



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN  
PÚBLICA

**Influencia de las estrategias de servicios en la satisfacción de  
los asegurados de la Oficina de Seguros y Prestaciones  
Económicas Ancash EsSalud, 2019**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Gestión Pública

**AUTOR:**

Donayre Valdes, Luis Alberto (ORCID: 0000-0002-7771-7160)

**ASESOR:**

Dr. Rojas Mori, Johnny Silvino (ORCID: 0000-0002-4645-4134)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

REFORMA Y MODERNIZACIÓN DEL ESTADO

LIMA — PERÚ

2022

## Dedicatoria

A Hilda y Manuel mis padres, por haberme trazado el camino mediante el ejemplo y apoyo constante, a Carla Fiorelli mi amada esposa y a mis hijos Santiago, Cayfre, Luis, Yaiza y Aidan, quienes son mi motor y fortaleza para seguir adelante.

Luis Alberto

## Agradecimiento

Mi agradecimiento y gratitud hacia Dios, nuestro padre eterno que nunca me abandonó a pesar de los reveses, a la Universidad Cesar Vallejo por la formación recibida, a mi asesor Dr. Johnny Silvino Rojas Mori por su apoyo y guía constante en el desarrollo de la presente tesis y al Seguro Social de Salud – EsSalud por todo el apoyo recibido.

El autor

## Índice de contenidos

Carátula	
Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Índice de contenidos	IV
Índice de tablas	V
Índice de gráficos y figuras	VI
Resumen	VII
Abstract	VIII
I INTRODUCCIÓN	1
II MARCO TEÓRICO	5
III METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población (criterios de selección) muestra y muestreo, unidad de análisis	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	39
ANEXOS	47

## Índice de tablas

<i>Tabla 1 Técnica e instrumento para la recolección de los datos “Escala de Likert”</i> .....	19
<i>Tabla 2 Resumen de procesamiento de casos de la variable: Estrategias de servicios</i> .....	21
<i>Tabla 3 Estadística de fiabilidad de la variable: Estrategias de servicios</i> .....	21
<i>Tabla 4 Resumen de procesamiento de casos de la variable: Satisfacción</i> .....	21
<i>Tabla 5 Estadística de fiabilidad de la variable: Satisfacción</i> .....	21
<i>Tabla 6 Distribución de frecuencias de la variable: Estrategia de servicios</i> .....	22
<i>Tabla 7 Distribución de frecuencias de la variable: Satisfacción</i> .....	23
<i>Tabla 8 Distribución de frecuencias de la dimensión: Servicio personalizado</i> .....	24
<i>Tabla 9 Distribución de frecuencias de la dimensión: Posicionamiento</i> .....	25
<i>Tabla 10 Tabla cruzada: Estrategia (Agrupada)*Satisfacción (Agrupada)</i> .....	26
<i>Tabla 11 Medidas simétricas</i> .....	26
<i>Tabla 12 Tabla cruzada: Satisfacción (Agrupada)*D1 Servicios personalizados (Agrupada)</i> .....	27
<i>Tabla 13 Medidas simétricas</i> .....	27
<i>Tabla 14 Tabla cruzada: Satisfacción (Agrupada)*D2 Posicionamiento (Agrupada)</i> .....	28
<i>Tabla 15 Medidas simétricas</i> .....	28
<i>Tabla 16 Prueba de normalidad para las variables y dimensiones</i> .....	29
<i>Tabla 17 Operacionalización de la variable “Estrategia de servicios”</i> .....	49
<i>Tabla 18 Operacionalización de la variable “Satisfacción”</i> .....	50
<i>Tabla 19 Tamaño de la población</i> .....	55
<i>Tabla 20 Confiabilidad del cuestionario de Estrategia de servicios</i> .....	72
<i>Tabla 21 Confiabilidad del cuestionario de Satisfacción</i> .....	73

## Índice de gráficos y figuras

<i>Figura 1.</i> El histograma de las frecuencias de la <i>variable: Estrategia de servicios</i> .....	22
<i>Figura 2.</i> El histograma de frecuencias de la <i>variable: Satisfacción</i> .....	23
<i>Figura 3.</i> El histograma de frecuencias de la dimensión: Servicio personalizado.....	24
<i>Figura 4.</i> El histograma de frecuencias de la dimensión: Posicionamiento.....	25
<i>Figura 5.</i> El histograma de la <i>tabla cruzada: Estrategia (Agrupada)*Satisfacción</i> <i>(Agrupada)</i> .....	26
<i>Figura 6.</i> El histograma de la <i>tabla cruzada: Satisfacción (Agrupada)*D1 Servicios</i> <i>personalizados (Agrupada)</i> .....	27
<i>Figura 7.</i> El histograma de la <i>tabla cruzada: Satisfacción (Agrupada)*D2</i> <i>Posicionamiento (Agrupada)</i> .....	28
<i>Figura 8. Fórmula para hallar la muestra</i> .....	56

## Resumen

El presente informe tuvo como finalidad determinar de qué forma las estrategias de servicio influyen en la satisfacción de los asegurados de la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas Ancash, EsSalud 2019. Para sustentar el Informe de Investigación se recurrió a las bases teóricas de De Jesús y Sepúlveda (2018), para definir las variables estrategias de servicios y satisfacción. El método de investigación aplicado es descriptivo. La población estuvo constituida por 317 aseguradas que han recibido una atención en la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas Ancash, la muestra fue de tipo probabilística. Se aplicó como método de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario, para ello se diseñaron dos, uno con 20 preguntas y otro de 14 preguntas, por las 02 variables de estudio. Se analizaron los 317 datos procedentes de los elementos seleccionados en la muestra de estudio, ninguno fue excluido. Asimismo, se puede observar que el Alpha de Cronbach para el cuestionario sobre la variable estrategia de servicio fue de  $0,940 > 0,70$  exigible y sobre la variable satisfacción fue de  $0,881 > 0,70$  exigible; La validez del cuestionario fue aprobada por tres expertos con grado académico de Magister en Gestión Pública.

**Palabras clave:** Estrategia de servicio, servicio personalizado, satisfacción.

## **Abstract**

The purpose of this report was to determine how the service strategies influence the satisfaction of the policyholders of the Office of Insurance and Economic Benefits Ancash, EsSalud 2019. To support the Research Report, the theoretical bases of De Jesús and Sepúlveda (2018), to define the variables of service and satisfaction strategies. The applied research method is descriptive. The population was made up of 317 insured persons who have received assistance from the Ancash Insurance and Economic Benefits Office, the sample was probabilistic. The survey was applied as a data collection method and the questionnaire as an instrument, for which two were designed, one with 20 questions and the other with 14 questions, for the 02 study variables. The 317 data from the elements selected in the study sample were analyzed, none were excluded. Likewise, it can be observed that Cronbach's Alpha for the questionnaire on the service strategy variable was  $0.940 > 0.70$  required and on the satisfaction variable it was  $0.881 > 0.70$  required; The validity of the questionnaire was approved by three experts with a Master's degree in Public Management.

**Keywords:** Service strategy, personalized service, satisfaction.



## **I. INTRODUCCIÓN**

A nivel local, los 352,386 asegurados del ámbito territorial de la Región Ancash, para realizar sus trámites presenciales de seguros y prestaciones económicas solo cuentan con la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas Ancash, cuyas siglas institucionales son OSPE Ancash, denominación que se utilizará en adelante para hacer referencia a la citada oficina, actualmente se encuentra ubicada en la Provincia del Santa, Distrito de Chimbote y es la única área operativa facultada en realizar atención presencial a las necesidades de atención que puedan surgir en los asegurados, por ende la población asegurada de las demás provincias como Huaraz, Huari, Pomabamba, Sihuas, Huarmey, Casma entre otras provincias y distritos más lejanos, debe trasladarse hasta Chimbote, en viajes de hasta casi 07 horas para poder realizar sus requerimientos y/o trámites, lo cual les acarrea una inversión de tiempo, dinero y demora en sus pretensiones y necesidades, creándose predisposición a la disconformidad y rechazo por parte de la población asegurada, insatisfacción en los asegurados que en algunos casos presentan sus reclamos, todo ello viene afectando la imagen institucional de EsSalud en la Región Ancash.

Actualmente, los asegurados realizan los siguientes trámites: registro de derechohabientes (cónyuge, concubino, madre gestante de hijo extramatrimonial, hijos menores de edad, hijos adultos e incapacitado para el trabajo), acreditación complementaria, latencia, unificación de autogenerado, asimismo la recepción y atención de solicitudes de subsidios y prestaciones económicas (lactancia, maternidad, incapacidad temporal y sepelio), entre otros trámites, todo ello en una plataforma de atención con 04 puntos de atención, 01 punto para atención corporativa (se atiende a asegurados representantes de empresas), 02 puntos de atención a asegurados regulares y 01 punto destinado a la atención preferencial, de lunes a viernes de 08:00am a 16:00pm y los días sábados de 08:00am a 12:00m, horario que resulta insuficiente debido a la cola de asegurados, asegurados adultos mayores y/o asegurados con alguna discapacidad que siempre están en espera de ser atendidos.

Cuando no hay un equilibrio entre las necesidades de atención y la accesibilidad de la población objetivo vs la oferta de servicios de la sede de una

empresa o entidad pública, se empieza a ver afectado el nivel o grado de satisfacción, lo cual redundará en los fines de la citada entidad, es ahí que Bornman (2016) resalta la necesidad de implementar una estrategia de servicios, que permita disminuir o cerrar la brecha que existe en los servicios ofertados y los diversos tipos de población, para lo cual De Jesús, Sepúlveda, (2018), señala que la estrategia es un reto constante dentro de una empresa, que debe crear valor sostenible, de modo continuo con obsesión sana e inconformismo favorable, por lo que determinar la estrategia adecuada es un asunto que se sostiene en conocer muy bien el escenario actual y hacia donde se ha planificado llegar, p.124, en ese sentido, para Fery et al (2015), es importante acercar la entidad pública al cliente, ya que la función y tarea general de las entidades del sector público es servir a la comunidad.

Según Falconi (2019), la gestión administrativa en una entidad posee la obligación de establecer y normar actividades orientadas a la elaboración de estrategias direccionando equitativamente las acciones correspondientes dentro de la organización, Perez et al (2018) recomienda poner énfasis en la introducción de tecnologías dentro de las estrategias a fin de reducir las brechas existentes, para Marius et al (2020), las acciones de innovación en pró de identificar o diseñar estrategias adecuadas se encuentran estrechamente ligadas a las necesidades que se busca satisfacer, como resultado de una mejora continua y constante propia de las entidades públicas. Para Soroui (2020), su aplicación exitosa, generará un incremento en el grado de satisfacción de todos los asegurados, según Custer et al (2015) buscando superar las expectativas del servicio recibido a fin de evitar una insatisfacción. Para De Campos y Alves (2020), una estrategia es una secuencia de decisiones y acciones enmarcadas en el logro de un objetivo, en consecuencia, De Jesús, Sepúlveda (2018) refiere que un usuario o cliente que se considere satisfecho, va a difundir su experiencia positiva a otros usuarios, sobre lo que Moshood et al (2015) y Xiong et al (2017) refieren que la prestación de un servicio como resultante de la implementación de una estrategia pensada en el cliente siempre va a generar satisfacción, para ello según Tisu et al (2020) es indispensable que la estrategia implementada vaya de la mano con el compromiso y el desempeño de todos los colaboradores involucrados. En ese sentido, en la Región Ancash existe una diversidad de tipos de clientes, de asegurados, con

diferentes conceptos de satisfacción, debido a factores económicos, sociales, culturales, de accesibilidad, orográficos, etc., por lo que la clave para Hernandez et al (2019) es identificar sus deseos y expectativas, conocer sus intenciones, conductas y necesidades, según Bayona y Morales (2017) reduciendo las barreras burocráticas, promoviendo el ahorro y optimizando el gasto de los recursos financieros de la entidad, permitiendo de esta manera la aplicación e implementación de la estrategia más idónea y conducente a incrementar en los clientes, el nivel de satisfacción al término de una atención.

