

Año 25 No. 91



Año 25 No. 91

Julio-Septiembre 2020

Julio-Septiembre 2020

Revista Venezolana de Gerencia

Revista Venezolana de Gerencia





Calidad de servicio e Imagen corporativa en EsSalud, Perú

Menacho Vargas, Isabel¹
Mallqui Salazar, Víctor Rolando²
Ibarguen Cueva, Francis³
Córdova García, Ulises⁴

Resumen

El estudio tuvo como objetivo determinar la relación que vincula la calidad de servicio y la imagen corporativa en la oficina de seguros y prestaciones económicas-EsSalud del distrito de San Miguel, Lima, Perú. Se realizó un estudio básico, no experimental, transversal, descriptivo correlacional. La muestra estuvo constituida por 374 usuarios. Se aplicaron dos cuestionarios: calidad de los servicios e imagen corporativa, validados por juicio de expertos y confiables por alfa de Cronbach (,952 y,924 respectivamente). Los resultados se obtuvieron mediante análisis de correlación de Spearman, indicando que la calidad de servicio se relacionó de forma directa y débil con la imagen corporativa ($r = ,205$). Se concluyó que se debe mejorar la calidad de servicio a fin de generar una mejor imagen corporativa en los usuarios, para lo cual se sugieren algunas estrategias viables al respecto.

Palabras clave: calidad de servicio; imagen corporativa; EsSalud; identidad corporativa; identidad visual.

Recibido: 20-03-20 **Aceptado:** 20-06-20

¹ Universidad privada San Juan Bautista, Dra. en administración de la educación y gestión pública y gobernabilidad, E-mail: isabelmenachov@gmail.com, Orcid: 0000-0001-6246-4618

² Mg. en Gestión Pública, vicmal24@hotmail.com

³ Universidad César Vallejo, Dra. en educación, E-mail: francisibarguen@gmail.com. Orcid: 0000- 0003-4630-6921

⁴ Universidad César Vallejo, Dr. en educación, e-mail: ucg_09@hotmail.com <https://orcid.org/0000-0002-0931-7835>

Quality of service and corporate image in EsSalud, Peru

Abstract

The study aimed to determine the relationship that links service quality and corporate image in the insurance and economic benefits-EsSalud office in the San Miguel district, Lima, Peru. A basic, non-experimental, cross-sectional, descriptive, correlational study was conducted. The sample consisted of 374 users. Two questionnaires were applied: 'quality of services and corporativa corporate image' of authorship of the researchers, validated by expert judgment and reliable by Cronbach's alpha (.952 and, 924 respectively). The results were obtained using Spearman's correlation analysis, indicating that the quality of service was directly and weakly related to the corporate image ($r = .205$). It was concluded that the quality of service should be improved in order to generate a better corporate image in users, for which some viable strategies are suggested in this regard

Keywords: quality of service; corporate image; EsSalud; corporate identity; visual identity.

1. Introducción

La calidad de servicio al usuario es una preocupación incesante en las organizaciones y su manejo adecuado es utilizado como una estrategia eficaz para diferenciarse de la competencia. La calidad es fundamental para quienes integran la cadena productiva, lo que se convierte en fortalezas frente a exigencias de nivel mundial, nacional y local.

La atención al usuario en diversas entidades públicas, según lo manifestado por Henao-Nieto, Giraldo-Villa, & Yepes-Delgado (2018), se muestra ineficiente. Dicho aspecto puede deberse a factores como el desconocimiento de los protocolos oficiales orientados a una estandarización para el servicio al ciudadano; también puede considerarse

el aspecto relacionado a aquellos servidores públicos con escasa cualificación en relación al manejo de estándares de calidad en relación al servicio al cliente; o también a los aspectos metodológicos organizacionales como tiempos de espera, gestión de trámites documentarios dificultosos, o una deficiente gestión de los directivos y/o la desacreditación de los mismos por falta de transparencia en los manejos institucionales (Cobo, Estepa, Herrera, & Linares (2018).

Sobre dichos aspectos, Ibañez-Contreras & Alvarado-García (2019), indican que en la actualidad el usuario requiere de una atención basada en la modernidad sustentada en la aplicación de tecnológicas que muestren efectividad en el empleo de los tiempos y los resultados obtenidos, que sea

atendido por un personal capacitado y de trato cordial; añadiendo que no habrán mejoras sustanciales en la imagen que la institución proyecta, sino hay cambios sustanciales en los mecanismos de gestión eficientes orientados a una calidad de servicio eficiente.

Según lo estimado por Vera y Trujillo (2018:2), los estudios sobre la calidad de servicio en los servicios de salud han evidenciado que aún no se han alcanzado estándares en relación a una atención apropiada y eficiente. De acuerdo con los citados investigadores se tiene que “cuando un usuario percibe que se cumple adecuadamente los atributos ofrecidos, esto ayuda a generar en ellos la percepción del cumplimiento de sus expectativas, así como un sentimiento general de satisfacción”; por ende, las estimaciones de calidad de servicio deberán enfocarse en la satisfacción de los usuarios, ya que son los que van a evidenciar el nivel de servicio que se les está suministrando.

