet vincula cinco niveles dimensionales: la digitalización, la interactividad, la hipertextualidad, la reticularidad y la multimedialidad. Estos elementos son el cimiento del proceso de comunicación, el nuevo lenguaje es la multimedia, los medios y su identidad es el contenido, la gramática es el hipertexto, el tiempo principal es el real y la información es llamada conocimiento. (33)

En el 2004, Davis Foulger presentó su modelo ecológico del proceso de comunicación, en donde un número de relaciones son descritas: los mensajes son creados y consumidos usando el lenguaje, el lenguaje ocurre dentro de un contexto de media, los mensajes son construidos y consumidos dentro de un contexto de media, los roles de consumidor y creador son reflexivos e introspectivos, los mensajes que los creadores de mensajes construyen son representaciones imperfectas del significado que ellos imaginan, la interpretación de un consumidor del mensaje necesariamente atribuye significado de manera imperfecta, las personas aprenden el lenguaje a través de la experiencia de encontrar el lenguaje que se usa dentro de la media y aprenden media usando media, las personas

inventan y desarrollan lenguajes e inventan y desarrollan media. Los mensajes son la característica central del modelo y el producto fundamental de la interacción de las personas, el lenguaje y los medios. (34) Este modelo ecológico es más realista debido a que la comunicación ocurre entre humanos pero a través de medios de comunicación. Las aplicaciones de Smartphone son una herramienta para fortalecer y mejorar los métodos convencionales de comunicación, siendo el futuro de este campo al eliminar las barreras lingüísticas, geográficas y nacionales. (35) En la comunicación, el proceso real del mensaje es el que queremos emitir, el que sabemos cómo emitirlo, el que emitimos realmente, el que se escucha, el que escuchamos realmente, el que entendemos, el que aceptamos realmente, el que retenemos y el que ponemos realmente en práctica. (19)

La imagen corporativa según Capriotti (2013), es la estructura mental que el público se configura al procesar toda información de una determinada organización, formada por elementos tanto tangibles como intangibles. La imagen debe diferenciarse de otros conceptos como identidad corporativa, la cuál es el carácter de la organización y lo que dice ser, la comunicación corporativa, que es lo que dice la organización a su audiencia y realidad corporativa, que es todo lo tangible y vinculado a la organización. (36) En consecuencia Ates (2016) concluye que es el resultado que surge una vez que los clientes hacen una comparación de las cualidades de las empresas. (37)

En definitiva, el proceso comunicativo se asemeja al de la configuración de la imagen corporativa y se relaciona con la creación, difusión y empleo de la información. Vinculado al campo organizacional, cuyo papel primordial lo asumen los públicos, Dentro del proceso de comunicación, el receptor tiene un rol muy activo, al interpretar y recrear toda la información recibida, dicho modelo propone un cambio de importancia de emisor a receptor. La formación de la imagen de una empresa, se origina de tres acciones: la fuente de la información, el acceso del público a la información y el procesamiento interior de dicha información. Por lo tanto, la imagen corporativa se origina en los usuarios o públicos. Por lo que es un proceso creativo autónomo, en base a una interpretación de la información del

entorno, de los líderes de opinión o de la competencia, siendo incontrolable para la organización, existiendo una multiplicidad de imágenes corporativas de una organización como resultado de las interacciones de éstas con sus públicos, por ende, se deberán establecer relaciones y comunicación con éstos a fin de incidir en la imagen de la empresa. (36)

La imagen corporativa se refleja en muchos elementos relacionados con la organización, logrando el objetivo de posicionarse en el pensamiento de su audiencia, destacando sus gráficos e imagen física, en consecuencia, el usuario visualiza y determina sus características y valores del mismo. A nivel externo, la imagen es representada por los entornos, productos y su representación, logotipos y colores corporativos, los cuáles son elementos gráficos, visuales y auditivos para la recordación de la marca, personalidades, el ícono, que es un medio de recordación de la entidad, la marca, que es el logotipo de registro comercialmente utilizado para el reconocimiento del producto, el nombre, que es la representación de la identidad y la comunicación, cuyo propósito es llamar la atención pública y transmitir diferentes acciones de la organización ejecutiva. (19) Un criterio de evaluación importante para los gerentes de comunicación es si el posicionamiento de la imagen corporativa intenta alcanzar los objetivos que los tomadores de decisiones diseñaron para alcanzarlos. Por ende, es importante definir los principales aspectos de la identidad corporativa y comunicarlos con los mejores a los grupos objetivos o stakeholders. (38)

La reputación y la imagen de la empresa son vitales recursos estratégicos. La dirección es responsable de gestionar el sistema de comunicación e identidad de la empresa, con el fin de desarrollar y mantener una imagen reconocible y reputación favorable. (39) Gestionar la identidad de una organización es un ejercicio de dirección de percepción y requiere gestionar su imagen, el diseño y construcción de ésta, para su análisis se requiere tres etapas: definir su imagen ideal, luego la real y finalmente la estratégica. La imagen ideal es lo que la organización desea proyectar antes sus públicos, al concretar su identidad, la definen 5 signos: cultural, objetual, verbal, visual, y ambiental y está construida en conjunto por el gobierno y los ciudadanos, a través de la marca es por lo que desea ser reconocido,

diferenciado y recordado, los diversos públicos del país perciben actualmente la imagen real, el análisis se inicia determinando el diagnóstico de la imagen objetivo y su subjetividad y la imagen estratégica, en esta etapa se inician las acciones para transformar la imagen real en ideal. (40) Las corporaciones necesitan convertir su imagen corporativa en una percepción de ciudadanía corporativa, utilizando los enfoques de gestión, ética y responsabilidad social. (41)

Según Martinko y Thompson (1998) y Swanson y Kelly (2001), la variable imagen corporativa guarda relación con la Teoría de la atribución, que se entiende como un conjunto de teorías que involucran como los individuos interpretan el ambiente y cómo estas interpretaciones afectan su evaluación y comportamiento, a consecuencia de la naturaleza multidimensional de esta variable y las percepciones que generan en sus públicos. (42)

La Teoría de la comunicación dentro del comportamiento organizacional según Rivera, Rojas, Ramírez y Álvarez de Fernández (2005), guarda relación con la variable imagen corporativa porque ésta se desarrolla de la identidad, de la cultura empresarial y de su reputación, por su parte Guarnizo, García y Ortega (2016) concluyen que la imagen corporativa se desarrolla en un proceso tridimensional: comunicación, identidad e imagen corporativa y el uso correcto de la comunicación promueve la identidad corporativa, mejora el clima organizacional, incrementa la productividad y beneficia la imagen corporativa, creando así una cultura organizacional, enfatizando en la identidad corporativa, que es la forma de ser y hacer de la organización la cuál le da un valor diferenciador y estratégico. Las organizaciones, como sistemas sociales, aprenden y evolucionan a consecuencia de esta cultura. (43)

Las relaciones públicas tienen la mayor responsabilidad en la creación, protección y consolidación de la reputación e imagen corporativa de una entidad, usar los medios comunicativos intensa y permanentemente, mantiene y mejora dicha imagen institucional, en consecuencia, los estudios de relaciones públicas en el sector de servicios deben ser bien planificados y a largo plazo para la protección de dicha imagen corporativa. (44) Así como, dar importancia a proyectar una buena

imagen internamente en la organización además de proyectar una buena imagen al mundo externo. (45) Una imagen de país positiva funciona como plataforma para el desarrollo masivo de corporaciones, ya que la imagen corporativa, la imagen de marca y la imagen del país son interdependientes. (46)

En resumen, para planificar estratégicamente la imagen de una entidad es necesario considerar la identidad y diferencias de la organización, determinar la identidad y diferencias de la organización, transmitir la identidad y diferencias de la organización, finalmente comunicar la identidad y diferencias de la organización. (36) Una comunicación estratégica es necesaria para tener una imagen corporativa positiva, la cual es conformada por el branding, el cuál proyecta los beneficios esperados de la marca en el público, el lobbying, que es influir en terceros para favorecer a los potenciales consumidores y la comunicación financiera, dirigida por la economía del exterior el cuál potenciará inversionistas para la organización. (19)

La aparición de Internet y las TICS han revolucionado por completo las industrias y han reestructurado sus cadenas de valor. Las empresas tradicionales se enfrentan a la perspectiva de perder su ventaja competitiva debido a la aparición de nuevos competidores en la nueva economía, los gerentes de la nueva y vieja economía, deben darse cuenta de que la identidad corporativa es un elemento estratégico importante que debe considerarse en la necesidad de diferenciarse. (47) En el ambiente digital, el número de los emisores y receptores aumentó exponencialmente, lo que provocó cambios importantes en el marketing de gestión, comunicación corporativa y transmisión de la identidad corporativa, por lo que se deberá asumir y sumar la gestión de la identidad digital a sus tareas, donde lo más complicado será el control del mensaje que origina la identidad de la marca. La incapacidad por controlar todo el contenido transmitido es proporcional a la importancia estratégica sobre las herramientas de comunicación en este nuevo escenario. Solo un enfoque estratégico global que incorpore audiencias de outsiders e insiders proporcionará la percepción de una identidad e imagen corporativa consistente y necesaria acorde a nuestros servicios, actividades y productos que queremos transmitir en el mercado. (48)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la Investigación

Tipo de investigación, es básica porque nuestro objetivo de investigación es incrementar el conocimiento sobre una realidad concreta. (49)

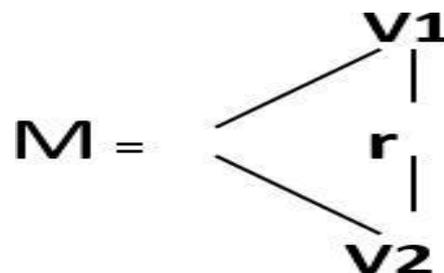
Enfoque Cuantitativo, cuando se incluyen análisis estadísticos y las variables se miden sin manipular la realidad. Además, permite generalizar resultados.

Diseño No Experimental, cuando las variables no son manipuladas por el investigador, se observarán los fenómenos tal como ocurren naturalmente.

Corte Transversal, porque el estudio mide una sola vez las variables en un momento dado, sin considerar como sus unidades evolucionan y utilizando dicha información para el análisis.

Tipo Correlacional, nos permite conocer la relación o grado de asociación entre las variables. Establecen algún grado de predicción. (49)

Y se grafica de la siguiente manera.



En donde:

M: Canal Virtual de Atención al Ciudadano WhatsApp SIS

V1: Comunicación Efectiva

V2: Imagen Corporativa

r: Coeficiente de relación entre las variables

3.2. Operacionalización de Variables

Variable N°1: Comunicación Efectiva

Es aquella que se realiza a través de las buenas habilidades y métodos comunicativos para lograr el propósito que se desea transmitir o recibir, por lo tanto, el emisor y el receptor entienden exitosamente el mensaje. (19)

Definición Operacional:

Es la combinación del recurso humano y la tecnología con el fin de optimizar los procesos de una entidad, maximizando así sus resultados.

Dimensiones

Dimensión 1: Comunicación intrapersonal

Se refiere a como un individuo reflexiona internamente sus pensamientos, emociones y acciones; y de esta manera pueda lograr la paz interior y proyectar su propio comportamiento.

Indicador 1: Autoconocimiento

Es el conocimiento propio. Es introspectivo y autocrítico que nos permite diferenciarnos de otras personas y del entorno que nos rodea.

Indicador 2: Autoimagen

Imagen mental o fotografía interna que tenemos de nosotros mismos.

Dimensión 2: Comunicación interpersonal

Es aquella que generamos al intercambiar ideas, informaciones sugerencias, observaciones y preguntas, etc. Entre dos o más personas. En esta comunicación se desarrolla la socialización temática y es relevante para el desarrollo de las organizaciones.

Indicador 1: Observación

Es prestar atención y emitir una respuesta en un lugar y espacio específico. Es muy importante para el desarrollo de casos que la organización pueda presentar.

Indicador 2: Empatía

Se entiende como el servicio de un grupo de actividades que realiza una empresa para satisfacer las expectativas de los usuarios. (3)

Variable N° 2: Imagen Corporativa:

Es la percepción que el público interpreta de toda la información relacionada a la organización, formada por elementos tanto tangibles como intangibles. (36)

Definición Operacional:

Es el nombre específico que se utilizará para referirse a como se percibe una organización dentro del mercado competitivo, tal como se establece en la mente de sus usuarios a través de los indicadores.

Dimensiones

Dimensión 1: Identidad Corporativa

Es la agrupación de valores, características y creencias que una entidad utiliza para autoidentificarse y autodiferenciarse de sus competidores en un determinado mercado. Presenta los siguientes componentes: (36)

Sub-Dimensión 1: Identidad cultural

Son la visión, misión y valores que nacen de la identidad. Manifiesta el estilo y personalidad de una organización, que se transforman en valores que dan forma a la imagen pública y la reputación.

Sub-Dimensión 2: Identidad verbal

Está relacionada con la marca, terminología, entre otros. Es todo lo que lingüísticamente el público relaciona con una organización.

Sub-Dimensión 3: Identidad visual

Es toda identificación gráfica que simboliza a la organización: símbolos, logo, colores corporativos. Es reflejado por medio del manual de identidad corporativa.

Sub-Dimensión 4: Identidad objetual

Es el carácter corporativo de la organización, que se refleja en los objetos y productos que vende o produce dicha entidad.

Sub-Dimensión 5: Identidad ambiental

La identidad contiene la naturaleza de una organización y lo refleja a su audiencia. Es lo relacionado con la ubicación de la organización, diseño de la distribución, puntos de venta, entre otros.

Sub-Dimensión 6: Identidad comunicacional

Permite mediante mensajes convencer e informar claramente al público de una organización. (9)

Dimensión 2: Perfil Corporativo

Es establecer las características identificativas básicas de la organización, que permitan la realización de la identificación, diferenciación y preferencia pública, siguiendo un planteamiento estratégico de la imagen corporativa, la cual es gestionada integralmente. (36)

Presenta las sub-dimensiones:

Sub-Dimensión 1: Notoriedad

El interés y posición de una organización en los medios.

