

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

**FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y
EDUCACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**



TESIS

**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR LA IMAGEN
CORPORATIVA DEL SEGURO INTEGRAL DE SALUD EN
LAMBAYEQUE, 2018**

Investigadora: Venegas Larrea, Susana Angela

Asesora: Aldana Fernández, Esther Janet

Lambayeque, diciembre del 2018.

TESIS
PLAN DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR LA IMAGEN
CORPORATIVA DEL SEGURO INTEGRAL DE SALUD EN
LAMBAYEQUE, 2018

Aprobación

M.Sc. Isidoro Benites Morales
Presidente

Dr. Rafael García Caballero
Secretario

Mg. Daniel Alvarado León
Vocal

Lic. Janet Aldana Fernández
Asesora

Acta de sustentación



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 000489

Siendo las 9:00 horas del día siete
de enero del año dos mil dieciocho; en los ambientes de
Auditorio FACHSE, se reunieron los miembros del jurado
designados mediante Decreto N° 041 - 2018 - CISE-FACHSE, de fecha 19 de
Febrero de 2018; integrado por:

Presidente : M.Sc. Isidoro Benites Morales
Secretario : Dr. Rafael C. García Caballero
Vocal : M.Sc. Daniel Edgardo Alvarado León
Asesor(a) : Lic. Estela Janet Alana Fernández

La finalidad es evaluar la Tesis titulada: Plan de Comunicación para mejorar la
imagen corporativa del Seguro Integral de Salud en Lambayeque-
2018

presentada por VELEGAS LOREN SUSANA ANGELA

Bachiller (es) en **CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** para obtener el título de Licenciad (o)
(a) (os) (as) en **CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

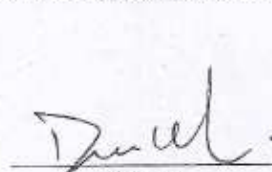
Producido y concluido el acto de sustentación, de conformidad con el Reglamento de Grados y
Títulos de la Facultad de Ciencias Histórico Sociales y Educación de la Universidad Nacional
Pedro Ruiz Gallo, Artículos 37, 38, 39, 40, 41; los miembros del jurado procedieron a la evaluación
respectiva, haciendo una serie de preguntas y recomendaciones a sustentante _____,
quien _____ procedió (ó) (eron) a dar respuesta a las interrogantes y observaciones.

Con la deliberación correspondiente por parte del jurado, se procedió a la calificación del trabajo
de investigación en términos de Buena

Siendo las 10:00 del mismo día, en la ciudad de Lambayeque
se dio por concluido el acto académico, con la lectura del acta y la firma de los miembros del
jurado.


PRESIDENTE


SECRETARIO


VOCAL

Declaración jurada de Originalidad

Yo, Venegas Larrea, Susana Angela, investigador principal, y Aldana Fernández, Esther Janet asesor del trabajo de investigación “Plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa del Seguro Integral de Salud en Lambayeque, 2018.”, declaramos bajo juramento que este trabajo no ha sido plagiado, ni contiene datos falsos. En caso se demostrara lo contrario, asumo responsablemente la anulación de este informe y por ende el proceso administrativo, a que hubiera lugar. Que puede conducir a la anulación del título o grado emitido como consecuencia de este informe.

Lambayeque, 20 de diciembre del 2018.

Investigador: Venegas Larrea, Susana Angela

Asesor: Aldana Fernández, Esther Janet

Dedicatoria

A mis padres

Sebastiana y Luis Felipe (en el cielo)

Que siempre me brindaron su amor, cariño y respeto.

Por sembrar en mí, la semilla de la sensibilidad y la comprensión.

Me enseñaron también a ser perseverante hasta conseguir lo que realmente quiero a través de los mejores medios sin dañar a nadie en mi andar.

A mi esposo Renato, mis hijos Renato Mateo y Luciana que pronto estará con nosotros.

Muchas gracias por ser ambos fuente de inspiración en este gran deseo de proseguir el camino hacia el éxito.

Agradecimiento

A Dios por poner en mi camino a todas las personas que han contribuido de forma significativa a cristalizar el presente trabajo.

A cada docente en las aulas universitarias, por sus enseñanzas en todo este proceso, por enseñarme a cuestionar lo incuestionable, por sus ideas y su apoyo.

A mi asesora Janet Aldana, por brindarme siempre su tiempo, para el desarrollo del presente proyecto.

A mis compañeros de trabajo del Seguro Integral de Salud en Lambayeque.

La autora

Resumen

La finalidad u objetivo principal de la presente investigación es proponer un plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa del Seguro Integral de Salud en Lambayeque y se denomina: “Plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa del Seguro Integral de Salud en Lambayeque, 2018”. Con respecto al problema de investigación se formula la siguiente interrogante: ¿Cuál es la propuesta más adecuada de plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa del Seguro Integral de Salud en Lambayeque, 2018? Los objetivos específicos se basan en diagnosticar el estado actual de la identidad en los colaboradores del Seguro Integral de Salud en Lambayeque y en conocer la percepción del público externo sobre la imagen del Seguro Integral de Salud en Lambayeque. El diseño metodológico asume que la investigación es mixta, no experimental, aplicada, descriptiva y basado en una propuesta. Teniendo como muestra el personal administrativo, directivo y usuarios, como técnicas la encuesta y entrevista y como instrumento el cuestionario. Entre las principales conclusiones se evidencia que los colaboradores tienen un nivel de conocimiento adecuado de los elementos que conforman la identidad corporativa de la institución, sin embargo, no existe una fluida comunicación interna entre directivos y colaboradores, lo que ocasiona que no se conozcan ni se cumplan los objetivos propuestos por la gestión. El Seguro Integral de Salud en Lambayeque posee una imagen débil debido a la falta de notoriedad en el ámbito mediático y al posicionamiento inadecuado como financiador, sus asegurados lo identifican como prestador, generando confusión e insatisfacción en los usuarios y por consiguiente una percepción negativa.

Palabras clave: Plan de comunicación, imagen corporativa, seguro integral de salud.

Abstract

The purpose or main objective of this research is to propose a communication plan to improve the corporate image of the Comprehensive Health Insurance in Lambayeque and is called: "Communication plan to improve the corporate image of the Comprehensive Health Insurance in Lambayeque, 2018" . With respect to the research problem, the following question is asked: What is the most appropriate communication plan proposal to improve the corporate image of the Comprehensive Health Insurance in Lambayeque, 2018? The specific objectives are based on diagnosing the current state of identity in the collaborators of the Comprehensive Health Insurance in Lambayeque and on knowing the perception of the external public about the image of the Comprehensive Health Insurance in Lambayeque. The methodological design assumes that the research is mixed, not experimental, applied, descriptive and based on a proposal. Taking as sample the administrative personnel, manager and users, as techniques the survey and interview and as an instrument the questionnaire. Among the main conclusions it is evident that the collaborators have a level of adequate knowledge of the elements that make up the corporate identity of the institution, however, there is no fluid internal communication between managers and collaborators, which causes that they are not known or meet the objectives proposed by management. The Comprehensive Health Insurance in Lambayeque has a weak image due to the lack of notoriety in the media and inadequate positioning as a financier, its insured identify it as a provider, generating confusion and dissatisfaction in users and therefore a negative perception.

Keywords: Communication plan, corporate image, comprehensive health insurance.

Índice

Declaración jurada de Originalidad	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Resumen.....	viii
Abstract	ix
Índice	x
Índice de tablas	xiii
Introducción	1
1.1. Realidad problemática:	1
1.2. Formulación del problema:	6
1.3. Objetivos:	6
1.4. Justificación:	7
1.5. Hipótesis:	8
1.6. Variables:	8
1.7. Diseño Metodológico:	9
1.8. Teorías - Epistemología de las Ciencias de la Comunicación:	10
Teoría General de Sistemas.....	10
1.9. Propuesta:	10
1.10. Conclusiones:	18
1. Antecedentes y Bases Teóricas	20
1.1. Antecedentes	20
2. Base Teórica	25
2.1. Teoría General de Sistemas.....	25
2.2. Plan de Comunicación	25

2.3. Identidad Corporativa	27
Componentes de la Identidad Corporativa	28
Imagen Corporativa.....	29
3. Métodos y Materiales	33
3.1. Tipo y nivel de investigación	33
3.2. Diseño de investigación.....	33
3.3. Diseño de contrastación de hipótesis	33
3.4. Variables.....	33
3.5. Hipótesis.....	35
3.6. Población y muestra.....	35
4. Resultados y Discusión	38
4.1. Resultados	38
4.1.1. Resultados de la Variable Plan de Comunicación	38
4.1.2. Resultados de la Variable Imagen Corporativa	40
4.2. Discusión de resultados.....	59
4.2.1. Diagnóstico del estado actual de la identidad corporativa en colaboradores del Seguro Integral de Salud en Lambayeque.	59
4.2.2. Percepción del público externo sobre la Imagen del Seguro Integral de Salud en Lambayeque	60
5. Conclusiones y Recomendaciones	63
5.1. Conclusiones.....	63
5.2. Recomendaciones	64
6. Referencias.....	66
Anexos.....	70
MATRIZ DE ACTIVIDADES	70
SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN	72

Guía de entrevista	74
Guía de encuesta.....	75
Guía de encuesta.....	77

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de la variable independiente:	Pág. 8
Tabla 2. Operacionalización de la variable dependiente	Pág. 9
Tabla 3. Análisis FODA UDR Lambayeque –2018.	Pág. 13
Tabla 4. Operacionalización de la variable independiente	Pág. 35
Tabla 5. Operacionalización de la variable dependiente	Pág. 35
TABLA N°6: Misión y Visión del SIS	Pág. 41
TABLA N° 7: Comunicación adecuada de la misión y visión del SIS	Pág. 41
TABLA N° 8: Identificación con la misión y visión del SIS	Pág. 42
TABLA N° 9: Conocimiento de los valores corporativos del SIS	Pág. 42
TABLA N° 10: Medios de difusión usados por el SIS para difundir la misión, visión y valores	Pág. 43
TABLA N° 11: Identificación clara de la marca y el nombre del SIS	Pág. 44
TABLA N° 12: Confusión fonética de la marca y el nombre del SIS	Pág. 44
TABLA N° 13: Conocimiento de la marca SIS en INDECOPI	Pág. 45
TABLA N° 14: Conocimiento del slogan del SIS	Pág. 45
TABLA N° 15: Colores que identifican al SIS	Pág. 46
TABLA N° 16: Conocimiento del logotipo del SIS	Pág. 46
TABLA N° 17: Uso de indumentaria del SIS	Pág. 47
TABLA N° 18: Conocimiento de los seguros del SIS	Pág. 48
TABLA N° 19: Requisitos de los seguros del SIS	Pág. 48
TABLA N° 20: Cobertura prestacional de los seguros del SIS	Pág. 49
TABLA N° 21: Ambiente adecuado para el trabajo	Pág. 50
TABLA N° 22: ¿La infraestructura se ajusta a los servicios que ofrece la institución?	Pág. 50
TABLA N° 23: Uso de los colores institucionales y señalética	Pág. 51
TABLA N° 24: Diseño de oficinas	Pág. 51
TABLA N° 25: Comunicación entre las áreas del SIS	Pág. 52
TABLA N° 26: Comunicación eficiente	Pág. 52
TABLA N° 27: Presencia en los medios del SIS	Pág. 53

TABLA N° 28: Medio de exposición del SIS	Pág. 53
TABLA N° 29: Claridad de los mensajes expuestos por el SIS	Pág. 54
TABLA N° 30: Redes sociales del SIS	Pág. 54
TABLA N° 31: Atributos diferenciadores del SIS	Pág. 55
TABLA N° 32: Atención a los asegurados del SIS	Pág. 55
TABLA N° 33: Financiamiento de las atenciones del SIS	Pág. 56
TABLA N° 34: Percepción de promesa de valor de atención del SIS	Pág. 57
TABLA N° 35: Calidad de la atención del SIS	Pág. 57
TABLA N° 36: Conocimiento y evocación de marca SIS	Pág. 58
TABLA N° 37: Recordación del logo del SIS	Pág. 58
TABLA N° 38: Aceptación del SIS por parte del usuario	Pág. 59
TABLA N° 39: Cercanía del SIS con su público	Pág. 59

Introducción

En el primer capítulo, se presenta el diseño teórico que contiene los antecedentes de investigación, las bases teóricas y los enfoques teóricos de las dos variables que conforma el estudio; consiste en contextualizar el tema en ámbitos mundiales y latinoamericanos

En el segundo capítulo, se desarrolla la metodología que se aplicó como es la investigación mixta porque se tomó en cuenta más de un método para la obtención de los resultados con un diseño no experimental teniendo como muestra 353 sujetos, a quienes se les aplicó una encuesta y entrevista.

En el tercer capítulo se muestran los principales hallazgos de la presente investigación mediante tablas de distribución de frecuencias y gráficas, se presentan los resultados obtenidos de la encuesta, para luego realizar la respectiva discusión de resultados.

Finalmente en los capítulos cuatro y cinco se exponen las principales conclusiones y recomendaciones. Se describe las conclusiones o hallazgos a la que ha llegado la investigación para luego realizar las recomendaciones pertinentes. También se presentan las referencias y anexos utilizados en la presente tesis.

1.1. Realidad problemática:

Con respecto a la realidad problemática tenemos que la proyección y protección de la imagen positiva de las marcas son necesidades vitales y prioritarias de la organización, pues la imagen tiene repercusiones (buenas o malas) sobre la hospitalidad y bienestar de los usuarios a quienes sirve. Las entidades públicas del estado peruano proyectan mediante documentos de gestión interna sus planes de comunicación aprobados, haciendo uso del planeamiento estratégico, la investigación de la percepción de los usuarios, el planeamiento y definición de los objetivos, el diseño de la estrategia, la ejecución de la comunicación y su respectiva evaluación, sin embargo no se plasman actividades orientadas a satisfacer las necesidades de los públicos en diferentes provincias del país, que por sus particularidades requieren tratamiento diferenciado.

Según Costa en Islas (2008) la marca es, objetivamente, un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual [...] La marca es ella misma un valor de cambio, de intercambio. Y necesita serlo tanto en el aspecto comercial como en el comunicacional. Por eso la marca es, ante todo y en su génesis, un signo lingüístico, y debe ser necesariamente así para que todos podamos designarla, verbalizarla, escribirla e interiorizarla [...] Las marcas deben significar. No simplemente señalar [...]. Las marcas necesitan ser vistas para ser recordadas. Necesitan estar en el espacio y también en el tiempo. Ojos que no ven... marca que no funciona.