En el desarrollo de la presente investigación se trabajó la variable ‘calidad de servicio’ y la variable ‘imagen corporativa’ y dos dimensiones de la misma: ‘identidad corporativa’ e ‘identidad visual’. Teniendo en cuenta lo anterior, se planteó la siguiente interrogante ¿de qué manera se relaciona la ‘calidad de servicios’ y la ‘imagen corporativa’ en la oficina de seguros y prestaciones económicas-EsSalud?

El abordaje de dicho problema tiene relevancia social debido a la repercusión de la percepción de los usuarios de las prestaciones de salud de la principal institución pública peruana frente a la ‘calidad del servicio’ que reciben los usuarios; siendo uno de los referentes por los cuales se construye la ‘imagen corporativa’. La justificación procedimental del estudio

gravita en la propuesta novedosa de dos cuestionarios de autoría de los investigadores: ‘calidad de los servicios’ conformado por 23 reactivos e ‘imagen corporativa’ con 32 reactivos; ambos validados por juicio de expertos y confiables por medio de la aplicación del alfa de Cronbach con valores de ,952 y ,924 respectivamente. El presente estudio tiene enfoque cuantitativo, donde el procesamiento estadístico se estimó por medidas de frecuencia y análisis de correlación (Hernández y Mendoza, 2018). Se ha realizado una investigación de tipo básica, aplicándose un diseño no experimental, correlacional, transversal. La muestra obtenida por muestreo probabilístico simple estuvo compuesta por 374 usuarios de la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas de EsSalud (institución que brinda servicios de prevención, promoción, recuperación, rehabilitación, prestaciones económicas y prestaciones sociales) del distrito de San Miguel, Lima, Perú.

En este orden de ideas, el presente artículo tiene como propósito determinar la relación entre la calidad de servicio con la imagen corporativa en la prestación del servicio de salud de la institución Essalud de Lima, Perú. Dada la relevancia del trabajo, cabe mencionar que no hay evidencia de estudios previos en relación a la relación de las variables ‘calidad de servicio’ e ‘imagen corporativa’ en el campo de las instituciones que realizan prestaciones de salud en el sector público peruano.

2. Imagen corporativa: aspectos teóricos

Según lo manifestado por Chien & Shu (2019), la imagen corporativa representa un signo de calidad de una empresa, marca u organización que

funcionalmente tiene la capacidad de afectar el grado o nivel de lealtad del cliente o usuario de algún servicio o producto. Una imagen corporativa consolidada no solo puede alentar a los clientes a la elección de sus servicios, sino también mejorar su grado de satisfacción con la empresa (Kato & Tsuda, 2018). Aldana & Piña (2017) señalaron que la imagen corporativa es la representación ideal que han generado los usuarios o por defecto los consumidores frente a una organización en cuanto a la entidad de la misma, la idea focalizada que tiene de sus productos, sus actividades y su accionar

Respecto al prestigio de una organización, Harvey, Morris & Müller (2017) lo asumen como el resultado final de la construcción y el mantenimiento de la imagen corporativa, ya que la reputación de una organización está conformada por las imágenes de la institución dada. La relación entre la imagen corporativa y calidad de servicio es puesta de manifiesto por Chien & Shu (2019) al referirse que la calidad del servicio tiene un efecto de mejora significativa sobre la imagen corporativa en el rubro promocional y comercial, y ambas tienen efectos positivos significativos en la satisfacción de los clientes. En el caso de los aspectos promocionales, cuando un cliente no está familiarizado con los productos o servicios de alguna organización, la imagen corporativa se convierte en un referente para la toma de decisiones, por lo que se puede inferir que la buena calidad del servicio llevará a los clientes con experiencia previa a generar una imagen positiva de la empresa, lo que dará como resultado preferencias positivas (Giovanis, Zondiros & Tomaras, 2014). Según Kato & Tsuda (2018), la imagen corporativa representa las capacidades

operativas y la ventaja competitiva de una empresa, por lo que una buena imagen crea confianza en la mente del cliente. De lo anterior se desprende que, si una empresa u organización desarrolla una imagen corporativa favorable, obtendrá un factor clave que influirá en la satisfacción del cliente y las intenciones de comportamiento hacia la misma. En conclusión, mantener la promoción de una imagen corporativa, permitirá una identificación más profunda en la mente de los usuarios, lo cual resultará favorable para una empresa u organización para lograr imponer su imagen corporativa en el mercado.