Sub-Dimensión 2: Diferenciación

Conocimiento y cognición de la identidad de una organización, así como de sus símbolos distintivos.

Sub-Dimensión 3: Valoración

Es la valoración e importancia de los atributos proporcionados por los grupos de interés, en lo que hace, es y proyecta para la organización.

Sub-Dimensión 4: Recordación

Comportamiento del consumidor y recordación mental de una marca: top of mind.

Sub-Dimensión 5: Posicionamiento

Ranking que las organizaciones obtienen de sus actividades comerciales, expresados en niveles de ventas y activos. Dicho ranking es comparativo con empresas de la misma industria, país y/o región. (9)

3.3. Población, muestra y muestreo

Población de Estudio

-Un promedio de 890 usuarios del Seguro Integral de Salud que son atendidos al día en el Canal Virtual de atención al Ciudadano WhatsApp SIS durante el año 2020.

Muestra

-67 usuarios del Seguro Integral de Salud atendidos en el Canal Virtual de atención al Ciudadano WhatsApp SIS durante el año 2020.

Muestreo

-No probabilístico de tipo intencionado.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, confiabilidad y validez

3.4.1 Técnica

La técnica que se empleó es la encuesta, con la finalidad de conocer la relación entre la comunicación efectiva y la identidad corporativa, esta información es de plena anónima, que será contabilizada y cuantificada para su respectivo cálculo e interpretación estadística.

3.4.2 Instrumento

Se usaron dos cuestionarios previamente validados.

Descripción del Primer Instrumento

Nombre: Cuestionario de Comunicación Efectiva

Autor: Bravo Jaimes, Yonel (2020)

Objetivo: Determinar el nivel de efectividad de la comunicación en usuarios SIS.

Lugar de Aplicación: Canal Virtual de Atención al Ciudadano WhatsApp SIS

Duración: El tiempo de desarrollo del cuestionario es aproximadamente de 10 a 15 minutos.

Descripción del instrumento: El instrumento está constituido por 2 dimensiones: comunicación interpersonal e intrapersonal y hace un total de 22 ítems.

Escala: (1) Nunca; (2) Casi Nunca; (3) A Veces; (4) Casi Siempre; (5) Siempre

Niveles y rangos: Se utilizaron los siguientes:

(1) Bajo [22-51]; (2) Regular [52-81]; (3) Bueno [82-110]

Validez de contenido

Confiabilidad de consistencia interna

Descripción del Segundo Instrumento

Nombre: Cuestionario de Imagen Corporativa.

Autor: Venegas Larrea, Susana Ángela (2018), adaptado por Yonel Bravo Jaimes (2020)

Objetivo: Determinar nivel de imagen Corporativa en usuarios SIS.

Lugar de aplicación: Canal Virtual de Atención al Ciudadano WhatsApp SIS

Duración: El tiempo de desarrollo del cuestionario es aproximadamente de 10 a 15 minutos.

Descripción del instrumento: El instrumento está constituido por 2 dimensiones, 11 sub dimensiones y hace un total de 28 ítems.

Escala: (1) Nunca; (2) Casi Nunca; (3) A Veces; (4) Casi Siempre; (5) Siempre

Niveles y rangos: Se utilizaron los siguientes

(1) Bajo [28-65]; (2) Regular [66-103]; (3) Bueno [104-140]

Validez de contenido

Confiabilidad de consistencia interna

3.4.3. Validez

La validez es la capacidad de un instrumento de proporcionar información que demuestre la característica que se procura medir. (50) En la presente investigación se empleó la validación de contenido, utilizando el juicio de expertos.

Tabla 1. Validez de contenido por juicio de expertos para el instrumento de Comunicación Efectiva

Expertos	Pertinencia	Relevancia	Claridad	Suficiencia
Mg. Jimmy Orihuela Salazar	Si	Si	Si	Si
Dra. Yolanda Josefina Huayta Franco	Si	Si	Si	Si
Dra. Teresa Narváez Aranibar	Si	Si	Si	Si

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Validez de contenido por juicio de expertos para el instrumento de Imagen Corporativa

Expertos	Pertinencia	Relevancia	Claridad	Suficiencia
Mg. Jimmy Orihuela Salazar	Si	Si	Si	Si
Dra. Yolanda Josefina Huayta Franco	Si	Si	Si	Si
Dra. Teresa Narváez Aranibar	Si	Si	Si	Si

Fuente: Elaboración propia.

3.4.4. Confiabilidad

De igual manera determinaron que un instrumento es confiable cuando los datos se pueden replicar al medir una misma característica en diferentes oportunidades, cumpliendo la condición de que ésta no cambie en el tiempo.
(50)

Tabla 3. Fiabilidad de la variable: Comunicación Efectiva

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,951	22

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación:

El coeficiente utilizado para llegar a medir la fiabilidad de la variable número uno fue el Alfa de Cronbach. El coeficiente para los 22 ítems es 0,951 lo que sugiere que los ítems están relacionados con una consistencia interna alta.

Tabla 4. Fiabilidad de la variable: Imagen Corporativa

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,951	28

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación:

El coeficiente utilizado para llegar a medir la fiabilidad de la variable número uno fue el Alfa de Cronbach. El coeficiente para los 28 ítems es 0,951 lo que sugiere que los ítems están relacionados con una consistencia interna alta.

3.5. Procedimiento

Se utilizaron métodos y manejo de técnicas para el procesamiento de datos estadísticos que permiten la elaboración de tablas y gráficas estadísticas que muestren el estado de las variables de investigación.

3.6. Métodos de análisis de datos

Para analizar los datos, se procedió primero se aplicó los cuestionarios a la muestra censal de estudio para recolectar información sobre las variables: Comunicación Efectiva e Imagen Corporativa. Posteriormente se procedió mediante el software estadístico SPSS de la versión española 25.0 la tabulación de los datos para obtener los resultados correspondientes a la investigación, los cuáles se establecen en tablas y gráficos para su interpretación según los objetivos e hipótesis de la investigación para finalmente llevara a cabo las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

3.7. Aspectos éticos

Para la recolección de la data, se desarrollará tomando en consideración el código de ética en investigación de la Universidad César Vallejo, el cuál se detalla:

(a) El respeto por los participantes en su integridad y libertad: como persona, sin considerar su procedencia, nivel socioeconómico, género y creencias religiosas, etc. El confort y selección de las personas se antepone ante los intereses científicos, así como el respeto por la ideología y visión del mundo.

(b) Principio de no maleficencia: la investigación tendrá como directriz evitar cualquier tipo de daños a los participantes durante su colaboración en la investigación; también se considerará brindar un ambiente equilibrado y solidario durante la intervención.

(c) Justicia: los integrantes en las investigaciones serán tratados de manera justa, sin exclusión de ningún tipo.

(d) Honestidad: la presente investigación tendrá un proceso transparente y no se manipularán los resultados obtenidos, porque es importante que los siguientes estudios obtengan resultados similares. El investigador respetará la información y propiedad de otras investigaciones y evitará cualquier tipo de copia.

(e) Objetividad Científica: debido a que completará una secuencia en el desarrollo del proceso, acorde a los parámetros metodológicos existentes, contará con evidencia legítima y confiable. Antes de publicar los resultados, el investigador deberá realizar un estudio con rigor, en la obtención, en el desarrollo y la descripción de sus resultados antes de publicarlos.

(f) Competencia Profesional y científica: el profesional que realiza alguna investigación debe tener la capacidad, aptitud y actitudes para demostrar que la investigación científica se está desarrollando correctamente desde el inicio hasta su publicación.

(g) Responsabilidad: el profesional que realiza la investigación debe asegurarse que la investigación se lleve a cabo cumpliendo los requisitos de ley, de términos, condiciones de seguridad y estandarización para la elaboración de todo informe de investigación científica.

(h) Consentimiento Informado.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados Descriptivos

4.1.1. Resultados de la variable Comunicación Efectiva

Tabla 5. Distribución de frecuencias y porcentajes de la variable Comunicación Efectiva

	N	%
Bajo	0	0%
Regular	22	32.8%
Bueno	45	67.2%
Total	67	100.0%

Fuente: elaboración propia.



Figura 1. Gráficas de frecuencia de la variable Comunicación Efectiva.

Análisis e interpretación:

Según se muestra en la Tabla N°5 y Figura N°1, podemos observar que el 67.2% de los usuarios del WhatsApp SIS presentan un nivel bueno de Comunicación Efectiva, un 32.8% regular y 0% bajo. De los resultados podemos llegar a concluir que el nivel predominante de Comunicación Efectiva es bueno.

4.1.2. Resultados de la dimensión Comunicación Intrapersonal

Tabla 6. Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión Comunicación Intrapersonal

	N	%
Bajo	24	35.8%
Bueno	43	64.2%
Total	67	100.0%

Fuente: elaboración propia.



Figura 2. Gráficas de frecuencia de la dimensión Comunicación Intrapersonal.

Análisis e interpretación:

Según se muestra en la Tabla N°6 y Figura N°2, podemos observar que el 64.2% de los usuarios del WhatsApp SIS presentan un nivel bueno de Comunicación Intrapersonal, un 35.8% regular y 0% bajo. De los resultados podemos llegar a concluir que el nivel predominante de Comunicación Efectiva es bueno.

4.1.3. Resultados de la dimensión Comunicación Interpersonal

Tabla 7. Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión Comunicación Interpersonal

	N	%
Bajo	24	35.8%
Bueno	43	64.2%
Total	67	100.0%

Fuente: elaboración propia.



Figura 3. Gráficas de frecuencia de la dimensión Comunicación Interpersonal.

Análisis e interpretación:

Según se muestra en la Tabla N°7 y Figura N°3, podemos observar que el 64.2% de los usuarios del WhatsApp SIS presentan un nivel bueno de Comunicación Interpersonal, un 35.8% regular y 0% bajo. De los resultados podemos llegar a concluir que el nivel predominante de Comunicación Intrapersonal es el bueno.

4.1.4. Resultados de la variable Imagen Corporativa

Tabla 8. Distribución de frecuencias y porcentajes de la variable Imagen Corporativa

	N	%
Bajo	6	9.0%
Regular	34	50.7%
Bueno	27	40.3%
Total	67	100.0%

Fuente: elaboración propia.

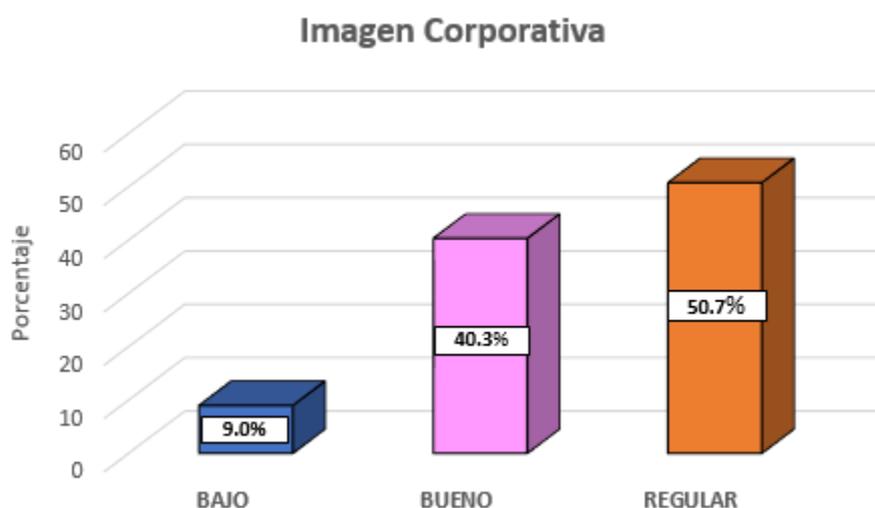


Figura 4. Gráficas de frecuencia de la variable Imagen Corporativa.

Análisis e interpretación:

Según se muestra en la Tabla N°8 y Figura N°4, podemos observar que el 50.7% de los usuarios del WhatsApp SIS presentan un nivel regular de Imagen Corporativa, un 40.3% bueno y 9.0% bajo. De los resultados podemos llegar a concluir que el nivel predominante de Imagen Corporativa es regular.

4.1.5. Resultados de la dimensión Identidad Corporativa

Tabla 9. Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión Identidad Corporativa

	N	%
Bajo	11	16.4%
Regular	31	37.3%
Bueno	25	46.3%
Total	67	100.0%

Fuente: elaboración propia.

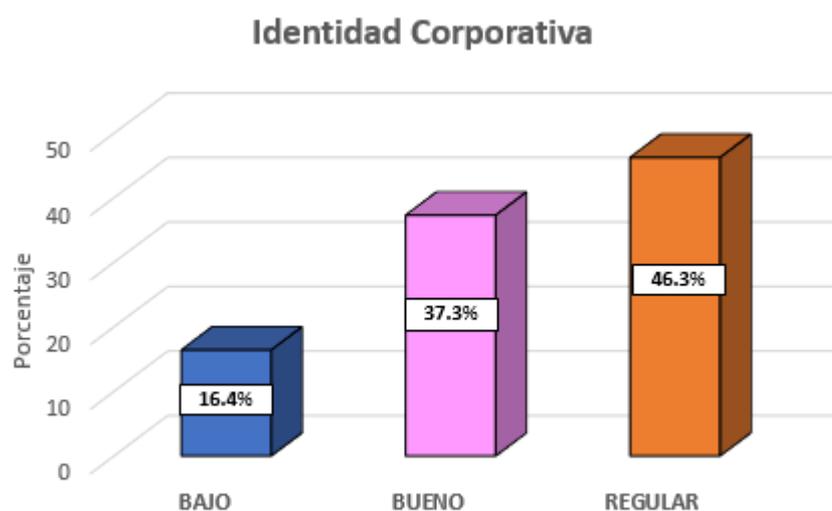


Figura 5. Gráficas de frecuencia de la dimensión Identidad Corporativa.