En nuestros tiempos modernos, comunicólogos interesados en el estudio, investigación y consultoría aplicada en comunicación estratégica, además, por supuesto, de mercadólogos, han mostrado particular interés por analizar el impacto de aquellos intangibles que añaden valor a las organizaciones, como la reputación y la imagen de marca. El interés de las grandes empresas por los intangibles que añaden valor (invisible assets), es relativamente reciente. En 1981, dos reconocidos autores del pensamiento administrativo, Thomas Peters y Robert Waterman, publicaron el libro En búsqueda de la excelencia. Ellos evaluaron 62 de las más importantes empresas de Estados Unidos, partiendo de una singular hipótesis: los organigramas no inciden en el éxito de las organizaciones. Los valores intangibles son determinantes en la excelencia de las empresas. Para demostrar la validez de sus hipótesis, Peters y Waterman lograron aislar un conjunto de valores intangibles, que de acuerdo con Horoyuki Itami: « la fuente real de la competitividad y el factor clave de la adaptación corporativa por tres razones: son difíciles de acumular, susceptibles de múltiples usos simultáneos y constituyen inputs y outputs de las actividades empresariales.

La imagen pública de la marca representa el antecedente remoto del branding. De acuerdo con lo asentado por Al y Laura Ries en el libro 22 leyes inmutables de la marca, el branding es la acción de crear y/o desarrollar una marca: El branding prevende el producto o servicio al usuario. El branding es, en pocas palabras, una manera más eficaz de hacer que la venta se realice [...] Cualquier nombre propio es una marca. Uno mismo es una marca [...] El poder de una marca reside en su capacidad de influir en el comportamiento de compra. Joan Costa destaca que la introducción de nuevas tecnologías incide sobre el valor e imagen de las marcas: Los grandes ciclos económicos y los progresos tecnológicos afectan profundamente al manejo de

las marcas. Esta es una cuestión en la que apenas han profundizado los historiadores y los estudiosos de las comunicaciones visuales.

Con el desarrollo de la economía del conocimiento algunas marcas han perdido valor mientras otras han incrementado su valor. Las variaciones que resiente el valor de las marcas permiten confirmar las tesis que propuso Neil Postman para comprender la fenomenología de los cambios tecnológicos. La segunda tesis de Postman establece que la introducción de toda nueva tecnología impone nuevos ganadores y perdedores. Ello precisamente ha ocurrido en los años recientes. Google, por ejemplo, marca emblemática de la economía del conocimiento, admite ser considerada como ganadora. Entre los principales reportes sobre el valor comercial de las marcas más importantes del mundo, destacan los que realizan BrandZ e Interbrand/BusinessWeek. Ambos estudios han desarrollado rigurosas metodologías que permiten evaluar el valor de las principales marcas. BrandZ, sin embargo, concede mayor importancia a la imagen y reputación de la marca.

Las actividades de cinco de las 10 marcas más valiosas del mundo se inscriben en el rubro de avanzadas tecnologías: Google, General Electric, Microsoft, China Mobile, IBM. Además vale la pena destacar el notable incremento que en 2007 registró el valor de la marca Google (77%), así como el decremento que resintió la marca Microsoft. Google, la empresa fundada por Larry Page y Sergen Brin, en septiembre de 1998, cuyo objetivo es "organizar información proveniente de todo el mundo y hacerla accesible y útil de forma universal", ha conseguido arrebatarle a Microsoft el control que había venido ejerciendo sobre las pantallas de las computadoras -el territorio más codiciado de la economía política de Internet-. Ese hecho además representa una evidencia definitiva de los efectos de una nueva economía, derivada del desarrollo de la llamada Web 2.0 -la cual Tim Bemers-Lee, creador de la web original, pretende negar-. En solo nueve años Google alcanzó el reconocimiento de la marca más valiosa del mundo. En octubre de 2006, Google concretó la compra de YouTube por 1,650 millones de dólares.

Tal operación sin duda alguna resultó determinante en el incremento que registró el valor de la marca Google en 2007. El nombre de Google fue adoptado por Page y Brin a partir del siguiente razonamiento: Googol es el término matemático que designa un 1 seguido por 100 ceros: Los fundadores de Google vieron que a finales de los noventa

aparecían en internet cientos de miles de páginas web nuevas cada día, y que los motores de búsqueda existentes, que tendrían que buscar palabras clave, no podían seguir ese ritmo de crecimiento. Brin y Page, que se conocieron en 1995 cuando estudiaban informática en la Universidad de Stanford, desarrollaron una fórmula matemática que clasificaba una página web según la cantidad de páginas web vinculadas a ella, partiendo de la hipótesis de que cuantas más personas creasen un vínculo con determinada página, más importante debería ser ésta.

En 2007, la marca que registró el mayor incremento porcentual en su valor fue Marks & Spencer (192%). El referido sello fue ubicado en la posición 68 entre los 100 más valiosos del mundo, y su valor fue estimado en 9,509 millones de dólares.

En el estudio realizado por Interbrand/ BusinessWeek en 2007, Google fue ubicado en la posición 20 y su valor fue estimado en 17,837 millones de dólares. El incremento de su valor con respecto de 2006 se calculó en 44%. El estudio realizado en 2006 por Interbrand/BusinessWeek, ubica a Google en la posición 24. Mientras BrandZ estimó en 2007 el valor de la marca Google en 66,434 millones de dólares, Interbrand/BusinessWeek lo tasó en 17,837 millones de dólares. La diferencia entre ambos estudios fue considerable: 48,597 millones de dólares. No obstante, tal diferencia, el estudio realizado por Interbrand/BusinessWeek ubicó a Google como la marca que registró el incremento más significativo en su valor (44%) en la relación de las 100 marcas más valiosas del mundo en 2007.

El reciente estudio de BrandZ, Top 100 Most Powerful Brands 08, fue dado a conocer a mediados del mes de abril del año en curso. Al igual que en 2007, BrandZ decidió anticiparse a Interbrand BusinessWeek en la presentación de los resultados de sus respectivos estudios. Si en el estudio de 2007, cinco de las 10 marcas más valiosas del mundo se inscribían en el rubro de avanzadas tecnologías, en el reciente estudio de BrandZ el número de marcas dedicadas al negocio de avanzadas tecnologías aumentó a siete: Google, General Electric, Microsoft, China Mobile, IBM, Apple, Nokia. Por segundo año consecutivo Google encabezó la relación de las marcas más valiosas del mundo, según los estudios realizados por BrandZ. Si bien el valor de la marca Google fue estimado en 86,057 millones de dólares, ha resentido una sensible desaceleración en su ritmo de crecimiento.

En 2007 Google incrementó 77% su valor de marca. En cambio, en 2008, el incremento en el valor de la marca Google fue 30% (47% menor). Entre 2007 y 2008, Microsoft - ubicada en la tercera posición en el top ten de marcas más valiosas del mundo, según BrandZ- recuperó competitividad. En 2007, el valor de la marca Microsoft fue estimado en 54,951 millones de dólares. Ese año, la marca Microsoft registró una significativa depreciación (-11%). En contraste, el valor de la marca Microsoft en 2008 fue estimado en 70,887 millones de dólares, lo cual significa que la marca Microsoft incrementó 29% su valor. Hoy Microsoft por sí misma no puede competir con Google. Para desplazar a Google, Microsoft debe adquirir una marca como Yahoo!. De acuerdo con los estudios realizados por BrandZ, en 2007 Yahoo! fue ubicado en la posición 42 entre las 100 marcas más valiosas del mundo. El valor de la marca Yahoo! fue estimado en 12,927 millones de dólares, y entre 2006 y 2007 el valor de esa marca registró un decremento del 6% en su valor respecto de 2006. En 2008, según BrandZ, Yahoo! fue ubicada en la posición 62 (veinte lugares abajo con respecto del ranking de 2007). Además, el valor de esa marca fue estimado en 11,465 millones de dólares (1,462 millones menos), y el decremento del valor de la marca Yahoo! fue estimado en 13% respecto de 2007. A pesar de los evidentes problemas que enfrenta Yahoo!, Jerry Yang, presidente ejecutivo de Yahoo Inc, hasta ahora ha rechazado las ofertas formuladas por Steve Ballmer, su contraparte en Microsoft Corporation. Yahoo! constituye sin duda la marca bisagra en el porvenir de la economía del conocimiento.

En el selecto grupo de las 10 marcas más valiosas según el estudio de BrandZ, Apple es la compañía que registró el incremento más significativo en su valor. En 2007, el valor de la marca Apple fue estimado en 24,728 millones de dólares, incrementando su valor 55%. Sin embargo, el valor de Apple en 2008 ha sido estimado en 55,206 millones de dólares, situación que permitió estimar en 123% el aumento registrado en su valor de marca. Steve Jobs tiene cuentas pendientes con Bill Gates, y no resultaría muy descabellado considerar una eventual alianza entre Google y Apple para contener a Microsoft si ésta pudiese adquirir a Yahoo!, escenario que hoy parece poco probable. La marca que registró el más significativo incremento en su valor, según el referido estudio de BrandZ, fue BlackBerry (390%), al ubicarse en la posición 51 con un valor de marca estimado en 13,734 mil millones de dólares. BlackBerry representa un competidor directo de Apple en el rubro de las comunicaciones móviles, sector que, de

acuerdo con el referido estudio de BrandZ, por el valor de sus marcas se ha desplazado a la primera posición. La suma del incremento en el valor de los sectores comunicaciones móviles y tecnología suma 68%. Las cifras de los referidos estudios confirman la pertinencia de ese concepto que hemos convenido en designar como economía del conocimiento.

En el caso del Seguro Integral de Salud, dentro del diagnóstico previo realizado se evidencia que tiene un posicionamiento inadecuado como financiador, sus asegurados lo identifican como prestador, generando confusión e insatisfacción en los usuarios y por consiguiente una percepción negativa. Asimismo, existe una escasa cultura de aseguramiento oportuno en la población debido a la desinformación sobre las opciones de seguros.

Se ha evidenciado poco conocimiento de los derechos y los deberes de los asegurados al SIS, siendo susceptibles a vulneración de derechos, que se traduce en bajo nivel de satisfacción en Lambayeque, según encuesta nacional de satisfacción del asegurado de año 2016. (SIS, 2016) Para dar solución a la problemática, y con el fin de brindar soporte estratégico comunicacional a los procesos operativos en el cumplimiento de los objetivos institucionales, con énfasis en mejorar la gestión de su imagen corporativa, se requiere organizar actividades a través de planes locales de comunicación para ser implementados por las oficinas desconcentradas del SIS.

Se pretende que la propuesta canalice y alinee de manera correcta los objetivos de la comunicación con los objetivos de la organización, que permitan proyectar a nivel interno y externo una imagen segura, sólida y creíble.

1.2. Formulación del problema:

Con respecto al problema de investigación se formula la siguiente interrogante: ¿Cuál es la propuesta más adecuada de plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa del Seguro Integral de Salud en Lambayeque, 2018?

1.3. Objetivos:

Objetivo General:

Proponer un Plan de Comunicación para mejorar la imagen corporativa del Seguro Integral de Salud en Lambayeque.

Objetivos Específicos:

- Diagnosticar el estado actual de la identidad corporativa en colaboradores del Seguro Integral de Salud en Lambayeque.
- Conocer la percepción del público externo sobre la imagen corporativa del Seguro Integral de Salud en Lambayeque.
- Diseñar una propuesta de plan de comunicación para mejorar la Imagen Corporativa del Seguro Integral de Salud en Lambayeque.

1.4. Justificación:

Las razones que motivan el desarrollo de la presente investigación son: el principio de actualidad, la necesidad corporativa y el interés de la investigadora.

El tema imagen corporativa en sus diferentes variantes y categorías, es algo que tiene amplia aceptación dentro de la comunidad corporativa, del marketing y científica en tanto se promueva el desarrollo y el crecimiento social, renovando y democratizando el conocimiento derivado del mismo.

Asimismo, dentro del ámbito de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación EPCCOM se vienen desarrollando investigaciones que estudian diversos temas corporativos y sus tendencias. Es en este espacio donde el principio de actualidad adquiere validez para justificar la tesis.

El interés de la investigadora es en sí mismo una razón para investigar esta problemática, porque desde mi observación inicial me considero una agente que puedo lograr nuevos conocimientos que beneficien a la sociedad en general, en tal sentido la presente investigación permitirá mejorar la imagen corporativa del Seguro Integral de Salud a través de mecanismos de solución como es un Plan de Comunicación, el cual permitirá al usuario promover un cambio de actitud, creencia y comportamiento con respecto a la organización en beneficio de la sociedad y/o del usuario o las personas que hacen uso del servicio que ofrece el Seguro Integral de Salud.

Desde el punto de vista académico el planteamiento, conclusiones y propuesta serán de utilidad, principalmente para los directivos del Seguro Integral de Salud y de otras organizaciones; sin embargo, la naturaleza del estudio también extiende su utilidad a los estudiantes, egresados y profesionales de las Ciencias de la Comunicación que deseen afrontar el reto de hallar el conocimiento en problemáticas similares a la aquí estudiada.

1.5. Hipótesis:

En cuanto al planteamiento hipotético se tiene la hipótesis alternativa como es:

H1: La propuesta de plan de comunicación mejora la imagen corporativa del Seguro Integral de Salud en Lambayeque.

Y la hipótesis nula como es:

H0: La propuesta de plan de comunicación no mejora la imagen corporativa del Seguro Integral de Salud en Lambayeque. Resultado como variables El Plan de Comunicación y la Imagen Corporativa.

1.6. Variables:

Variable independiente: Plan de Comunicación

Variable dependiente: Imagen Corporativa

Tabla1: Operacionalización de la variable independiente:

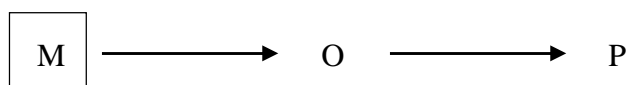
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Plan de Comunicación	Investigación	Diagnóstico preliminar Estudio de percepción	Entrevista – Guía de entrevista (director de organización)
	Acción	Objetivos alineados a la necesidad del cliente. Identificación del público. Estrategia Mensaje Organización del calendario.	
	Comunicación	Comunicación del mensaje	
	Evaluación	Análisis de los resultados.	

Tabla 2: Operacionalización de la variable dependiente

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Imagen corporativa	Identidad Corporativa (identidad cultural, identidad verbal, identidad visual, identidad objetual, identidad ambiental, identidad comunicacional)	Misión, visión y valores. Marca, nombre. Logo, símbolo y colores. Productos y/o servicios. Diseño de oficinas Claridad informativa	Encuesta – Cuestionario (colaboradores)
	Imagen Corporativa (Notoriedad, diferenciación, valoración, recordación, posicionamiento, notoriedad)	Presencia de los medios. Atributos diferenciadores. Percepción de promesa de valor. Conocimiento y evocación de marca. Aceptación del usuario. Cumplimiento de normas y valores.	Encuesta – Cuestionario (usuarios del servicio)

1.7. Diseño Metodológico:

La presente investigación es aplicada, el diseño es no experimental, el nivel es descriptiva – propositiva. Siendo el esquema el siguiente:



Donde:

M= Muestra

O= Observación

P= Propuesta

1.8. Teorías - Epistemología de las Ciencias de la Comunicación:

Teoría General de Sistemas

Sarabia (1995) “Todos los sistemas concebidos de esta forma por un individuo dan lugar a un modelo del universo, una cosmovisión cuya clave es la convicción de cualquier parte de la creación, por pequeña que sea, que podamos considera, juega un papel y no puede ser estudiada ni captada su realidad última en un contexto aislado”.