Fernández-Bedoya, (2020), refiere que una justificación es practica si su desarrollo posibilita y permite resolver un problema o generar las debidas estrategias que luego de implementarlas colaborarán con la solución, entonces podemos determinar que por medio de las conclusiones y recomendaciones, el presente trabajo aporta resultados que al ser tomados en consideración permitirán el aumento del nivel de satisfacción en los asegurados, que vienen a solicitar y/o realizar trámites, relacionados a procesos de seguros y prestaciones económicas, como justificación teórica, se aportó y contribuyó con los conocimientos conocidos y existentes sobre, estrategias de servicios y la satisfacción de los asegurados, como justificación social la presente investigación ofreció solución a las demandas y necesidades de la población asegurada de la Región Ancash y como justificación metodológica, el presente trabajo se sostuvo en la evaluación y diagnóstico que genera la influencia de una estrategia de servicios respecto de un aumento del grado de satisfacción en los asegurados, lo cual está sujeto y condicionado a la implementación que se realice y al resultado que se obtenido.

Sobre lo expuesto anteriormente, el problema principal de la presente investigación era cual es la relación entre las estrategias de servicios y la satisfacción de los asegurados de la OSPE Ancash EsSalud 2019, asimismo también presentó dos problemas secundarios, el primero fue cual es la relación entre el servicio personalizado y la satisfacción de los asegurados de la OSPE Ancash EsSalud 2019 y el segundo fue cuál es la relación entre el posicionamiento y la satisfacción de los asegurados de la OSPE Ancash EsSalud 2019.

Asimismo, la hipótesis general fue: Existe relación positiva entre las estrategias de servicios y la satisfacción de los asegurados de la OSPE Ancash

EsSalud 2019 y las hipótesis específicas fueron: Existe una relación positiva entre el servicio personalizado y la satisfacción de los asegurados de la OSPE Ancash EsSalud 2019 y existe relación positiva entre el posicionamiento y la satisfacción de los asegurados de la OSPE Ancash EsSalud 2019.

La presente investigación, tuvo como objetivo general determinar la relación entre las estrategias de servicios y la satisfacción de los asegurados de la OSPE Ancash EsSalud 2019 y los objetivos específicos fueron determinar la relación entre el servicio personalizado y la satisfacción de los asegurados de la OSPE Ancash EsSalud 2019 y determinar la relación entre el posicionamiento y la satisfacción de los asegurados de la OSPE Ancash EsSalud 2019.

## II. MARCO TEÓRICO

Dentro de los antecedentes internacionales, tenemos a Amaya y Barboza (2020), en la tesis denominada medios para evaluar el impacto de las estrategias organizacionales de TI respecto de la captación de clientes y la satisfacción, desarrollada en la Universidad Los Andes, ciudad de Bogotá, País Colombia, presentó como objetivo la elaboración de un método para medición que permita evaluar y medir el impacto de las inversiones realizadas sobre tecnologías de información respecto de la satisfacción de los clientes, llegando a la conclusión de que el método de medición es perfectible y puede ser implementado como parte de los tipos de estrategias que existen y en cualquier contexto a fin de poder evaluar la satisfacción, a partir de ello se puede afirmar que la citada investigación da soporte demostrando que implementar una estrategia de servicios que contenga tecnologías de información, tendrá gran impacto en los clientes y que por ser perfectible gracias a una política de evaluación constante, incidirá en el aumento del grado de satisfacción.

Abril (2017), en su artículo científico denominado estrategias para recuperar el servicio, análisis de empresas de telefonía móvil, desarrollada en la Universidad del Azuay, Ciudad de Cuenca, País Ecuador, para la Revista de Marketing aplicado Red Marka, tuvo como objetivo evaluar las estrategias que permitan la recuperación del servicio respecto de la satisfacción de los clientes de empresas de telefonía móvil y observó que las estrategias si influyen en la lealtad que puede tener el cliente sobre la empresa, estudiando y planteando como hipótesis que una estrategia para la recuperación de un servicio afecta favorablemente el aumento en la satisfacción, concluyendo que no todas las estrategias empleadas para poder recuperar un servicio, afectan en forma positiva la satisfacción en la clientela, en ese sentido las estrategias con fines de retroalimentación, comunicación y compensación, son las más influyentes, a partir de ello se puede afirmar que el citado artículo tiene aporte porque demuestra que diseñar e implementar una estrategia buscando la recuperación de un servicio o de unos servicios, afectará de forma favorable la satisfacción de los clientes generando un incremento del mismo.

Arellano (2017), en el artículo científico de su autoría, denominado como calidad en el servicio a modo de una ventaja competitiva, desarrollado para la Revista científica Dominio de las Ciencias, Ciudad de Cuenca, País Ecuador, tuvo como objetivo el estudiar y conocer cómo se relaciona la calidad del servicio y las ventajas competitivas dentro de las instituciones o empresas pequeñas, medianas y grandes, partiendo de la premisa que un servicio de calidad es un componente estratégico que lleva consigo una ventaja competitiva, concluyendo que antes de elaborar algún bien o servicio, se debe de orientar la atención primero a conocer más el mercado y a los clientes a quienes se dirige el bien o servicio, también concluye que es fundamental previamente conocer las necesidades de los clientes y contar con el personal adecuado para atenderlos, son puntos de partida que llevan a una empresa al éxito seguro, por lo que las entidades u organizaciones deben enfocar sus estrategias con el fin de buscar la satisfacción del cliente, con lo que se obtendrán mayores ventajas competitivas, a partir de ello se puede afirmar que el citado artículo científico tiene aporte porque demuestra que una estrategia que se va a implementar para un servicio si es pensada y elaborada teniendo en claro al público objetivo y al mercado o medio en el que estos convergen, genera una ventaja competitiva a la estrategia, lo que asegurará el del nivel o grado de satisfacción de los clientes.

Toral et al (2019), en su artículo científico gestión en un entorno comercial y la relación con la calidad de los servicios al cliente en la industria farmacéutica, ha sido desarrollado para la Revista científica Dominio de las Ciencias, Ciudad de Cuenca, País Ecuador, se propuso el objetivo de realizar el estudio sobre la relación que existe entre la gestión global del medio o entorno comercial y la calidad del servicio del rubro farmacéutico, teniendo como hipótesis el estudiar y conocer si la gestión dentro del entorno de tipo comercial se encuentra relacionada con el servicio brindado, concluyendo que la gestión de todas los aspectos y condiciones del entorno, están relacionadas de forma significativa con un servicio de calidad en la industria farmacéutica de la ciudad de Loja, a partir de lo expuesto se puede afirmar que el citado artículo científico da soporte porque demuestra que una gestión adecuada de las condiciones del entorno de la entidad, va a incidir en un

incremento del nivel de satisfacción, para ello, esta gestión adecuada del entorno, debe materializarse mediante una estrategia de servicio, dirigida a los clientes.

La Facultad de Organización de Enfermería de Ribeirao Prieto (2016), en su artículo científico denominado “Satisfacción del Cliente desde la perspectiva de la capacidad de respuesta: ¿Estrategia para el análisis de sistemas universales?.”, el cual ha sido desarrollado para la Revista Latino-Americana de Enfermagem, Ciudad de Sao Paulo, País Brasil, se propuso el objetivo de estudiar la satisfacción que sienten los pacientes en una unidad sanitaria de la Municipalidad de Sao Paulo enfocado a partir de la perspectiva de la capacidad de respuesta, tomando como método un estudio cualitativo, concluyendo que poseer una adecuada capacidad de respuesta por parte del prestador, facilita el seguimiento en general de todos los aspectos relacionados a la atención recibida por el paciente/cliente y a partir de lo expuesto se puede afirmar que el citado artículo científico da soporte porque demuestra que una estrategia de servicio como lo es la capacidad de respuesta adecuada frente a un objetivo establecido, va a permitir fortalecer el proceso de atención, que al ser percibido por los clientes indudablemente va a reflejarse en el aumento del nivel de satisfacción, es decir una estrategia de servicios si influye y es influyente por ende en el aumento de la satisfacción.

Como antecedentes nacionales, tenemos a Lobato (2019), en cuya tesis llamada “Calidad de servicio y satisfacción en los asegurados de EMAPA Bellavista 2019”, realizada en la Universidad Cesar Vallejo, ciudad de Lima, planteo como su objetivo identificar como se encuentran relacionadas la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, para ello realizó una investigación básica con diseño no experimental, descriptiva correlacional y transversal, cuya hipótesis buscaba conocer si están o no relacionadas, concluyendo en la existencia de una relación, ya que que la recepción del servicio genera satisfacción en los usuarios, a partir de lo expuesto se puede afirmar que la citada tesis da soporte porque que la calidad de un servicio es recibida por los clientes de forma favorable y positiva lo que es reflejado en la satisfacción percibida, en ese sentido cabe precisar que, implícitamente brindar un servicio de calidad enmarcado en el resultado de una estrategia, debidamente elaborada y pensada en los clientes.

Gil ( 2019), planteó en su tesis denominada estrategias de la calidad de servicio que permitan un aumento del grado de satisfacción de los comensales del restaurante Doña Lucha, desarrollada en la Universidad Señor de Sipán, ciudad de Pimentel, sostuvo como objetivo el realizar propuestas de estrategias en calidad de servicios, que permitan una mayor satisfacción en sus comensales, cuya hipótesis buscaba identificar si la implementación de estrategias de calidad conduciría al aumento del nivel de satisfacción en el cliente, concluyendo que todas las actividades direccionadas a implementar mejoras en un servicio determinado (también denominado estrategia), va a permitir asegurar una mejor calidad en el servicio, lo cual definitivamente es percibido por los clientes y va a generar en ellos una actitud de satisfacción, desarrollándose también acciones de fidelidad y lealtad, a partir de lo expuesto se puede afirmar que la citada tesis da soporte porque demuestra que la calidad del servicio esta relacionada con la satisfacción que se genera en los clientes, ya que al ser favorable la percepción recibida se incrementa el nivel de satisfacción evidenciando que un servicio de calidad es consecuencia y resultado de una estrategia aplicada a un servicio.

Caparachin y Montañez (2019), propone en su tesis llamada plataforma de atención y el nivel de satisfacción de la clientela del Banco Falabella ubicado en el centro financiero del distrito de Santa Anita, desarrollada en la Universidad Cesar Vallejo, ciudad de Lima, cuyo objetivo fue determinar cómo se relaciona una plataforma de atención y clientes satisfechos, para ello los autores realizaron una investigación descriptiva y de tipo correlacional con una orientación de tipo cuantitativa, para lo que emplearon un diseño no experimental y transversal, tomando como medio de recolección de información a la encuesta, concluyendo la citada tesis que una plataforma de atención que eleva su calidad si genera una mayor satisfacción, asimismo el rendimiento que es percibido por los clientes se incrementa, las expectativas que tiene el cliente se incrementan y por ende todo ello influye en el mejoramiento de su satisfacción, por lo expuesto se puede afirmar que la citada tesis da soporte porque demuestra que una estrategia de servicios que tiene por finalidad brindar los servicios de atención a los clientes mediante la implementación de una plataforma de atención, si tiene influencia en el nivel de



satisfacción de los clientes que reciben las atenciones, ya que la estrategia de servicios mejora directamente el mecanismo y operatividad del proceso de atención al cliente.