Análisis e interpretación:

Según se muestra en la Tabla N°9 y Figura N°5, podemos observar que el 46.3% de los usuarios del WhatsApp SIS presentan un nivel bueno de Identidad Corporativa, un 37.3% regular y 16.4% bajo. De los resultados podemos llegar a concluir que el nivel predominante de Identidad Corporativa es regular.

4.1.6. Resultados de la dimensión Perfil Corporativo

Tabla 10. Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión Perfil Corporativo.

	N	%
Bajo	3	3.0%
Regular	29	43.3%
Bueno	36	53.7%
Total	67	100.0%

Fuente: elaboración propia.

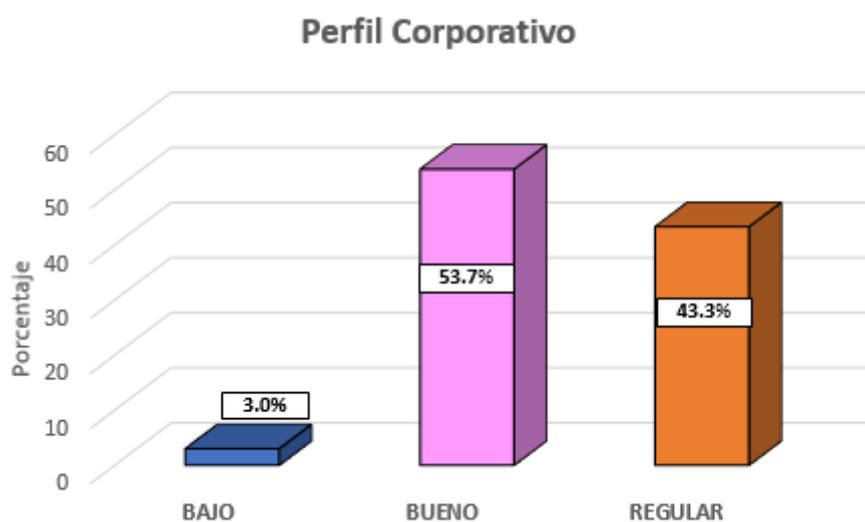


Figura 6. Gráficas de frecuencia de la dimensión Perfil Corporativo.

Análisis e interpretación:

Según se muestra en la Tabla N°10 y Figura N°6, podemos observar que el 53.7% de los usuarios del WhatsApp SIS presentan un nivel bueno de Perfil Corporativo, un 43.3% nivel regular y un 3.0% bajo. De los resultados podemos llegar a concluir que el nivel predominante de Perfil Corporativo es bueno.

4.2. Tablas Cruzadas de las variables de estudio

Tabla 11. Tablas cruzadas para la Comunicación Efectiva e Imagen Corporativa

Tablas cruzadas

Comunicación Efectiva		Imagen Corporativa			
		Bajo	Regular	Bueno	Total
Bueno	Recuento	2	17	26	45
	% del total	3,0%	25,4%	38,8%	67,2%
Regular	Recuento	4	17	1	22
	% del total	6,0%	25,4%	1,5%	32,8%
Total	Recuento	6	34	27	67
	% del total	9,0%	50,7%	40,3%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

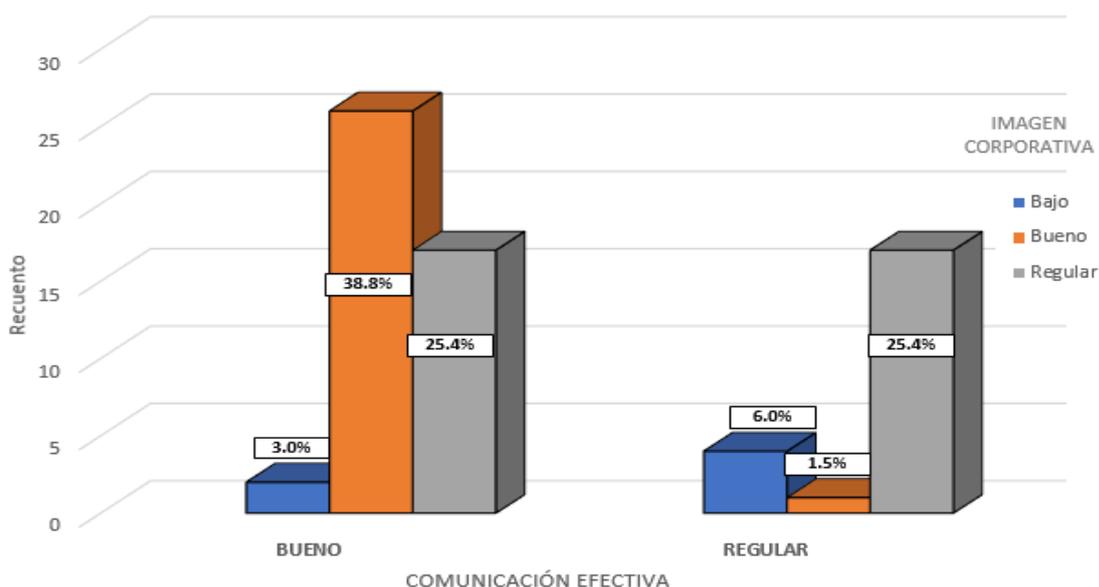


Figura 7. Gráficas de frecuencia de la variable Comunicación Efectiva e Imagen Corporativa.

Análisis e interpretación:

Según se muestra en la Tabla N°11 y Figura N°7, podemos observar que el 38.8% posee un nivel bueno de Comunicación Efectiva e Imagen, mientras que el 25.4% de usuarios del WhatsApp SIS presentan una nivel bueno de Comunicación Efectiva y regular Imagen Corporativa.

Tabla 12. Tablas cruzadas para la Comunicación Efectiva y la dimensión Identidad Corporativa

Tablas cruzadas

Comunicación Efectiva		Identidad Corporativa			
		Bajo	Regular	Bueno	Total
Bueno	Recuento	4	17	24	45
	% del total	6.0%	25.4%	35.8%	67.2%
Regular	Recuento	7	14	1	22
	% del total	10.4%	20.9%	1.5%	32.8%
Total	Recuento	11	31	25	67
	% del total	16.4%	46.3%	37.3%	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

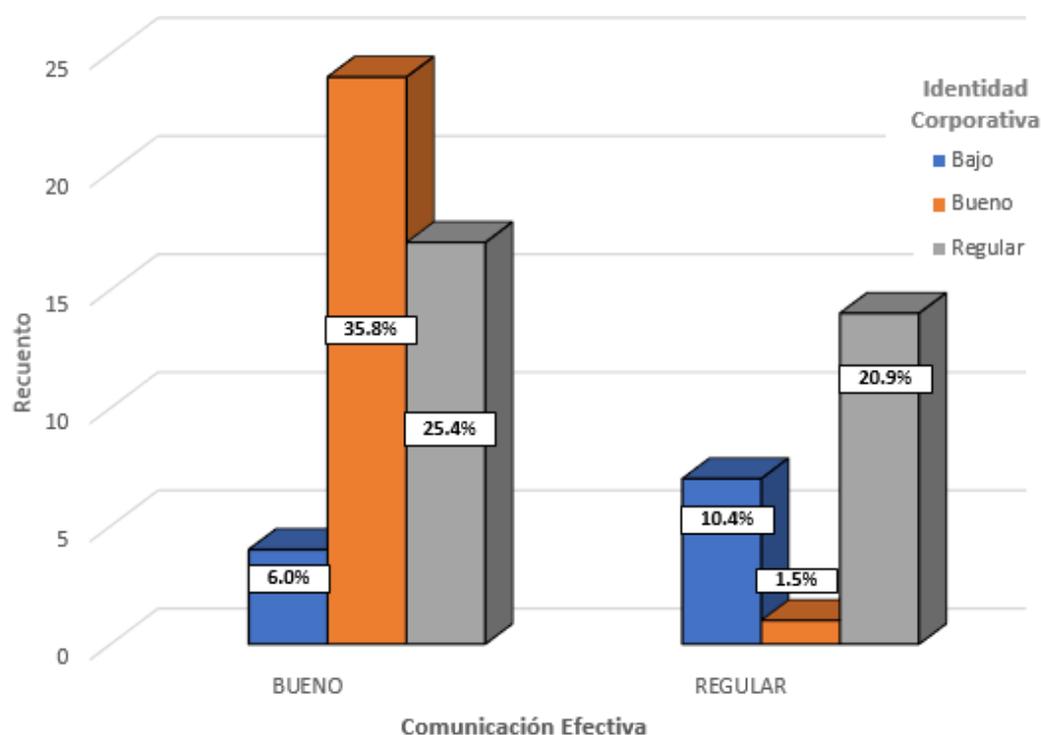


Figura 8. Gráficas de frecuencia de la variable Comunicación Efectiva y la dimensión Identidad Corporativa.

Análisis e interpretación:

Según se muestra en la Tabla N°12 y Figura N°8, podemos observar que del 35.8% de usuarios del WhatsApp SIS presentan un nivel bueno de Comunicación Efectiva e Identidad corporativa, mientras que el 25.4% posee un nivel bueno de Comunicación Efectiva y regular Identidad Corporativa.

Tabla 13. Tablas cruzadas para la Comunicación Efectiva y la dimensión Perfil Corporativo

Tablas cruzadas

Comunicación Efectiva		Perfil Corporativo			
		Bajo	Regular	Bueno	Total
Bueno	Recuento	1	13	31	45
	% del total	1.5%	19.4%	46.3%	67.2%
Regular	Recuento	1	16	5	22
	% del total	1.5%	23.9%	7.5%	32.8%
Total	Recuento	2	29	36	67
	% del total	3.0%	43.3%	53.7%	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

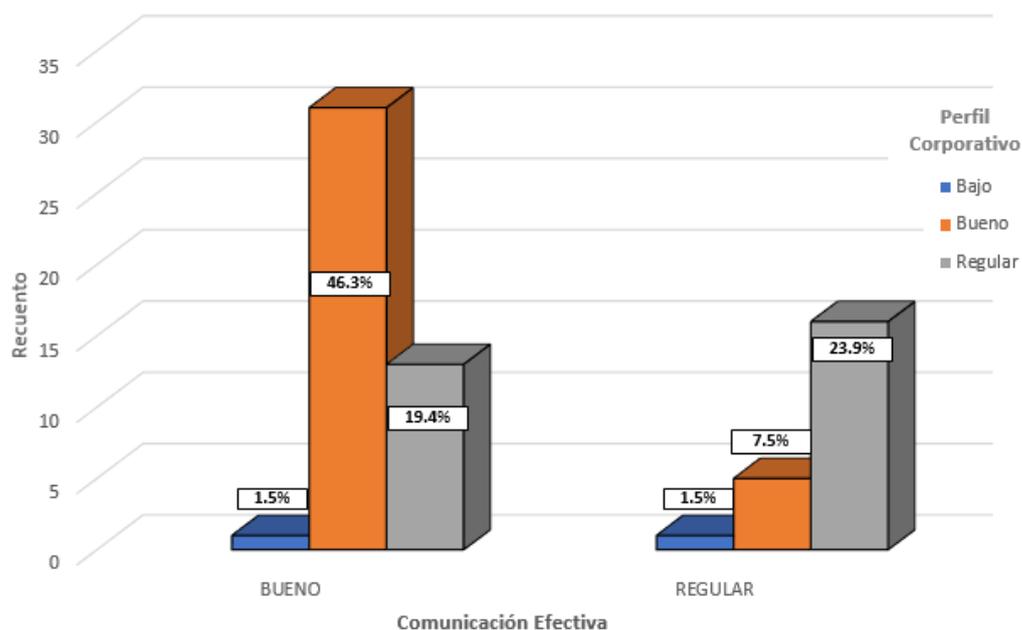


Figura 9. Gráficas de frecuencia de la variable Comunicación Efectiva y la dimensión Perfil Corporativo.

Análisis e interpretación:

Según se muestra en la Tabla N°13 y Figura N°9, podemos observar que el 46.3 % de usuarios del WhatsApp SIS presenta buen nivel de Comunicación Efectiva y Perfil Corporativo, mientras que el 23.9% posee un nivel regular de Comunicación Efectiva y Perfil Corporativo y finalmente el 19.4% presentan un nivel bueno de Comunicación Efectiva y regular Perfil Corporativo.

4.3 Análisis inferencial

4.3.1 Prueba de Normalidad.

Se procedió a realizar la prueba de normalidad para poder encontrar la técnica estadística que se utilizará para la investigación.

Tabla 14. Prueba de Normalidad

	Kolmogorov - Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Comunicación Efectiva	.078	67	.200
Imagen Corporativa	.079	67	.200

Fuente: *Elaboración propia.*

Análisis e interpretación:

Según se muestra en la Tabla 14, la prueba de normalidad fue hallada para determinar la estadística a utilizar; teniendo en cuenta que la prueba se realizó a una muestra total de 67 usuarios, se empleará la prueba de Kolmogorov-Smirnov, obteniendo una Significancia Sig.= $p=0.200$ siendo este mayor a 0.05 ($0.200 > 0.05$). Se concluye que se utilizará técnicas estadísticas paramétricas, Coeficiente de Correlación de Pearson, puesto que se obtuvo una distribución normal de los datos.

4.4. Prueba de Correlación Hipótesis

4.4.1. Correlación de la Hipótesis General

Ho: No existe relación estadísticamente significativa entre la comunicación efectiva e imagen corporativa del Seguro Integral de Salud - Canal Virtual de Atención al Ciudadano WhatsApp SIS - Lima, 2021.

H1: Existe relación estadísticamente significativa entre la comunicación efectiva e imagen corporativa del Seguro Integral de Salud - Canal Virtual de Atención al Ciudadano WhatsApp SIS - Lima, 2021.