Este autor dice que toda parte de la creación se refiere a un sistema, por más pequeño que sea. Sin duda esta es una teoría que se adapta a cualquier objeto de investigación, considerando que el proceso para mejorar la imagen corporativa del Seguro Integral de Salud a través de un plan de comunicación es un sistema, en este caso no pequeño sino complejo donde el sistema es el proceso de mejoramiento de la imagen corporativa, el entorno es el Seguro Integral de Salud en Lambayeque, realizando actividades que serían las estrategias y tácticas que comprenden el plan de comunicación de acuerdo a una estructura y esquema según la propuesta.

1.9. Propuesta:

Introducción

El Estado es responsable de garantizar que la población tenga acceso a la salud con oportunidad y calidad. Este es un mandato de la Constitución Política y de la ley General de Salud, así como un compromiso del Acuerdo Nacional.

El Seguro Integral de Salud (SIS) es un organismo del Estado Peruano creado el 29 de enero de 2002 por la Ley N° 276757 – Ley del Ministerio de Salud, calificado como Organismo Pública Ejecutor mediante Decreto Supremo N° 034-2008-PCM, cuya misión es administrar los fondos destinados al financiamiento de prestaciones de salud individual de la población más pobre y vulnerable del país, carente de un seguro de salud, en conformidad con la política del Sector.

La Ley Marco del Aseguramiento Universal en Salud considera al SIS como una Institución Administradora de Fondos de Aseguramiento en Salud (IAFAS), siendo una de sus obligaciones proporcionar información suficiente y oportuna a sus afiliados, por lo que resulta necesario implementar acciones sostenidas de comunicación.

Desde su creación el Seguro Integral de Salud (SIS) se constituyó en una de las principales reformas del Estado peruano para permitir a la población de escasos recursos económicos el acceso progresivo al aseguramiento en salud.

El SIS es la IAFAS con mayor número de afiliados a nivel nacional. Ha eliminado las barreras económicas, culturales y geográficas que limitan el acceso a los servicios de salud a la población. Ha trascendido de la condición de pobreza para la afiliación, ampliando su cobertura con un criterio de vulnerabilidad a niños y adolescentes de centros de rehabilitación, personas en situación de calle y población penitenciaria.

También incorpora automáticamente a gestantes y niños de 0 a 5 años que no cuenten con un seguro de salud. Actualmente, más de 17 millones de personas se encuentran afiliadas al SIS, en sus dos regímenes: subsidiado y semicontributivos, a quienes brinda protección financiera, ofreciéndole una cobertura integral y el acceso a prestaciones de servicios de salud dignas y de calidad.

Misión del SIS

Brindar protección financiera en salud a todos los peruanos que no cuenten con otro seguro de salud, de manera integral, equitativa, transparente y eficiente.

La Oficina de Imagen Institucional y Transparencia (OGIIT) es responsable de planear, organizar, dirigir, controlar la imagen institucional del SIS, ante la opinión pública, así como la información institucional en el marco de las normas de transparencia y acceso a la información pública vigentes. Es función de la OGIIT, entre otras, proponer la política y evaluar los resultados en la gestión de la imagen y posicionamiento institucional, conforme a las políticas del sector. Asimismo, coordinar y supervisar las comunicaciones del SIS.

Para lograr el cumplimiento de los objetivos comunicacionales se utilizarán diversas herramientas de comunicación, relaciones públicas, relación con medios de comunicación tradicionales y digitales, redes sociales, marketing social, publicidad y comunicación interna.

Marco referencial

La comunicación ha cobrado fuerza y relevancia en el marco organizacional. Actualmente, se viene incorporando la gestión de la comunicación como parte fundamental de la gestión estratégica de las organizaciones, pues se ha convertido en una pieza clave para el cumplimiento de sus metas y la obtención de resultados positivos.

Una comunicación planificada, pensada y administrada estratégicamente, enfocada en las interacciones sociales, es decir, en transformar la relación de la organización con su entorno en una ventaja competitiva, agrega valor a la gestión de una organización. Esto implica realizar un seguimiento constante, con el fin de generar un ciclo de mejoramiento continuo.

Joan Costa (2010), uno de los autores más reconocidos en el campo de la imagen pública de las organizaciones y el rol del Director de Comunicaciones (DirCom), sostiene que la comunicación es el eje articulador de las relaciones de la organización dentro y fuera de su entorno.

Para el autor la variedad de productos y servicios, el creciente aumento de condiciones y de actores del mercado; la amplia cantidad de información sobre marcas, productos y empresas, entre otras situaciones, conlleva a que las empresas se preocupen cada vez más por mejorar sus relaciones y proximidad a públicos estratégicos. La cercanía con estos públicos, la mejora permanente del servicio, la acción organizacional responsable y coherente, la construcción de redes y el fortalecimiento de relaciones, son aspectos determinantes para lograr credibilidad y confianza, y a su vez contribuyen a diferenciar y posicionar la imagen de la organización. La comunicación que actualmente aplican las empresas con sus audiencias, podríamos definirlas como: comunicación que busca ser eficaz en sus objetivos; comunicación que valora y estudia en detalle a sus públicos; comunicación altamente proactiva, multimedial e integrada en sus soportes. El desafío actual está en sumar un nuevo elemento, éste basado en una comunicación urgente de ser pensada y aplicada con estrategias en 360°.

A nivel del Estado Peruano, el Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (CEPLAN), órgano técnico especializado que ejerce la rectoría efectiva del Sistema Nacional de Planeamiento Estratégico, estableció como uno de sus cuatro objetivos estratégicos para mejorar su labor institucional a una comunicación estratégica sólida que permita planificar mirando hacia el futuro.

CEPLAN define a la comunicación estratégica como la capacidad de transmitir, influir y persuadir a los actores y grupos sociales de manera que se comporten de cierta forma que generen un entorno que favorezca el logro de objetivos tanto de la empresa como los de ellos mismos. El carácter estratégico de la comunicación se basa en que ésta produzca los cambios y/o efectos que deseamos.

Diagnóstico

FODA

Según el análisis FODA, con énfasis en aspectos comunicacionales y reputacionales, se determinan como prioritarios los siguientes aspectos:

Tabla N° 3: Análisis FODA UDR Lambayeque –2018.

FODA	
FORTALEZAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementación de UDR, adecuado ambiente de trabajo y con un equipo multidisciplinario. 2. Capacitación constante por parte de sede central a especialistas de diversas áreas. 3. Cuenta con mapeo de grupos de interés actualizado. 4. Buenas relaciones institucionales con grupos de interés.
OPORTUNIDADES	<ol style="list-style-type: none"> 5. Política de gobierno enfocada en la salud 6. Normativa que permite afiliar a población vulnerable. (menores de 5 años, gestantes, etc). 7. Medios de comunicación de la región muestran interés en temas de salud.
DEBILIDADES	<ol style="list-style-type: none"> 8. Posicionamiento inadecuado del SIS como financiador 9. Oficina no cuenta con área de comunicaciones en sede de Lambayeque. 10. Comunicación interna y clima laboral con deficiencias.
AMENAZAS	<ol style="list-style-type: none"> 11. Brecha de población aún no se encuentra afiliada a un seguro de salud. 12. Más del 90% de afiliados son subsidiados, podría existir un problema de sostenibilidad de la aseguradora. 13. Usuarios de poseen escaso conocimiento de sus derechos y deberes. 14. Escasa cultura de aseguramiento oportuno en la población. 15. Uso inadecuado de los servicios e infraestructura de salud por parte de la población. 16. Falta de médicos especialistas en la región.

ENFOQUES TRANSVERSALES

Enfoque intercultural

La interculturalidad, es un proceso de intercambio, diálogo y aprendizaje que busca generar relaciones de equidad entre diversos grupos étnico - culturales que comparten un espacio; a partir del reconocimiento y valoración positiva de sus diferencias culturales (Ministerio de Cultura, 2015).

El enfoque intercultural “es el reconocimiento de la diversidad cultural y la existencia de diferentes perspectivas culturales, expresadas en distintas formas de organización, sistemas de relación y visiones del mundo. Implica reconocimiento y valoración del otro”.

Es un proceso permanente de relación, diálogo y aprendizaje de valores, tradiciones, conocimientos y comunicación entre personas y grupos de diferentes culturas, orientadas a generar, construir y propiciar el respeto mutuo y desarrollo pleno de capacidades de los individuos.

Enfoque de género

De acuerdo al Plan Nacional de Igualdad de Género 2012 – 2017 del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, el enfoque de género “es una forma de mirar la realidad identificando los roles y tareas que realizan los hombres y las mujeres en una sociedad, así como las asimetrías, relaciones de poder e inequidades que se producen entre ellos. Permite conocer y explicar las causas que producen esas asimetrías y desigualdades, y a formular medidas (políticas, mecanismos, acciones afirmativas, normas, etc.) que contribuyan a superar las brechas sociales de género. Permite la formulación de planteamientos para modificar las relaciones de desigualdad, erradicar toda forma de violencia basada en género, asegurar a las mujeres su acceso a recursos y servicios de salud y educación, fortalecer su participación política y ciudadana, entre otros aspectos”.

Enfoque de derechos

Está referido a la promoción y protección de los derechos, como el derecho al agua como elemento fundamental para la calidad de vida (salud, bienestar, educación, desarrollo, etc.).

Finalidad

Establecer lineamientos estratégicos que orienten el rol de la comunicación como pilar fundamental de gestión para la consecución de los objetivos institucionales en beneficio de la ciudadanía, orientados al cumplimiento de la promesa de valor del Seguro Integral de Salud en Lambayeque.

Población objetivo

Público objetivo interno

Funcionarios y colaboradores de UDR Lambayeque.

Público objetivo externo

Público objetivo primario

Afiliados al SIS Gratuito

- Población pobre o pobre extrema, según calificación socioeconómica del Sistema de Focalización de Hogares (SISFOH) del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (MIDIS).
- Población vulnerable incorporada por norma expresa.
Afiliados al SIS Independiente:
Afiliados al SIS Emprendedor:
Afiliados al SIS Microempresa:
- Propietarios de microempresas y sus trabajadores. La microempresa deberá estar previamente registrada en REMYPE.
- Población que no cuente con otros seguros de salud.

LAMBAYEQUE	Régimen Subsidiado	Régimen Semicontributivo		AFILIADOS LAMBAYEQUE
	Seubsidiado	SIS - Emprendedor (NRUS)	SIS Independiente/ MYPES	Total
	682 599	5 999	392	688 990

a. Público secundario

- Ministerio de Salud, órganos adscritos e institutos especializados.
- SUSALUD
- IPRESS públicas y privadas.

b. Aliados Estratégicos

- Defensoría del Pueblo
- Gerencia Regional de Salud, hospitales, centros de salud
- Municipalidades provinciales y distritales (Oficinas de focalización)
- MIDIS
- Medios de comunicación y periodistas
- Comunicadores del sector salud a nivel regional.
- Líderes de opinión en temas de salud.
- Sociedad civil organizada y colectivos civiles que trabajan temas de salud.

Objetivo general de comunicación

Brindar soporte estratégico comunicacional a los procesos operativos en el cumplimiento de los objetivos institucionales

Objetivos específicos

- ✓ OE.01. Sensibilizar al personal del SIS respecto de la calidad y oportunidad de servicio que se debe brindar a los usuarios.
- ✓ OE.02. Impulsar que los asegurados y la opinión pública conozcan el rol del SIS como financiador de las prestaciones de salud de sus asegurados.
- ✓ OE.03. Lograr que la población afiliada y potencialmente afiliada conozca la importancia de contar con un seguro de salud oportunamente
- ✓ OE.04 Lograr que la población afiliada y potencialmente afiliada incremente su conocimiento sobre deberes y derechos como asegurados SIS.

Líneas estratégicas

Se proponen los siguientes lineamientos estratégicos, los mismos que se encuentran alineadas a los objetivos específicos del plan.

- ✓ LE.01. Promover la generación de una sólida cultura organizacional, a través de acciones de comunicación interna que generen sinergias y compromiso de los colaboradores hacia los objetivos institucionales y el buen servicio al ciudadano.
- ✓ LE.02. Entregar información pertinente y oportuna a públicos internos y externos a fin de mantenerlos informados respecto del rol financiador del SIS.
- ✓ LE.03. Realizar acciones de incidencia a fin de establecer alianzas estratégicas con las IPRESS, autoridades políticas, organismos gubernamentales, actores sociales y otras instituciones
- ✓ LE.04. Desarrollar vocería institucional sobre la base de historias de éxitos y personajes de ascendencia de forma organizada y planificada a fin de lograr una transmisión óptima de mensajes en los públicos objetivo.

El uso de los medios

Los medios de comunicación pueden convertirse en los principales aliados para la transmisión de mensajes institucionales a nuestros públicos objetivos, aportando a la generación de una cultura de aseguramiento con enfoque en deberes y derechos.

Teniendo en cuenta el uso de las redes por gran parte de los usuarios de Internet en la región Lambayeque, es importante aprovechar plataformas como Facebook y Youtube para la difusión de mensajes que busquen posicionarse.

La selección de medios tiene como objetivo lograr el mayor impacto, para lo cual se ha priorizado maximizar la inversión en publicidad con la finalidad de llegar al mayor porcentaje del público objetivo primario y secundario.

Actividades / Acciones	Selección	Utilidad	Ventaja	Des-ventaja
Uso de Medios Masivos Comunicación	Radio, TV, Prensa	Informa Forma Opinión	Masivo Rápido	Costo Acceso
Producción de Medios-materiales	Afiche, boletín volante, video	Informa Educa	Costo Masivo	Distribución +Gráficos
Relaciones inter-personales y uso de Espacios Públicos	Feria, pasacalle, perifoneo, cara a cara.	Informa Convoca Moviliza Educa	Fácil de organiza Costo Participa	Cobertura
Uso de Medios Electrónicos	Página web, Boletín electrónico	Informa Opinión	Masivo Rápido	Acceso Costo

PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

- 1. Análisis:** Actualmente los usuarios del SIS en la región Lambayeque tienen una imagen positiva de la institución, porque a través de la IPRESS se cumple con nuestra promesa de valor, al brindar una atención de calidad y gratuita a los asegurados.
- 2. Público objetivo o target de la comunicación:** Todos los afiliados al SIS, potenciales asegurados y público en general de la región Lambayeque.
- 3. El mensaje:** Este se hará dependiendo de las fechas en que se realicen campañas de difusión, de acuerdo a las necesidades de los usuarios para empoderarse en deberes y derechos.

Los mensajes claves a difundir son los siguientes:

- Qué es el seguro Integral de salud.
- Procesos de afiliación
- SIS gratuito, SIS Emprendedor, SIS Independiente, SIS Microempresas.
- Planes de beneficios
- Deberes y derechos del asegurado SIS
 - Beneficios de sepelio
- Canales de atención al ciudadano: Infosalud, UDR, Oficinas de seguro, Página web, consultas en línea.

SLOGAN: “A tu salud dile SIS”

El slogan será el mismo para la promoción de todos los productos del SIS y la promoción de deberes y derechos, si bien inicialmente fue creado para el SIS gratuito, ha logrado identificar a todas las modalidades de seguro ofertadas, esto nos permitirá posicionarlo aún más dentro del público objetivo.