Vergara ( 2017) en su tesis denominada propuestas de mejora al proceso de atención al cliente en la atención en ventanilla de una agencia bancaria, elaborado en la Universidad de Ciencias Aplicadas realizado en el año 2017, ubicada en la ciudad de Lima, planteó como objetivo centrarse en todo lo relacionado al proceso de la atención que se realiza en las ventanillas, buscando como reducir el tiempo de espera, a fin de poder ofrecer un mejor servicio y así aumentar índices de satisfacción, a fin de poder llegar a ser un Banco que cuente con los clientes más satisfechos del mercado, llegando a la conclusión de que un enfoque basado en mejora continua y gestión por procesos, refleja la necesidad e importancia de contar con un plan de control y seguimiento de todos los procesos, a fin de poder conocerlos resultados que se han obtenido verificando y supervisando el cumplimiento de las actividades correspondientes con el objetivo planteado, de acuerdo a lo expuesto se puede afirmar que la citada tesis da soporte porque demuestra que la mejora continua no mantiene a una organización estática, muy por el contrario permite que por medio de estrategias de servicios, se adecúe permanentemente a la amplia oferta de servicios respecto de las necesidades que tuviera toda la población usuaria o afiliada e incluso los clientes, aumentando en consecuencia, en ellos, el nivel de satisfacción.

Rosales (2018) desarrolla en su tesis denominada sistema de gestión de calidad para el incremento de la satisfacción de los clientes de la corporación Ariandina Sur, desarrollada en la Universidad José María Arguedas ubicada en la ciudad de Apurímac 2018”, presentó como objetivo el demostrar que la implementación de un sistema de gestión de calidad ISO 9001 : 2015 si genera el aumento de los niveles de satisfacción en sus clientes, para ello realizó una investigación básica y descriptiva con un enfoque cuantitativo, concluyendo que la implementación del citado sistema contribuirá, favorablemente con una mejora en la ejecución de los procesos, asimismo con el cumplimiento y atención de las necesidades que pudieran presentar los clientes, de acuerdo a lo expuesto se

puede afirmar que la citada tesis da soporte porque demuestra que la estrategia de certificar un proceso por medio de in ISO es una estrategia acertada, ya que ello mejora y estandariza el proceso y como resultado genera en los clientes el incremento de su nivel de satisfacción, es decir una estrategia de servicios si tiene una influencia positiva en el aumento del nivel de satisfacción en los clientes.

Hernández et al (2019) en su artículo científico llamado satisfacción del usuario externo y la atención que realizan los centros asistenciales del Ministerio de Salud - MINSA, que fue desarrollado en la Universidad San Ignacio de Loyola, Ciudad de Lima, tuvo como objetivo estimar y medir la satisfacción respecto de las actividades relacionadas al proceso de atención asistencial recibido en las unidades operativas sanitarias del citado Ministerio, determinó los factores relacionados a la satisfacción en adultos peruanos, concluyendo de que 03 de cada 04 usuarios o pacientes que han recibido una atención, la califican como buena o muy buena por lo que la incidencia en la mejoría del nivel de satisfacción de la clientela mejoraría todo el servicio ofrecido por el MINSA, de acuerdo a lo expuesto se puede afirmar que el citado artículo científico da soporte porque evidencia lo necesario y elemental que es el papel de una estrategia, en este caso al servicio de atención, a fin de poder generar un incremento en el grado de satisfacción de sus pacientes o clientes, por ende sin la adecuada estrategia de servicios, no aumentaría en los clientes el grado de satisfacción.

Sin la existencia de una estrategia que genere equilibrio entre las necesidades de atención de la población objetivo vs la oferta de servicios de la sede de una empresa o Entidad Pública, se empieza a ver afectado el nivel o grado de satisfacción, lo cual redundaría en los fines de la citada Entidad, por ende resulta necesario que la estrategia que se implemente para revertir el estado actual sea bien diseñada, anticipando y abordando los escenarios que permitirán llegar a los resultados esperados Hattingh et al (2020), es por ello que a continuación se van a presentar definiciones y teorías, que sustentan el presente estudio.

La estrategia de servicios permite establecer un reto constante dentro de la empresa, es decir crear valor sostenible en el tiempo y de modo continuo, con una

motivación sana e inconformismo positivo, en ese sentido determinar la estrategia más adecuada es un asunto que se soporta en tener pleno conocimiento de la realidad actual en el que se encuentra y hacia donde se tiene planificado llegar. De Jesús y Sepúlveda (2018), p.124.

En ese sentido, nos demuestra el autor que la implementación de estrategias, en este caso estrategias de servicios debe de acercar más la OSPE Ancash a los asegurados en la Región Ancash, por lo que una estrategia de servicios adecuada y elaborada pensando en las necesidades de la Región Ancash, resultaría exitosa en su aplicación, logrando un incremento en el grado de satisfacción de los asegurados, luego de culminada una atención.

Con respecto a la teoría relacionada a la variable estrategias de servicios, D'Alessio (2018), refiere que una estrategia es la planificación respecto y con relación a un proceso que se realiza en una organización, con la finalidad de poder alcanzar su visión trazada con proyección a futuro.

Vargas, A (2015), autor del libro denominado una nueva teoría de estrategia para el siglo 21, refiere que como el panorama es cambiante por naturaleza, las estrategias también deben de ser cambiantes, a fin de poder permitir a la organización hacer frente a los nuevos retos, por ende, las estrategias deben de ser flexibles.

La satisfacción es la percepción del usuario o cliente que se considere satisfecho luego de una recepción que le ha permitido satisfacer una necesidad y por ende difunde su experiencia positiva a otros usuarios. En ese sentido la satisfacción es un estado de tipo psicológico que predice voluntad futura que permitirá al cliente, volver a adquirir el servicio o producto. De Jesús y Sepúlveda (2018), p.124.

En la Región Ancash tenemos una diversidad de tipos de clientes, de asegurados, con diferentes conceptos de satisfacción, debido a factores económicos, sociales, culturales, de accesibilidad, etc., por lo que según lo demuestra el autor, conocer sus intenciones, conductas y necesidades, permitirá la aplicación e implementación de estrategias de servicios, conducentes a

incrementar en los clientes el nivel de satisfacción, al término de una atención recibida.

Con relación a las teorías de la variable satisfacción, Brooks (1995), citado por Rojas, G. (2018), planteó la teoría de la equidad, la cual está directamente relacionada con las percepciones de los clientes, lo cual es la determinante para que aumente su nivel de satisfacción, la citada teoría está basada en lo que se obtiene si se brinda un servicio aceptable en función a un proceso equilibrado del cliente de costo, esfuerzo y tiempo. p.50, Hazem et al (2019) conceptualiza la satisfacción como un estado emocional y positivo que se experimenta posteriormente al término de la recepción de un servicio, en definitiva, el resultado de una adecuada estrategia de servicios, permitirá el crecimiento de la satisfacción percibida por la clientela.

Respecto a la variable satisfacción, Liljander y Stranvik (1995), citados por Rojas, G. (2018), plantearon la teoría de las expectativas, la cual está directamente relacionada con el resultado de la diferencia entre el nivel previo de comparación del cliente y la percepción que el posee sobre el bien o servicio recibido, luego de recibirlo. p.52, para Alhomoud (2016) el implementar una estrategia o estrategias de servicios, supone establecer un nuevo conjunto de procedimientos y funciones del personal en el plano de reestructurar el proceso de atención y de la gestión misma, lo cual, en el ámbito financiero, implicará un incremento en el nivel de los flujos de financiamiento, ya que cualquier mejora o implementación, requerirá también un soporte monetario, lo cual será evaluado por el cliente antes de expresar su satisfacción.

Gonzales y Gomez (2016) refieren que la implementación de una estrategia básicamente debe de considerar las expectativas y las necesidades de los clientes. Para Goleman (1996) la influencia esta conceptualizada como el tener la capacidad de poder transmitir tu argumento a las personas adecuadas, pero de una forma convincente, especialmente si se trata de personas que tienen a su alcance tomar decisiones que podrían ayudar a lograr los objetivos. Al respecto García (2016) refiere que el proceso de atención a un cliente es para las instituciones u

organizaciones una de las más grandes exigencias, las cuales requieren de una debida atención, a fin de poder lograr una buena e impecable prestación, por lo que parte de la política de modernización del estado se encuentra orientada a la capacidad de manera constante la innovación de sus servicios en pró de un gobierno más responsable y eficiente en su gestión identificando estrategias idóneas Miftahul et al (2020) y Bobocea (2016), por esa razón las organizaciones e instituciones realizan constantemente un gran esfuerzo para poder entregar a sus clientes un conjunto de actividades que requieren de una naturaleza propia, con el fin de poder lograr que el cliente se sienta complacido y lo perciba acorde con lo invertido.

La definición de la satisfacción ha sido ampliamente estudiado y polemizado en el campo de las ciencias sociales y hoy en día es mucho más que un indicador, es el resultado o respuesta positiva que se genera como consecuencia del encuentro de un consumidor con un bien o un servicio. Lázaro y Rodriguez (2018).

Evaluar el nivel de satisfacción permite identificar y dimensionar que tan efectivos son los procesos en una empresa, en ese sentido, la tendencia en las entidades públicas es presentar una moderada o mínima satisfacción por parte de los usuarios. Rocca (2016).

Según los autores la satisfacción ya no es percibida solo como un concepto unidimensional, sino multidimensional siendo factor determinante el trato que reciben los clientes, de parte de los colaboradores que forman parte del proceso de atención, por la accesibilidad a los servicios, la efectividad en las acciones de remisión de los servicios y bienes así como la intervención de la sociedad. Arciniegas y Mejías (2017), por lo que la satisfacción se está convirtiendo en uno de los objetivos más importantes y esenciales de organizaciones que tienen enfocado al cliente como su máxima prioridad Vu y Huan (2016).

El presente trabajo está alineado a una de las partes más importantes de la gestión pública, la misma que es una política de estado que fue aprobada e implementada en el año 2002. Estamos hablando de un proceso que tiene por finalidad de acuerdo al artículo N° 01 de la ley marco en modernización pública en

el país, Ley N° 27658 (2002), la misma que ha declarado al País en un proceso de modernización, junto a todas sus instancias y dependencias, con la finalidad de que se mejoren las actividades relacionadas a la gestión pública y ponerla al servicio de la ciudadanía.

En esa sintonía el artículo N°04 de la ley marco en modernización pública, promueve y busca lograr un incremento en la eficiencia, a fin de poder lograr ofrecer una mejor atención a todos los ciudadanos siempre priorizando la optimización de los recursos estatales, cuyo objetivo es un estado al servicio integral y pleno de todos los ciudadanos, con diversos y eficientes medios de participación ciudadana, que sean descentralizados, desconcentrados y accesibles, asimismo transparentes en la gestión, para lo cual se debe de contar con servidores públicos y calificados que deben también ser debidamente remunerados, con efectivos canales de participación ciudadana, descentralizado desconcentrados.

De otra parte, por medio del Decreto Supremo N° 004-2013-PCM, fue aprobada una política nacional en gestión pública, siendo el instrumento guía y conducente a la modernización del sistema de gestión pública Peruano, la cual cuenta con visión, lineamientos y principios, refiere también que las Entidades públicas deben practicar acciones constantes de revisión y actualización de sus procedimientos y procesos, Ferreira et al (2016) precisa que para ello es importante mantener un nivel de comunicación de la información en todos los niveles de la administración, lo que garantiza y respalda el éxito de las acciones de nuevas propuestas de servicios y/o de procedimientos que innove la gestión, con relación a las necesidades de los ciudadanos y empresas, siendo lo expresado en el presente párrafo el aval del éxito de la presente investigación, por estar normativamente regulado y sustentado.