Tabla 15. Correlación de Hipótesis General

Comunicación Efectiva		Imagen Corporativa		
"r" de Pearson	Comunicación Efectiva	Coeficiente de Correlación	.648**	1
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	67	67
Imagen Corporativa	Imagen Corporativa	Coeficiente de Correlación	1	.648**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	67	67

Fuente: Elaboración propia.

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Análisis e interpretación:

Según se muestra en la tabla 15, existe una correlación positiva moderada de 0.648 según el Coeficiente de Correlación de Pearson y una Significancia Sig.= $p=0.00$ que es menor a 0.05 ($0.00 < 0.05$), entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna, por lo que se concluye que existe relación estadísticamente significativa entre ambas variables.

4.4.2. Correlación de Hipótesis Específica 1

Ho: No existe relación estadísticamente significativa entre la comunicación efectiva e identidad corporativa del Seguro Integral de Salud - Canal Virtual de Atención al Ciudadano WhatsApp SIS - Lima, 2021.

H1: Existe relación estadísticamente significativa entre la comunicación efectiva e identidad corporativa del Seguro Integral de Salud - Canal Virtual de Atención al Ciudadano WhatsApp SIS - Lima, 2021.

Tabla 16. Correlación de Hipótesis Específica 1

Comunicación Efectiva		Identidad Corporativa		
"r" de Pearson	Comunicación Efectiva	Coefficiente de correlación	1	.618**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	67	67
	Identidad Corporativa	Coefficiente de correlación	.618**	1
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	67	67

Fuente: Elaboración propia.

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Análisis e interpretación:

Según se muestra en la tabla 16, existe una correlación positiva moderada de 0.618 según el Coeficiente de Correlación de Pearson y una Significancia Sig.= $p=0.00$ que es menor a 0.05 ($0.00 < 0.05$), entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna, por lo que se concluye que existe relación estadísticamente significativa entre ambas variables.

4.4.3. Correlación de Hipótesis Específica 2

Ho: No existe relación estadísticamente significativa entre la comunicación efectiva y el perfil corporativo del Seguro Integral de Salud - Canal Virtual de Atención al Ciudadano WhatsApp SIS - Lima, 2021.

H1: Existe relación estadísticamente significativa entre la comunicación efectiva y el perfil corporativo del Seguro Integral de Salud - Canal Virtual de Atención al Ciudadano WhatsApp SIS - Lima, 2021.

Tabla 17. Correlación de Hipótesis Específica 2

Comunicación Efectiva		Perfil Corporativo	
"r" de Pearson	Comunicación Efectiva	Coeficiente de Correlación	1
		Sig. (bilateral)	.632**
		N	67
Perfil Corporativo	Perfil Corporativo	Coeficiente de Correlación	.632**
		Sig. (bilateral)	1
		N	67

Fuente: Elaboración propia.

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Análisis e interpretación:

Según se muestra en la tabla 17, existe una correlación positiva moderada de 0.632 según el Coeficiente de Correlación de Pearson y una Significancia Sig.= $p=0.00$ que es menor a 0.05 ($0.00 < 0.05$), entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna, por lo que se concluye que existe relación estadísticamente significativa entre ambas variables.

V. DISCUSIÓN

A continuación se analizarán los resultados obtenidos en la presente investigación en base a nuestras dos variables de estudio: la comunicación efectiva e imagen corporativa, así como sus dimensiones y niveles respectivos, en una muestra de 67 usuarios del Seguro Integral de Salud - Canal Virtual de Atención al Ciudadano WhatsApp SIS - Lima, 2021, por lo que la presente discusión se realizará en base a los antecedentes encontrados y teorías de los diversos autores que guarden relación con el tema.

A partir de los hallazgos encontrados en la pesquisa con respecto al objetivo general, y responder a nuestra hipótesis planteada, así como alcanzar el objetivo trazado, se realizó la comprobación mediante la prueba estadística de Correlación de Pearson, en la tabla N°15 observamos que ambas variables tienen una correlación positiva moderada ($r=0.648$) y significancia de 0.00 ($0.00 < 0.05$), lo cual significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna general, por lo que podemos afirmar que existe relación estadísticamente significativa entre la comunicación efectiva e imagen corporativa del Seguro Integral de Salud - Canal Virtual de Atención al Ciudadano WhatsApp SIS - Lima, 2021.

Sin embargo, no se hallaron investigaciones previas similares a este estudio que corroboren tal relación entre estas mismas variables y acorde al mismo contexto dado y coyuntural, como es la presente pandemia del Covid-19, es por tal razón que radica la importancia del presente estudio, ya que es el primero que se realiza en el Perú y en el sector público al emplear las tecnologías de la información y comunicación para eliminar las distancias entre la entidad y los ciudadanos y de esta manera promover el aseguramiento en salud oportuno. Los hallazgos encontrados por los diferentes autores, solo se enfocaron en los tipos y niveles de comunicación, así como propuestas de planes de comunicación para la mejora de la imagen corporativa en el sector privado y en canales presenciales de atención a la ciudadanía, por lo que no existen estudios que demuestren cuantitativamente tal relación y sobre todo en el sector público de la salud.

Nuestros resultados obtenidos guardan relación con lo publicado por Acevedo J. (2017), siendo Indecopi una de las pocas instituciones públicas con una buena imagen corporativa, pero las restricciones presupuestarias, la falta de establecimiento de sistemas de monitoreo y evaluación y de apoyo a nivel institucional y nacional hacen que los proyectos no sean continuos y a largo plazo (4) y con respecto al sector privado, Núñez M. (2017) corroboró que existe relación significativa entre la comunicación interna e imagen corporativa en una empresa privada, así como una correlación moderada entre sus variables, estos resultados son similares a nuestra investigación pese a que la muestra, contexto y sector son diferentes (16) y finalmente Velarde R y Pulido P. (2016, España) afirmaron que la comunicación es útil para gestionar una imagen y reputación corporativa positiva en las sanidades privadas, dando una clara ventaja competitiva a la organización frente a sus competidores. (1) Por lo expuesto, inferimos que nuestra gestión de comunicación está estrechamente relacionada con la imagen corporativa, sin embargo, los usuarios externos no se identifican corporativamente con el Estado, ya que los proyectos estratégicos comunicacionales no se dan de manera continua, y están supeditados a la coyuntura política y a objetivos gubernamentales.

En relación a las variables estudiadas, se evidenció en la tabla N°11, como resultado descriptivo, que el 38.8% de los usuarios del WhatsApp SIS posee un nivel bueno de comunicación efectiva e imagen corporativa y el 25.4% presenta un nivel regular comunicación efectiva y buena imagen corporativa. Estos hallazgos son de suma importancia ya que comprobamos que en el Canal Virtual de Atención al Ciudadano WhatsApp SIS, la tendencia predominante es el nivel bueno de comunicación efectiva e imagen corporativa, a consecuencia de la buena recepción del WhatsApp como medio intrapersonal de comunicación, lo cual repercute en su percepción final, y con respecto al sector privado, estos resultados son similares con lo sustentado por Núñez M. (2016) quien sostiene que el 44.2% posee un nivel óptimo de imagen corporativa, por lo que se infiere que en el sector privado los usuarios tienen una mejor percepción de la imagen corporativa en comparación con el sector público (16), además Adenji A, Osibanjo A, Otomayo A, Abiondu A, e Igbinoba, E. en Nigeria (2015), hallaron que la satisfacción del cliente se relaciona con una buena y efectiva imagen

corporativa, la cual aumentará el patrocinio, lealtad y la rentabilidad de la entidad, (14) por lo tanto, inferimos que el sector público, se descuida este aspecto al enfocarse solamente en brindar servicios específicos a la población, sin importar su nivel de identificación, ni satisfacción.

En cuanto a las dimensiones de la comunicación efectiva, del total de usuarios del WhatsApp SIS encuestados sobre comunicación intrapersonal e interpersonal, en la tablas N°6 y N°7 evidenciamos que el 64.2% posee un nivel bueno respectivamente, y con respecto a las dimensiones de la imagen corporativa, en la tabla N°9 y tabla N°10 se evidencia que el 46.3% y 53.7% tiene un nivel bueno de identidad corporativa y perfil corporativo respectivamente, estos hallazgos son de suma importancia ya que nos indican que las dimensiones tanto de la comunicación efectiva como de la imagen corporativa se encuentran en un nivel bueno, a pesar del contexto en el que fueron evaluadas, lo que indica una recepción positiva al emplear el WhatsApp SIS por parte de la población, así como de asegurarse oportunamente.

Estos datos guardan relación con lo que sostuvo, Gordillo J. (2018) sostuvo que el 82.3% y 76.7% de ambas dimensiones respectivamente influyen en la satisfacción del cliente (3), por su lado, Shahkat Ali M. y Kootbodien A. en Emiratos Árabes Unidos (2017), precisaron que el 80% de la comunicación interpersonal mediante el uso del whatsapp es eficaz en universitarios (12) y finalmente Hernández J. (2016) encontró en un entidad estatal que le 44,9% de la comunicación interna mediante el WhatsApp permite la resolución de problemas y comunicar conocimiento. (17) En base a estos resultados inferimos que la comunicación tanto intrapersonal como interpersonal, así como las dimensiones de la imagen corporativa son buenas en el WhatsApp SIS, más no eficaces, al compararlo con el grado de satisfacción del usuario internacional, además los canales tecnológicos brindan comodidad a los colaboradores para comunicarse rápidamente con sus usuarios, permitiendo eliminar diferencias y distancias entre sus públicos.

De los hallazgos encontrados en la presente investigación con respecto al objetivo específico 1, evidenciamos en la tabla N°16 que ambas variables tienen

una correlación positiva moderada ($r=0.618$) y significancia de 0.00 ($0.00 < 0.05$). Lo cual significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que existe una relación estadísticamente significativa entre la comunicación efectiva e identidad corporativa del Seguro Integral de Salud - Canal Virtual de Atención al Ciudadano WhatsApp SIS - Lima, 2021.

Estos hallazgos coinciden con lo sustentado por Aparicio C. (2020, Apurímac) el cual corroboró que en sector estatal provincial, la identidad corporativa se relaciona significativamente con la comunicación interna en la UNAMBA. (15) Por otro lado, Venegas S. (2018) corroboró la existencia de relación entre la identidad corporativa y la comunicación interna del SIS en Lambayeque, sin embargo mi población, muestra y el contexto son diferentes, no obstante, dicha comunicación interna no es fluida, ocasionando que no se cumplan los objetivos de gestión, por ende, los asegurados están insatisfechos, confusos e identifican al SIS como prestador, generando una imagen corporativa negativa. (9)

Otros autores como Fuentes S. (2016) sostuvo que gestionar la identidad de una organización es un ejercicio de dirección de percepción, que requiere principalmente gestionar su imagen, el diseño y construcción de ésta, y para su análisis se requiere de tres etapas: definir su imagen ideal, luego la real y finalmente la estratégica. (40) Capriotti P. (2013) refiere que la identidad corporativa es un elemento estratégico importante que debe considerarse en la necesidad de autoidentificarse y autodiferenciarse de sus competidores (36), y finalmente Melewar T y Karaosmanoglu E. (2006) sostuvieron la importancia de definir los principales aspectos de la identidad corporativa y comunicarlos con sus mejores comunicadores a los grupos objetivos o stakeholders. (38) Por lo expuesto, inferimos que en el sector público existe relación entre la comunicación y la dimensión identidad corporativa, las cuáles son interdependientes entre sí, sin embargo las actividades de identidad corporativa en el SIS en provincia, no satisfacen las necesidades de la población a consecuencia de su diversidad cultural, ya que éstas requieren un tratamiento diferenciado, a su vez, hay que destacar el papel de los gerentes de comunicación en la consecución de los objetivos institucionales. (9)

No obstante, Ostos C. (2016) concluyó no haber encontrado relación estadísticamente significativa entre la comunicación interna y la identidad corporativa en los empleados de salud pública de Lima, (5) evidenciando un relación débil entre las variables mencionadas, a consecuencia del contexto en el sector público de aquella época.

Asimismo, en la tabla N°12 se evidenció como resultado descriptivo que el 35.8% de usuarios del WhatsApp SIS presentan un nivel bueno de comunicación efectiva e identidad corporativa, mientras que el 25.4% posee un nivel bueno de comunicación efectiva y regular identidad corporativa, en resumen, existe un nivel bueno de comunicación efectiva e identidad corporativa, ya que los usuarios se sienten identificados con la buena labor y servicios que ofrece la institución, por otro lado, Waereaas A. (2008, Noruega) halló que las organizaciones públicas se benefician por tener múltiples identidades corporativas, enfocándose solo en brindar servicios específicos a la población. (2) Por lo expuesto, inferimos que la comunicación efectiva y la dimensión identidad corporativa van de la mano y son esenciales para la transmisión de la identidad a los usuarios, aunque en el contexto público este aspecto está descuidado al no generarle rentabilidad al Estado.

Por otro lado, estos hallazgos difieren por lo corroborado por Venegas S. (2018, Lambayeque) quién sostuvo que el 72.73% de los colaboradores del SIS tienen una alta identidad corporativa y una baja comunicación efectiva, (9) por lo expuesto, inferimos que la comunicación efectiva y la dimensión identidad corporativa en el canal WhatsApp SIS, guardan estrecha relación y van simultáneamente en aumento en una misma dirección, a pesar de que la comunicación es asincrónica, sin tiempo, ni espacio definidos, existe una identificación aceptable por parte de los usuarios.

De los hallazgos encontrados con respecto al objetivo específico 2, observamos en la tabla N°17 que ambas variables tienen una correlación positiva moderada ($r=0.632$) y significancia de 0.00 ($0.00 < 0.05$). Lo cual significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que existe una relación estadísticamente significativa entre la comunicación efectiva y el perfil corporativo del Seguro Integral de Salud - Canal Virtual de Atención al Ciudadano

WhatsApp SIS - Lima, 2021.