Asimismo, como acción prioritaria se deberán enfocar esfuerzos promover el uso de la línea gratuita **INFOSALUD 080010828**. Promover el uso del servicio gratuito de orientación y consejería el cual contribuirá a informar sobre los puntos de vacunación e información básica sobre el proceso de afiliación, planes de beneficios y deberes y derechos del asegurado.

4. Estrategia: Esto lo haremos posible a través de los medios de Comunicación que mayor alcance tiene en la provincia, como son:

ESTRATEGIAS	RESULTADOS ESPERADOS
1. Desarrollo de campañas focalizadas: afiliación/difusión/sensibilización	a) Población informada: SIS, Procesos de afiliación, cobertura, deberes y derechos
3. Promoción y fortalecimiento de alianzas	b) Fortalecer la comunicación interna y compromiso de los colaboradores hacia los objetivos institucionales y el buen servicio al ciudadano.
2. Desarrollo de capacidades y fortalecer la cultura institucional	c) Actividades interinstitucionales vinculadas al logro de indicadores y difusión
4. Incentivar la calidad de servicio y la correcta atención al usuario	d) Personal con actitud positiva hacia la calidad de atención

1.10. Conclusiones:

Entre las conclusiones obtenidas se tiene que el Seguro Integral de Salud en Lambayeque posee una imagen débil debido a la falta de notoriedad en el ámbito mediático y al posicionamiento inadecuado como financiador, sus asegurados lo identifican como prestador, generando confusión e insatisfacción en los usuarios y por consiguiente una percepción negativa.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

Y BASES TEÓRICAS

1. Antecedentes y Bases Teóricas

1.1. Antecedentes

Según Vasquez & Alvear (2012), Ecuador. En su investigación titulada: “Diseño de un plan estratégico de relaciones públicas para el reposicionamiento de la imagen de la Universidad Indoamérica, Sede Quito”, se plantea un diseño de plan estratégico de relaciones públicas para el reposicionamiento de su imagen. Conclusiones: El diagnóstico de comunicación es una herramienta vital necesaria para comprobar y reconocer las disfunciones existentes y determinantes en el desarrollo de las empresas, motivo por el cual; es el pilar a la hora de realizar trabajos de investigación, con el fin de obtener resultados aterrizados y certeros que permitan encaminar la propuesta hacia un rumbo seguro, el cual permita contribuir a la solución de problemas.

El talento humano es un activo esencial en las empresas, por lo tanto, fue necesario implementar en la propuesta, aportes que los beneficien y que se sientan parte importante de la empresa, acrecentando su orgullo empresarial y sentido de pertenencia a la institución. (Vásquez & Alvear, 2015)

Según Barros (2015). Ecuador. En su tesis titulada: “Propuesta de un plan de comunicación integral para el museo de arte moderno de la ciudad de Cuenca”. Tuvo como finalidad crear sistemas comunicacionales que permitan incrementar notablemente la afluencia de visitantes locales, nacionales y extranjeros al Museo Municipal de Arte Moderno en la ciudad de Cuenca.

Siendo el principal propósito mantener una relación directa con los directivos y gestores culturales del Museo Municipal de Arte Moderno como con los visitantes del mismo, se requiere emplear una investigación de campo. Adicionalmente cabe mencionar que se aplicará investigación descriptiva posterior a la aplicación de diversas técnicas de recolección de datos para luego tabular esa Información y proponer estrategias y lineamientos que demarcarán la ejecución del plan propuesto. La investigación se efectúa ligada a un modelo cualitativo y también cuantitativo. Conclusiones: El presente Plan, tendrá un gran impacto en el Museo de Arte Moderno, facilitándole su acercamiento con su público interno y externo mejorando de esta manera su relación con ellos y fortaleciendo su imagen en la sociedad en general (Barros, 2015).

Albarrán (2018) En su investigación intitulada “Diseño de Identidad Corporativa”, la finalidad de esta investigación fue desarrollar programas de identidad gráfica que resuelvan problemas de imagen corporativa en empresas, instituciones o

asociaciones de manera efectiva. El enfoque metodológico fue cualitativo, donde se diagnosticó las políticas de identidad corporativa y comunicación, para luego realizar programas particulares sobre el tema en estudio, no se empleó población y muestra por ser solo una investigación de análisis teórico conceptual. Entre las conclusiones encontradas se tiene: Los productos concretos de la programación, o sea la documentación detallada de cada fase, tienen por lo tanto una doble función normativa y formativa: no sólo deben proveer los datos indispensables para la realización de la intervención técnica si no, además, proveer los argumentos, fundamentaciones e instrumentos teóricos para una capacitación y desarrollo interno en lo que atañe a la identificación institucional. La experiencia profesional indica que, en el caso de un proyecto de diseño de identidad gráfica, sea corporativa o de marca, presentar menos de tres soluciones de concepto gráfico al cliente es limitar sus opciones de elección y por otro lado mostrar más de seis, significa la posibilidad de confundirlo, al no tener él, el adiestramiento visual que posee un diseñador.

Andino (2015). Guayaquil. En su tema de investigación describe que la propuesta que conllevo al diseño y elaboración de una manual de marca, donde los elementos corporativos fueron los que sobresalieron a la hora de implementar una comunicación efectiva entre los clientes internos y externos de la empresa. El autor en su tema de investigación tiene como objetivo general identificar el efecto que produce la poca aplicabilidad de la marca en los elementos corporativos, realizando una investigación de campo en la empresa OMACONSA S.A. de la ciudad de Guayaquil año 2015, para la construcción del manual de marca. por tal motivo para el cumplimiento del trabajo metodológico, se utilizó método deductivo e inductivo, utilizando la investigación de campos y explorativa, con una población de 93 trabajadores, siendo la muestra 41, se realizó algunos pasos como fue la identificación del tipo o los tipos de investigación, se identificó y determinó la población de estudio y con ello la muestra, se definió las técnicas y los instrumentos que permitió recolectar los datos del trabajo de campo y el análisis de los resultados. Entre las conclusiones se tiene: Se diseñó, elaboró e implementó un MANUAL DE MARCA donde se exponen y definen normas que deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los soportes haciendo hincapié en aquellos que se mostrarán al público con el fin de fortalecer y exponer la cultura organizacional de la empresa.

Según Jimenez (2014). Piura. En su tesis titulada: “Análisis comparativo aplicado a las principales consultoras peruanas de relaciones públicas y comunicación para determinar la tendencia predominante en su modus operandi” propone un estudio comparativo entre las principales consultoras de relaciones públicas del país, con el fin de analizar su modo de trabajo actual y determinar si en su ejecución se aplican metodologías estratégicas. Al finalizar la investigación se concluye que: Las consultoras tienen como base las técnicas erigidas por el método RACE: investigación, planeación, comunicación y evaluación. Se preocupan por darle valores añadidos a distintas etapas, para lograr una diferenciación que facilite la involucración del cliente.

Las principales consultoras de Relaciones Públicas hacen uso del planeamiento estratégico en todo caso de comunicación. La investigación de la percepción de los públicos, el planeamiento y definición de los objetivos, el diseño de la estrategia, la ejecución de la comunicación y su respectiva evaluación forman parte del proceso necesario para lograr el éxito de una campaña. (Jiménez, 2014)

Según Nuñez (2017). Lima. En su tesis titulada: “Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa Professionals On Line SAC 2016”. Tuvo como finalidad general el determinar la relación que existe entre la Imagen Corporativa y la Comunicación Interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016; la población está conformada por 77 trabajadores profesionales de las diversas áreas, la muestra considera a toda la población. El método empleado en la investigación fue el hipotético-deductivo. Esta investigación utilizó para su propósito el diseño no experimental de nivel descriptivo correlacional, que recogió la información en un período específico. Conclusiones: Existe evidencia significativa para afirmar que: Existe una relación significativa entre la Imagen Corporativa y la Comunicación Interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016; siendo que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.653, representó una moderada asociación entre las variables (Nuñez, 2017).

Castañeda (2014) Lima, en su investigación intitulada “Influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa de los públicos internos de la empresa de telecomunicaciones Cable Visión Perú”, la finalidad de este trabajo previo fue determinar la influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa del público interno de la empresa mencionada líneas arriba, para ello se utilizó el diseño no

experimental transversal cuantitativo de alcance correlacional causal. Con respecto a enfoque metodológico tenemos una tesis cuantitativa, con una participación muestral de 104 personas, distribuidos en 11 áreas. Teniendo la encuesta como técnica para la recolección de datos. El método estadístico utilizado fue Chi2 de Pearson, finalmente se concluye que si existe influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa de la empresa telecomunicaciones “Cable Visión Perú”. Finalmente, el estudio dilucidó que el deficiente tratamiento de la comunicación es un factor determinante del bajo nivel de identidad corporativa, por la influencia que ejerce en ella.

Cava y Torres (2015). Chiclayo, en su tema de investigación, “Manual de identidad corporativa grafica como estrategia de valorización de una aldea artesanal, Lambayeque, que tiene como objetico general, diseñar el manual de identidad corporativa gráfica.

Gracias a la investigación los autores tomaron como conclusión de sus objetivos principales, la cual la aldea artesanal mochica no cuenta con un logotipo, mucho menos con un manual de marca. El presente trabajo de investigación demostró que su hipótesis, si se diseña un manual de marca corporativa grafica como estrategia, entonces se lograra la valorización de la marca Aldea Artesanal Mochica del Museo Tumbas reales, Lambayeque. Por lo consiguiente el tipo de investigación que realizaron los autores en su investigación que fueron los métodos cuantitativos y métodos cualitativos.

Gavidia y Vásquez (2015) Tarapoto, la presente trabajo previo se denomina “Identidad corporativa y su relación con la imagen institucional de los colaboradores de la empresa Autonor Nor Oriente S.A.C. en la ciudad de Tarapoto en el año 2014”, el propósito de esta investigación fue determinar el nivel de identidad corporativa en los colaboradores de la Empresa Autonort Nor Oriente SAC, El enfoque metodológico fue cuantitativo teniendo como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario compuesto de 23 preguntas para la variable identidad corporativa y un cuestionario de 30 preguntas para la variable imagen institucional, entre las conclusiones tenemos: Se logró establecer que el nivel de afectividad por parte de los colaboradores es alto, ya que la empresa siempre brinda todas las facilidades y beneficios a sus colaboradores para desempeñarse profesionalmente. Así mismo la gran mayoría de los colaboradores tiene planes de seguir laborando en la empresa, ya que estos consideran que la empresa se preocupa por

desarrollar sus destrezas y habilidades, también consideran que han invertido gran esfuerzo y tiempo para lograr que la empresa alcance el nivel que ahora posee.

Según Neira (2015). Chiclayo. En su tesis titulada: “Propuesta de plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa de Fertilizantes Santa Ana”, propone un plan de comunicación que pretende mejorar la imagen corporativa de la organización. Conclusiones: Para diseñar un plan de comunicación con más perspectiva es necesario realizar estudios de imagen corporativa tomando en cuenta las opiniones de fuera de la organización y no sólo las del público interno, pues la imagen percibida está muy lejos de lo que se desea y piensan los funcionarios de la institución, existiendo una gran brecha entre perfil de identidad y la imagen real percibida por los públicos externos.

Del mismo modo, finaliza que para mejorar la imagen corporativa de la empresa no sólo se necesita de la ejecución del plan, sino también de que los trabajadores tengan una buena actuación, comportamiento y compromiso con las políticas de cambio y mejora, a fin de evitar aspectos negativos como la desinformación y el engaño. (Neira, 2015)

Según Torres (2017). Chiclayo. En su tesis titulada: “Propuesta de Plan de Comunicación Interna para promover la Identidad Corporativa del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Paiján, 2017”. La finalidad de esta investigación es: Proponer un plan de comunicación interna que promueva la identidad corporativa del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Paiján. Los resultados obtenidos son: Referente al primer objetivo específico se precisa que en la Municipalidad Distrital de Paiján no existe una base sólida para promover la identidad corporativa entre el personal administrativo, el cual muestra un déficit a la hora de realizar actividades internas en el municipio, pues, los administrativos no se sienten identificados con la institución. (Torres M. B., 2017)

2. Base Teórica

2.1. Teoría General de Sistemas

Sarabia (1995) “Todos los sistemas concebidos de esta forma por un individuo dan lugar a un modelo del universo, una cosmovisión cuya clave es la convicción de cualquier parte de la creación, por pequeña que sea, que podamos considera, juega un papel y no puede ser estudiada ni captada su realidad última en un contexto aislado”.

Este autor dice que toda parte de la creación se refiere a un sistema, por más pequeño que sea. Sin duda esta es una teoría que se adapta a cualquier objeto de investigación, considerando que el proceso para mejorar la imagen corporativa del Seguro Integral de Salud a través de un plan de comunicación es un sistema, en este caso no pequeño sino complejo donde el sistema es el proceso de mejoramiento de la imagen corporativa, el entorno es el Seguro Integral de Salud en Lambayeque, realizando actividades que serían las estrategias y tácticas que comprenden el plan de comunicación de acuerdo a una estructura y esquema según la propuesta.

2.2. Plan de Comunicación

La planeación estratégica de la comunicación se enfoca en el análisis de la situación, a fijar los objetivos de comunicación, a desglosar los procesos, canales, tácticas y acciones operativas necesarias y de los recursos disponibles para cumplir con dichos objetivos y a establecer indicadores para medir, evaluar y controlar la gestión y el impacto de la comunicación.

Para Aljure (2015), el plan estratégico de comunicación es un documento que se genera como resultado del proceso de planeación estratégica de comunicación y que, en cualquier tipo de formato, especifica:

- *Análisis de la situación y generación de diagnóstico de comunicación.*
- *Objetivos de comunicación.*
- *Públicos asociados a dichos objetivos de comunicación.*
- *Mensajes que han de transmitirse a los públicos identificados.*
- *Canales, medios, acciones, actividades o tácticas que deben implementarse para transmitir los mensajes establecidos a los públicos identificados, con el fin de lograr los objetivos de comunicación propuestos.*
- *Cronogramas, presupuesto e indicadores. (Aljure , 2015)*

En opinión de Xifra (2005:83), la planificación estratégica de las relaciones públicas es el proceso que permite al profesional ampliar la certidumbre en la estructuración sistemática y metódica de sus intervenciones comunicativas para alcanzar objetivos de influencia y modificación de valores, actitudes y comportamientos. (Xifra, 2005)

(Matilla, 2007) en su investigación doctoral, indica que los modelos de Planificación Estratégica de la Comunicación, son en la actualidad adaptaciones o ampliaciones al Modelo Clásico de Marston, en esencia, contemplan la misma estructura procesual y en sentido estricto hacen referencia a los mismos conceptos y cuatro etapas básicas. De hecho, pues, no se han producido aportaciones conceptuales significativas desde 1963 hasta nuestros días. (Matilla, 2007)

Modelo de Marston

Según expone Matilla (2008), en 1963, Marston fue el primer autor en el ámbito de las relaciones públicas que estructuró en cuatro etapas el proceso para la toma de decisiones.