2.1 Identidad corporativa

Según lo manifestado por Cerón-Islas, Figueroa-Velázquez & Vázquez-Rodríguez (2017), sobre la imagen corporativa, es que la misma es una idea, concepto o representación mental a manera de estereotipo que posee el consumidor o usuario, sobre los beneficios o atributos de una empresa o institución, acerca de una marca, producto o servicio; donde dicha representación mental es capaz de influir en sus comportamientos y modificarlos. De acuerdo con Costa (2018), la identidad corporativa viene a ser el nivel de impacto generado por la aplicación de los componentes visuales y verbales producidos de forma planeada o no por una empresa u organización. Según lo manifestado por Egas & Yance (2018) la identidad de una organización está referida a la justificación de la existencia de la empresa, sus características, causas esenciales específicos que los hace relacionarse con los públicos internos y externos, a través de cualquier acción de comunicación organizacional. Granda-

García (2019) manifestó que la imagen corporativa es la imagen que maneja el público acerca de una determinada organización en cuanto a identificarla como tal, es decir la idea general que el público tiene sobre sus productos, actividades y su desenvolvimiento.

Lo referenciado por Podnar & Golob (2017) acerca de la formación de la identidad corporativa, mencionaron que se inicia desde su creación, poniendo énfasis en la adecuación de las estrategias de impacto organizativo siempre hacia el consumidor en función de sus propósitos y alcances como organización, tratando de enfocarse a las necesidades de los usuarios o consumidores. La construcción de una imagen genera costos para una empresa, los que son posibles de pérdida en el caso de un escándalo de marca o una promesa incumplida. La imagen corporativa y la reputación corporativa son señales corporativas muy importantes. Es por ello que Heinberga, Erkan & Taube (2018) señalaron que las señales corporativas, como la imagen corporativa, pueden ayudar a aliviar la incertidumbre del consumidor; además que el conocer las expectativas de los clientes facilita el diseño de estrategias orientadas a captar la fidelidad del cliente, para que el mismo tenga la mejor imagen posible de la organización, siendo esto un servicio indirecto de calidad prestado al cliente que habrá de proporcionar un valor agregado en relación a la imagen corporativa.

2.2 Identidad visual

La identidad visual hace referencia al conjunto de elementos gráficos (formas, colores, logotipo, identidad cromática y tipografías) que representan

e identifican a una organización determinada y le permiten diferenciarse de las demás (Saltos, León y Gozáles, 2017). Los estudios desarrollados por Singh Crisafulli & Quamina (2019) mostraron que la identidad visual es concebida como el activo intangible de mayor relevancia para las organizaciones o instituciones, ya que viene a ser un elemento clave en la generación de valor en relación a los usuarios o clientes. De acuerdo con Subiela-Hernández (2017), la sección más importante de la identidad corporativa, es sin duda, la identidad visual y de la misma, es la representación o marca gráfica y la reglamentación de su empleo, ya que ello garantizará la faceta visual de una institución u organización de carácter competente, coherente.

Cuando una organización o su entorno cambia, Bolhuis, de Jong, & van den Bosch (2018) expusieron que la imagen virtual corporativa es una herramienta idónea para demarcar y llamar la atención sobre dicho cambio; razón por la cual muchas organizaciones ocasionalmente que consideran necesario un cambio de marca corporativa, están dispuestas a invertir grandes sumas de dinero para el desarrollo e implementación de una nueva imagen virtual corporativa.

3. Calidad de servicio

Los aspectos relacionados al mercado se encuentran siempre en constantes cambios, muchos de los cuales suceden rápidamente, y frente al actual contexto competitivo de una floreciente industria de servicios globalizados, las instituciones enfatizan la profundidad y la amplitud de sus servicios, así como la calidad de los mismos (Shu, Chen & Lin, 2018). El

proceso de poder comprender lo que el cliente valora o aprecia y espera del servicio prestado, puede ayudar a las empresas en la asignación adecuada de recursos y auxiliarlas en la ejecución de mejoras sustanciales basadas en la demanda del cliente (Henao, Giraldo & Yepes, 2018). Por ello, Chien & Shu (2019) convienen en manifestar que la verdadera comprensión de lo que el cliente percibe como un servicio de alta calidad se ha convertido en un tema importante y un requisito para las operaciones de cada empresa u organización que presta o brinda un servicio.

Según la percepción clásica, la calidad de servicio tiene que ver con el aspecto psicológico del usuario, ya que si se dan las condiciones de imagen de un buen servicio de calidad frente al mismo se logrará crear en él un concepto efectivo en su estructura mental a largo plazo (Pereira, 2013). Según el precepto anterior Yépez-Chamorro, Ricaurte-Cepeda & Jurado (2018) manifestaron que “los aspectos subjetivos de la experiencia de los usuarios se reconocen con menor frecuencia como un indicador de la calidad.” (p. 106). Por su parte Kato & Tsuda (2018) asumen que, independientemente de si se está evaluando la calidad del servicio o la satisfacción del cliente, el objetivo principal de una organización es siempre comprender si el producto o servicio brindado satisface el nivel de demanda que requiere el cliente, a fin de obtener una ventaja competitiva en el mercado en relación con la identificación y lealtad del usuario de dicho producto o servicio. De acuerdo con lo manifestado por Jemes, Romero, Lavajos & Moreno (2019), se entiende por calidad de servicio al vínculo recíproco de satisfacción y expectativas que existen entre el cliente

que manifiesta satisfacción al resolver sus necesidades y una empresa, institución u organización.