Los hallazgos encontrados, guardan relación con lo sustentado por Sánchez W. en (2019, Ecuador) quien sustentó que el Plan Estratégico de Comunicación Organizacional nos permite diagnosticar la situación actual de la empresa, mejorar la comunicación tanto interna como externa, así como la imagen corporativa a nivel organizacional (10), por otro lado, Montero W. y Pareja - Stoyell M. en Ecuador (2017), corroboraron la importancia del Plan comunicacional en el proceso asertivo y efectivo de comunicación interna y en la mejora de la imagen hospitalaria a través de las TICS. (11) Es por esta razón, que el sector privado es tan competitivo, y cada vez más es necesario adquirir nuevas habilidades comunicativas y asertivas para la satisfacción de nuestros stakeholders.

Asimismo, en la Tabla N°13, podemos observar que el 46.3% de usuarios del WhatsApp SIS presenta buen nivel de comunicación efectiva y perfil corporativo, mientras que el 23.9% presentan un nivel regular de comunicación efectiva y perfil corporativo, según Capriotti P. (2013) el perfil corporativo consiste en establecer las características identificativas básicas de la organización, que permitan la realización de la identificación, diferenciación y preferencia pública, siguiendo un planteamiento estratégico de la imagen corporativa, la cual es gestionada integralmente. (36) En conclusión, predomina un nivel bueno de comunicación efectiva y perfil corporativo a consecuencia de una buena planificación de la comunicación, así como del perfil corporativo acorde a la actual coyuntura política. Según, Guarnizo, García y Ortega (2016) concluyen que la imagen corporativa se desarrolla en un proceso tridimensional: comunicación, identidad e imagen corporativa y el uso correcto de la comunicación promueve la identidad corporativa, mejora el clima organizacional, incrementa la productividad y beneficia la imagen corporativa, creando así una cultura organizacional. (43) Finalmente Kelvin-Lloafu L. (2017) concluye que la gestión de comunicación efectiva es una estrategia para lograr los objetivos organizacionales, por lo que un buen gerente comunicador, debe mejorar los mensajes que quiere transmitir y comprender mejor a las personas que intentan comunicarse con él y lograr un buen clima organizacional. (22)

VI. CONCLUSIONES

Primera: Se logró determinar respecto a la hipótesis general, que el coeficiente de correlación de Pearson de las variables comunicación efectiva e imagen corporativa es ($r=0.648$), demostrando que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables, a su vez se determinó que el nivel de significancia es 0.000 ($0.00 < 0.05$), por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, lo cual demuestra que existe relación estadísticamente significativa entre la comunicación efectiva e imagen corporativa en usuarios del Seguro Integral de Salud - Canal Virtual de Atención al Ciudadano WhatsApp SIS - Lima, 2021.

Segunda: Se logró determinar respecto a la hipótesis específica 1, que el coeficiente de correlación de Pearson de las variables comunicación efectiva e identidad corporativa es ($r=0.618$), demostrando que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables, a su vez se determinó que el nivel de significancia es 0.000 ($0.00 < 0.05$), por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, lo cual demuestra que existe relación estadísticamente significativa entre la comunicación efectiva e identidad corporativa en usuarios del Seguro Integral de Salud - Canal Virtual de Atención al Ciudadano WhatsApp SIS - Lima, 2021.

Tercera: Se logró determinar respecto a la hipótesis específica 2, que el coeficiente de correlación de Pearson de las variables comunicación efectiva y perfil corporativo es ($r=0.632$), demostrando que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables, a su vez se determinó que el nivel de significancia es 0.000 ($0.00 < 0.05$), por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, lo cual demuestra que existe relación estadísticamente significativa entre la comunicación efectiva y perfil corporativo en usuarios del Seguro Integral de Salud - Canal Virtual de Atención al Ciudadano WhatsApp SIS - Lima, 2021.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda a la Gerencia del Asegurado en coordinación con la Oficina General de Imagen Institucional y Transparencia del Seguro Integral de Salud, promover, evaluar y mantener continuamente una comunicación efectiva entre sus colaboradores para una adecuada percepción de la imagen corporativa de los usuarios externos, así como difundir apropiadamente los usos y ventajas del canal virtual de Atención al Ciudadano WhatsApp SIS.

Segunda: Se recomienda a la Gerencia del Asegurado en coordinación con la Oficina General de Administración de Recursos y la Oficina de Gestión de Recursos Humanos del Seguro Integral de Salud, promover actividades y capacitaciones sobre comunicación efectiva y asertiva e identidad corporativa en sus colaboradores, con la finalidad de que transmitan de manera clara, entendible y empática dicha identidad hacia los usuarios externos.

Tercera: Se recomienda a la Oficina General de Imagen Institucional y Transparencia del Seguro Integral de Salud, tomar en consideración los resultados de la presente investigación, a fin de que puedan planificar estratégicamente la mejora de la comunicación efectiva y del perfil corporativo empleando sus canales tecnológicos institucionales.

REFERENCIAS

1. Velarde R, Pulido P. La Reputación corporativa como gestión de la comunicación en las instituciones sanitarias privadas Corporate reputation and communication management. Estudios Institucionales, 2018; 5(9):243-252.
2. Waeraas A. Can Public Sector Organizations Be Coherent Corporate Brands. Marketing Thor - MARK THEORY, 2008; (8):205-
3. Gordillo J. Comunicación efectiva y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa Data Tools S.A, Callao, año 2018 [Tesis Pregrado].Lima, Perú; 2018.
4. Acevedo J. Instituciones del Estado y cambio de imagen: el caso de Indecopi. 2017. [Tesis Maestral en Comunicaciones]. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú; 2017.
5. Ostos C. Comunicación interna en la identidad corporativa de los trabajadores de salud pública en la región Lima. Correspondencias & Análisis, 2016; 6:79-98.
6. Vargas Y. Relación de la comunicación externa como herramienta de relaciones públicas con la imagen corporativa de la Empresa Liderman, Lima, año 2018. [Tesis Maestral en Relaciones Pública]. Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres; 2019.
7. Peñaflores G. Encuesta Nacional de Satisfacción del Asegurado y Percepción del Prestador - Nivel De Satisfacción [En Línea]. Lima: 2016 [consultado 13 de setiembre 2020]. Disponible en: <http://belgicacontigo.com/wp-content/uploads/2017/11/Encuesta-de-Imagen-para-publicar-en-web.pdf>
8. Susalud [En Línea]. Lima; 2020 [consultado el 13 de setiembre 2020]. Disponible en: http://bi.susalud.gob.pe/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=QV%20Produccion%2FSIG_SUSALUD.qvw&host=QVS%40srvqlikias&anonymous=true
9. Venegas S. Propuesta de Plan de Comunicación para mejorar la imagen corporativa del Seguro Integral de Salud en Lambayeque, 2018.

- [Tesis Pregrado]. Lambayeque, Perú: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo; 2018.
10. Sánchez W. La comunicación organizacional como factor principal en el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa Calital Cía. Ltda. 2019. [Tesis Pregrado].Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil; 2019.
 11. Montero W, Pareja – Stoyell M. Plan para Generar un Proceso de Comunicación Efectiva y Asertiva entre la dirección y los usuarios internos del Hospital Oscar Jandl de Galápagos. [Tesis Especialista en Gerencia en Salud]. Quito, Ecuador: Universidad San Francisco de Quito; 2017.
 12. Shahkat Ali M, Kootbodien A. The Effectiveness of WhatsApp as an Interpersonal Communication Medium among Abu Dhabi University Students. International Journal of Media, Journalism and Mass Communication (IJMJMC) 2017; 3(1).
 13. Hernández J, Gómez R. Comunicación Efectiva como estrategia de mejora para fortalecer los procesos relacionados a las infecciones nosocomiales en el Hospital General Regional 220 del I.M.S.S. [Tesis Maestral en Administración de los Servicios de Salud]. México. Universidad Autónoma del estado de México. México, 2016
 14. Adenji A, Osibanjo A, Otomayo A, Abiondun A, Igbinoba, E. Corporate Image: A Strategy for Enhancing Customer Loyalty and Profitability. Journal of South African Business Research. 2015 Apr: 1-12.
 15. Aparicio C. Identidad corporativa y la comunicación interna de los trabajadores de la Universidad Nacional Micaela Bastidas, 2019. Lima, año 2019 [Tesis Maestral en Gestión Pública]. Apurímac, Perú: Universidad César Vallejo; 2020.
 16. Nuñez M. Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa Professionals On Line SAC 2016. [Tesis Maestral en Administración de Negocios Internacionales].Lima, Perú. Universidad César Vallejo; 2017.
 17. Talledo R. La comunicación interna en una entidad pública empleando el Whatsapp. Ventajas de su uso en la SUTRAN, 2016. [Tesis Maestral en Gestión Pública]. Lima, Perú: Universidad César Vallejo; 2016.

18. Hernández M, Lluesma M, De Veras B. Hacia una comunicación eficaz
Toward an Effective Communication. Rev. Cubana Edu. Superior 2019.
mayo-agosto; 38(2).
19. Traverso P, Williams B, Palacios I. Comunicación efectiva como elemento
de éxito en los negocios N. G, editor. Samborondon: Universidad Ecotec;
2017.
20. Ehondor B. [En línea].; febrero 2017. Interpersonal Communication as a
Foundation for Personal Branding – Beryl Ehondor. [consultado el 23 de
setiembre 2020]. Disponible en:
https://www.researchgate.net/publication/313529725_Intrapersonal_Communication_as_a_Foundation_for_Personal_Branding_-_Beryl_Ehondor/citation/download
21. Burton III V. Encyclopedia of Small Bussiness. 5 ed. Farmington Hills;
2017. 613-616.
22. Kelvin-Lloafu L. The role of effective communication in strategis
management of organizations. International Journal of Humanities and
Social Science. 2017; 6(12): 93-99.
23. Dias R, Pagan M. Comunicación y nuevas tecnologías: Crisis de identidad
organizacional e individual || Communication and New Technologies:
Crisis of Organizational Identity and Individual. Palabra y razón, 2016 julio-
setiembre; 20(3_94): 1074-1096.
24. Drago E. The Effect of Technology on Face-to-Face Communication. The
Elon Journal of Undergraduate Research in Communications. 2015; 6(1):
93-99.
25. WhatsApp. [En Línea].; 2020 [consultado 27 de setiembre 2020].
Disponible en: <https://www.whatsapp.com/about/>
26. Chokri B. The effectiveness of WhatsApp Mobile Learning Activity Theory
on Students' Knowledge Management. Contemporary Educational
Technology 2015;6(3).
27. Giordano V, Koch H, Godoy-Santos A, Dias Belangero W, Esteves Santos
Pires R, Labronici P. WhatsApp Messenger as an Adjunctive Tool for
Telemedicine: An Overview. Interact J Med Res, 2017 Jul 21; 6(2):e11.

28. Ellanti P, Moriarty A, Coughlan F, Mc Carthy T. The Use of WhatsApp Smartphone Messaging Improves Communication Efficiency within an Orthopedic Surgery Team. Cureus, 2017 Febrero; 9(2).
29. Seguro Integral de Salud. Resolución Jefatural N° 271-2017/SIS, que aprueba la Directiva Administrativa que reglamenta la Atención a la Ciudadanía en los canales de atención del Seguro Integral de Salud. 2017. Disponible en: <https://www.gob.pe/institucion/sis/normas-legales/1119487-271-2017-sis>
30. Seguro Integral de Salud. Resolución Jefatural 112-2020/SIS. Directiva Administrativa que regula los procedimientos de Afiliación al Seguro Integral de Salud. 2020. Disponible en: <https://www.gob.pe/institucion/sis/normas-legales/1201480-112-2020-sis>
31. Dirección de Redes Integradas de Salud Lima Norte. SIS afilia virtualmente a la población sin seguro para brindar protección financiera. 2020. Disponible en: <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/112666-sis-afilia-virtualmente-a-poblacion-sin-seguro-para-brindar-proteccion-financiera>
32. Robledo K. Reseña: Ecología de Medios. [En Línea]. Piura; 2016 [consultado 23 de setiembre 2020]. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/318348782_Resena_Ecologia_de_los_medios
33. Scolari C. Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación digital interactiva Bracelona: Gedisa; 2008.
34. Foulger D. Models of the Communication Process. [En Línea].; 2004 [consultado el 23 setiembre del 2020. Disponible en: <https://davis.foulger.info/research/unifiedModelOfCommunication.htm>
35. Yousef A, Cheng P. Review of Communication Models. [En Línea].; Journal of American Academic Research; 5. [consultado el 23 de setiembre del 2020]. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/320068464_Review_of_Communication_Models
36. Capriotti P. Planificación estratégica de la imagen corporativa. cuarta ed. Málaga: Ariel; 2013.

37. Bozkurt M. Corporate Image, Brand and Reputation concepts Their Importance for Tourism Establishments and Their Importance for Tourism Establishments. *International Journal of Contemporary Tourism Research*. 2010; 2(2): 60-66.
38. Melewar T, Karaosmanoglu E. Corporate Communications, Identity and Image: A Research Agenda. *Journal of Brand Management*. 2006 setiembre-noviembre; 14: 196-206.
39. Gray E, Balmer J. Managing Corporate Image and. Long Range Planning. 1998; 31(5): 695-702.
40. Fuentes S. Sistema de gestión comunicacional para la construcción. [En línea].; 2016. [consultado el 23 de setiembre 2020]. Disponible en: <http://nebula.wsimg.com/10f1ed00aa69fc63f9b60a8a4eb18053?AccessKeyId=F902347EDAC9B394A761&disposition=0&alloworigin=1>.
41. Tran M, Nguyen B, Melewar T, Bodoh, J. Exploring the corporate image formation process. *Qualitative Market Research*. 2015; 18(1):86-114.
42. Nguyen Y. Corporate in the Context of Organizational Transformation: An Integrative Theoretical Model. *Journal of Economics and Development*. Diciembre 2014; 16(3):96-116
43. Guarnizo B, García V y Ortega W. Comunicación e imagen corporativa del Departamento de Postgrado Universidad Estatal de Bolívar. *Revista Enlace universitario Universidad de Bolívar*. 2016 enero-diciembre; 1.
44. Selin Ünal Ç. Public Relations in Service Sector and Corporate Image Management: A Research in Transportation Sector. *ESJ* [en línea]. [citado 28 noviembre 2020]; 13(12). Disponible en: <https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/9260>
45. Malik M S, Aslam S, Aslam S. Selling the brand inside: Corporate image, corporate identity and employer brand: Case study of I-SEC netherlands B.V. *International Journal of Business Performance Management*. 2018; 19(3): 71-384.
46. Fan Q. Relationship among China's country image, corporate image and brand image. *Journal of Contemporary Marketing Science*. 2019; 2(1): 34-49.
47. Melewar T, Navlekar A. Leveraging corporate identity in the digital age. *Marketing Intelligence & Planning*. 2002; 20(2): pp. 96-103.