### III. METODOLOGIA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

**Tipo de investigación:** Señala Hernández et al (2014), que al hablar de una investigación cuantitativa, estamos refiriéndonos al ámbito estadístico, en ese sentido se encuentra fundamentado dicho enfoque para poder realizar un análisis objetivo de una realidad, tomando como base y premisa las mediciones numéricas y de análisis estadísticos a fin de poder determinar las predicciones y tipos de comportamiento del problema o fenómeno que se ha planteado, Hernández et al (2014) refiere también que la investigación básica permite la producción de conocimientos y teorías respecto de lo estudiado, en ese sentido la presente investigación fue una investigación básica, porque ha aportado nueva información sobre estrategias de servicios y satisfacción y no ha sido contrastada con ningún caso práctico, de otro lado Cadena (2017) señala que la investigación cuantitativa es exploratoria, descriptiva e inductiva, basada en la experiencia social. En ese sentido, la investigación fue cuantitativa debido a que se utilizaron herramientas de tipo informático y estadístico, asimismo como los resultados estadísticos fueron numéricos, se analizó y cuantificó el problema de investigación, y se obtuvieron resultados que se proyectaron e implementaron a una determinada muestra o población superior.

**Diseño de investigación:** Según refiere Hernández et al (2014), la investigación que se lleva a cabo sin manipular de forma deliberada a las variables que se están estudiando se conoce como no experimental, debiendo cautelar el no modificar la variable independiente en forma intencional, con tal de ver cuál es el efecto sobre las otras variables. En ese sentido, la presente investigación tuvo un diseño de tipo llamado no experimental, a razón de que sus variables no han sido manipuladas durante todo el proceso de investigación.

Según Hernández et al (2014), un estudio o investigación descriptivo por lo general son el soporte de las investigaciones de tipo correlacional las mismas que van a proporcionar la información suficiente para llevar a cabo los estudios

pertinentes explicativos que conllevan a una razón y a un sentido de comprensión, altamente estructurados, en ese sentido Jihane et al (2020), precisa que una investigación descriptiva permite identificar las relaciones existentes entre las variables. En ese sentido esta investigación fue descriptiva, porque se observó y describió la relación que poseen las variables estudiadas.

### **3.2. Variables y operacionalización**

Según Espinoza y Peñalver (2018), las variables están definidas como elementos que intervienen como consecuencia o causa de lo ocurrido o acaecido en la realidad que se está estudiando. En el Anexo 3 se adjunta la matriz de operacionalización de las 2 variables.

Con relación a la variable estrategia de servicios:

**Definición conceptual:** “La estrategia permite establecer un reto constante dentro de la empresa, es decir crear valor sostenible, de modo continuo con obsesión sana e inconformismo favorable. Determinar la estrategia más adecuada es un asunto que se sostiene en conocer muy bien el escenario actual en el que uno se encuentra y hacia donde ha planificado llegar”. (De Jesús, Sepúlveda, 2018, p.124).

**Definición operacional:** “Determinar la estrategia más adecuada es un asunto que se sostiene en conocer muy bien el escenario actual en el que uno se encuentra y hacia donde ha planificado llegar”. Los posibles caminos para elaborar estrategias en servicios se perfilan de modo general en dos dimensiones, el servicio personalizado y el posicionamiento”. (De Jesús, Sepúlveda, 2018, p.124).

**Dimensión 1:** Servicio personalizado. Es una herramienta que puede ser digital y que puede ser utilizada desde cualquier ubicación asimismo facilita el poder compartir la información entre el usuario y la entidad pública, se promueve el autoservicio. (De Jesús, Sepúlveda, 2018, p.124).

**Indicadores:** Estandarización, privacidad, calidad, servicio y horario.

**Escala de medición:** Escala de Likert



**Dimensión 2:** Posicionamiento. El posicionamiento va de la mano con la satisfacción y permite que se genere fidelidad, gracias a un fortalecimiento constante de la estrategia. (De Jesús, Sepúlveda, 2018, p.124).

**Indicadores:** Diversificación, rapidez, marketing directo, seguridad y flexibilidad.

**Escala de medición:** Escala de Likert

Con relación a la variable satisfacción:

**Definición conceptual:** “Un usuario o cliente que se considere satisfecho, va a difundir, comunicar, transmitir su experiencia positiva a otros usuarios”. (De Jesús, Sepúlveda, 2018, p.124).

**Definición operacional:** “Es un estado de tipo psicológico que predice una voluntad futura que permitirá volver a adquirir el servicio o producto”. (De Jesús, Sepúlveda, 2018, p.124).

**Dimensión 1:** Rendimiento percibido. “Esta conceptualizado como el resultado de una experiencia o una respuesta vinculada a la compra o recepción de la prestación de un servicio”. (De Jesús, Sepúlveda, 2018, p.124).

**Indicadores:** Competencia, confiabilidad, capacidad de respuesta y acceso.

**Escala de Medición:** Escala de Likert

**Dimensión 2:** Expectativas. “Las expectativas están definidas como las esperanzas que el o los clientes tienen respecto de la obtención de recibir o adquirir algo”. (De Jesús, Sepúlveda, 2018, p.124).

**Indicadores:** Comunicación, credibilidad y tangibilidad.

**Escala de medición:** Escala de Likert

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

**Población:** Los autores Salazar y Del Castillo (2018), señalan que una población está conformada por la relación de todos los elementos de los cuales queremos estudiar sus características, de forma finita o infinita. En ese sentido, la población que se seleccionó fueron las aseguradas del tipo de asegurado “Madre gestante de hijo extramatrimonial”, las cuales se acercaron a la OSPE

Ancash y recibieron una atención, siendo 06 aseguradas madres gestante de hijo extramatrimonial al día, considerando 264 días hábiles, se acercaron un total de 1800 aseguradas de ese tipo durante el año 2019, ver Anexo 5.

- **Criterios de inclusión:** Personas aseguradas mujeres del tipo madre gestante de hijo extramatrimonial que se acercaron a la OSPE Ancash durante el año 2019 y recibieron una atención.

- **Criterios de exclusión:** Las demás personas aseguradas del Seguro Social de Salud, que se han acercado a la OSPE Ancash durante el año 2019 y recibieron una atención.

**Muestra:** Según los autores Otzen y Manterola (2017), la muestra a ser utilizada representa a todas las características existentes en una población y permitirá estudiar la muestra con la información que se posee. En ese sentido, se contó con una población de 1800 aseguradas del tipo “Madre Gestante de Hijo extramatrimonial”, y se calculó el tamaño la muestra con un margen de 5% de error y con un nivel de confianza de 95%, resultando una muestra de 317, para mayor detalle ver el Anexo 6 “Cálculo del tamaño de la muestra”.

**Muestreo:** Según los autores Hernandez et al (2014), es la muestra un mecanismo que permite generar una validez en el desarrollo de la investigación, permite seleccionar las unidades más representativas. Según cita Gil (2019) la encuesta es una herramienta que facilita el obtener información de un grupo de personas o muestra de sujetos sobre un tema en particular, en ese sentido, la técnica de muestreo que se seleccionó fue la encuesta y es de tipo probabilística porque todas las aseguradas del tipo madre gestante de hijo extramatrimonial, presentaron las mismas probabilidades de conformar la muestra.

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Con relación a los instrumentos y técnicas a utilizar en la presente investigación, se ha utilizado el cuestionario para el proceso de recolección de los datos, Gil (2019) refiere que el cuestionario es un documento que permite y facilita el poder recabar información de indicadores de ciertas variables que se estén investigando (p. 35), para ello se empleó la escala de Likert. En el Anexo 4 se adjuntan los cuestionarios.

*Tabla 1 Técnica e instrumento para la recolección de los datos “Escala de Likert”*

Escala Likert				
1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Fuente: Elaboración propia

Según refiere Ventura (2017) la validez se define como un atributo que tiene un determinado instrumento de medición que está referido a como los hechos y el marco teórico demuestran la forma de apreciar un fenómeno. Por lo que los cuestionarios que se han aplicado, fueron validados por juicio de 03 expertos los cuales determinaron la validez del contenido de los mismos. En el Anexo 6 se adjuntan los certificados de validez.

Para poder determinar cuál es el grado de la fiabilidad de los instrumentos, se ha considerado la muestra de 317 aseguradas madres gestantes de hijo extra matrimonial, teniendo como resultante un Alfa de Cronbach de 0.940 y 0.881 para los cuestionarios de estrategia de servicios y satisfacción respectivamente, lo que indica que los instrumentos si son confiables por ser coeficientes mayores al 0.700 exigible. En el Anexo 7 se adjunta el cálculo de la confiabilidad de los instrumentos.

### **3.5. Procedimientos**

Con la finalidad de poder realizar el presente trabajo de investigación, se remitió una carta de presentación a la Gerencia de la Red Asistencial Ancash, solicitando autorización para poder acceder a la información requerida, luego de la autorización respectiva las cuales se encuentran adjuntas en el Anexo 8 y de las coordinaciones correspondientes se pasó a aplicar los instrumentos y poder recolectar los datos.

### **3.6. Método de análisis de datos**

A fin de poder analizar las respuestas realizadas por los asegurados mediante la encuesta, se consideró la estadística de tipo descriptiva, ya que ha recolectado y organizado la información para luego ser presentada en tablas y gráficos, para ello se utilizó el programa estadístico llamado SPSS - versión 28.0, para poder realizar la estadística inferencial y el análisis estadístico de los datos recolectados.

### **3.7. Aspectos éticos**

Las actividades relacionadas a la recolección de los datos se realizaron gracias a la autorización de la Gerencia de la Red Asistencial Ancash de EsSalud, con fines académicos, para ello se contó con el consentimiento y conocimiento de todos los participantes, dejándoles en claro el respeto a la confidencialidad en el desarrollo del cuestionario y a la información que generó como resultado de la investigación, habiéndose trasladado la información tal como se obtuvo, manifestando imparcialidad y respeto por las respuestas que se han recibido. Los textos que sirvieron de apoyo en la presente investigación se encuentran citados en concordancia a los estándares establecidos en la norma APA 7° edición.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis e interpretación de resultados

#### Validación externa

Para la autenticidad externa del instrumento de estudio, se ha utilizado el Alfa de Cronbach, por la variable estrategias de servicios se logró un resultado de 0.940 y por la variable satisfacción un 0.881, lo que nos indica la validez del instrumento utilizado y que es altamente fiable, por ende se utilizó el instrumento en la recolección de información.