3.1 Calidad de servicio en salud

Los aspectos relacionados con la evaluación de la calidad que brindan los servicios o prestaciones de salud se ha convertido urgente preocupación en los últimos años (Fajardo-González, Rojas-Berrio & Robayo-Pinzón 2018). Para los investigadores Cobo, Estepa, Herrera, & Linares (2018) los aspectos relacionados con la prestación de los servicios de salud tienen una gran relevancia frente a todos los partícipes del mismo, asumiendo que es el usuario del servicio el principal actor en dicho proceso, quien por defecto deberá ser atendido “con calidad, oportunidad y eficiencia, para satisfacer sus expectativas; pues él es quien determina el nivel de excelencia de una institución.” (Cobo et al., 2018, p.281). Respecto de la expectativa que sustente el por qué las instituciones que ofrecen servicios de prestaciones en salud o afines han puesto en la mira los temas de calidad en su gestión, puede ser entendido desde la óptica planteada por Yepes, Ricaurte y Jurado, quienes plantearon que “los servicios de salud han acogido los procesos de calidad como un mecanismo que favorece las condiciones de competencia entre proveedores, y con ello, garantizar su rentabilidad y sostenibilidad.” (2018, p.98). Ello desde otra perspectiva no solo permite distinguir los estándares de servicio, sino que también dejan entrever el tiempo de vida útil en el mercado competitivo, lo cual según los anteriores investigadores puede lograrse solo con calidad en las prestaciones que genere.

Según lo manifestado por Pino-

Chávez (2018), el recurso de mayor empleo para la estimación de los parámetros de calidad en los servicios en las prestaciones en el tema de salud recae, sin duda, sobre el nivel de satisfacción de los usuarios frente a la atención brindada. Otro punto de vista crítico, respecto al sistema de salud colombiano y la calidad de servicio es lo que explican Pérez-Pulido, Orlandoni-Merli, Ramoni-Perazzi & Valbuena-Vence (2018: 327) quienes manifiestan que su "sistema [de salud] aún se percibe como ineficiente y complejo, mientras que los servicios de atención del país siguen siendo de baja calidad, en su mayoría.", ya que según dichos investigadores "los pacientes manifiestan una baja percepción de la calidad de servicios de salud recibidos de parte del hospital".

3.2 Calidad de servicio en salud e imagen corporativa en EsSalud

Lazo-Gonzales, Alcalde-Rabanal & Espinosa-Henao (2016), se pronunciaron sobre ciertas particularidades del sistema de salud peruano al manifestar que el mismo se ha generado por una yuxtaposición de numerosas estructuras de diversas organizaciones derivadas de una serie de estadios sanitarios, formas y mecanismos de gobierno, de prestaciones y gestiones, de aspectos tributarios en función de los intereses de los gobiernos de turno, muchos según los citados investigadores han sobrevivido desde los albores del colonaje español. Soslayando las diatribas históricas, se tiene que hacia el año 1997 se promulgó, en el seno peruano, la Ley de Modernización de la Seguridad Social en Salud; por lo cual se creó el denominado seguro social en

salud, el mismo que dio origen a una rama pública conocida como EsSalud (Ley N° 27056) ente encargado de las prestaciones de salud a los asegurados y sus derechohabientes; y la parte privada por medio de las entidades prestadoras de salud o EPS.

Según lo expuesto por Gutiérrez, Romaní-Romaní, Wong & Del-Carmen-Sara (2018), para el caso del mercado peruano se ha generado cierta presión sobre la oferta en las prestaciones de servicios de salud del sector público, lo que ha derivado en una afectación a que la población pueda tener derecho de acceso a tales servicios. Dicho aspecto ha incrementado una gravosa posibilidad de discriminación y exclusión del sector poblacional de bajos recursos y por defecto, el incremento en la desconfianza hacia los establecimientos de salud y su trabajo; creando por defecto un marcado incremento en la disminución de consultas y la migración de la atención por otros proveedores. Pino (2018), estimó que las entidades de prestación de salud en el Perú deberán enfocarse en aspectos de ponderación de actividades por aplicación de autoevaluaciones, con la finalidad de obtener estimaciones objetivas sobre el nivel de los estándares de calidad en su desempeño de labores, para optar por una mejora continua frente a la calidad de servicio que percibe el usuario.

Según lo escudriñado por Yepes et al. (2018), no existe aún consenso alguno que tienda a aunar la cantidad y composición de las dimensiones relacionadas a la idea de calidad de servicio en salud. De acuerdo con el citado autor se tiene que las condiciones sobre la calidad de los servicios de salud que ofrece EsSalud a los asegurados peruanos no son del todo de consagrada calidad, dicho aspecto

puede ser revertido siempre que se tenga en cuenta la percepción de los usuarios como condición indispensable para optar por un servicio de calidad. Lo anterior puede sustentarse desde la óptica manifiesta de Inga & Rodríguez (2019:313) quienes hacen hincapié en la situación peruana, la cual es similar a los demás países de la región, en relación a “notorias e injustas desigualdades socio-económicas que afectan y determinan la salud de millones de personas”, lo cual se agrava según lo explicado por Pino (2018:125), quien manifestó que “poco o nada se ha hecho para establecer un claro diagnóstico de esta situación [calidad de los servicios en salud] en el país, que finalmente propugne una mejora ostensible de la calidad en salud.”