El método RACE de Marston, es uno de los más utilizados en el desarrollo de la gestión profesional de la función comunicación en las organizaciones y es, asimismo, uno de los más citados en el ámbito académico, ya que constituye un punto de referencia capital. (Matilla, 2008:74)

Investigación

El proceso de planificación estratégica de comunicación debe comenzar por la investigación inicial, en la que debemos detectar los aspectos o problemas que debemos afrontar. En esta primera fase, debe recopilarse toda la información disponible sobre los públicos, la organización, los objetivos que persiguen la misma, el mercado en el que opera y el posicionamiento con respecto a los competidores. La fase de investigación debe ser una recopilación sistemática de información que nos permita mejorar la comprensión, siendo un modelo de escucha controlada. Esta primera fase se denomina en el ámbito profesional auditoría de comunicación, analizaremos sus fases en capítulos posteriores.

Acción

La acción se materializa en conductas. A través de la acción, la organización establece un diálogo permanente con su entorno y sus públicos. En esta fase de acción se definirán las políticas de comunicación de la compañía, los objetivos que se deben cumplir y la misión del plan de comunicación.

Comunicación

Es la traslación del plan de acción en acciones concretas de comunicación, la hoja de ruta a través de la que conseguiremos los objetivos fijados en la segunda fase. El plan de acción puede darse bajo dos formatos: el plan anual, ligado a asignaciones presupuestarias de carácter anual, o un plan temático ligado a herramientas de comunicación concretas: eventos, patrocinios, relaciones con medios etc. Recomendamos hacer esta hoja de ruta en forma de check list para poder llevar a cabo una supervisión y control del mismo.

Evaluación

Es la última fase del modelo RACE y el objeto de estudio concreto en esta asignatura. La medición y evaluación siempre estarán ligadas a las dos fases anteriores, y los KPI o indicadores clave que se midan, han de estar en consonancia con las acciones llevadas a cabo, y los objetivos que perseguían cada una de ellas. La evaluación debe ser un proceso continuo que permitirá realizar los ajustes necesarios en la estrategia y plan de acción.

2.3. Identidad Corporativa

Etimológicamente, identidad viene de ídem, que significa idéntico, pero idéntico a sí mismo, y no a otra cosa. Así la identidad implica la dialéctica de la diferencia: el ser o el organismo que es idéntico a sí mismo es, por tanto diferente de todos los demás.(Costa, 2009)

Para Capriotti la Identidad Corporativa vendría a ser la Personalidad de la Organización. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. La Identidad Corporativa sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y

se autodiferencia de las otras organizaciones concurrentes en un mercado.(Capriotti , 2013)

La identidad corporativa se trata de la esencia institucional de la organización, a diferencia de productos y/o servicios, la identidad no se puede copiar ni imitar. Se trata de expresiones funcionales y emocionales de la organización como la personalidad, la cultura, el estilo y la marca. (Costa, 2009).

Componentes de la Identidad Corporativa

Existe la clasificación de Joan Costa que fragmenta la identidad en seis vectores y añade que no hay imagen sin identidad, pues la primera es el reflejo de la segunda, tampoco hay identidad sin elementos que concretan la percepción del público. (Costa, 2008)

- Identidad cultural

Emana de la identidad y se define en términos de la misión, visión y valores. Expresa la personalidad y el estilo de la organización, así se convierten en valores que configuran la reputación e imagen pública.

- Identidad verbal

Se relaciona con los nombre de marca, nomenclaturas, naming, etc. Todo lo que los públicos relacionan lingüísticamente con la organización.

- Identidad visual

Todo sistema gráfico de identidad relacionado con la organización: logo, símbolo, colores corporativos. Se plasma a través del manual de identidad corporativa.

- Identidad objetual

Es la personalidad corporativa reflejada en los productos y objetos de uso que la empresa produce o vende.

- Identidad ambiental

Se refiere al lugar donde se encuentra la empresa, el diseño de los puntos de venta, distribución, etc., ya que la identidad envuelve la esencia de la organización y se refleja a sus públicos.

- Identidad comunicacional

Permite enviar mensajes claros a los públicos que intentan informar y convencer a los públicos de la organización.

Una vez definido “lo que la empresa es”, el siguiente paso consiste en determinar cómo la organización es percibida por los diferentes agentes con los que se relaciona, así como conocer si la percepción que existe sobre ésta coincide con su realidad. En otras palabras, es necesario identificar cuál es la imagen corporativa que de la empresa existe en los mercados y comprobar si esta imagen es consistente con la identidad corporativa. (Rodríguez & Jiménez , 2007)

Imagen Corporativa

Se entiende por Imagen Corporativa, a la representación de la empresa en el imaginario colectivo: percepción, potencia y pregnancia emocional. Es a fin de cuentas, la Energía que determina las opiniones, decisiones, conducta y fidelidad de los públicos hacia la empresa o viceversa: el secreto de la imagen (imago) se fundamenta en la empatía con el individuo, coincidiendo como un espejo, con la imagen que cada quien se forja, a partir de su estilo y sus aspiraciones. (Costa, 2004, p. 67 y 68).

Por otra parte respecto al estudio de la imagen corporativa, (Caldevilla Dominguez, 2010) expone que la imagen corporativa es la imagen que tienen los públicos acerca de una organización, es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta, y se refiere a cómo se percibe la compañía. (Caldevilla, 2010)

Para Villafañe (1993) la Imagen Corporativa es un elemento estratégico y un principio de gestión. Se corresponde con las asociaciones creadas en la mente de los públicos a partir de las comunicaciones y comportamientos de las empresas o instituciones.

“Tiene un carácter coyuntural, pues surge en determinados momentos y se estimula en determinados tiempos, proyecta la personalidad de la organización creada en determinadas circunstancias y es difícil de objetivar”. (Villafañe, 1993)

La imagen corporativa es la evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía: cada uno de esos atributos puede cambiar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. (Pintado & Sánchez, 2013)

De acuerdo a Villafañe la Imagen se puede analizar a partir de tres aspectos: la autoimagen, la imagen intencional, la imagen pública. (Villafañe, 2016).

La autoimagen es la imagen interna de una empresa y se construye a partir de la percepción que ésta tiene de sí misma, su cultura.

La imagen intencional es la manifestación de la personalidad corporativa de la empresa que quiere inducir de manera intencional a sus públicos, a través de acciones de comunicación.

La imagen pública es la percepción que el entorno tiene de dicha empresa.

Sandra Fuentes, docente de la Universidad Las Américas de Ecuador afirma que si una empresa no tiene un norte definido, tampoco podrá definir su imagen estratégica porque el contexto es incierto. Con esta reflexión, la gestión de imagen debe estar alineada a un planteamiento estratégico acorde a sus objetivos organizacionales.

El diseño, gestión y construcción de una imagen es un ejercicio de dirección de percepción que inicia con las tres fases de análisis para determinar la imagen ideal, real y estratégica que se quiere proyectar. (Fuentes, 2016)

- La imagen ideal

Es definir la identidad que se quiere proyectar es la sumatoria de los 6 vectores que define Joan Costa (verbal, visual, cultural, objetual, ambiental y comunicacional).

Esta definición se construye en conjunto entre todos los públicos de la organización, porque esta será su cara hacia el mundo. En esta instancia se definen los atributos de la marca y cuáles son los significados por los que quieren ser reconocidos, recordados y diferenciados.

- **La imagen real**

Es la percepción actual que los diferentes públicos tienen de la organización. Este análisis se logra a través de un diagnóstico donde se determina la imagen objetiva y subjetiva existente.

Dimensiones de la Imagen Corporativa

La gestión de la imagen de una organización debe estar alineada a un planteamiento estratégico y acorde a su razón de ser. Cuando se gestiona la imagen corporativa se gestiona integralmente las siguientes dimensiones (Fuentes, 2016):

- **Notoriedad**

Interés que tenga la organización y logre una presencia en los medios de comunicación.

- **Diferenciación**

Percepción y conocimiento de los atributos diferenciadores de la identidad de la organización.

- **Valoración**

Significado y valor que otorga los grupos de interés en lo que es, lo que hace y como se proyecta la organización. Valoración de los atributos que ofrece.

- **Recordación**

Comportamiento de la marca en la mente de los consumidores y nivel de recordación- top of mind.

- **Posicionamiento**

Escalafón o ranking que las organizaciones obtienen de su ejercicio comercial que se ve representado en nivel de ventas y activos. Este escalafón es comparativo con empresas del mismo sector, país y/o región.

La imagen estratégica

Son las acciones que se formulan para evolucionar de la imagen real a la ideal. En esta etapa se inicia la formulación de acciones estratégicas que permiten posicionar a la organización con los atributos y la identidad definidos.

CAPÍTULO II

MÉTODOS Y MATERIALES

3. Métodos y Materiales

3.1. Tipo y nivel de investigación

El tipo de investigación es aplicada. “Está basada directamente en el paradigma explicativo. Este paradigma utiliza preferentemente información cuantitativa o cuantificable para describir o tratar de explicar los fenómenos que estudia” (ANEP, 2018, p.4). En ese sentido se realiza un estudio cuantificable basada en una propuesta de un Plan de Comunicación para mejorar la imagen corporativa del Seguro Integral de Salud en Lambayeque.

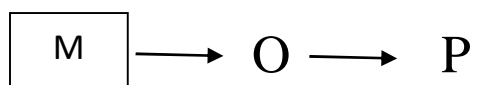
Nivel de investigación descriptiva con propuesta

3.2. Diseño de investigación

Diseño no experimental: Según (Dzul, 2018) “Es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos”. En esta oportunidad las variables de estudio son Plan de Comunicación e Imagen Corporativa.

3.3. Diseño de contrastación de hipótesis

La presente investigación es aplicada, se utilizará el diseño no experimental de tipo descriptiva – propositiva. El esquema es el siguiente:



Donde:

M = Muestra

O = Observación

P = Propuesta

3.4. Variables

Variable Independiente: Plan de comunicación

Variable Dependiente: Imagen corporativa

Tabla 4. Operacionalización de la variable independiente

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	CATEGORÍA	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Plan de comunicación	Investigación	- Diagnóstico preliminar - Estudio de percepción		Entrevista y cuestionario (<i>Director de organización</i>)
	Acción	- Objetivos - Identificación del Público - Estrategia - Mensaje - Organización del calendario		
	Comunicación	- Comunicación del mensaje		
	Evaluación	- Análisis de resultados		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Operacionalización de la variable dependiente

VARIABLE	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	CATEGORÍA	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Imagen Corporativa	Identidad corporativa	Identidad cultural	Misión, visión y valores	SI/NO	Encuesta y Cuestionario (<i>Colaboradores</i>)
		Identidad verbal	Marca, nombre		
		Identidad visual	Logo, símbolo y colores		
		Identidad Objetual	Productos y/o servicios		
		Identidad ambiental	Diseño de oficinas		
		Identidad comunicacional	Claridad informativa		
	Perfil corporativo	Notoriedad	Presencia en los medios	SI/NO	Encuesta y Cuestionario (<i>Usuarios del servicio</i>)
		Diferenciación	Atributos diferenciadores		
		Valoración	Percepción de promesa de valor		
		Recordación	Conocimiento y evocación de marca		
		Posicionamiento	Aceptación del usuario		

Fuente: Elaboración propia

3.5. Hipótesis

- H1: La propuesta de plan de comunicación mejorará la imagen corporativa del Seguro Integral de Salud en Lambayeque.
- H0: La propuesta de plan de comunicación no mejorará la imagen corporativa del Seguro Integral de Salud en Lambayeque.

3.6. Población y muestra

Población:

- a) Directivo del Seguro Integral de Salud en Lambayeque.
- b) Personal administrativo del Seguro Integral de Salud en Lambayeque, un total de 11 colaboradores.
- c) Usuarios del Seguro Integral de Salud atendidos en la oficina administrativa de Lambayeque, durante el año 2017, fueron 3,020 usuarios atendidos.

Muestra:

- Directivo del Seguro Integral de Salud en Lambayeque.
- Personal administrativo del Seguro Integral de Salud en Lambayeque, un total de 11 colaboradores.
- 341 usuarios del Seguro Integral de Salud en Lambayeque.

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

N: Total de Población:	3020 POBLACIÓN
p: Proporción Esperada:	0.5 La probabilidad de que el resultado sea favorable.
q (1-p) :	0.5 La probabilidad de que el resultado NO sea favorable.
e: Nivel de error aceptado:	5% Es el error máximo aceptado en la representatividad de la muestra.

$$n = \frac{2900.408}{8.51} = 341$$

Cuadro 1. Distribución de la muestra

Muestra	Cantidad
Directivos	1
Personal administrativo	11
Usuarios	341

Fuente: Datos de la institución

3.7. Técnica de muestreo

a) Técnicas

- Entrevista
- Encuesta
- Análisis Documentario

b) Instrumentos

- Cuestionario de entrevista
- Cuestionario de encuesta
- Fichas resumen y textuales

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4. Resultados y Discusión

4.1. Resultados

4.1.1. Resultados de la Variable Plan de Comunicación

Entrevista dirigida a directivo responsable de la Unidad Desconcertada Regional de Lambayeque del Seguro Integral de Salud para conocer si la institución planifica sus actividades de comunicación.

1. ¿Cuál es la razón de ser de la organización?

El Seguro Integral de Salud (SIS), es un organismo público ejecutor del Ministerio de Salud, tiene como finalidad proteger la salud de los peruanos que no cuentan con un seguro de salud, priorizando en aquellas poblacionales vulnerables que se encuentran en situación de pobreza y pobreza extrema.

2. ¿Los colaboradores conocen la razón de ser de la organización?

Sí, de manera periódica nuestra sede central organiza talleres de fortalecimiento de capacidades para todas las áreas de las oficinas desconcentradas, allí se refuerza mucho nuestra razón de ser, el servicio que brindamos.

3. ¿Qué medios que utiliza para comunicar mensajes a su público interno y externo?

A nivel interno priorizamos las reuniones de trabajo que son periódicas, normalmente cada 15 días, también utilizamos el correo electrónico, un grupo de WhatsApp. A nivel externo tratamos de promover derechos y deberes de los asegurados a través de campañas informativas propias o de instituciones aliadas, notas de prensa y entrevistas en medios de comunicación, nuestra sede central brinda el soporte a través de la difusión de spots en radios de alcance nacional.

4. ¿Su institución posee un área de comunicaciones?

No existe propiamente un área de comunicaciones, pero contamos con una profesional en el área de comunicaciones en el área de mercadeo o atención al asegurado.

5. Considera necesaria un área de comunicaciones en la institución.

Existe ya un área de comunicaciones en la sede central, en las oficinas desconcentradas no existe el área propiamente, pero existen profesionales en comunicación que apoyan los procesos.

6. ¿La institución cuenta con un plan de comunicación?

Tenemos un plan de comunicación elaborado por la sede central, ese documento nos permite gestionar algunas actividades y aterrizar algunas estrategias a nivel local. Se realiza una propuesta de acuerdo a nuestro ámbito.

7. ¿Realizan diagnóstico situacional para conocer la percepción de los públicos, respecto a su institución?