48. Jaurrieta M. Managing Corporate Identity in Digital Environments. [En línea].; 2017. [citado 23 de octubre 2020]. Disponible en <https://www.ikusi.com/en/blog/managing-corporate-identity-digital-environments>.
49. Álvarez A. Clasificación de las Investigaciones. [En línea].; 2020 [citado 2 de octubre 2020]. Disponible en: <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%c3%a9mica%20C%20-%20Clasificaci%c3%b3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
50. Calderón J. Alzamora L. La investigación científica para la Tesis de Postgrado en salud y áreas afines. Lima: LULU international 2010.

ANEXOS

ANEXO N°1:
OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE COMUNICACIÓN EFECTIVA

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Tipo de Respuesta	Tipo de Variable	Escala de Medición	Niveles y Rangos
Variable 1 comunicación Efectiva	Es aquella que se realiza a través de las buenas habilidades y métodos comunicativos para lograr el propósito que se desea transmitir o recibir, por lo tanto, el emisor y el receptor entienden exitosamente el mensaje.	Es la combinación del recurso humano y la tecnología para mejorar los procesos de la organización, maximizando así sus resultados.	Comunicación Intrapersonal	Autoconocimiento	1,3,5,6,7,9	Politómica Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Cualitativa	Ordinal	Bajo [22-51]
			Comunicación Interpersonal	Autoimagen	2,4,8,10				Regular [52-81]
				Observación	12,13,15,16,17,18 20,21				
			Empatía	11,14,19,22	Bueno [82-110]				

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO N°2:
OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE IMAGEN CORPORATIVA

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Tipo de Respuesta	Tipo de Variable	Escala de Medición	Niveles y Rangos
Variable 2 Imagen Corporativa	Es la estructura mental que el público se forma como resultado de procesar toda la información relacionada a la organización, formada por elementos tanto tangibles como intangibles.	Nombre específico que se utilizará para referirse a como se percibe una organización dentro del mercado competitivo, tal como se establece en la mente de sus usuarios a través de los indicadores.	Identidad Corporativa	1. Misión, visión y valores.	1 – 5	Politómica	Cualitativa	Ordinal	Bajo [28-65]
				2. Marca, nombre.	6 – 9				
				3. Logo, símbolo y colores	10 – 11				
				4. Productos y/o servicios	12 – 14				
				5. Diseño de oficinas	15				
				6. Claridad informativa	16				
			7. Presencia de los medios.	17 – 19	(1)Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre				Regular [66-103]
			8. Atributos diferenciadores.	20 – 23					
			9. Percepción de promesa de valor	24 – 25					
			10. Conocimiento y evocación de marca.	-					
			11. Aceptación del usuario.	26 – 27					
			12. Cumplimiento de normas y valores.	28					
		Perfil Corporativo						Bueno [104-140]	

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO N°3: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Comunicación Efectiva e Imagen Corporativa del Seguro Integral de Salud – Canal Virtual de Atención al Ciudadano WhatsApp SIS –Lima, 2021

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DISEÑO METODOLÓGICO	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p>General</p> <p>¿Qué relación existe entre la comunicación efectiva e imagen corporativa del Seguro Integral de Salud – Canal Virtual de Atención al Ciudadano WhatsApp SIS - Lima, 2021?</p> <p>Específicos</p> <p>1. ¿Qué relación existe entre la comunicación efectiva e identidad corporativa del Seguro Integral de Salud – Canal Virtual de Atención al Ciudadano WhatsApp SIS - Lima, 2021?</p> <p>2. ¿Qué relación existe entre la comunicación efectiva y perfil corporativo del Seguro Integral de Salud – Canal Virtual de Atención al Ciudadano WhatsApp SIS - Lima, 2021?</p>	<p>General</p> <p>Determinar la relación entre la comunicación efectiva e imagen corporativa del Seguro Integral de Salud – Canal Virtual de Atención al Ciudadano WhatsApp SIS Lima, 2021.</p> <p>Específicos</p> <p>1. Establecer la relación entre la comunicación efectiva e identidad corporativa del Seguro Integral de Salud - Canal Virtual de Atención al Ciudadano WhatsApp SIS - Lima, 2021.</p> <p>2. Establecer la relación entre la comunicación efectiva y perfil corporativo del Seguro Integral de Salud - Canal Virtual de Atención al Ciudadano WhatsApp SIS - Lima, 2021.</p>	<p>H. General</p> <p>Existe relación estadísticamente significativa entre la comunicación efectiva e imagen corporativa del Seguro Integral de Salud - Canal Virtual de Atención al Ciudadano WhatsApp SIS - Lima, 2020.</p> <p>H. Específicas</p> <p>H1. Existe relación estadísticamente significativa entre la comunicación efectiva e identidad corporativa del Seguro Integral de Salud - Canal Virtual de Atención al Ciudadano WhatsApp SIS - Lima, 2021.</p> <p>H2. Existe relación estadísticamente significativa entre la comunicación efectiva y perfil corporativo del Seguro Integral de Salud - Canal Virtual de Atención al Ciudadano WhatsApp SIS - Lima, 2021.</p>	<p>Variable 1</p> <p>Comunicación efectiva</p> <p>Variable 2</p> <p>Imagen Corporativa</p>	<p>Tipo de investigación Básica</p> <p>Enfoque Cuantitativo</p> <p>Diseño No experimental</p> <p>Corte Transversal</p> <p>Tipo Correlacional</p> <p>Método Inductivo-Deductivo</p> <div style="text-align: center;"> $M = \begin{matrix} & V1 & \\ & & \\ & r & \\ & & \\ & V2 & \end{matrix}$ </div>	<p>Población de Estudio</p> <p>- Un promedio de 890 usuarios del Seguro Integral de Salud que son atendidos al día en el Canal Virtual de atención al Ciudadano WhatsApp SIS durante el año 2020.</p> <p>Muestra</p> <p>-67 usuarios del Seguro Integral de Salud atendidos en el Canal Virtual de atención al Ciudadano WhatsApp SIS durante el año 2020.</p> <p>Muestreo</p> <p>No probabilístico de tipo intencionado.</p>

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO N° 4:

INSTRUMENTO VIRTUAL MEDIANTE GOOGLE – CUESTIONARIO DE COMUNICACIÓN EFECTIVA Y ACEPTACIÓN DE PARTICIPACIÓN

Estudio: "Comunicación Efectiva e Imagen Corporativa del Seguro Integral de Salud - Canal de Atención al Ciudadano WhatsApp SIS, Lima 2020".

Cuestionario de Comunicación Efectiva - WhatsApp SIS

Dirigida a los usuarios del Seguro Integral de Salud con el objetivo de determinar el nivel de efectividad de la comunicación del Canal Virtual de Atención al Ciudadano WhatsApp SIS. No existen respuestas correctas ni incorrectas, por ello se le pide que responda con total sinceridad; ya que sus datos serán tratados de forma anónima y confidencial.

INSTRUCCIONES:

A continuación, Ud. encontrará una serie de afirmaciones acerca del Canal Virtual de Atención al Ciudadano WhatsApp SIS y para cada una de ellas tendrá 5 alternativas de respuestas:

1= Nunca, 2= Casi Nunca, 3= Algunas Veces, 4= Casi Siempre, 5=Siempre.

Su tarea consiste en marcar con una "X" , según su opinión, lo que expresa con mayor exactitud LO QUE USTED PIENSA de cada afirmación.

¿Desea participar en el estudio? *

Sí

No

1.-¿Considera que hay una buena comunicación en el WhatsApp SIS? *

Nunca

Casi Nunca

Algunas veces

Casi siempre

Siempre

2.-¿Con respecto a la confiabilidad del WhatsApp SIS, se siente conforme con la comunicación? *

- Nunca
- Casi Nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

3.-¿La Comunicación en el WhatsApp SIS es repetitiva o redundante? *

- Nunca
- Casi Nunca
- Algunas veces
- Casi Siempre
- Siempre

4.-¿Se siente seguro para iniciar una comunicación escrita en el WhatsApp SIS con la persona que lo atenderá? *

- Nunca
- Casi Nunca
- Algunas Veces
- Casi Siempre
- Siempre

5.-¿Está satisfecho con el empleo de la tecnología para resolver sus dudas y consultas? *

- Nunca
- Casi Nunca
- Algunas Veces
- Casi Siempre
- Siempre

6.-¿Considera que el empleo de la tecnología (imágenes, hipertextos, enlaces, mensajes de voz, etc.) mejora la comunicación con usted? *

- Nunca
- Casi Nunca
- Algunas Veces
- Casi Siempre
- Siempre

7.-¿Está de acuerdo que una buena comunicación ayuda a mejorar el proceso de su atención? *

- Nunca
- Casi Nunca
- Algunas Veces
- Casi Siempre
- Siempre

8.-¿Cree que el WhatsApp SIS es efectivo para coordinar sus consultas e inquietudes con otras áreas del SIS? *

- Nunca
- Casi Nunca
- Algunas Veces
- Casi Siempre
- Siempre

9.-¿Considera que la comunicación escrita le es más fácil para comprender y seguir instrucciones? *

- Nunca
- Casi Nunca
- Algunas Veces
- Casi Siempre
- Siempre

10.-¿Considera que la comunicación a través del WhatsApp SIS favorece el acercamiento del SIS con la población? *

- Nunca
- Casi Nunca
- Algunas Veces
- Casi Siempre
- Siempre

11.-¿Se siente satisfecho con el grado de “amabilidad”, “lenguaje empleado” y “educación” por parte de la persona que lo atendió? *

- Nunca
- Casi Nunca
- Algunas Veces
- Casi Siempre
- Siempre

12.-¿Considera que la comunicación escrita que recibe de la persona que lo atendió: es clara, ordenada y comprensible? *

- Nunca
- Casi Nunca
- Algunas Veces
- Casi Siempre
- Siempre

13.-¿Considera que la información brindada por la persona que lo atendió es útil para usted? *

- Nunca
- Casi Nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

14.-¿Está de acuerdo que la confianza favorece la comunicación efectiva entre el asesor de servicios y usted? *

- Nunca
- Casi Nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

15.-¿La comunicación que le brindó la persona que lo atendió fue fluida y oportuna? *

- Nunca
- Casi Nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

16.-¿Considera que recalcar los mensajes escritos por parte de la persona que lo atendió facilitan su mayor comprensión y retención? *

- Nunca
- Casi Nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

17.-¿Las expresiones que encuentra en los mensajes (mayúsculas, negritas, emoticones) le resultan ofensivas cuando se comunican con usted? *

- Nunca
- Casi Nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

18.-¿El tiempo brindado para su atención fue suficiente para que el asesor de servicios consiga una comunicación efectiva con usted? *

- Nunca
- Casi Nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

19.-¿Está conforme con las explicaciones que le brinda la persona que lo atendió con respecto a sus dudas e inquietudes? *

- Nunca
- Casi Nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

20.-¿Considera que el tiempo de espera para su atención influyen en que no se logre una comunicación efectiva entre usted y el asesor de servicios? *

- Nunca
- Casi Nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

21.-¿Se sintió satisfecho con la información que leyó la última vez que lo atendieron? *

- Nunca
- Casi Nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

22.-¿Se siente conforme para continuar comunicándose con la persona que le brindó la atención? *

- Nunca
- Casi Nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

ANEXO N° 5:

INSTRUMENTO VIRTUAL MEDIANTE GOOGLE – CUESTIONARIO DE IMAGEN CORPORATIVA Y ACEPTACIÓN DE PARTICIPACIÓN

Estudio: "Comunicación Efectiva e Imagen Corporativa del Seguro Integral de Salud - Canal de Atención al Ciudadano WhatsApp SIS, Lima 2020" ✕

Cuestionario de Imagen Corporativa - WhatsApp SIS

Dirigida a los usuarios del Seguro Integral de Salud del Canal Virtual de Atención al Ciudadano WhatsApp SIS para determinar el nivel de Imagen Corporativa. No existen respuestas correctas ni incorrectas, por ello se le pide que responda con total sinceridad; ya que sus datos serán tratados de forma anónima y confidencial.

INSTRUCCIONES:

A continuación, Ud. encontrará una serie de afirmaciones acerca del Canal Virtual de Atención al Ciudadano WhatsApp SIS y para cada una de ellas tendrá 5 alternativas de respuestas:

1= Nunca, 2= Casi Nunca, 3= Algunas Veces, 4= Casi Siempre, 5=Siempre.

Su tarea consiste en marcar con una "X", según su opinión, lo que expresa con mayor exactitud LO QUE USTED PIENSA de cada afirmación.