*Tabla 2 Resumen de procesamiento de casos de la variable: Estrategias de servicios*

		N	%
Casos	Válido	317	100
	Excluido	0	0
	Total	317	100

Fuente: Elaboración propia considerando los resultados procesados

*Tabla 3 Estadística de fiabilidad de la variable: Estrategias de servicios*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.94	20

Fuente: Elaboración propia considerando los resultados procesados

*Tabla 4 Resumen de procesamiento de casos de la variable: Satisfacción*

		N	%
Casos	Válido	317	100
	Excluido	0	0
	Total	317	100

Fuente: Elaboración propia considerando los resultados procesados

*Tabla 5 Estadística de fiabilidad de la variable: Satisfacción*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.88	14

Fuente: Elaboración propia considerando los resultados procesados

## 4.2 Estadística descriptiva

### Análisis descriptivo univariado

Tabla 6 Distribución de frecuencias de la variable: Estrategias de servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	115	36.3	36.3	36.3
	Regular	1	0.3	0.3	36.6
	Eficiente	201	63.4	63.4	100
	Total	317	100	100	
Total		317	100		

Fuente: Elaboración propia considerando los resultados procesados

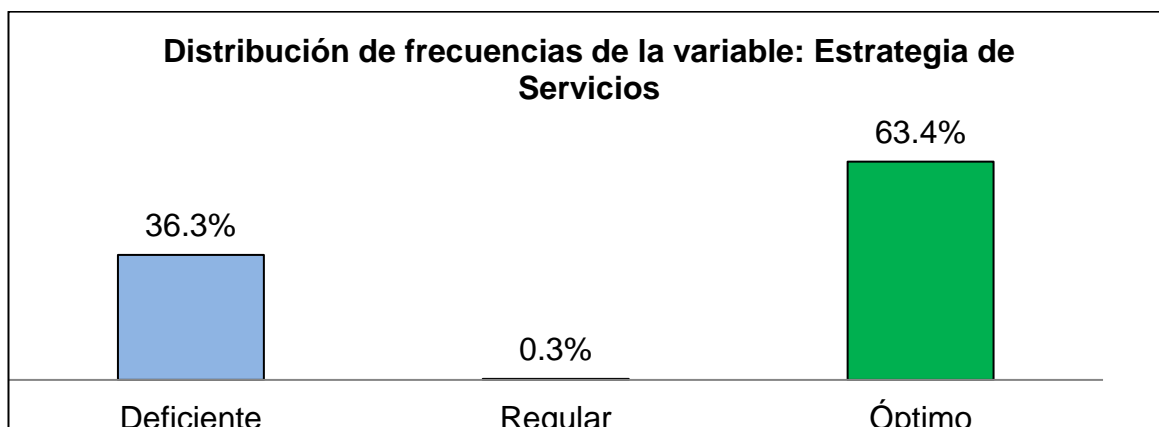


Figura 1. El histograma de frecuencias de la variable: Estrategias de Servicios

**Interpretación:** Según la tabla 6 y la figura 1, del 100% del total de asegurados a quienes se les tomó la encuesta, un 0.3% dijo que las estrategias de servicios afectan de forma regular a la OSPE Ancash, asimismo un 63.4% precisó que las estrategias de servicios afectan de forma óptima y finalmente el 36.3% señaló que las estrategias de servicios, afectan solo en forma deficiente.

Tabla 7 Distribución de frecuencias de la variable: Satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	70	22.1	22.1	22.1
	Regular	85	26.8	26.8	48.9
	Eficiente	162	51.1	51.1	100
	Total	317	100	100	
Total		317	100		

Fuente: Elaboración propia considerando los resultados procesados

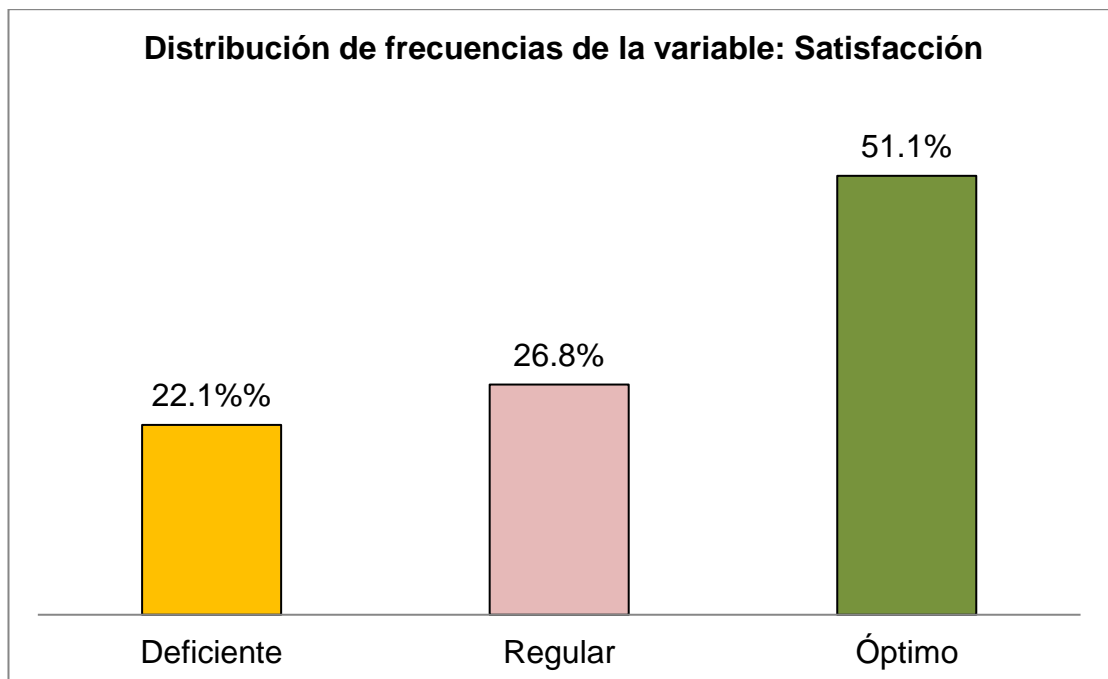


Figura 2. El histograma de frecuencias de la variable: Satisfacción.

**Interpretación:** En concordancia con la tabla 7 y la figura 2, del 100% de todos los asegurados que formaron parte de la muestra, el 26.8% señaló que la satisfacción afecta de forma regular en la OSPE Ancash, mientras que un 51.1% señaló que la satisfacción afecta de forma óptima y solo un 22.1% indicó que percibe que la satisfacción afecta, pero de manera deficiente.

Tabla 8 Distribución de frecuencias de la dimensión: Servicio personalizado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	84	26.5	26.5	26.5
	Regular	33	10.4	10.4	36.9
	Eficiente	200	63.1	63.1	100
	Total	317	100	100	
Total		317	100		

Fuente: Elaboración propia considerando los resultados procesados

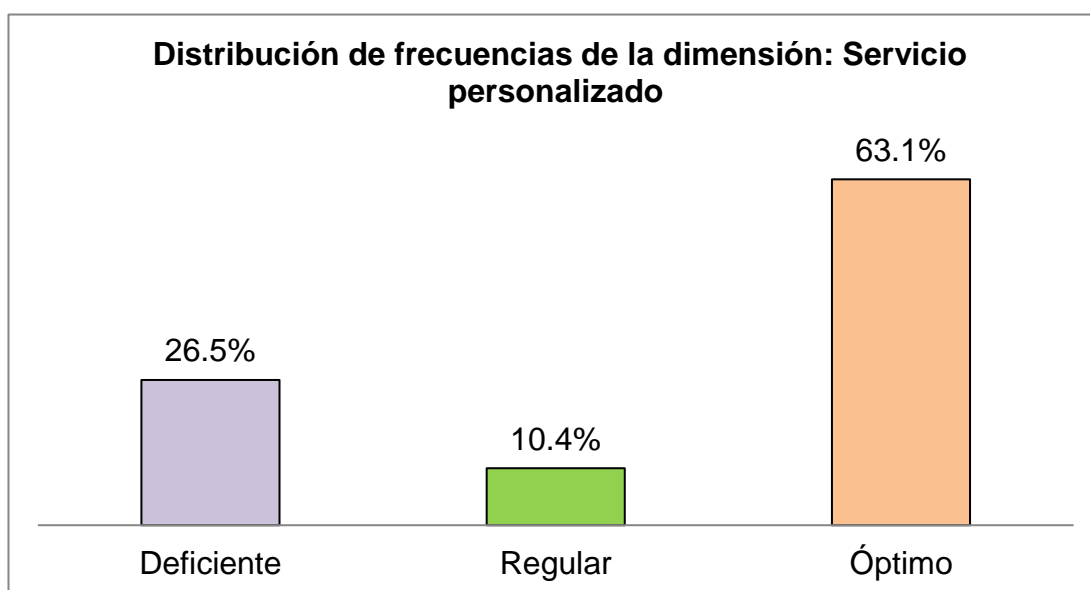


Figura 3. El histograma de frecuencias de la dimensión: Servicio personalizado

**Interpretación:** Con relación a la tabla 8 y la figura 3, del 100% de los integrantes de la muestra; el 10.4% percibe que el servicio personalizado afecta de manera regular en la OSPE Ancash. Sin embargo, el 63.1% refirió que el servicio personalizado es óptimo en la citada oficina, un 26.5% percibe que el servicio personalizado es deficiente en la oficina en mención.



Tabla 9 Distribución de frecuencias de la dimensión: Posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	115	36.3	36.3	36.3
	Regular	2	0.6	0.6	36.9
	Eficiente	200	63.1	63.1	100
	Total	317	100	100	
Total		317	100		

Fuente: Elaboración propia considerando los resultados procesados

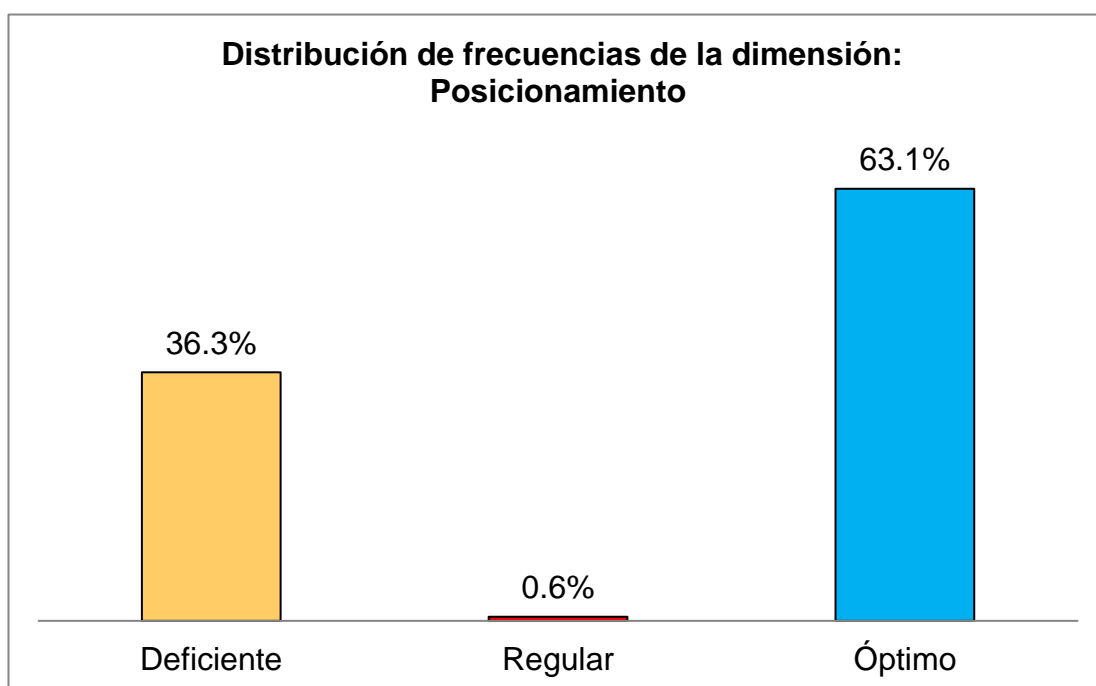


Figura 4. El histograma de frecuencias de la dimensión: Posicionamiento

**Interpretación:** Con relación a la tabla 9 y la figura 4, del 100% de los asegurados sondeados; para el 0.6% el posicionamiento afecta de forma regular en la OSPE Ancash. Sin embargo, solo un 63.1% refirió que el posicionamiento incide óptimamente en la citada oficina. Asimismo un 36.3% refiere percibir que el posicionamiento tiene una incidencia deficiente para la oficina en mención.