Realizamos el análisis de acuerdo al número de asegurados en nuestra jurisdicción, por número de incidentes y reclamos, trabajamos un FODA, el cual nos permite tener una fotografía general.

8. ¿De qué manera planifica las acciones de comunicación en su institución?

Las acciones de comunicación se planifican en base a los objetivos que queremos lograr en el año, se identifica a todos nuestros públicos objetivos con el fin de plantear una estrategia y mensaje coherente, que permita llegar a los usuarios.

Existen limitaciones por temas presupuestales, pero se trata de cumplir con lo planificado.

**9. ¿A través de qué medios comunica los mensajes su institución?
¿Cómo los selecciona?**

Se comunican los mensajes de manera directa con los usuarios a través de las diversas plataformas de atención (área de orientación en oficina, teléfono, gestores, etc.), campañas informativas y medios de comunicación (radio, tv, prensa), de acuerdo a las necesidades existentes.

10. ¿Realiza análisis de resultados para medir el impacto de las acciones de comunicación?

Se realiza un monitoreo constante de nuestras atenciones, pero también se mide la percepción de la satisfacción del asegurado para determinar el impacto de los planes desarrollados.

4.1.2. Resultados de la Variable Imagen Corporativa

Encuesta a colaboradores del Seguro Integral de Salud - Lambayeque

Dimensión N° 01: Identidad corporativa

Sub dimensión 01: Identidad Cultural

TABLA N°6: Misión y Visión del SIS

Conoce cuál es la misión y visión del Seguro Integral de Salud		
Indicador	Cantidad	Porcentaje
Si	7	63.64%
No	4	36.36%
Total	11	100.00%

Fuente: Colaboradores del Seguro Integral de Salud – Lambayeque.

Análisis: Del 100% de los encuestados, el 63.64% expresan que sí, mientras que un 36.36% manifestaron que no. En resumen, la mayoría de los encuestados si conocen cual es la misión y visión del Seguro Integral de Salud.

TABLA N° 7: Comunicación adecuada de la misión y visión del SIS

¿Se comunica de manera adecuada la misión y visión del Seguro Integral de Salud?		
Indicador	Cantidad	Porcentaje
Si	5	45.45%
No	6	54.55%
Total	11	100.00%

Fuente: Colaboradores del Seguro Integral de Salud – Lambayeque.

Análisis: Del 100% de los encuestados, el 54.55% responden que no, mientras que un 45,45% manifiestan que sí. En resumen, la mayoría de los encuestados manifiestan que la institución no comunica de manera adecuada la misión y visión del Seguro Integral de Salud.

TABLA N° 8: Identificación con la misión y visión del SIS

¿Se siente identificado con la misión y visión del Seguro Integral de Salud?		
Indicador	Cantidad	Porcentaje
Si	8	72.73%
No	3	27.27%
Total	11	100.00%

Fuente: Colaboradores del Seguro Integral de Salud – Lambayeque.

Análisis: Del 100% de los encuestados, el 72.73% manifiestan que sí y un 27.27% respondieron que no. En resumen, la mayoría de los encuestados se sienten identificado con la misión y visión del Seguro Integral de Salud.

TABLA N° 9: Conocimiento de los valores corporativos del SIS

¿Conoce los valores corporativos trazados por la institución?		
Indicador	Cantidad	Porcentaje
Si	6	54.55%
No	5	45.45%
Total	11	100.00%

Fuente: Colaboradores del Seguro Integral de Salud – Lambayeque.

Análisis: Del 100% de los encuestados, el 54.55% responde dieron que sí, mientras un 45.45% que no. En resumen, la mayoría de los encuestado si conocen los valores corporativos trazados por la institución.

TABLA N° 10: Medios de difusión usados por el SIS para difundir la misión, visión y valores

¿A través de qué medios el Seguro Integral de Salud difunde la misión, visión y valores?		
Indicador	Cantidad	Porcentaje
Periódicos murales	2	18.18%
Folletos	1	9.09%
Correo electrónico	1	9.09%
Web	6	54.55%
Otros	1	9.09%
Total	11	100.00%

Fuente: Colaboradores del Seguro Integral de Salud – Lambayeque.

Análisis: Del 100% de los encuestados, el 54.55% manifestaron que el Seguro Integral de Salud difunde la misión visión y valores a través de la web, un 18.18% señalaron que lo difunden en el periódico mural, un 9.09% a través de folletos, otro 9.09% mediante correo electrónico, además otro 9.09% respondieron que por otros medios.

Sub dimensión 02: Identidad verbal

TABLA N° 11: Identificación clara de la marca y el nombre del SIS

¿Identifica usted de manera clara e inmediata el nombre de su institución?		
Indicador	Cantidad	Porcentaje
Si	9	81.82%
No	2	18.18%
Total	11	100.00%

Fuente: Colaboradores del Seguro Integral de Salud – Lambayeque.

Análisis: Del 100% de los encuestados, el 81.82 % manifestaron que, si identifican de manera clara e inmediata el nombre de su institución, mientras que el 18.18% señalaron que no. En resumen, la mayoría de los encuestados si identifican de manera clara e inmediata el nombre de su institución.

TABLA N° 12: Confusión fonética de la marca y el nombre del SIS

¿La denominación SIS genera confusión con otras instituciones debido a la fonética?		
Indicador	Cantidad	Porcentaje
Si	2	18.18%
No	9	81.82%
Total	11	100.00%

Fuente: Colaboradores del Seguro Integral de Salud – Lambayeque.

Análisis: Del 100% de los encuestados, el 81.82% manifestaron que no y sólo 18.18% respondieron que sí. En resumen, la mayoría de los encuestados dijo que no genera confusión con otras instituciones debido a la fonética.

TABLA N° 13: Conocimiento de la marca SIS en INDECOPI

¿Conoce usted si la denominación SIS y/o Seguro Integral de Salud se encuentra registrado como marca exclusiva en el INDECOPI?		
Indicador	Cantidad	Porcentaje
Si	4	36.36%
No	7	63.64%
Total	11	100.00%

Fuente: Colaboradores del Seguro Integral de Salud – Lambayeque.

Análisis: Del 100% de los encuestados, el 63.64% manifiestan que no, mientras sólo el 36.36% respondieron conocer que la denominación SIS o Seguro Integral de Salud si se encuentra registrado como marca exclusiva en el INDECOPI.

TABLA N° 14: Conocimiento del slogan del SIS

¿Conoce el slogan de su institución?		
Indicador	Cantidad	Porcentaje
Si	9	81.82%
No	2	18.18%
Total	11	100.00%

Fuente: Colaboradores del Seguro Integral de Salud – Lambayeque.

Análisis: Del 100% de los encuestados, el 81.82% manifiestan conocer el slogan de su institución, mientras que un 18.18% respondieron que no.

Sub dimensión 03: Identidad visual

TABLA N° 15: Colores que identifican al SIS

¿Qué colores identifican al Seguro Integral de Salud?		
Indicador	Cantidad	Porcentaje
Azul	7	63.64%
Celeste	3	27.27%
Blanco	1	9.09%
Total	11	100.00%

Fuente: Colaboradores del Seguro Integral de Salud – Lambayeque.

Análisis: Del 100% de los encuestados, el 63.64% respondieron azul, mientras que el 27.27% respondieron celeste, sólo un 9.09% manifestaron blanco. En resumen, la mayoría de los encuestados identifican como colores corporativos del Seguro Integral de Salud al azul, celeste y blanco.

TABLA N° 16: Conocimiento del logotipo del SIS

¿Conoce usted el logotipo que identifica a su institución?		
Indicador	Cantidad	Porcentaje
Si	11	100.00%
No	0	0.00%
Total	11	100.00%

Fuente: Colaboradores del Seguro Integral de Salud – Lambayeque.

Análisis: El 100% de los encuestados manifestaron conocer el logotipo que identifica a su institución.

TABLA N° 17: Uso de indumentaria del SIS

¿Utilizan indumentaria que los identifiquen y/o diferencien de otras instituciones?		
Indicador	Cantidad	Porcentaje
Si	9	81.82%
No	2	18.18%
Total	11	100.00%

Fuente: Colaboradores del Seguro Integral de Salud – Lambayeque.

Análisis: Del 100% de los encuestados, el 81.82 % manifiestan que utilizan indumentaria de identificación, caso contrario ocurre con el 18.18%. En resumen, la mayoría de los encuestados utilizan utilizan indumentaria que los identifican y les permita diferenciarse de otras instituciones.

Sub dimensión 04: Identidad objetual

TABLA N° 18: Conocimiento de los seguros del SIS

¿Conoce usted los diferentes tipos de seguro que ofrece su institución?		
Indicador	Cantidad	Porcentaje
Si	10	90.91%
No	1	9.09%
Total	11	100.00%

Fuente: Colaboradores del Seguro Integral de Salud – Lambayeque.

Análisis: Del 100% de los encuestados, el 90.91% manifiestan que conocen los diferentes tipos de seguro que ofrece su institución, mientras que sólo el 9.09% indica no tener conocimiento. En resumen, la mayoría de los encuestados conocen los diferentes tipos de seguro que ofrece su institución.

TABLA N° 19: Requisitos de los seguros del SIS

¿Conoce usted los requisitos de acceso a los diferentes tipos de seguro que ofrece su institución?		
Indicador	Cantidad	Porcentaje
Si	5	45.45%
No	6	54.55%
Total	11	100.00%

Fuente: Colaboradores del Seguro Integral de Salud – Lambayeque.

Análisis: Del 100% de los encuestado, el 54.55% respondieron que no, mientras que un 45.45% manifestaron que sí. En resumen, la mayoría de los encuestados manifestaron que no conocen los requisitos de acceso a los diferentes tipos de seguro que ofrece su institución.

TABLA N° 20: Cobertura prestacional de los seguros del SIS

¿Conoce usted el tipo de cobertura prestacional de los tipos de seguro que ofrece su institución?		
Indicador	Cantidad	Porcentaje
Si	6	54.55%
No	5	45.45%
Total	11	100.00%

Fuente: Colaboradores del Seguro Integral de Salud – Lambayeque.

Análisis: Del 100% de los encuestados, el 54.55% respondieron que sí, mientras que 45.45% que no. En resumen, la mayoría de los encuestados señalaron que si conocen el tipo de cobertura prestacional de los tipos de seguro.

Sub dimensión 05: Identidad ambiental

TABLA N° 21: Ambiente adecuado para el trabajo

¿El ambiente donde labora es adecuado para el trabajo que realiza?		
Indicador	Cantidad	Porcentaje
Si	9	81.82%
No	2	18.18%
Total	11	100.00%

Fuente: Colaboradores del Seguro Integral de Salud – Lambayeque.

Análisis: Del 100% de los encuestados, el 81.82% respondieron que sí, mientras sólo el 18.18% manifestaron que no. En resumen, la mayoría de los encuestados manifestaron que el ambiente donde labora si es adecuado para el trabajo que realiza.

TABLA N° 22: ¿La infraestructura se ajusta a los servicios que ofrece la institución?

¿La infraestructura se ajusta a los servicios que ofrece la institución?		
Indicador	Cantidad	Porcentaje
Si	9	81.82%
No	2	18.18%
Total	11	100.00%

Fuente: Colaboradores del Seguro Integral de Salud – Lambayeque.

Análisis: Del 100% de los encuestados, el 81.82% respondieron que sí, mientras sólo el 18.18% manifestaron que no. En resumen, la mayoría de los encuestados manifestaron que la infraestructura si se ajusta a los servicios que ofrece la institución.

TABLA N° 23: Uso de los colores institucionales y señalética

¿La oficina cuenta con ambientación adecuada de los colores institucionales, señalización, etc.?		
Indicador	Cantidad	Porcentaje
Si	8	72.73%
No	3	27.27%
Total	11	100.00%

Fuente: Colaboradores del Seguro Integral de Salud – Lambayeque.

Análisis: Del 100% de los encuestados, un 72.73% respondieron que sí, mientras que un 27.27% señalaron que no. En resumen, la mayoría de los encuestados señalaron que la oficina si cuenta con ambientación adecuada.

TABLA N° 24: Diseño de oficinas

¿La oficina de atención al usuario es cómoda y segura para los usuarios?		
Indicador	Cantidad	Porcentaje
Si	10	90.91%
No	1	9.09%
Total	11	100.00%

Fuente: Colaboradores del Seguro Integral de Salud – Lambayeque.

Análisis: Del 100% de los encuestados un 90.91% manifestaron que si y un 9.09% respondieron que no. En resumen, la mayoría de los encuestados señalaron que la oficina de atención al usuario si es cómoda y segura para los usuarios.

Sub dimensión 06: Identidad comunicacional

TABLA N° 25: Comunicación entre las áreas del SIS

¿Existe una fluida y clara comunicación entre las áreas de su institución?		
Indicador	Cantidad	Porcentaje
Si	3	27.27%
No	8	72.73%
Total	11	100.00%

Fuente: Colaboradores del Seguro Integral de Salud – Lambayeque.

Análisis: Del 100% de los encuestado, un 72.73% señalaron que no, mientras que un 27.27% respondieron que sí. En resumen, la mayoría de los encuestados manifiestan que no existe una fluida y clara comunicación entre las áreas de su institución.

TABLA N° 26: Comunicación eficiente

¿Se le comunica fehacientemente las actividades programadas, metas, objetivos a cumplir?		
Indicador	Cantidad	Porcentaje
Si	3	27.27%
No	8	72.73%
Total	11	100.00%

Fuente: Colaboradores del Seguro Integral de Salud – Lambayeque.

Análisis: Del 100% de los encuestado, un 72.73% señalaron que no, mientras que un 27.27% respondieron que sí. En resumen, la mayoría de los encuestados dijeron que no se les comunica fehacientemente las actividades programadas, metas, objetivos a cumplir.

Encuesta a usuarios del Seguro Integral de Salud - Lambayeque

Dimensión N° 02: Imagen corporativa

Sub dimensión 01: Notoriedad

TABLA N° 27: Presencia en los medios del SIS

¿Has visualizado o escuchado algún tipo de publicidad del SIS o Seguro Integral de Salud?		
Indicador	Cantidad	Porcentaje
Si	103	30.21%
No	238	69.79%
Total	341	100.00%

Fuente: Usuarios del Seguro Integral de Salud – Lambayeque.

Análisis: Del 100% de usuarios encuestados, 69.79 % manifiestan que no han visualizado o escuchado algún tipo de publicidad del SIS o Seguro Integral de Salud, mientras que sólo un 30.21% afirman lo contrario.

TABLA N° 28: Medio de exposición del SIS

¿A través de qué medio?		
Indicador	Cantidad	Porcentaje
Radio	17	16.50%
TV	10	9.71%
Redes Sociales	25	24.27%
Impresos	51	49.51%
Total	103	100.00%

Fuente: Usuarios del Seguro Integral de Salud – Lambayeque.

Análisis: Del 100% de los encuestados que manifiestan haber visualizado o escuchado algún tipo de publicidad del SIS, el 49.51% respondieron que, a través de impresos, el 24.27% en redes sociales, el 16.50% en radio y el 9.71% a través de la Tv. En resumen, la mayoría de los encuestados afirman que los medios en los cuales visualizaron publicidad del SIS fue a través de impresos y redes sociales.