¿Desea participar en el estudio? *

Sí

No

1.-¿Conoce usted la misión y visión del Seguro Integral de Salud? *

Nunca

Casi Nunca

Algunas Veces

Casi Siempre

Siempre

2.-¿Se le ha brindado información sobre la misión y visión del Seguro Integral de Salud? *

- Nunca
- Casi Nunca
- Algunas Veces
- Casi Siempre
- Siempre

3.-¿Se siente identificado con la misión y visión del Seguro Integral de Salud? *

- Nunca
- Casi Nunca
- Algunas Veces
- Casi Siempre
- Siempre

4.-¿Conoce los valores corporativos trazados por la institución? *

- Nunca
- Casi Nunca
- Algunas Veces
- Casi Siempre
- Siempre

5.-¿Cree usted que se difunde la misión, visión y valores el Seguro Integral de Salud? *

- Nunca
- Casi Nunca
- Algunas Veces
- Casi Siempre
- Siempre

6.-¿Identifica usted de manera clara e inmediata el nombre de la institución (SIS)? *

- Nunca
- Casi Nunca
- Algunas Veces
- Casi Siempre
- Siempre

7.-¿La denominación SIS genera confusión con otras instituciones debido a su escritura? *

- Nunca
- Casi Nunca
- Algunas Veces
- Casi Siempre
- Siempre

8.-¿Conoce usted si la denominación SIS y/o Seguro Integral de Salud se encuentra registrado como marca exclusiva en INDECOPI? *

- Nunca
- Casi Nunca
- Algunas Veces
- Casi Siempre
- Siempre

9.-¿Conoce el lema (slogan) de la institución? *

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

10.-¿Identifica los colores del Seguro Integral de Salud? *

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi Siempre
- Siempre

11.-¿Identifica el logotipo de la institución? *

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi Siempre
- Siempre

12.-¿Conoce usted los diferentes tipos de seguro que ofrece la institución? *

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi Siempre
- Siempre

13.-¿Conoce usted los requisitos de acceso a los diferentes tipos de seguro que ofrece la institución? *

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi Siempre
- Siempre

14.-¿Conoce usted el tipo de cobertura prestacional de los tipos de seguro que ofrece la institución? *

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi Siempre
- Siempre

15.-¿El canal WhatsApp SIS cuenta con una ambientación adecuada (Imágenes) que lo identifica como institución? *

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi Siempre
- Siempre

16.-¿Considera que existe una fluida y clara comunicación en el Canal WhatsApp? *

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi Siempre
- Siempre

17.-¿Ha visualizado o escuchado algún tipo de publicidad del SIS o Seguro Integral de Salud? *

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi Siempre
- Siempre

18.-¿Los mensajes consideras que fueron simples, claros y entendibles? *

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi Siempre
- Siempre

19.-¿Sigue usted las cuentas de redes sociales del SIS o Seguro Integral de Salud? *

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi Siempre
- Siempre

20.-¿Conoce usted la diferencia entre el SIS y ESSALUD? *

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi Siempre
- Siempre

21.-¿Conoce usted la diferencia entre el SIS y el Sistema de Focalización de Hogares (SISFOH)? *

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi Siempre
- Siempre

22.-¿Conoce usted la diferencia entre el SIS y el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (MIDIS)? *

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi Siempre
- Siempre

23.-¿Usted tiene conocimiento que el SIS es una aseguradora pública? *

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

24.-¿El SIS cumple su promesa de valor de atención gratuita y oportuna a sus asegurados a través de los establecimientos de salud? *

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

25.-¿La atención recibida en el WhatsApp SIS es de calidad? *

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

26.-¿Cree usted que el SIS (aseguradora pública) brinda un mejor servicio frente a ESSALUD? *

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

27.-¿Considera que el SIS está más cercana a la población en comparación a ESSALUD? *

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

28.-¿Considera que las normas y valores se cumplen mejor en el SIS que en ESSALUD? *

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

ANEXO N° 6:
BASE DE DATOS DEL INSTRUMENTO COMUNICACIÓN EFECTIVA

10 : ImagenD2		COMUNICACION EFECTIVA																						
	Co m1	Co m2	Co m3	Co m4	Co m5	Co m6	Co m7	Co m8	Co m9	Co m10	Co m11	Co m12	Co m13	Co m14	Co m15	Co m16	Co m17	Co m18	Co m19	Co m20	Co m21	Co m22	Su m_c om	
1	3	4	3	3	3	3	5	3	4	4	4	3	4	5	3	5	2	3	3	3	3	3	3	76
2	3	3	3	4	3	5	5	3	4	3	4	4	4	4	3	5	2	3	3	3	3	3	3	77
3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	4	5	2	5	5	5	85
4	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	3	5	5	5	101
5	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	59
6	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	102
7	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	108
8	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	2	3	4	3	4	4	68
9	4	4	2	4	4	4	5	4	2	4	5	5	5	4	5	4	2	5	5	2	5	5	5	89
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	67
11	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	1	4	4	3	5	5	5	84
12	5	5	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5	100
13	5	2	3	3	3	3	5	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	5	3	2	2	65
14	3	3	3	3	4	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	5	4	4	4	80
15	4	4	1	5	3	5	5	3	3	2	5	3	3	3	5	4	1	3	3	3	4	3	3	75
16	5	5	2	4	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	1	4	5	4	5	5	5	95
17	5	5	2	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	2	4	5	2	5	5	5	92
18	3	3	3	2	4	3	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	1	4	4	5	4	3	3	81
19	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	75
20	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	1	4	5	4	4	5	5	89
21	5	5	2	4	4	5	5	3	4	4	3	4	5	4	4	5	1	4	4	4	4	5	5	88
22	3	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	3	5	3	5	5	5	94
23	3	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	3	5	3	5	5	5	94
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
25	5	5	2	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	5	100
26	4	4	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	2	3	4	3	5	5	5	93
27	5	4	5	4	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	103
28	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	104
29	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	103
30	4	4	2	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	2	5	5	5	94
31	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	1	4	4	2	4	4	4	89
32	4	5	2	5	5	4	5	3	3	3	5	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	85
33	3	3	2	2	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	2	3	3	68
34	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	82
35	3	2	4	2	2	3	5	3	3	2	4	2	3	3	2	2	3	2	3	5	3	2	2	63
36	4	4	4	4	4	3	5	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	84
37	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	3	5	5	5	100
38	3	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	3	5	5	3	5	4	5	5	5	5	96
39	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
40	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	1	5	5	3	5	5	5	99
41	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	1	4	4	3	4	4	4	88
42	5	5	1	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	3	5	5	5	98

43	4	4	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	96
44	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	68
45	4	4	2	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	2	4	5	4	5	5	93
46	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
47	2	2	3	2	3	3	5	2	3	3	3	2	3	4	3	5	2	2	2	5	2	2	63
48	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	109
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
50	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	5	5	5	5	5	104
51	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	101
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	86
53	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	71
54	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	4	72
55	3	3	3	2	4	4	4	3	3	4	2	2	2	4	2	3	4	4	3	3	3	3	68
56	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	2	3	3	4	3	3	73
57	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	1	4	3	4	4	4	80
58	3	3	3	3	3	5	5	3	4	3	3	3	3	4	3	4	1	3	3	3	3	4	72
59	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	95	
60	3	3	2	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	2	3	4	3	4	4	74
61	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	99
62	4	4	3	4	5	4	5	3	5	5	4	5	4	4	4	4	2	4	4	3	5	4	89
63	3	3	4	3	5	5	5	3	5	5	3	3	3	4	3	3	1	4	3	5	3	5	81
64	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	82
65	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	108
66	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	104
67	3	3	3	3	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	3	5	1	4	3	5	3	4	82

ANEXO N° 8:
BASE DE DATOS DE LA PRUEBA PILOTO

6 : I_D1		COMUNICACION EFECTIVA																					
	Co m1	Co m2	Co m3	Co m4	Co m5	Co m6	Co m7	Co m8	Co m9	Co m10	Co m11	Co m12	Co m13	Co m14	Co m15	Co m16	Co m17	Co m18	Co m19	Co m20	Co m21	Co m22	Su m_c om
1	3	4	3	3	3	3	5	3	4	4	4	3	4	5	3	5	2	3	3	3	3	3	76
2	3	3	3	4	3	5	5	3	4	3	4	4	4	4	3	5	2	3	3	3	3	3	77
3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	4	5	2	5	5	85
4	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	3	5	5	101
5	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	59
6	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	102
7	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	108
8	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	2	3	4	3	4	68
9	4	4	2	4	4	4	5	4	2	4	5	5	5	4	5	4	2	5	5	2	5	5	89
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	67
11	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	1	4	4	3	5	5	84
12	5	5	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	5	100
13	5	2	3	3	3	3	5	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	5	3	2	65
14	3	3	3	3	4	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	5	4	4	80
15	4	4	1	5	3	5	5	3	3	2	5	3	3	3	5	4	1	3	3	3	4	3	75
16	5	5	2	4	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	1	4	5	4	5	5	95

6 : I_D1		IMAGEN CORPORATIVA																												
	Ima g1	Ima g2	Ima g3	Ima g4	Ima g5	Ima g6	Ima g7	Ima g8	Ima g9	Ima g10	Ima g11	Ima g12	Ima g13	Ima g14	Ima g15	Ima g16	Ima g17	Ima g18	Ima g19	Ima g20	Ima g21	Ima g22	Ima g23	Ima g24	Ima g25	Ima g26	Ima g27	Ima g28	Su m_i mag	
1	2	2	2	2	2	4	1	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	87
2	2	1	2	2	2	5	1	1	1	1	5	4	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	86
3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	3	5	4	5	5	113	
4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	5	5	4	2	2	2	5	2	5	1	5	5	5	5	4	5	3	3	3	84	
5	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	1	3	3	81	
6	4	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	132	
7	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	139	
8	1	1	1	2	2	5	3	2	1	3	4	2	2	2	1	2	3	2	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	71	
9	5	5	4	4	4	4	1	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	116	
10	5	1	4	2	3	5	1	5	2	3	3	5	2	3	3	3	4	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	95	
11	2	2	2	2	2	5	1	1	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	94	
12	2	2	2	3	3	4	1	1	1	1	5	2	2	1	3	5	2	5	1	2	1	1	4	4	5	3	3	3	72	
13	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	3	1	2	1	2	2	1	2	3	4	2	46	
14	1	1	1	1	3	5	1	2	5	5	5	3	3	3	5	3	3	3	3	5	2	4	5	2	3	3	4	3	87	
15	5	5	4	5	3	5	1	1	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	3	3	114	
16	1	1	1	1	1	5	1	1	5	5	5	2	3	3	5	5	3	4	1	3	1	1	5	5	4	3	5	3	83	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL NIVEL DE COMUNICACIÓN EFECTIVA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinenci a ¹		Relevanci a ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN INTRAPERSONAL								
1	¿Considera que hay una buena comunicación en el WhatsApp SIS?	X		X		X		
2	¿Con respecto a la confiabilidad del WhatsApp SIS, se siente conforme con la comunicación?	X		X		X		
3	¿La Comunicación en el WhatsApp SIS es repetitiva o redundante?	X		X		X		
4	¿Se siente seguro para iniciar una comunicación escrita en el WhatsApp SIS con la persona que lo atenderá?	X		X		X		
5	¿Está satisfecho con el empleo de la tecnología para resolver sus dudas y consultas?	X		X		X		
6	¿Considera que el empleo de la tecnología (imágenes, hipertextos, enlaces, mensajes de voz, etc.) mejora la comunicación con usted?	X		X		X		
7	¿Está de acuerdo que una buena comunicación ayuda a mejorar el proceso de su atención?	X		X		X		
8	¿Cree que el WhatsApp SIS es efectivo para coordinar sus consultas e inquietudes con otras áreas del SIS?	X		X		X		
9	¿Considera que la comunicación escrita le es más fácil para comprender y seguir instrucciones?	X		X		X		
10	¿Considera que la comunicación a través del WhatsApp SIS favorece el acercamiento del SIS con la población?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: COMUNICACIÓN INTERPERSONAL								
1	¿Se siente satisfecho con el grado de "amabilidad", "lenguaje empleado" y "educación" por parte de la persona que lo atendió?	X		X		X		
1	¿Considera que la comunicación escrita que recibe de la persona que lo atendió: es clara, ordenada y comprensible?	X		X		X		
1	¿Considera que la información brindada por la persona que lo atendió es útil para usted?	X		X		X		
1	¿Está de acuerdo que la confianza favorece la comunicación efectiva entre el asesor de servicios y usted?	X		X		X		
1	¿La comunicación que le brindó la persona que lo atendió fue fluida y oportuna?	X		X		X		
1	¿Considera que recalcar los mensajes escritos por parte de la persona que lo atendió facilitan su mayor comprensión y retención?	X		X		X		
1	¿Las expresiones que encuentra en los mensajes (mayúsculas, negritas, emoticones) le resultan ofensivas cuando se comunican con usted?	X		X		X		
1	¿El tiempo brindado para su atención fue suficiente para que el asesor de servicios consiga una comunicación efectiva con usted?	X		X		X		
1	¿Está conforme con las explicaciones que le brinda la persona que lo atendió con respecto a sus dudas e inquietudes?	X		X		X		
2	¿Considera que el tiempo de espera para su atención influyen en que no se logre una comunicación efectiva entre usted y el asesor de servicios?	X		X		X		
2	¿Se sintió satisfecho con la información que leyó la última vez que lo atendieron?	X		X		X		
2	¿Se siente conforme para continuar comunicándose con la persona que le brindó la atención?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador: HUAYTA FRANCO, Yolanda Josefina **DNI:** 09333287

Grado y Especialidad del validador: DOCTORA EN EDUCACIÓN

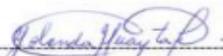
¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

San Juan de Lurigancho, 07 de noviembre del 2020.

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


 Firma del Experto Informante.
 Especialidad

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL NIVEL DE COMUNICACIÓN EFECTIVA.