### 4.3 Análisis descriptivo bivariado

Tabla 10 Tabla cruzada: Estrategias de servicios (Agrupada)\*Satisfacción (Agrupada)

		Satisfacción (Agrupada)			Total
		Deficiente	Regular	Eficiente	
Estrategia de servicios (Agrupada)	Deficiente	10.10%	13.20%	12.90%	36.30%
	Regular		0.30%		0.30%
	Eficiente	12.00%	13.20%	38.20%	63.40%
Total		70	22.10%	26.80%	100%

Fuente: Elaboración propia considerando los resultados procesados



Figura 5. El histograma de la tabla cruzada: Estrategias de servicios (Agrupada)\*Satisfacción (Agrupada)

Tabla 11 Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	0.21	0.055	3.803	<.001
N de casos válidos		317			

Fuente: Elaboración propia considerando los resultados procesados

*Tabla 12 Tabla cruzada: Satisfacción (Agrupada)\*D1 Servicios personalizados (Agrupada)*

		D1 Servicios personalizados (Agrupada)			Total
		Deficiente	Regular	Eficiente	
Satisfacción (Agrupada)	Deficiente	7.90%	2.20%	12.00%	22.10%
	Regular	9.80%	3.50%	13.60%	26.80%
	Eficiente	8.80%	4.70%	37.50%	51.10%
Total		26.50%	10.40%	63.10%	100.00%

Fuente: Elaboración propia considerando los resultados procesados

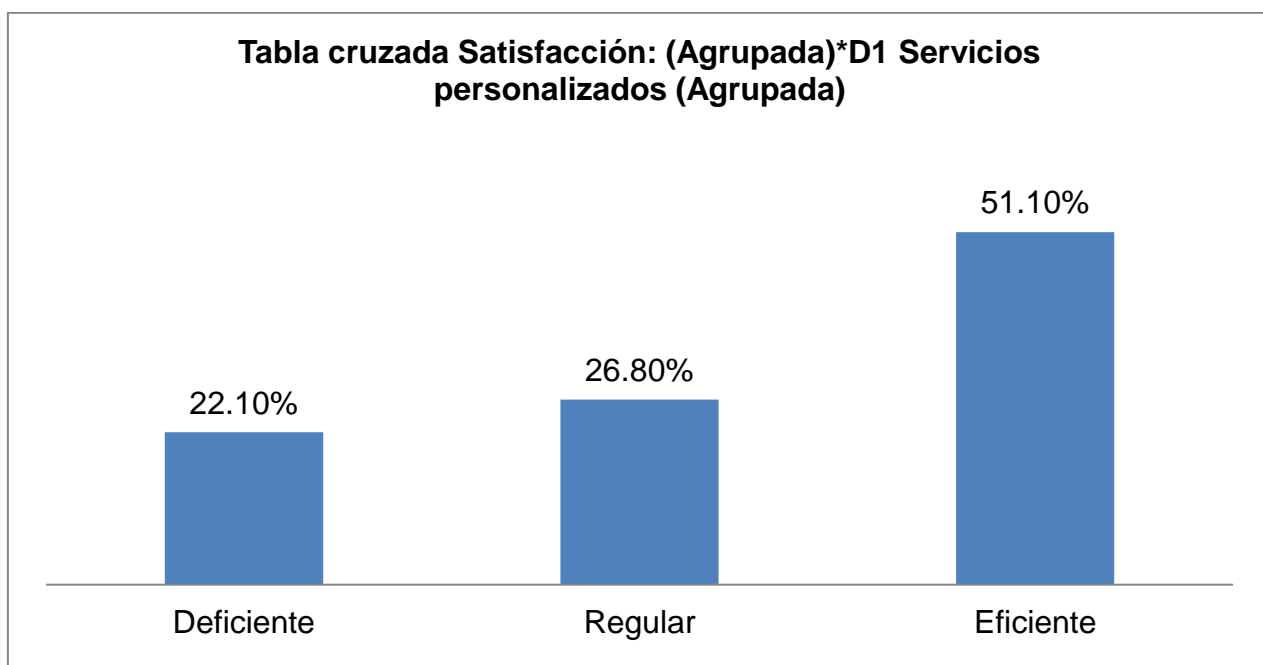


Figura 6. El histograma de la tabla cruzada: Satisfacción (Agrupada)\*D1 Servicios personalizados (Agrupada)

*Tabla 13 Medidas simétricas*

		Valor	Error estándar asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	0.215	0.055	3.899	<.001
N de casos válidos		317			

Fuente: Elaboración propia considerando los resultados procesados

*Tabla 14 Tabla cruzada: Satisfacción (Agrupada)\*D2 Posicionamiento (Agrupada)*

		D2 Posicionamiento (Agrupada)			Total
		Deficiente	Regular	Eficiente	
Satisfacción (Agrupada)	Deficiente	10.10%		12.00%	22.10%
	Regular	13.20%	0.30%	13.20%	26.80%
	Eficiente	12.90%	0.30%	37.90%	51.10%
Total		36.30%	0.60%	63.10%	100.00%

Fuente: Elaboración propia considerando los resultados procesados

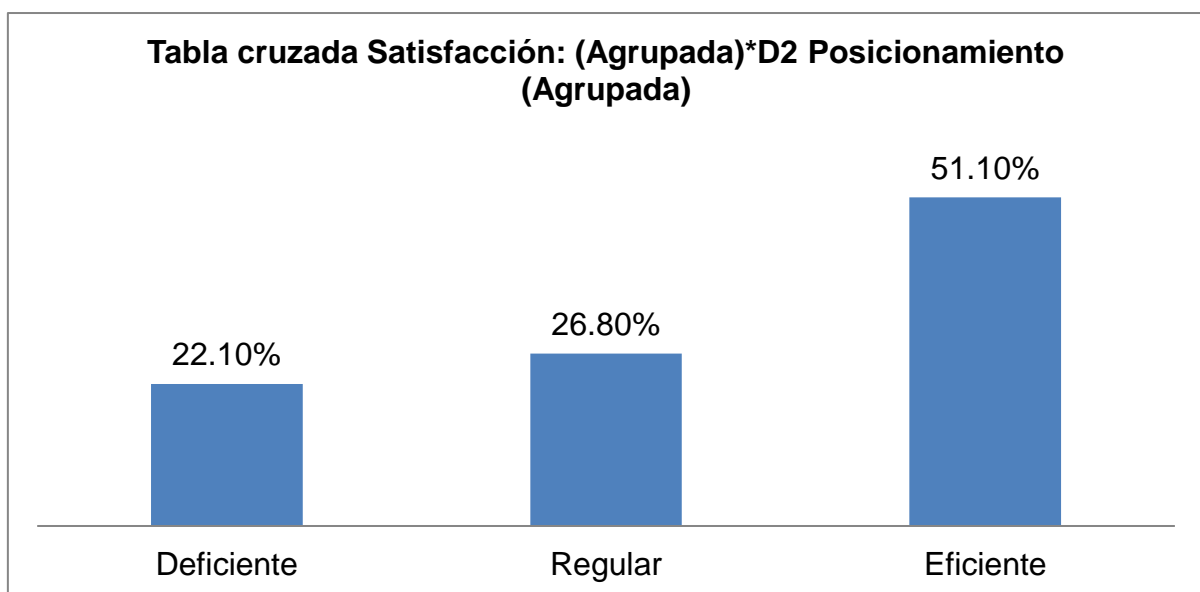


Figura 7. El histograma de la tabla cruzada: Satisfacción (Agrupada)\*D2 Posicionamiento (Agrupada)

*Tabla 15 Medidas simétricas*

		Valor	Error estándar asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	0.211	0.055	3.827	<.001
N de casos válidos		317			

Fuente: Elaboración propia considerando los resultados procesados

#### 4.4. Prueba de normalidad

*Hipótesis estadística.*

Hipótesis nula Valor  $p > 0.05$  Los datos siguen una distribución normal.

Hipótesis alterna Valor  $p < 0.05$  Los datos no siguen una distribución normal.

*Tabla 16 Prueba de normalidad para las variables y dimensiones*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de servicios	0.292	317	<.001	0.765	317	<.001
Satisfacción	0.185	317	<.001	0.838	317	<.001
Servicio personalizado	0.397	317	<.001	0.652	317	<.001
Posicionamiento	0.408	317	<.001	0.614	317	<.001

Fuente: Elaboración propia considerando los resultados procesados

**Interpretación:** La tabla 16, expone los resultados que ha arrojado la prueba de normalidad, la cual establece las bondades del ajuste que poseen las distribuciones respecto a las variables estrategias de servicios y satisfacción; al igual que para las dimensiones servicio personalizado y posicionamiento, se decidió emplear la prueba Kolmogorov - Smirnov debido a que se trata de una muestra de 317 y es  $> 30$  elementos de estudio; logrando para cada variable y dimensión un valor  $p = 0,001 \leq 0,05$ ; en ese sentido la hipótesis alterna es aceptada y también se acepta que los datos de las variables han seguido una distribución normal.

De otro lado, se utilizó el estadígrafo Rho de Spearman a fin de poder analizar las muestras no paramétricas en las hipótesis propuestas y poder evaluar el grado de correlación entre las variables y dimensiones del presente estudio.

#### 4.5. Análisis inferencial

Prueba de hipótesis general:

$H_0$  No existe relación positiva entre las estrategias de servicios y la satisfacción de los asegurados de la OSPE Ancash EsSalud 2019.

H<sub>1</sub> Si existe relación positiva entre las estrategias de servicio y la satisfacción de los asegurados de la OSPE Ancash EsSalud 2019.

Los resultados en la Tabla 11 señalan que la correlación entre las variables estrategias de servicios y satisfacción es significativa, dado que el valor  $p = 0.001 < 0.05$ , asimismo el coeficiente Rho de Spearman = 0.21 indica una correlación positiva baja.

Prueba de hipótesis específica 1:

H<sub>0</sub> No existe relación positiva entre el servicio personalizado y la satisfacción de los asegurados de la OSPE Ancash EsSalud 2019.

H<sub>1</sub> Si existe relación positiva entre el servicio personalizado y la satisfacción de los asegurados de la OSPE Ancash EsSalud 2019.

Los resultados en la Tabla 13 señalan que la correlación entre la dimensión servicio personalizado y la variable satisfacción es significativa, dado que el valor  $p = 0.001 < 0.05$ , asimismo el coeficiente Rho de Spearman = 0.215 indica una correlación positiva baja.

Prueba de hipótesis específica 2:

H<sub>0</sub> No existe relación positiva entre el posicionamiento y la satisfacción de los asegurados de la OSPE Ancash EsSalud 2019.

H<sub>1</sub> Si existe relación positiva entre el posicionamiento y la satisfacción de los asegurados de la OSPE Ancash EsSalud 2019.

Los resultados en la Tabla 15 señalan que la correlación entre la dimensión posicionamiento y la variable satisfacción es significativa, dado que el valor  $p = 0.001 < 0.05$ , asimismo el coeficiente Rho de Spearman = 0.211 indica una correlación positiva baja.

## V. DISCUSIÓN

En la presente investigación se tuvo como objetivo general determinar la relación entre las estrategias de servicios y la satisfacción, además se tuvo como objetivo específico 1 determinar la relación entre el servicio personalizado y la satisfacción de los asegurados y como objetivo específico 2 determinar la relación entre el posicionamiento y la satisfacción de los asegurados.

Para tal fin se analizaron los datos recopilados, obtenidos mediante el desarrollo de encuestas, utilizando el instrumento del cuestionario basado en 34 preguntas con su respectiva escala de Likert, elaboradas con los indicadores de las dimensiones de las variables. La validez del cuestionario fue aprobada por tres expertos con grado académico de Magister en Gestión Pública, asimismo con el propósito de definir la fiabilidad del instrumento se utilizó el Alfa de Cronbach para el cuestionario sobre la variable estrategias de servicios fue de  $0,940 > 0,70$  exigible y para el cuestionario de la variable satisfacción fue de  $0,881 > 0,70$  exigible, determinándose de esta manera que el instrumento es fiable. Se realizó el cálculo de la muestra con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, siendo el tamaño de la muestra de 317, por lo que el instrumento fue aplicado a 317 aseguradas del tipo madre gestante de hijo extramatrimonial y los resultados obtenidos procesados en el programa estadístico SPSS.