El análisis del modelo para evaluar la calidad del servicio al usuario atendido en una consulta externa en establecimientos de salud en el Perú realizado por Merino & Reyes (2014), recomendó fortalecer la calidad de servicio con un sistema de monitoreo y supervisión. Por otro lado,

Para estimar la relación existente entre la calidad de servicio y la imagen corporativa, se procesó la información sobre la percepción de 374 usuarios de la oficina de seguros y prestaciones económicas-EsSalud, cuyos datos fueron confrontados por medio del empleo del coeficiente de Rho de Spearman, tal como se detalla en la Tabla 1.

Tabla 1
Correlación entre calidad de servicios e imagen corporativa

			Variable Calidad de servicio	Variable Imagen corporativa
Rho de Spearman	Variable Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,205**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	374	374
	Variable Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	,205**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	374	374

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

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los datos de la Tabla 1, se puede concluir que la variable calidad de servicios se relacionó significativamente con la imagen corporativa en la oficina de seguros y prestaciones económicas-EsSalud,

siendo dicha relación directa y débil ($r = ,205$). Dicha estimación se debió entre otras cosas a la percepción de empatía, responsabilidad, privacidad y la oportunidad de los servicios recibidos por los usuarios quienes consideraron

que aun el servicio suministrado no cubre las expectativas que desean recibir, lo que por defecto va a generar una tendencia negativa en relación a la imagen de la empresa, la cual es percibida por los usuarios como de baja calidad. El resultado obtenido se respalda lo referenciado por Chien & Shu (2019) quienes comprobaron que la imagen corporativa tiene un efecto mediador entre la satisfacción del cliente y la calidad de servicio. Lo anterior no es nuevo para el caso de EsSalud, ya que Redhead (2015), realizó un estudio de indagación sobre la calidad de servicio y satisfacción del usuario en una de las sucursales de EsSalud ubicada en el distrito de Chaclacayo, Lima, donde puso de manifiesto que la satisfacción de los usuarios se refleja directamente por la calidad de servicio recibido y, al ser el mismo deficiente la percepción siempre será baja. Este punto también es reforzado sobre la percepción internacional que se tiene acerca de las prestaciones de servicio en

salud peruano, tal como lo manifestaron Gafas-González, Roque-Herrera & Bonilla-Pulgar (2019) al manifestar que la tarea del campo de la salud en el Perú es aún una tarea pendiente. Frente a lo manifestado y en función de los datos proporcionados por el presente trabajo, pone en evidencia que la consolidación de una imagen de marca o identidad corporativa en el caso de EsSalud, aún es distante de ser alcanzada por falta de gestiones eficientes que se enfoquen en sustanciales mejores de atención a los asegurados, es decir que requieren elevar sus estándares de calidad de servicio con la finalidad de poder revertir la imagen que proyecta y con ello pueda sintonizar con los usuarios.

Para poder evaluar el nivel de nexo que existe entre la calidad de servicio y la identidad corporativa, se procedió a generar dicha estimación en base a los datos suministrados por las encuestas a los usuarios de la oficina de seguros y prestaciones económicas-EsSalud, cuyos resultados se muestran en la Tabla 2.

Tabla 2
Correlación entre la calidad de servicio e identidad corporativa de la imagen corporativa

			Variable Calidad de servicio	Dimensión Identidad corporativa
Rho de Spearman	Variable Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,166**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	374	374
	Dimensión Identidad corporativa	Coefficiente de correlación	,166**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	374	374

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

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los datos suministrados por la tabla 2, la calidad de servicio se ha relacionado de manera significativa con la identidad corporativa, siendo dicha relación directa y débil ($r = ,166$), siendo las razones de tan baja relación la desvinculación en la praxis de los propósitos en cuanto misión y visión de la institución y la forma como es percibida por los usuarios de la oficina de seguros y prestaciones económicas-EsSalud. Dichos resultados muestran una clara desestimación y, por defecto, desinformación de los usuarios o entre otros cabría la posibilidad de tergiversación por parte de los usuarios sobre los lineamientos y alcances que EsSalud como entidad prestadora de los servicios de salud brinda a los asegurados, motivo por el cual redundan en las estimaciones presentadas en el presente trabajo que reflejan un grado de desinformación.

A manera de solución viable podría darse el caso, a la luz de las nuevas tecnologías, el empleo de las redes sociales con fines promocionales y de divulgación a los usuarios acerca de aquello que a éstos son pertinentes o requeridos, ya que dicha fórmula ha sido probada con una certera confianza según lo manifestado por Medina-Aguerreberre & González-Pacanowski (2018:32,37), quienes expusieron que “En el entorno hospitalario, las redes sociales se

han convertido en una herramienta muy potente para difundir la identidad corporativa y así mejorar las relaciones del hospital con sus *stakeholders* [partes interesadas]”; ya que “La difusión de la identidad corporativa a través de las redes sociales constituye una oportunidad estratégica para todos aquellos hospitales que desean potenciar su reputación corporativa.”