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN INTRAPERSONAL								
1	¿Considera que hay una buena comunicación en el WhatsApp SIS?	X		X		X		
2	¿Con respecto a la confiabilidad del WhatsApp SIS, se siente conforme con la comunicación?	X		X		X		
3	¿La Comunicación en el WhatsApp SIS es repetitiva o redundante?	X		X		X		
4	¿Se siente seguro para iniciar una comunicación escrita en el WhatsApp SIS con la persona que lo atenderá?	X		X		X		
5	¿Está satisfecho con el empleo de la tecnología para resolver sus dudas y consultas?	X		X		X		
6	¿Considera que el empleo de la tecnología (imágenes, hipertextos, enlaces, mensajes de voz, etc.) mejora la comunicación con usted?	X		X		X		
7	¿Está de acuerdo que una buena comunicación ayuda a mejorar el proceso de su atención?	X		X		X		
8	¿Cree que el WhatsApp SIS es efectivo para coordinar sus consultas e inquietudes con otras áreas del SIS?	X		X		X		
9	¿Considera que la comunicación escrita le es más fácil para comprender y seguir instrucciones?	X		X		X		
10	¿Considera que la comunicación a través del WhatsApp SIS favorece el acercamiento del SIS con la población?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: COMUNICACIÓN INTERPERSONAL								
11	¿Se siente satisfecho con el grado de "amabilidad", "lenguaje empleado" y "educación" por parte de la persona que lo atendió?	X		X		X		
12	¿Considera que la comunicación escrita que recibe de la persona que lo atendió: es clara, ordenada y comprensible?	X		X		X		
13	¿Considera que la información brindada por la persona que lo atendió es útil para usted?	X		X		X		
14	¿Está de acuerdo que la confianza favorece la comunicación efectiva entre el asesor de servicios y usted?	X		X		X		
15	¿La comunicación que le brindó la persona que lo atendió fue fluida y oportuna?	X		X		X		
16	¿Considera que recalcar los mensajes escritos por parte de la persona que lo atendió facilitan su mayor comprensión y retención?	X		X		X		
17	¿Las expresiones que encuentra en los mensajes (mayúsculas, negritas, emoticones) le resultan ofensivas cuando se comunican con usted?	X		X		X		
18	¿El tiempo brindado para su atención fue suficiente para que el asesor de servicios consiga una comunicación efectiva con usted?	X		X		X		
19	¿Está conforme con las explicaciones que le brinda la persona que lo atendió con respecto a sus dudas e inquietudes?	X		X		X		
20	¿Considera que el tiempo de espera para su atención influyen en que no se logre una comunicación efectiva entre usted y el asesor de servicios?	X		X		X		
21	¿Se sintió satisfecho con la información que leyó la última vez que lo atendieron?	X		X		X		
22	¿Se siente conforme para continuar comunicándose con la persona que le brindó la atención?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg/ ORIHUELA SALAZAR JIMMY CARLOS DNI 25580673

Especialidad del validador: PSICÓLOGO CLÍNICO ORGANIZACIONAL

31 de Octubre del 2020

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³Claridad: 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.

ANEXO N° 10:

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL NIVEL DE IMAGEN CORPORATIVA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: IDENTIDAD CORPORATIVA								
1	¿Conoce usted la misión y visión del Seguro Integral de Salud?	X		X		X		
2	¿Se le ha brindado información sobre la misión y visión del Seguro Integral de Salud?	X		X		X		
3	¿Se siente identificado con la misión y visión del Seguro Integral de Salud?	X		X		X		
4	¿Conoce los valores corporativos trazados por la institución?	X		X		X		
5	¿Cree usted que se difunde la misión, visión y valores el Seguro Integral de Salud?	X		X		X		
6	¿Identifica usted de manera clara e inmediata el nombre de la institución (SIS)?	X		X		X		
7	¿La denominación SIS genera confusión con otras instituciones debido a su escritura?	X		X		X		
8	¿Conoce usted si la denominación SIS y/o Seguro Integral de Salud se encuentra registrado como marca exclusiva en INDECOPI?	X		X		X		
9	¿Conoce el lema (slogan) de la institución?	X		X		X		
10	¿Identifica los colores del Seguro Integral de Salud?	X		X		X		
11	¿Identifica el logotipo de la institución?	X		X		X		
12	¿Conoce usted los diferentes tipos de seguro que ofrece la institución?	X		X		X		
13	¿Conoce usted los requisitos de acceso a los diferentes tipos de seguro que ofrece la institución?	X		X		X		
14	¿Conoce usted el tipo de cobertura prestacional de los tipos de seguro que ofrece la institución?	X		X		X		
15	¿El canal WhatsApp SIS cuenta con ambientación adecuada (imágenes) que lo identifica como institución?	X		X		X		
16	¿Considera que existe una fluida y clara comunicación en el Canal WhatsApp SIS?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: PERFIL CORPORATIVO								
17	¿Ha visualizado o escuchado algún tipo de publicidad del SIS o Seguro Integral de Salud?	X		X		X		
18	¿Los mensajes publicitarios del WhatsApp SIS son simples, claros y entendibles?	X		X		X		
19	¿Sigue usted las cuentas de redes sociales del SIS o Seguro Integral de Salud?	X		X		X		
20	¿Conoce usted la diferencia entre el SIS y ESSALUD?	X		X		X		
21	¿Conoce usted la diferencia entre el SIS y el Sistema de Focalización de Hogares (SISFOH)?	X		X		X		
22	¿Conoce usted la diferencia entre el SIS y el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (MIDIS)?	X		X		X		
23	¿Usted tiene conocimiento que el SIS es una aseguradora pública?	X		X		X		
24	¿El SIS cumple su promesa de valor de atención gratuita y oportuna a sus asegurados a través de los establecimientos de salud?	X		X		X		
25	¿La atención recibida en el WhatsApp SIS es de calidad?	X		X		X		
26	¿Cree usted que el SIS (aseguradora pública) brinda un mejor servicio frente a ESSALUD?	X		X		X		
27	¿Considera que el SIS está más cercana a la población en comparación a ESSALUD?	X		X		X		
28	¿Considera que las normas y valores se cumplen mejor en el SIS que en ESSALUD?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador: HUAYTA FRANCO, Yolanda Josefina DNI: 09333287

Grado y Especialidad del validador: DOCTORA EN EDUCACIÓN

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

San Juan de Lurigancho, 07 de noviembre del 2020.

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


 Firma del Experto Informante.
 Especialidad

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL NIVEL DE IMAGEN CORPORATIVA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: IDENTIDAD CORPORATIVA								
1	¿Conoce usted la misión y visión del Seguro Integral de Salud?	X		X		X		
2	¿Se le ha brindado información sobre la misión y visión del Seguro Integral de Salud?	X		X		X		
3	¿Se siente identificado con la misión y visión del Seguro Integral de Salud?	X		X		X		
4	¿Conoce los valores corporativos trazados por la institución?	X		X		X		
5	¿Cree usted que se difunde la misión, visión y valores el Seguro Integral de Salud?	X		X		X		
6	¿Identifica usted de manera clara e inmediata el nombre de la institución (SIS)?	X		X		X		
7	¿La denominación SIS genera confusión con otras instituciones debido a su escritura?	X		X		X		
8	¿Conoce usted si la denominación SIS y/o Seguro Integral de Salud se encuentra registrado como marca exclusiva en INDECOPI?	X		X		X		
9	¿Conoce el lema (slogan) de la institución?	X		X		X		
10	¿Identifica los colores del Seguro Integral de Salud?	X		X		X		
11	¿Identifica el logotipo de la institución?	X		X		X		
12	¿Conoce usted los diferentes tipos de seguro que ofrece la institución?	X		X		X		
13	¿Conoce usted los requisitos de acceso a los diferentes tipos de seguro que ofrece la institución?	X		X		X		
14	¿Conoce usted el tipo de cobertura prestacional de los tipos de seguro que ofrece la institución?	X		X		X		
15	¿El canal WhatsApp SIS cuenta con ambientación adecuada (imágenes) que lo identifica como institución?	X		X		X		
16	¿Considera que existe una fluida y clara comunicación en el Canal WhatsApp SIS?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: PERFIL CORPORATIVO								
17	¿Ha visualizado o escuchado algún tipo de publicidad del SIS o Seguro Integral de Salud?	X		X		X		
18	¿Los mensajes publicitarios del WhatsApp SIS son simples, claros y entendibles?	X		X		X		
19	¿Sigue usted las cuentas de redes sociales del SIS o Seguro Integral de Salud?	X		X		X		
20	¿Conoce usted la diferencia entre el SIS y ESSALUD?	X		X		X		
21	¿Conoce usted la diferencia entre el SIS y el Sistema de Focalización de Hogares (SEEFH)?	X		X		X		
22	¿Conoce usted la diferencia entre el SIS y el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (MIDIS)?	X		X		X		
23	¿Usted tiene conocimiento que el SIS es una aseguradora pública?	X		X		X		
24	¿El SIS cumple su promesa de valor de atención gratuita y oportuna a sus asegurados a través de los establecimientos de salud?	X		X		X		
25	¿La atención recibida en el WhatsApp SIS es de calidad?	X		X		X		
26	¿Cree usted que el SIS (aseguradora pública) brinda un mejor servicio frente a ESSALUD?	X		X		X		
27	¿Considera que el SIS está más cercana a la población en comparación a ESSALUD?	X		X		X		
28	¿Considera que las normas y valores se cumplen mejor en el SIS que en ESSALUD?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ **SI HAY SUFICIENCIA**

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

Observaciones (precisar si hay suficiencia): ___ SI HAY SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: ORIHUELA SALAZAR JIMMY CARLOS
Especialidad del validador: PSICOLOGO CLINICO /ORGANIZACIONAL

DNI: 25580673

31 de Octubre del 2020

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: 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.

ANEXO N° 11: CARTA DE PRESENTACIÓN

POSGRADO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Escuela de Posgrado

"Año de la universalización de la salud"

Lima, S/L. 19 DE OCTUBRE DEL 2020

Carta P. 470 – 2020 EPG – UCV LE

SEÑORA

MC. MOISÉS ERNESTO ROSAS FEBRES

JEFE DEL SEGURO INTEGRAL DE SALUD - SIS

SEGURO INTEGRAL DE SALUD - SIS

Asunto: Carta de Presentación del estudiante **BRAVO JAIMES YONEL**.

De nuestra consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a **BRAVO JAIMES YONEL**, identificado(a) con DNI N.º 41865320 y código de matrícula N° 7002277116; estudiante del Programa de **MAESTRIA EN GESTION DE LOS SERVICIOS DE LA SALUD** quien se encuentra desarrollando el Trabajo de Investigación (Tesis):

COMUNICACIÓN EFECTIVA E IMAGEN CORPORATIVA DEL SEGURO INTEGRAL DE SALUD – CANAL VIRTUAL DE ATENCIÓN AL CIUDADANO WHATSAPP 818 – LIMA, 2021.

En ese sentido, solicito a su digna persona facilitar el acceso de nuestro(a) estudiante a su Institución a fin de que pueda aplicar entrevistas y/o encuestas y poder recabar información necesaria.

Con este motivo, le saluda atentamente,



Dr. Raúl Delgado Arenas
JEFE DE UNIDAD DE POSGRADO
FILIAL LIMA – CAMPUS LIMA ESTE

LIMA NORTE Av. Alfredo Mendilola 8202, Los Olivos, Tel.:(+511) 202 4342 Fax:(+511) 202 4343
LIMA ESTE Av. del Parque 640, Urb. Campo Rey, San Juan de Larigancho Tel.:(+511) 200 9000 Anx.:2570.
ATE Carretera Central Km. 8.2 Tel.:(+511) 200 9000 Anx.: 8184
CALLAO Av. Argentina 1795 Tel.:(+510) 202 4342 Anx.: 2656.

ANEXO N° 12: CARTA DE ACEPTACIÓN

CORREO N° 08-2021-SIS-GA-SGAA/HGCV

SR. YONEL BRAVO JAIMES
ASESOR DE SERVICIOS
SIS

A través de la presente se aprueba la factibilidad de la atención al requerimiento autorizado por OGAR del SIS. Así mismo solicitarle que al término de la aprobación de la tesis haga llegar de manera formal una copia de la misma a esta gerencia.

Atte,

Lic. Haydee Cari Vargas
SGAA
GA
SIS

De: Isabel Cristina Guerra Urioste <iguerra@sis.gob.pe>
Enviado: lunes, 4 de enero de 2021 17:27
Para: Haydee Gladys Cari Vargas <hcari@sis.gob.pe>
Asunto: RV: SOLICITO AUTORIZACION PARA PROYECTO DE TESIS UCV

Estimada Haydee, conversemos el martes 05/12 para determinar la factibilidad de la atención del requerimiento.

Saludos cordiales,

Dra. Isabel Cristina Guerra Urioste
Gerenta Adjunta | Gerencia del Asegurado



Este mensaje y sus anexos están dirigidos exclusivamente a su destinatario y puede(n) contener información confidencial. En consecuencia y de conformidad con las leyes peruanas, está prohibida su reproducción o difusión a través de cualquier medio sin autorización previa del remitente. Si ha recibido esta comunicación por error, avisese inmediatamente al remitente a través del correo electrónico o al teléfono (011) 8149985 y borrar de inmediato este mensaje. Muchas gracias.



Además de imprimir este documento por favor leerlo en pantalla y borrarlo, el email que venía para hacer el pago también 7 años en comen

De: Magdalena Gladys Bazán Loele <mbazan@sis.gob.pe>
Enviado: lunes, 4 de enero de 2021 11:18
Para: Isabel Cristina Guerra Urioste <iguerra@sis.gob.pe>
Cc: Haydee Gladys Cari Vargas <hcari@sis.gob.pe>; Cynthia Briziana Herrera Díaz <cherrera@sis.gob.pe>
Asunto: RV: SOLICITO AUTORIZACION PARA PROYECTO DE TESIS UCV

Estimada Isabel
Por favor revisar lo solicitado con Haydee Cari

Saludos,
M.C Magdalena Gladys Bazán Loele
Gerenta | Gerencia del Asegurado





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo Bravo Jaimes, Yonel, alumno de la Escuela de posgrado y Programa académico Maestría en Gestión de los Servicios de Salud de la Universidad César Vallejo Lima Este, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: “Comunicación Efectiva e Imagen Corporativa del Seguro Integral de Salud – Canal Virtual de Atención al Ciudadano WhatsApp SIS – Lima, 2021””, es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Lima, 14 de Enero de 2021

Bravo Jaimes, Yonel

D.N.I: 41865320