TABLA N° 29: Claridad de los mensajes expuestos por el SIS

¿Los mensajes fueron simples, claros y entendibles?		
Indicador	Cantidad	Porcentaje
Si	95	92.23%
No	8	7.77%
Total	103	100.00%

Fuente: Usuarios del Seguro Integral de Salud – Lambayeque.

Análisis: Del 100% de los encuestados, el 92.23% manifestaron que sí, mientras que un 7.77% respondieron que no. En resumen, la mayoría de los encuestados manifestaron que los mensajes si fueron simples, claros y entendibles.

TABLA N° 30: Redes sociales del SIS

¿Sigue usted las cuentas de redes sociales del Seguro Integral de Salud?		
Indicador	Cantidad	Porcentaje
Si	207	60.70%
No	134	39.30%
Total	341	100.00%

Fuente: Usuarios del Seguro Integral de Salud – Lambayeque.

Análisis: Del 100% de los encuestados, un 60.70% manifestaron que sí, mientras que un 39.30% respondieron que no. En resumen, la mayoría de los encuestados señalaron que si siguen las cuentas de redes sociales del Seguro Integral de Salud.

Sub dimensión 02: Diferenciación

TABLA N° 31: Atributos diferenciadores del SIS

¿Conoce usted la diferencia entre el SIS y EsSalud?		
Indicador	Cantidad	Porcentaje
Si	198	58.06%
No	143	41.94%
Total	341	100.00%

Fuente: Usuarios del Seguro Integral de Salud – Lambayeque.

Análisis: Del 100% de los encuestados, un 58.06% respondieron que sí, mientras que un 41.94% manifestaron que no. En resumen, la mayoría de los encuestados dijeron que si conocen la diferencia entre el SIS y EsSalud.

TABLA N° 32: Atención a los asegurados del SIS

¿Quién brinda las atenciones de salud a los asegurados del Seguro Integral de Salud en Lambayeque?		
Indicador	Cantidad	Porcentaje
SIS	183	53.67%
Centros de Salud y Hospitales	132	38.71%
Clínicas	26	7.62%
Total	341	100.00%

Fuente: Usuarios del Seguro Integral de Salud – Lambayeque.

Análisis: Del 100% de los encuestados, un 53.67% respondieron que el mismo SIS brinda atención a sus asegurados, mientras que un 38.71% manifestaron que lo hacen los centros de salud y hospitales, finalmente un 7.62% afirman que los hospitales y clínicas brindan atención a los asegurados SIS. En resumen, la mayoría de los encuestados desconocen quien brinda las atenciones a los asegurados SIS.

TABLA N° 33: Financiamiento de las atenciones del SIS

¿Quién financia las atenciones de salud a los asegurados del Seguro Integral de Salud en Lambayeque?		
Indicador	Cantidad	Porcentaje
SIS	105	30.79%
Gobierno Regional	213	62.46%
Hospitales	23	6.74%
Total	341	100.00%

Fuente: Usuarios del Seguro Integral de Salud – Lambayeque.

Análisis: Del 100% de los encuestados, el 62.46% respondieron que el Gobierno Regional financia la atención a sus asegurados, mientras que un 30.79% manifestaron que lo hace el mismo SIS, finalmente un 6.74% afirman que los hospitales financian atención a los asegurados SIS. En resumen, la mayoría de los encuestados desconocen quien financia las atenciones a los asegurados SIS.

Sub dimensión 03: Valoración

TABLA N° 34: Percepción de promesa de valor de atención del SIS

¿El SIS cumple su promesa de valor de atención gratuita y oportuna a sus asegurados a través de los establecimientos de salud?		
Indicador	Cantidad	Porcentaje
Si	132	38.71%
No	209	61.29%
Total	341	100.00%

Fuente: Usuarios del Seguro Integral de Salud – Lambayeque.

Análisis: Del 100% de los encuestados, el 61.29% respondieron que el SIS no cumple con su promesa de valor, mientras que un 38.71% manifestaron que sí lo hace. En resumen, la mayoría de los encuestados manifiestan que el SIS no cumple su promesa de valor.

TABLA N° 35: Calidad de la atención del SIS

¿La atención recibida en las oficinas del SIS es de calidad?		
Indicador	Cantidad	Porcentaje
Si	312	91.50%
No	29	8.50%
Total	341	100.00%

Fuente: Usuarios del Seguro Integral de Salud – Lambayeque.

Análisis: Del 100% de los encuestados, el 91.50% respondieron que la atención recibida en las oficinas del SIS fue de calidad, mientras que un 8.50% manifestaron que no lo fue. En resumen, la mayoría de los encuestados manifiestan que la atención recibida en las oficinas del SIS es de calidad.

Sub dimensión 04: Recordación

TABLA N° 36: Conocimiento y evocación de marca SIS

¿Qué colores identifican al Seguro Integral de Salud?		
Indicador	Cantidad	Porcentaje
Azul	204	59.82%
Celeste	89	26.10%
Blanco	48	14.08%
Total	341	100.00%

Fuente: Usuarios del Seguro Integral de Salud – Lambayeque.

Análisis: Del 100% de los encuestados, el 59.82% respondieron azul, mientras que el 26.10% respondieron celeste, sólo un 14.08% manifestaron blanco. En resumen, la mayoría de los encuestados identifican como colores corporativos del Seguro Integral de Salud al azul, celeste y blanco.

TABLA N° 37: Recordación del logo del SIS

¿Recuerda usted el logo del Seguro Integral de Salud?		
Indicador	Cantidad	Porcentaje
Si	318	93.26%
No	23	6.74%
Total	341	100.00%

Fuente: Usuarios del Seguro Integral de Salud – Lambayeque.

Análisis: Del 100% de los encuestados, el 93.26% manifestaron que, si recuerdan el logo del SIS, mientras que sólo el 6.74% respondieron que no. En resumen, la mayoría de los encuestados recuerdan el logo del Seguro Integral de Salud.

Sub dimensión 04: Posicionamiento

TABLA N° 38: Aceptación del SIS por parte del usuario

¿Cuál de las siguientes aseguradoras públicas brinda un mejor servicio?		
Indicador	Cantidad	Porcentaje
SIS	179	52.49%
ESSALUD	162	47.51%
Total	341	100.00%

Fuente: Usuarios del Seguro Integral de Salud – Lambayeque.

Análisis: Del 100% de los encuestados, el 52.49% manifestaron que el SIS es la aseguradora pública que brinda un mejor servicio, mientras el 47.51% respondieron que ESSALUD brinda un mejor servicio. En resumen, la mayoría de los encuestados manifiestan que el SIS brinda un mejor servicio.

TABLA N° 39: Cercanía del SIS con su público

¿Cuál de las siguientes aseguradoras públicas está más cercana a la población?		
Indicador	Cantidad	Porcentaje
SIS	209	61.29%
ESSALUD	132	38.71%
Total	341	100.00%

Fuente: Usuarios del Seguro Integral de Salud – Lambayeque.

Análisis: Del 100% de los encuestados, el 61.29% manifestaron que el SIS es la aseguradora pública que está más cerca a la población, mientras el 38.71% respondieron que ESSALUD está más cerca a la población. En resumen, la mayoría de los encuestados manifiestan que el SIS está más cerca a la población.

4.2. Discusión de resultados

A continuación se presentan los siguientes puntos relevantes en la investigación sobre la imagen corporativa del Seguro Integral de Salud en Lambayeque.

4.2.1. Diagnóstico del estado actual de la identidad corporativa en colaboradores del Seguro Integral de Salud en Lambayeque.

Según Costa (2008) la identidad cultural se trata de la esencia institucional de la organización y se define en términos de la misión, visión y valores. Expresa la personalidad y el estilo de la organización, así se convierten en valores que configuran la reputación e imagen pública. El 63% (tabla N° 1) de los colaboradores conoce la misión y visión del SIS, existiendo además una alta identificación. Además, el 54.55% (tabla N° 4) conoce los valores corporativos de la entidad, podríamos afirmar que la identidad cultural es sólida, no obstante, requiere mayor interiorización.

El 81.82% (tabla N° 6) identifica de manera clara el nombre de la institución, no obstante, sólo el 36.36% (tabla N° 8) sabe que la denominación SIS se encuentra registrada ante el INDECOPI. Para Costa (2008) la identidad verbal se relaciona con los nombres de marca, nomenclaturas, naming, etc. Todo lo que los públicos relacionan lingüísticamente con la organización. En resumen, observamos que la mayoría tiene bien definida la identidad verbal del Seguro Integral de Salud.

La identidad visual es fundamental para la construcción de las marcas, puesto que es el referente visual de la organización, permite estandarizar el uso de colores, formas y diseños. El 100% (tabla N° 11) de los colaboradores conocen el logotipo del SIS, el 63.64% (tabla N° 10) asocian el color azul con la institución y el 81.82% (tabla N° 12) manifiestan usar indumentaria que los identifique.

La personalidad corporativa reflejada en los productos y objetos de uso que la empresa produce o vende es la identidad objetual. El 90.91% (tabla N° 13) de los colaboradores conocen los productos que el SIS ofrece, aunque el 55.44% (tabla

N° 14) no conoce los requisitos de acceso, mientras el 45.45% (tabla N° 15) desconoce la cobertura prestacional. No todos los colaboradores se enfocan en conocer a fondo los productos que se ofrecen.

El 81.82% (tabla N° 16) manifiesta que los ambientes de las oficinas del SIS son adecuados para la labor que realizan, mientras que el 72.73% (tabla N° 18) manifiesta que existe una correcta ambientación. Para Costa La identidad del lugar donde uno vive una experiencia total, implica la sensorialidad global del ser y también las emociones y las sensaciones trascendentes.

Según Vasquez & Alvear (2012) el diagnóstico de comunicación es una herramienta vital necesaria para comprobar y reconocer las disfunciones existentes y determinantes en el desarrollo de las organizaciones. El 72.73% (tablas N° 20 y 21) de los colaboradores manifiesta que no existe una clara y fluida comunicación entre las áreas, y que tampoco se comunican las actividades programadas, metas y objetivos a cumplir por parte del director.

4.2.2. Percepción del público externo sobre la Imagen del Seguro Integral de Salud en Lambayeque

El 69.79% (tabla N° 22) de los usuarios encuestados manifiestan no haber visualizado noticias y/o publicidad en medios de comunicación. Existe una escasa notoriedad en medios, salvo por la pauta publicitaria que se maneja desde la sede central.

Una oportunidad de mostrar mayor notoriedad es a través de impresos con 49.51% y las redes sociales según el 24.27%.

Existen dificultades por parte de los usuarios en conocer el rol del Seguro Integral de Salud, no logran su diferenciación como aseguradora pública, confunden su rol con el de prestador a pesar que el 58.06% (tabla N° 26) manifiesta conocer diferencias entre las 2 aseguradoras públicas más grandes del país. En tanto que sólo el 38.71% y el 30.79 (tablas N° 27 y 28) conocen quien brinda y financia las

atenciones a los asegurados respectivamente. Es decir, se viene generando una imagen errada de las funciones de la organización.

Sandra Fuentes manifiesta que la valoración está referida al significado de valor que dan los públicos a la organización, muy ligada a la promesa de valor que ofrecen las instituciones. Sólo el 38.71% (tabla N° 29) de usuarios manifiestan que el Seguro Integral de Salud cumple su promesa de valor de atención gratuita y oportuna a sus asegurados a través de los establecimientos de salud.

El 93.26% (tabla N° 32) de los usuarios encuestados manifiestan que reconocen la marca y el logo del Seguro Integral de Salud, además asocian los colores azul, celeste y blanco como parte de la identidad visual de la institución. Esta apreciación resulta importante en la construcción de la imagen de marca.

Respecto a la dimensión posicionamiento ya se ha identificado según las tablas n° 27 y 28 que es inadecuado, pues los usuarios no conocen el rol financiador del seguro. De otro lado, en un comparativo con Essalud el 52.49% (tabla N° 33) manifiestan que el SIS brinda un mejor servicio y 61.29% (tabla N° 34) indica que está más cercana a la población.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

- Un plan de comunicación a nivel Lambayeque permitirá mejorar la atención de las necesidades de los públicos internos y externos del Seguro Integral de Salud, esto hará posible consolidar un área de comunicaciones implementada y capaz de planificar y gestionar de manera adecuada los procesos de comunicación para brindar soporte a la gestión.
- Los colaboradores tienen un nivel de conocimiento adecuado de los elementos que conforman la identidad corporativa de la institución, sin embargo, no existe una fluida comunicación interna entre directivos y colaboradores, lo que ocasiona que no se conozcan ni se cumplan los objetivos propuestos por la gestión.
- El Seguro Integral de Salud en Lambayeque posee una imagen débil debido a la falta de notoriedad en el ámbito mediático y al posicionamiento inadecuado como financiador, sus asegurados lo identifican como prestador, generando confusión e insatisfacción en los usuarios y por consiguiente una percepción negativa.
- Los usuarios manifiestan que el Seguro Integral de Salud en Lambayeque no cumple su promesa de valor, debido al posicionamiento inadecuado, pues es percibido como prestador y no como financiador.

5.2. Recomendaciones

- Implementar el área de comunicaciones, con un equipo de especialistas que permitan aplicar el modelo de comunicación RACE para investigar, planificar, comunicar y evaluar las acciones emprendidas con el fin de fortalecer la identidad e imagen corporativa.
- Implementar un programa interno que permita una mejor comunicación y fomente las buenas relaciones entre directivos y colaboradores, que contribuya a la interiorización de manera permanente de la filosofía de la organización y conlleve al cumplimiento de los objetivos institucionales a través de la difusión de información y participación activa de los colaboradores en las metas y objetivos trazados.
- Gestionar partidas presupuestarias para implementar una estrategia publicitaria que permite mayor notoriedad y visibilidad de la institución, y que apoye un adecuado posicionamiento.
- Proponer un plan integral de comunicación que permita mejorar la imagen corporativa ante todos sus públicos, planteando mensajes claros, acciones de respuesta inmediata que permitan cumplir su promesa de valor.