El aspecto planteado tiene las características de ser viable y además efectivo, tal como lo plantean Tourky, Alwi, Kitchen, Melewar & Shaalan (2020), al sustentar que las estrategias de comunicación integradas crean sinergias entre las diferentes formas de comunicación y fomentan la coherencia en toda la organización; por lo cual se daría el caso de probar mecanismos ya comprobados que puedan revertir las percepciones manifiestas en la presente investigación.

Con la finalidad de poder discriminar el nivel de relación entre la ‘Calidad de servicio’ y la dimensión ‘Identidad visual’, se procedió a evaluar la información proporcionada al respecto por los 374 usuarios del servicio de la oficina de seguros y prestaciones económicas de EsSalud, empleado el análisis de correlación de Spearman, cuyos resultados se muestran en la Tabla 3.

Tabla 3
Correlación entre calidad de servicio e identidad visual de la imagen corporativa

		Variable Calidad de servicio	Dimensión Identidad visual
Rho de Spearman	Variable Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,167**
		N	,000
Dimensión Identidad visual	Variable Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	,167**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
	Dimensión Identidad visual	Coefficiente de correlación	,167**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	374

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

Fuente: Elaboración propia

Respecto a los resultados mostrados en la Tabla 3, se pudo determinar que la 'Calidad de servicios' se ha relacionado de forma significativa con la dimensión 'Identidad visual', donde se ha establecido una relación directa y débil ($r = ,167$); ello debido a la percepción que los usuarios de EsSalud tuvieron, interiorizándolo y relacionándolo respecto a la atención recibida, relacionándola con aquellos elementos que percibe de la institución vinculados al logotipo, colores, símbolos, tipografía y señalética.

A pesar de que dicho aspecto pueda ser considerado como una mera representación ideal, su manifestación guarda importancia capital. Al respecto, Solano (2015) manifestó que la identidad visual es el activo intangible más importante de las organizaciones y constituye un factor de generación de valor en la percepción del cliente. En la misma línea, Gutiérrez, et al. (2018) determinaron la importancia de la

identidad visual corporativa en la medida que los recursos visuales tiendan a generar una construcción mental intangible que lleve al fortalecimiento de la identidad corporativa por medio del comportamiento, comunicación y simbolismo, con el propósito de posicionar a la organización en un lugar propicio en la estructura mental del usuario con la finalidad de poder influir de manera sutil en sus decisiones de uso o consumo.

En función de los resultados sobre la identidad visual mostrados líneas arriba, se percibe, entre otras cosas, que los planteamientos que EsSalud ha optado por relevantes frente al mismo no han sido los adecuados y ello se alinea con un grado pertinente de desestimación del valor de la misma, porque si se toma en cuenta lo manifestado al respecto por Subiela (2017) se verá que la identidad visual se convierte en uno de los pilares sobre los que se edifica la imagen de una organización. Según lo manifestado

Jaramillo (2017:618) "Analizar las características, de la imagen visual es fundamental para conocer la percepción del público objetivo frente a la competencia, el estudio de la marca...".

Frente a tales argumentos y en función de los resultados de la presente investigación, se puede entrever que no han seguido lineamientos o estándares frente al parámetro imagen visual, ya que los usuarios de los servicios de la unidad de EsSalud han dejado expuesto que es muy bajo el nivel que perciben de la institución y dichas ideas podrían ser más incisivas en torno a la representación intangible que tiende a prefijarse en la mente de los mismos. Por ello cabe la sugerencia de un posible cambio en la imagen visual en el caso de EsSalud, que podría revertir la percepción que muestra al mercado, efecto que según lo manifestado por Bolhuis et al, (2018) podría ser significativamente positivo ya que los efectos internos de un cambio de la imagen visual implican cambios en la identidad de una organización.

4. Conclusiones

Los resultados de la presente investigación se orientaron a remarcar la importancia de establecer indicadores de 'calidad de servicio' en el área de salud en relación a las expectativas de los usuarios, para generar una mejora en su percepción. Respecto a la 'imagen corporativa' y su importancia para las organizaciones en la gestión de la atención y servicio, se concluye que la imagen es significativa en la medida que las herramientas visuales colaboren en brindar una construcción mental intangible que lleve al fortalecimiento de la identidad organizativa por medio del comportamiento, comunicación y simbolismo, y se sugiere además en

implementar y desarrollar la necesidad del empleo de las redes sociales para el logro adecuado de los objetivos corporativos.