Para explicar la discusión de resultados en la investigación desarrollada necesario demostrar la hipótesis general comprobando si existe relación positiva entre las estrategias de servicio y la satisfacción y respecto a las hipótesis específicas 1 y 2 comprobando si existe relación positiva entre el servicio personalizado y la satisfacción de los asegurados y comprobando si existe relación positiva entre el posicionamiento y la satisfacción de los asegurados.

En ese sentido y de acuerdo a los resultados de la hipótesis general en la Tabla 11 se señala que la correlación entre las variables estrategias de servicios y satisfacción es significativa, dado el valor  $p = 0.001 < 0.05$ , asimismo el coeficiente Rho de Spearman fue de 0.21 lo cual indica una correlación positiva baja.

Según la tabla 6 y la figura 1, del 100% de todos los encuestados, un 0.3% dijo que las estrategias de servicios afectan de forma regular en la OSPE Ancash, asimismo el 63.4% precisó que las estrategias de servicios afectan de forma óptima y finalmente el 36.3% señaló que las estrategias de servicios, afectan solo en forma deficiente.

Respecto a la tabla 7 y la figura 2, del 100% de todos los encuestados, el 26.8% precisó que la satisfacción afecta de forma regular en la OSPE Ancash, mientras que el 51.1% señaló que la satisfacción afecta de forma óptima y solo un 22.1% indicó que percibe que la satisfacción afecta, pero de manera deficiente.

Con relación a la tabla 8 y la figura 3, del 100% de los encuestados; el 10.4% refirió que la dimensión servicio personalizado afecta de manera regular en la OSPE Ancash. Sin embargo, el 63.1% refirió que la dimensión servicio personalizado afecta de manera óptima en la OSPE Ancash, también existe un 26.5% que manifestó que perciben que la dimensión servicio personalizado afecta de manera deficiente en la OSPE Ancash.

En cuanto a la dimensión posicionamiento, con relación a la tabla 9 y la figura 4, del 100% de los encuestados; el 0.6% refirió que la dimensión posicionamiento afecta de manera regular en la OSPE Ancash. Sin embargo, el 63.1% refirió que la dimensión posicionamiento afecta de manera óptima en la OSPE Ancash. También existe el 36.3% que manifestó que perciben que la dimensión posicionamiento afecta de manera deficiente en la OSPE Ancash.

Los resultados obtenidos se asemejan al trabajo de Abril (2019), el cual realizó una encuesta a 384 personas y en su investigación un 64.4% refirió que las estrategias de servicio influyen positivamente en los clientes, demostrándose que existe una correlación significativa entre las estrategias de servicio y la satisfacción evidenciando un coeficiente de spearman de 0.912 predominando los niveles regulares en las variables de estudios, lo cual es respaldado por el trabajo de Amaya y Barboza (2020) el cual resalta el impacto positivo de las estrategias sobre la satisfacción de los clientes. Por otra parte, existe otra semejanza con el estudio



de Toral et al (2019), el cual, en su investigación sobre calidad de los servicios como estrategia y su relación con las condiciones generales del entorno, obtuvo resultados favorables, ya que el 68.8% de las 204 personas encuestadas calificaron la relación como muy buena, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.823. Esto se corrobora por lo descrito por la Universidad de Sao Paulo, Facultad de Organización de Enfermería de Ribeirao Preto (2016), porque se demuestra que una estrategia de servicio, va a permitir fortalecer el proceso de atención, lo cual al ser percibido por los clientes indudablemente va a reflejarse en el aumento de su nivel de satisfacción, por su parte Lobato (2020), demostró que existe relación entre la calidad del servicio como estrategia con la satisfacción del usuario, ya que tiene correlación positiva moderada, por tener un coeficiente Rho de Spearman de 0.686.

En los resultados de la hipótesis específica 1 en la Tabla 13 se señala que la correlación entre la dimensión servicio personalizado y la variable satisfacción es significativa, dado que el valor  $p = 0.001 < 0.05$ , asimismo el coeficiente Rho de Spearman es de 0.215 indica una correlación positiva baja.

Al respecto, Gil (2019), en su investigación refiere que existe una fuerte correlación, por tener un coeficiente Rho de Spearman de 0.896 entre calidad de servicio y satisfacción, lo cual demuestra que la calidad de servicio si afecta significativamente y de manera positiva en la satisfacción con una significancia de  $p = 0.00 < 0.05$ . Esto se corrobora por lo descrito por Vergara (2017), porque demuestra que la mejora continua no mantiene a una organización estática, muy por el contrario permite que por medio de estrategias de servicios, se adecúe constantemente la oferta de los servicios a las necesidades de la población usuaria o de los clientes, aumentando en consecuencia, en ellos, el nivel de satisfacción.

Este resultado se asemeja al trabajo de Hernandez et al (2019), ya que un 74.3% reportó una satisfacción con el servicio recibido, para lo cual se realizó una encuesta a 14,206 personas, demostrándose que existe correlación significativa entre la satisfacción con la atención recibida, obteniéndose una correlación significativa dado el valor  $p = 0.001 < 0.05$ .

Lo dicho anteriormente está alineado a uno de los componentes centrales de la gestión pública, la misma que es también una política de estado que fue aprobada e implementada en el año 2002 por medio de la Ley Marco de la Modernización del Estado, Ley N° 27658 (2002), la cual declaró a todo el país a un proceso de modernización, lo cual alcanzó a todas las dependencias, áreas, instancias, organizaciones, entidades y a todos sus procedimientos, a fin de que se mejore la gestión pública en el país y se pueda construir un país democrático, descentralizado y lo más importante que esté al servicio de todos ciudadanos, por ende resulta necesaria la implementación de servicio personalizado como estrategias de servicios en las entidades o instituciones públicas.

En los resultados de la hipótesis específica 2 en la Tabla 15 se señala que la correlación entre la dimensión posicionamiento y la variable satisfacción es significativa, dado que el valor  $p = 0.001 < 0.05$ , asimismo el coeficiente Rho de Spearman es de 0.211 indica una correlación positiva baja.

Al respecto Gil (2019), en su investigación demuestra una significancia dado que el valor  $p = 0.000 < 0.05$  por lo que evidencia que existe relación significativa entre plataforma de atención y satisfacción, con un grado de correlación positiva baja por tener un coeficiente Rho de Rpearman de 0.340 concluyendo que la plataforma de atención si se relaciona con la satisfacción. De otro lado Rosales (2018) en los resultados de las encuestas realizadas a los clientes, cuya fiabilidad de su instrumento obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.811, demostró que el 72.92% se encuentra parcialmente satisfecho con la dimensión capacidad de respuesta respecto de la satisfacción del cliente.

En ese sentido el artículo N°04 de la Ley Marco de Modernización de la Gestión del Estado Ley N° 27658 (2002), promueve y busca lograr mayores niveles de eficiencia de todo el aparato estatal, a fin de poder lograr ofrecer una mejor atención a todos los ciudadanos siempre priorizando la optimización de los recursos públicos, ya que tiene por objetivo principal el lograr que el país se encuentre al servicio pleno de todos los Peruanos, con efectivos canales de participación ciudadana, descentralizado y desconcentrado, que sea transparente en su gestión, teniendo para ello servidores públicos calificados y debidamente remunerados,

asimismo fiscalmente equilibrado, lo cual genera un impacto positivo en la satisfacción de la ciudadanía como consecuencia del posicionamiento de la entidad pública prestadora del servicio.

Es importante destacar y citar el Decreto Supremo N° 004-2013- PCM que aprobó la Política Nacional de Modernización de la Gestión Pública (2013), el cual es el principal y más importante instrumento orientador y guía de la modernización de la gestión pública en el País y que establece una visión, principios y lineamientos, asimismo refiere también que las entidades públicas deben practicar acciones constantes de revisión y actualización de sus procedimientos y procesos, por lo que es importante mantener un nivel de comunicación de la información en todos los niveles de la administración, lo que garantiza y respalda el éxito de las acciones de nuevas propuestas de estrategias de servicios que busquen innovar la gestión, con relación a la satisfacción de las necesidades de los ciudadanos y empresas.

Otro punto de vista importante es que la gestión administrativa en una entidad posee la obligación de establecer y normar actividades orientadas a la elaboración de estrategias direccionando equitativamente las acciones correspondientes dentro de la organización, existiendo la necesidad de implementar una estrategia de servicios, que permita disminuir o cerrar la brecha existente entre los diversos sectores de la población y los servicios ofertados, por lo que es importante acercar la entidad pública al cliente, ya que la función y tarea general de las entidades del sector público es servir a la comunidad, asimismo es altamente recomendable poner énfasis en la introducción de tecnologías dentro de las estrategias de servicios a implementar, a fin de reducir las brechas existentes.

Es indispensable que la estrategia implementada vaya de la mano con el compromiso y el desempeño de todos los colaboradores involucrados. En ese sentido, en la Región Ancash existe una diversidad de tipos de clientes, de asegurados, con diferentes conceptos de satisfacción, debido a factores económicos, sociales, culturales, de accesibilidad, orográficos, etc., por lo que se debe de identificar sus deseos y expectativas, conocer sus intenciones, conductas y necesidades, para poder reducir las barreras burocráticas, promoviendo el ahorro

y optimizando el gasto de los recursos financieros de la entidad, permitiendo de esta manera la aplicación e implementación de la estrategia más idónea y conducente a incrementar en los clientes, el nivel de satisfacción al término de una atención.

Luego de verificar los resultados, podemos decir que se ha comprobado que la implementación de estrategias, en este caso estrategias de servicios acercará más la OSPE Ancash a todos los asegurados de la Región Ancash, por lo que una estrategia de servicios adecuada y elaborada pensando en las necesidades de la Región Ancash, resultaría exitosa en su aplicación, generando automáticamente un incremento en el nivel de satisfacción en los asegurados, como resultado de una atención recibida por parte de la OSPE Ancash.

## VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que si existe una relación positiva entre las variables estrategias de servicios y satisfacción, como señala el valor  $p = 0.001 < 0.05$ , asimismo el coeficiente Rho de Spearman = 0.21 indica que la correlación positiva es baja.
2. Se determinó que si existe una relación positiva entre la dimensión servicio personalizado y la variable satisfacción, como señala el valor  $p = 0.001 < 0.05$ , asimismo el coeficiente Rho de Spearman = 0.215 indica que la correlación positiva es baja.
3. Se determinó que si existe una relación positiva entre la dimensión posicionamiento y la variable satisfacción, como señala el valor  $p = 0.001 < 0.05$ , asimismo el coeficiente Rho de Spearman = 0.211 indica que la correlación es positiva baja.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda al Jefe de la OSPE Ancash considerar e incluir la información recolectada sobre estrategias de servicios y satisfacción dentro del diagnóstico situacional, por ser un factor que permitirá una mejor toma de decisiones lo cual incidirá e influenciará en el logro de los objetivos institucionales.
2. Se recomienda al Jefe de la OSPE Ancash considerar e implementar el desarrollo de actividades de capacitación sobre estrategias de servicios y satisfacción, con la finalidad de que los colaboradores tengan nuevas perspectivas y conocimientos que les permita realizar un mejor ejercicio de sus funciones.
3. Se recomienda al Jefe de la OSPE Ancash considerar y proponer la implementación de una estrategia de servicios que incluya el uso de tecnología, a fin de disminuir brechas de accesibilidad generando un incremento en el nivel de satisfacción.