BIBLIOGRAFÍA REFERENCIADA

6. Referencias

- Aljure , S. A. (22 de Junio de 2015). *El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Obtenido de <https://www.iberlibro.com/plan-estrat%C3%A9gico-comunicaci%C3%B3n-m%C3%A9todo-recomendaciones-pr%C3%A1cticas/22194125338/bd>
- ANEP. (2018). *Investigación cuantitativa*. Obtenido de http://ipes.anep.edu.uy/documentos/investigacion/materiales/inv_cuanti.pdf
- Barros, E. K. (2015). *Propuesta de un plan de comunicación integral para el museo de arte moderno de la ciudad de Cuenca*. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23447/1/Tesis.pdf.pdf>
- Caldevilla. (2010). *La Cara Interna De La Comunicacion En La Empresa*. España: Vision.
- Capriotti , P. (2 de Junio de 2013). *Planificacion estrategica d la imagen corporativa*. Obtenido de <http://studylib.es/doc/3610410/planificaci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-de-la-imagen-corporativa>
- Costa. (2004). *El master de Direccion de comunicacion a distancia*. Barcelona: Desing.
- Costa. (12 de Junio de 2008). *Dircom Hoy: Direccion Y Gestion De La Comunicacion En La Nueva Ec Onomia*. Estados Unidos: Costa Punto Com. Obtenido de <https://latam.casadellibro.com/libro-dircom-hoy-direccion-y-gestion-de-la-comunicacion-en-la-nueva-ec-onomia/9788461268160/1245958>
- Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa En El Siglo XXI*. Madrid: La Crujia.
- Dzul, M. (2018). *Diseño no experimental*. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf
- Fuentes, M. S. (15 de Junio de 2016). *Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca*. Obtenido de <http://nebula.wsimg.com/10f1ed00aa69fc63f9b60a8a4eb18053?AccessKeyId=F902347EDAC9B394A761&disposition=0&alloworigin=1>

- Hernández, Fernández y Baptista. (29 de Enero de 1991). *Investigación y diseño experimental y no experimental*. Recuperado el 22 de Marzo de 2016, de https://senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/institution/semillas/822205_1_VIRTUAL/Objetos_de_Aprendizaje/Descargables/ADA%205/ADA_5.2.pdf
- Jiménez, M. A. (5 de Abril de 2014). *Análisis comparativo aplicado a las principales consultoras peruanas de relaciones públicas y comunicación para determinar la tendencia predominante en su modus operandi*. Obtenido de <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/1748>
- Matilla, S. C. (2 de Junio de 2007). *Aportaciones para un modelo global de Planificación Estratégica en Relaciones Públicas y Comunicación Integral. Análisis de un caso: el uso de los modelos de Planificación Estratégica en algunas agencias y consultoras de Relaciones Públicas y Comunicación*. Obtenido de <http://www.tdx.cat/handle/10803/9222>
- Míguez. (12 de Junio de 2007). *FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS, SEGÚN LA APA*. Obtenido de <https://www.ull.es/publicaciones/latina/200715Miguez.htm>
- Neyra, L. M. (15 de Junio de 2015). *Propuesta De Plan De Comunicacion Para Mejorar La Imagen Corporativa D Fertilizantes Santa Ana*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/MirianNeiraLizana>
- Núñez, A. M. (2017). *Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa Professionals On Line SAC*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7294/Nu%C3%B1ez_AM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Peláez , A. (1 de febrero de 2018). *La entrevista*. Obtenido de https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Entrevista_trabajo.pdf
- Pintado, T., & Sánchez , J. (2013). *Imagen Corporativa. Influencia En La Gestion Empresarial*. Madris: ESIC.

- Rodríguez , A. I., & Jiménez , Z. A. (2007). *Comunicación E Imagen Corporativa*. Barcelona: UOC, S.L.
- SIS, S. I. (21 de Agosto de 2016). *Encuesta Nacional De Satisfacción Del Asegurado Y Percepción Del Prestador - Nivel De Satisfacción*. Obtenido de <http://sistec.sis.gob.pe/fuente/files/pdf/Encuesta%20de%20Imagen%20para%20publicar%20en%20web.pdf>
- Torres, I. (1 de febrero de 2018). *Muestreo Aleatorio Simple*. Obtenido de http://matematicas.unex.es/~inmatorres/teaching/muestreo/assets/Cap_3.pdf
- Torres, M. B. (15 de Junio de 2017). “*Propuesta de Plan de Comunicación Interna para promover la Identidad Corporativa del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Paiján, 2017*”. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11110/torres_mb.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tristán. (29 de Enero de 2008). *Evaluación del Aprendizaje: Una guía práctica para profesores*. Recuperado el 22 de Marzo de 2016, de https://www.ses.unam.mx/curso2012/pdf/Guia_evaluacion_aprendizaje2010.pdf
- Vásquez, C. M., & Alvear, V. A. (21 de Agosto de 2015). *Diseño de un plan estratégico de relaciones públicas para el reposicionamiento de la imagen de la Universidad Indoamérica, Sede Quito*. Obtenido de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:rYKF3FNLxu0J:www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/899+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=pe>
- Villafañe. (1993). *Imagen Positiva. Gestion Estrategica De La Imagen De Las Empresas* . Madrid: Piramide.
- Wigodski, J. (14 de Julio de 2010). *Metodología de la Investigación*. Recuperado el 19 de Enero de 2015, de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.pe/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

Xifra, J. (21 de Mayo de 2005). *Planificacion Estrategica De Las Relaciones Publicas*.

Obtenido de <https://www.casadellibro.com/libro-planificacion-estrategica-de-las-relaciones-publicas/9788449317781/1045270>

Anexos

MATRIZ DE ACTIVIDADES

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD
Brindar soporte estratégico comunicacional a los procesos operativos en el cumplimiento de los objetivos institucionales	Lograr que la población afiliada y potencialmente afiliada incremente su conocimiento sobre deberes y derechos como asegurados SIS.	Desarrollo de campañas focalizadas: afiliación/difusión/sensibilización	Realización de charlas informativas y de difusión respecto a qué es el SIS, sus beneficios, regímenes y procesos de afiliación.
			Promoción de la importancia de contar con un seguro de salud y sus beneficios, a través de videos informativos y educativos.
			Participación en Ferias de exposición y promoción del aseguramiento.
			Realización de campañas de afiliación en conjunto con programas sociales.
			Programa de difusión radial: "A TU SALUD DILE SIS" para la promoción de la cultura de aseguramiento.
			Programar reuniones con representantes de la sociedad civil – coordinar campañas de afiliación – charlas derechos y deberes
			Promoción de deberes y derechos del asegurado SIS a través de Charlas informativas.
			Difusión en TV Cerrada en instituciones públicas y privadas respecto a deberes y derechos del asegurado SIS.
	Impulsar que los asegurados y la opinión pública conozcan el rol del SIS como financiador de las prestaciones de salud de sus asegurados.	Promoción y fortalecimiento de alianzas	Mapeo de medios de comunicación locales por distritos (radio, tv, prensa escrita).
			Conferencias de prensa
			Elaboración de Notas de Prensa
			Entrevistas en medios de comunicación
			Monitoreo de medios
			Elaborar el contenido para las carpetas informativas para periodistas.

	Lograr que la población afiliada y potencialmente afiliada conozca la importancia de contar con un seguro de salud oportunamente		Mapeo de instituciones públicas y privadas que intervienen en los distritos y formación de alianzas estratégicas con grupos civiles para generar sinergias en el trabajo de movilización y concienciación ciudadana por una cultura de aseguramiento.
			Concertación de reuniones con instituciones públicas y privadas, mesas de trabajo, para lograr el apoyo en la difusión del spot en programas, medios de comunicación, entidades bancarias, mercados y otros
			Realizar planes de trabajo concertado con instituciones afines al logro de indicadores RENIEC, MINSA, OREC, QALIWARMA, CUNA MAS, JUNTOS, PENSION 65
			Asegurar la participación de las autoridades políticas de nivel provincial y distrital en las acciones programadas de la campaña.
	Sensibilizar al personal del SIS respecto de la calidad y oportunidad de servicio que se debe brindar a los usuarios.	<p>Incentivar la calidad de servicio y la correcta atención al usuario</p> <p>Desarrollo de capacidades y fortalecer la cultura institucional</p>	<p>Desarrollo de Talleres de capacitación y cursos</p> <p>Reuniones internas de coordinación</p> <p>Reuniones de confraternidad</p> <p>Campañas informativas internas</p>

SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

Son mecanismos de control que permiten constatar periódicamente los avances e identificar las dificultades a fin de darles solución. Para efectuar adecuadamente esta labor se requiere aplicar formatos de evaluación: encuestas, indicadores de proceso, sobre todo revisar la data de las afiliaciones y de consultas por deberes y derechos realizadas.

- Supervisar las actividades programadas descritas en el plan de comunicación de las campañas.
- Identificar niveles de relación con los medios de comunicación que fortalezcan las relaciones para los próximos años.
- Identificar el número de asegurados y potenciales asegurados que hacen uso del ejercicio de deberes y derechos.

ITEM	INDICADORES	MODO DE VERIFICACIÓN
Coordinación	Nro. de reuniones de coordinación o trabajo realizadas el último trimestre	<ul style="list-style-type: none">• Informe• Acta de reunión
Información	% de actividades de Comunicación y difusión realizados	<ul style="list-style-type: none">• Informe de actividades
Capacitación	Nro. de personas capacitadas en el conocimiento de aspectos normativos del SIS	<ul style="list-style-type: none">• Informe de capacitación
Desarrollo de competencias	N° de capacitaciones N° de charlas informativas	<ul style="list-style-type: none">• Informe de capacitación• Registro fotográfico
Distribución de materiales impresos	N° de materiales producidos y distribuidos	<ul style="list-style-type: none">• Cuadro de distribución• Cargos de envío o informe
Exposición publicitaria radial	N° de spots radiales emitidos Evaluación de impacto	<ul style="list-style-type: none">• Monitoreo de pauta publicitaria
Distribución de spots televisivos	N° de instituciones donde se distribuyó el spot para su visualización en sus sistemas de circuito cerrado	<ul style="list-style-type: none">• Informe
Recordación	% de miembros de la localidad que recuerdan mensajes promocionales del SIS	<ul style="list-style-type: none">• Encuesta

Conocimiento	% de miembros de la localidad que identifican las principales características del SIS	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta
Motivación/ actitud	% de miembros de la localidad motivados a afiliarse al SIS	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta
Opinión	% de miembros de la localidad que tienen una opinión favorable al SIS	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta
Calidad de atención	% de mejora en la calidad de atención percibida por asegurados del SIS en EE.SS. N° de supervisiones	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta de satisfacción a usuarios • Informe
Atención personalizada	N° de atenciones en oficina N° de visitas domiciliarias informativas	<ul style="list-style-type: none"> • Fichas de consulta • Informe

Guía de entrevista

Dirigida a directivo responsable de la Unidad Desconcertada Regional de Lambayeque del Seguro Integral de Salud para conocer si la institución planifica sus actividades de comunicación.

1. ¿Cuál es la razón de ser de la organización?
2. ¿Los colaboradores conocen la razón de ser de la organización?
3. ¿Qué medios que utiliza para comunicar mensajes a su público interno y externo?
4. ¿Su institución posee un área de comunicaciones?
5. Considera necesaria un área de comunicaciones en la institución.
6. ¿La institución cuenta con un plan de comunicación?
7. ¿Realizan diagnóstico situacional para conocer la percepción de los públicos, respecto a su institución?
8. ¿De qué manera planifica las acciones de comunicación en su institución?
9. ¿A través de qué medios comunica los mensajes su institución, cómo los selecciona?
10. ¿Realiza análisis de resultados para medir el impacto de las acciones de comunicación?

Guía de encuesta

Dirigida a los colaboradores del Seguro Integral de Salud de Lambayeque para diagnosticar la identidad corporativa.

Instrucciones: Marque con un aspa (x) el casillero que considera conveniente según la categoría descrita a continuación.

Dimensión: Identidad Corporativa

Sub dimensión: Identidad Cultural

1. ¿Conoce cuál es la misión y visión del Seguro Integral de Salud?
a. Si b. No
2. ¿Se comunica de manera adecuada la misión y visión del Seguro Integral de Salud?
a. Si b. No
3. ¿Se siente identificado con la misión y visión del Seguro Integral de Salud?
a. Si b. No
4. ¿Conoce los valores corporativos trazados por la institución?
a. Si b. No
5. ¿A través de qué medios el Seguro Integral de Salud difunde la misión, visión y valores?
a. Periódicos murales b. Folletos c. Correo electrónico d. Web e. Otros

Sub dimensión: Identidad verbal

6. ¿Identifica usted de manera clara e inmediata el nombre de su institución?
a. Si b. No
7. ¿La denominación SIS genera confusión con otras instituciones debido a la fonética?
a. Si b. No
8. ¿Conoce usted si la denominación SIS y/o Seguro Integral de Salud se encuentra registrado como marca exclusiva en el INDECOPI?
a. Si b. No
9. ¿Conoce el slogan de su institución?
a. Si b. No

Sub dimensión: Identidad visual

10. ¿Qué colores identifican al Seguro Integral de Salud?
11. ¿Conoce usted el logotipo de su institución?
a. Si b. No
12. ¿Utilizan indumentaria que los identifiquen y/o diferencien de otras instituciones?
a. Si b. No

Sub dimensión: Identidad objetual

13. ¿Conoce usted los diferentes tipos de seguro que ofrece su institución?
a. Si b. No
14. ¿Conoce usted los requisitos de acceso a los diferentes tipos de seguro que ofrece su institución?
a. Si b. No
15. ¿Conoce usted el tipo de cobertura prestacional de los tipos de seguro que ofrece su institución?
a. Si b. No

Sub dimensión: Identidad ambiental

16. ¿El ambiente donde labora es adecuado para el trabajo que realiza?
a. Si b. No
17. ¿La infraestructura se ajusta a los servicios que ofrece la institución?
a. Si b. No
18. ¿La oficina cuenta con ambientación adecuada de a los colores institucionales, señalización, etc.?
a. Si b. No
19. ¿La oficina de atención al usuario es cómoda y segura para los usuarios?

Identidad comunicacional

20. ¿Existe una fluida y clara comunicación entre las áreas de su institución?
a. Si b. No
21. ¿Se le comunica fehacientemente las acciones diarias, actividades, metas, objetivos a realizar?
a. Si b. No

Guía de encuesta

Dirigida al público usuario del Seguro Integral de Salud para conocer su percepción respecto a la imagen corporativa de la institución.

Instrucciones: Marque con un aspa (x) el casillero que considera conveniente según la categoría descrita a continuación.

Dimensión: Identidad Corporativa

Sub dimensión: Notoriedad

1. ¿Has visualizado o escuchado algún tipo de publicidad del SIS o Seguro Integral de Salud?

a. Si b. No

2. ¿A través de qué medio?

a. Radio b. TV c. Redes sociales d. Impresos

3. ¿Los mensajes fueron simples, claros y entendibles?

a. Si b. No

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

a. Si b. No

Sub dimensión: Diferenciación

5. ¿Conoce usted la diferencia entre el SIS y EsSalud?

a. Si b. No

6. ¿Quién brinda las atenciones de salud a los asegurados del Seguro Integral de Salud en Lambayeque?

a. SIS b. Centros de salud y hospitales c. Clínicas

7. ¿Quién financia las atenciones que brindan los establecimientos a los asegurados del Seguro Integral de Salud en Lambayeque?

a. SIS b. Gobierno regional c. Hospitales

Sub dimensión: Valoración

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

a. Si b. No

9. ¿La atención recibida en las oficinas del SIS es de calidad?

- a. Si b. No

Sub dimensión: Recordación

10. ¿Qué colores identifican al Seguro Integral de Salud?

11. ¿Recuerda usted el logo del Seguro Integral de Salud?

- a. Si b. No

Sub dimensión: Posicionamiento

12. ¿Cuál de las siguientes aseguradoras públicas brinda un mejor servicio?

- a. SIS b. ESSALUD

13. ¿Cuál de las siguientes aseguradoras públicas está más cercana a la población?

- a. SIS b. ESSALUD