Los resultados obtenidos permitieron confrontar informaciones con investigaciones equivalentes, lo cual permitió inferir que, en el caso de la principal institución prestadora de servicios de salud en el Perú, EsSalud, deberá prestar un creciente interés a las necesidades y cambios que ocurren en la percepción y el comportamiento de sus usuarios, ya que las estimaciones obtenidas ponen sobre relieve la urgente necesidad de cambios significativos en la gestión, en especial en los aspectos relacionados con la imagen corporativa y más aún en el caso de la calidad de servicio que viene prestando a los asegurados peruanos.

Por otro lado, se ha logrado corroborar que la identidad visual de la organización EsSalud como referente esencial frente a sus usuarios, deberá virar a cambios graduales y pertinentes que, de ser generados, permitirán reflejar la imagen de la organización en los constructos ideales de los usuarios y con ello afianzar la identidad corporativa ligando dicho aspecto a procesos de gestión eficientes en la calidad de servicio, lo cual coadyuvará a una mayor identificación de los clientes o usuarios.

Además, para poder resolver de forma objetiva el dilema hallado sobre la imagen visual, se plantea la posibilidad de realizar futuros estudios orientados a cómo se ha ido desarrollando el proceso de confección de la identidad de marca de la institución EsSalud, del cómo los procesos de promoción han aportado a la expresión visual a la marca, con la finalidad de que futuras gestiones logren consolidar rasgos o características diferenciadoras de la institución las que

podrán ser enfocadas en la identidad de marca y con ello asegurar su diferenciación específica en torno al mercado y la percepción de los usuarios.

Referencias bibliográficas

- Aldana, J. & Piña, J. (2017). Calidad del servicio prestado al cliente por los instructores de gimnasios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 2(3), 172-197. <https://bit.ly/361LZtp>
- Bolhuis, W., de Jong, M. D., & van den Bosch, A. L. (2018). Corporate rebranding: effects of corporate visual identity changes on employees and consumers. *Journal of marketing communications*, 24(1), 3-16. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1067244>
- Cerón-Islas, A., Figueroa-Velázquez, J. G. & Vázquez-Rodríguez, E. (2017). Identidad corporativa. *Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 5(9). <https://doi.org/10.29057/icea.v5i9.2116>
- Chien, L. & Shu, Y. C. (2019). Corporate image as a mediator between service quality and customer satisfaction: difference across categorized exhibitors. *Heliyon*. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01307>
- Cobo-Mejía, E. A., Estepa-Rodríguez, K. J., Herrera-Triana, C., & Linares-Reyes, P. (2018). Percepción de los usuarios frente a la calidad del servicio de salud en consulta externa en una Institución Prestadora de Servicios de Salud. *Revista Investigación en Salud Universidad de Boyacá*, 5(2), 277-294. <https://doi.org/10.24267/23897325.321>
- Costa, J. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. *Razón y Palabra*, 22(1_100), 356-373. <https://bit.ly/3bE60ax>
- Egas-Cruz, E. Y., & Yance-Jácome, K. T. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil-Ecuador. *Revista Espacios*, 39(24), 1-20. <https://bit.ly/2z1zRMS>
- Fajardo-González, G. P., Rojas-Berrio, S. P. & Robayo-Pinzón, Ó. J. (2018). Calidad percibida del servicio de salud visual en entidades privadas de optometría. *Revista Logos Ciencia & Tecnología*, 10(4), 131-148. <http://dx.doi.org/10.22335/rict.v10i2.557>
- Gafas-González, C., Roque-Herrera, Y. & Bonilla-Pulgar, G. E. (2019). Modelo de atención integral de salud vs. calidad asistencial en el primer nivel, Riobamba 2014-2017. *Educación Médica*, 20, 136-142. <https://doi.org/10.1016/j.edumed.2017.10.023>
- Giovanis, A. N., Zondiros, D. & Tomaras, P. (2014). The antecedents of customer loyalty for broadband services: The role of service quality, emotional satisfaction and corporate image. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 236-244. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.039>
- Granda-García, M. I. (2019). Marketing e imagen corporativa de la Corporación Nacional de Electricidad. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*, 4(12), 30-42. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i12.63>
- Gutiérrez, C., Romaní-Romaní, F., Wong, P., & Del-Carmen-Sara, J. (2018). Brecha entre cobertura poblacional y prestacional en salud: un reto para la reforma de salud en el Perú. *Anales de la Facultad de Medicina*, 79(1), 65-70. doi: <http://doi.org/10.15381/anales.v79i1.14595>

- Harvey, W. S., Morris, T., & Müller-Santos, M. (2017). Reputation and identity conflict in management consulting. *Human Relations*, 70(1), 92–118. <https://doi.org/10.1177/0018726716641747>
- Heinberga, M., Erkan Ozkayab, H. & Taube, M. (2018). Do corporate image and reputation drive brand equity in India and China? - Similarities and differences. *Journal of Business Research*, 86, 259-268. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.018>
- Henao-Nieto, D. E., Giraldo-Villa, A., & Yepes-Delgado, C. E. (2018). Instrumentos para evaluar la calidad percibida por los usuarios en los servicios de salud. *Revista gerencia y políticas de salud*, 17(34). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.rgps17-34.iecp>
- Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc. Graw Hill Interamericana Editores. Primera edición. México.
- Ibañez-Contreras, G. L., & Alvarado-García, P. A. A. (2019). La calidad del servicio y la reputación corporativa de una empresa de la sierra Libertañá. *Revista Científica Da Vinci Science*, 2(2), 32-41. <https://bit.ly/3bDTibG>
- Inga-Berrosipi, F., & Rodríguez, C. A. (2019). Avances en el desarrollo de los recursos humanos en salud en el Perú y su importancia en la calidad de atención. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 36(2), 312-318. <https://doi.org/10.17843/rpmesp.2019.362.449>
- Jaramillo-Escobar, B. H. (2017). Identidad visual corporativa en organizaciones de la Economía Popular y Solidaria. Estudio de casos en Guayaquil, Ecuador. *Razón y Palabra*, 21(4_99), 616-627. <https://bit.ly/2WBH9jx>
- Jemes-Campaña, I. C. J., Romero-Galisteo, R. P., Lavajos-Manzanares, M. T., & Moreno-Morales, N. (2019). Evaluación de la calidad de servicio en Atención Temprana: revisión sistemática. *Anales de Pediatría*, 90(5), 301-309. <https://doi.org/10.1016/j.anpedi.2018.04.014>
- Kato, T., & Tsuda, K. (2018). A Management Method of the Corporate Brand Image Based on Customers' Perception Takumi. *Procedia Computer Science*, 126, 1368–1377. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.08.088>
- Lazo-Gonzales, O., Alcalde-Rabanal, J., & Espinosa-Henao, O. (2016). *El sistema de salud en Perú: situación y desafíos*. Lima: Colegio Médico del Perú. Recuperado de <https://bit.ly/2y4ddCW>
- Medina-Aguerreberre, P., & González-Pacanowski, A. (2018). El rol de las redes sociales en la difusión de la identidad corporativa de los hospitales españoles. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 5(10), 30-38. <https://doi.org/10.24137/raeic.5.10.5>
- Pereira, J. (2013). *Atención al cliente en el sector público*. <https://bit.ly/3cO4sMk>
- Pérez-Pulido, M. O., Orlandoni-Merli, G., Ramoni-Perazzi, J. & Valbuena-Vence, M. (2018). Percepción de la calidad en la prestación de servicios de salud con un enfoque seis sigma. *Revista cubana de salud pública*, 44(2), 325-343. <https://bit.ly/3dTEyXZ>
- Pino-Chávez, W. O. (2018). Situación de la calidad de la salud en el Perú. En *Atención de Salud Con Calidad*. Lima: Colegio Médico del Perú, 1(1), 123-142. <https://bit.ly/2WZxhiu>
- Podnar, K., & Golob, U. (2017). The

- quest for the corporate reputation definition: Lessons from the interconnection model of identity, image, and reputation. *Corporate Reputation Review*, 20(3-4), 186-192. <https://bit.ly/3fSowPK>
- Redhead, R. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013*. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima. <https://bit.ly/36alPDB>
- Saltos-Cruz, J.G., León-Saltos, A. C., & González-Garcés, L. E. (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. *Revista Publicando*, 4(11(2)), 463-479. <https://bit.ly/2Tbx0Rr>
- Shu, W., Chen, Y. & Lin, B. (2018). Does corporate integrity improve the quality of internal control? *China Journal of Accounting Research*, 11(4), 407-427. <https://doi.org/10.1016/j.cjar.2018.09.002>
- Singh, J., Crisafulli, B., & Quamina, L. T. (2019). Corporate image at stake: The impact of crises and response strategies on consumer perceptions of corporate brand alliances. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.014>
- Solano, S. (2015). *Diseño de marca e identidad de una empresa e ingeniería*. Universidad de La Rioja. <https://url2.cl/5ed64>
- Su, Y. & Teng, W. (2018). Contemplating museums' service failure: Extracting the service quality dimensions of museums from negative on-line reviews. *Tourism Management*, 69, 214-222. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.020>
- Subiela-Hernández, B. J. (2017). La gestión de la identidad visual corporativa de las universidades españolas. *Grafica*, 5(10), 115-124. doi: <http://doi.org/10.5565/rev/grafica.73>
- Tourky, M., Alwi, S. F. S., Kitchen, P., Melewar, T. C., & Shaalan, A. (2020). New conceptualization and measurement of corporate identity: Evidence from UK food and beverage industry. *Journal of Business Research*, 109, 595-606. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.056>
- Vera, J., & Trujillo, A. (2018). El efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del derechohabiente en instituciones públicas de salud en México. *Contaduría y administración*, 63(2), 1-22. <http://doi.org/10.1016/j.cya.2016.07.003>
- Yépez-Chamorro, M. C., Ricaurte-Cepeda, M., & Jurado, D. M. (2018). Calidad percibida de la atención en salud en una red pública del municipio de Pasto, Colombia. *Universidad y Salud*, 20(2), 97-110. <https://doi.org/10.22267/rus.182002.114>