## REFERENCIAS

- Abril, I (2017). *Estrategias para la recuperación del servicio en la satisfacción del cliente. Análisis empresas de telefonía móvil*.  
[https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2017.02.019.4851/g4851\\_pdf](https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2017.02.019.4851/g4851_pdf)
- Alhomoud, F., Kunbus, A., Ameer, A. & Alhomoud, F. (2016). *Quality assessment of community pharmacy services provided in the United Arab Emirates: patient experience and satisfaction*. Magazine Journal of Applied Pharmaceutical Science. 6. p. 17-23. Recovered from [https://www.researchgate.net/publication/299647105\\_Quality\\_Assessment\\_of\\_community\\_pharmacy\\_services\\_provided\\_in\\_the\\_United\\_Arab\\_Emirates\\_patient\\_experience\\_and\\_satisfaction\\_ARTICLE\\_INFORMATION\\_ABSTRACT](https://www.researchgate.net/publication/299647105_Quality_Assessment_of_community_pharmacy_services_provided_in_the_United_Arab_Emirates_patient_experience_and_satisfaction_ARTICLE_INFORMATION_ABSTRACT)
- Amaya y Barboza (2019). *Medios para medir el impacto de las estrategias organizacionales de TI sobre la satisfacción y retención de clientes*.  
<https://repositorio.uniandes.edu.co/handle/1992/45062>
- Arciniegas, J. y Mejías, A. (2017). *Perception of the quality of services provided by the Military University of Granada based on the SERVQUAL scale, with factorial analysis and multiple regression*. Revista Científica Scielo. ISSN 2219-7168. Recuperado de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2219-71682017000100003](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682017000100003)
- Arellano, H (2017). *La calidad en el servicio como ventaja competitiva*.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6128526.pdf>
- Bayona, S. & Morales, V. (2017). *E-government development models for municipalities*. IOS Spress Content Library. doi:10.3233/JCM-160679

- Bobocea, L., Gheorghe, IR, Spiridon, S., Gheorghe, CM y Purcarea, VL (2016). *The management of health care service quality. A physician perspective.* Magazine J Med Life., 9 (2), p. 149-152. Recovered from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4863505/>
- Bornman, E. (2016). *Information society and digital divide in South Africa: results of longitudinal surveys, Information.* Volumen 19, 2016 - Número 2. doi:DOI: 10.1080/1369118X.2015.1065285
- Cadena, I., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., de la Cruz, F.R., Sangerman, D. M. (2017). Quantitative methods, qualitative methods or combination of research: an approach in the social sciences. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1603-1617. <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263153520009.pdf>
- Caparachin y Montañez (2019). *Plataforma de atención y satisfacción del cliente del Banco Falabella centro financiero Santa Anita 2019.* [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50759/Caparachin\\_CCK-Monta%  
c3%b1ez\\_CRY\\_SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50759/Caparachin_CCK-Monta%c3%b1ez_CRY_SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Congreso de la República (2002). *Ley Marco de Modernización de la Gestión del Estado – Ley N° 27658.* [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4\\_uibd.nsf/BCE7AB2E6434B55305257B890053B271/\\$FILE/02A08.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/BCE7AB2E6434B55305257B890053B271/$FILE/02A08.pdf)
- Congreso de la República. (2013). *Política Nacional de Modernización de la Gestión Pública – Decreto Supremo N° 004-2013-PCM.* <https://sgp.pcm.gob.pe/wp-content/uploads/2015/06/DS-004-2013-PCM-Aprueba-la-PNMGP.pdf>
- Custer, M., Huebner, R., & Howell, D. (2015). *Factors Predicting client satisfaction in occupational therapy and rehabilitation. The american journal of*



*occupational therapy*, 69, 1-10. Obtenido de <https://ajot.aota.org/article.aspx?articleid=2087159>

D'Alessio, Fernando. *El proceso estratégico: un enfoque de gerencia*. México: Editorial María Fernanda Castillo, 2008. 56 pp.

De Campos, F. C., & Alves Filho, A. G. (2020). *Proposal for a framework for production strategy utilizing Big Data: illustrative case in public*. *Gestão & Produção*, 27(3). Obtenido de <https://doi.org/10.1590/0104-530X4651-20>

De Jesús y Sepúlveda (2018) *Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios* (1ª Ed) 2018 p.81 p.124

Espinoza, E. & Peñalver, A. (2018). *Management of Human Resources*. vol.11 no.4. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202019000400163](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000400163)

Falconi J., Luna K., Sarmiento W. & Andrade C. (2019). *Administrative management*. Vol. 3, N°2, p. 155-169,. doi:<https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.406>

Fery, A., Rendra, G., & Ryan, R. (2015). *Penilaian indeks e-government pada dinkes kota Palembang*. *Jurnal informatika global*, 32-37. Obtenido de <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/IG/article/view/47>

Fernández, V (2020) *Tipos de justificación en la investigación científica* p.81 p.70 <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Kghk3J3QvrQJ:https://aledgus.com/justificacion-teorica/+&cd=10&hl=es&ct=clnk&gl=pe>

Ferreira, E., Erasmus, A. & Groenewald, D. (2016). *An Administrative Management Theory Management Essay*. *Administrative management*, (2ª ed.). 53

Recovered from  
<https://www.ukessays.com/essays/management/anadministrative-management-theory-management-essay.php?vref=1>

García, A (2016). *Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente*  
<https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>

Gil, L (2019). *Estrategias de calidad de servicios para incrementar la satisfacción de los clientes en el restaurante doña lucha.*  
<https://hdl.handle.net/20.500.12802/7325>

González, M., Frías, R. y Gómez, O. (2016). *Customer perceived quality analysis in the hotel business. Revista Científica Scielo.* ISSN 1815-5936.  
Recuperado de  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-59362016000300004](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362016000300004)

Hattingh, M., Matthee, M., Smuts, H., Pappas, I., Dwidevi, Y., & Mantymaki, M. (2020). *An e-Government Implementation Framework: A Developing Country Case Study.* Nature Public Health Emergency Collection, 15-27.  
Obtenido de  
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7134271/>

Hazem, A., Yoshifumi, H., & Umami, S. (2019). *E-Government Services Assessment from the Perspective of Citizens Interaction and Satisfaction in Jordan: Pilot Study.* International journal of research and review, 50-60.  
Obtenido de  
[https://www.ijrrjournal.com/IJRR\\_Vol.6\\_Issue.12\\_Dec2019/IJRR008.pdf](https://www.ijrrjournal.com/IJRR_Vol.6_Issue.12_Dec2019/IJRR008.pdf)

Hernández et al. (2014) *Metodología de la investigación* (6ª Ed).

<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Hernández et al (2019). *Satisfacción del usuario externo con la atención en establecimientos del Ministerio de Salud de Perú y sus factores asociados. Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Publica*, 36(4), 620-628.

<https://dx.doi.org/10.17843/rpmesp.2019.364.4515>

Hernández, A., Rojas, C., Prado, F. y Bendezu, G. (2019). *External user satisfaction with healthcare at facilities of the Ministry of Health of Peru and its associated factors*. Revista Scielo. Recuperado de: <https://scielosp.org/article/rpmesp/2019.v36n4/620-628/>

Jihane, M., Fouad, C., & Mohammed, G. (2020). *International Journal of Business and Technology Studies and Research*. Obtenido de Le Management Total de la Qualité : son influence sur la qualité de gestion des établissements: <http://www.ijbtsr.org>

Lázaro, L. y Rodríguez, S. (2018). User's satisfaction with medical care in the medical consultations. Colon 2015-2016. Revista Scielo. ISSN 1684-1824. Recuperado [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1684-18242018000400008](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-18242018000400008)

Lobato, A (2020) *Calidad del servicio y satisfacción de los asegurados de EMAPA Bellavista* 2019. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51984/Lobato\\_VAA%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51984/Lobato_VAA%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Marius, A., Oystein, M., & Olarf, B. (2020). *The organizational climate for psychological safety: Associations with SMEs' innovation capabilities*

*and innovation performance.* Journal of Engineering and Technology Management, 55.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2020.101554>

Miftahul, R., Nuryanti, M., Novitasari, D., & Sitti, A. (2020). *E-goverment based education policy innovation through e-panrita application.* Journal of local government Issues, 3(1), 50-63. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/340612744\\_EGovernment\\_Based\\_Education\\_Policy\\_Innovation\\_Through\\_EPanrita\\_Applications\\_online\\_Attendance\\_Study\\_For\\_Teacher\\_at\\_SMAN\\_3\\_Lu\\_wu](https://www.researchgate.net/publication/340612744_EGovernment_Based_Education_Policy_Innovation_Through_EPanrita_Applications_online_Attendance_Study_For_Teacher_at_SMAN_3_Lu_wu)

Moshood, L. N., Khadijat, A. Y., & Christiana, Y. S. (2015). <https://www.inderscience.com/jhome.php?jcode=ijsd&csid=008fg3fncfo8dg56i90i5sti60>. Obtenido de Sitio web de la Revista Internacional de Desarrollo Sostenible: [https://www.researchgate.net/publication/296331254\\_TOTAL\\_QUALITY\\_MANAGEMENT\\_AND\\_CUSTOMERS\\_SATISFACTION\\_IN\\_SELECTED\\_SERVICE\\_INDUSTRIES\\_IN\\_ILORIN\\_NIGERIA](https://www.researchgate.net/publication/296331254_TOTAL_QUALITY_MANAGEMENT_AND_CUSTOMERS_SATISFACTION_IN_SELECTED_SERVICE_INDUSTRIES_IN_ILORIN_NIGERIA)

Otzen y Manterola (2017). *Sampling Techniques on a Population Study.* vol.35 no.1. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

Pérez, R., Mercado, P., Martínez, Mena, M. & Partida, E. (2018). *The Knowledge Society and the Information Society as the cornerstone in educational technology innovation.* vol.8 no.16. doi:<https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.371>

Rocca, L. (2016). *Satisfacción del usuario en el ámbito del Sector Público. Un estudio sobre el Departamento de Obras Particulares de la Municipalidad de Berisso.* Universidad Nacional de la Plata, La Plata, Argentina. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/59570?show=full>

- Rojas, G. (2018) *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la librería servicio educacional hogar y salud (SEHS) sede Tarapoto, 2018.*  
[https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1605/Grimaldo\\_Tesis\\_Maestro\\_2018.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1605/Grimaldo_Tesis_Maestro_2018.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Rosales, A (2018) *Sistema de Gestión de la Calidad para mejorar la Satisfacción del Cliente en la corporación ARIANDINA SUR, Andahuaylas, Apurímac, 2018.*  
[http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/413/Ma\\_xi\\_Alcides\\_Tesis\\_Bachiller\\_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/413/Ma_xi_Alcides_Tesis_Bachiller_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Salazar, Del Castillo (2018) *Fundamentos básicos de estadística (1ª Ed) (226) p.13*  
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/13720/3/Fundamentos%20B%3%a1sicos%20de%20Estad%3%adstica-Libro.pdf>
- Soroui, S. (2020). *Understanding the drivers and implications of remote work from a local perspective: an exploratory study of the dynamics of dis / reembecktion.* Tecnología en la sociedad.  
 doi:<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101328>
- Tisu, L., Lupsa, D., Virga, D., & Rusu, A. (2020). *Personality characteristics, job performance and mental health: the mediating role of work engagement.* *Personality and Individual Differences*, 153.  
 doi:<https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.109644>
- Toral et al (2019) *La gestión del entorno comercial y su relación con la calidad del servicio al cliente en el mercado farmacéutico.*  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6869938.pdf>
- Universidade de Sao Paulo, Faculdade de Organização de Enfermagem de Ribeirão Preto (2016) *Satisfação do Cliente desde a perspectiva da capacidade de resposta: ¿Estratégia para o análise de sistemas universais?*

<https://www.scielo.br/j/rlae/a/tTTKM37fwBGkk9b6m3FJbzQ/?format=pdf&lang=es>

Vargas, A (2015) *Una nueva teoría de la estrategia para el siglo XXI* p.26.  
[https://www.academia.edu/8628223/UNA\\_NUEVA\\_TEOR%C3%8DA\\_DE\\_LA ESTRATEGIA\\_PARA\\_EL\\_SIGLO\\_XXI](https://www.academia.edu/8628223/UNA_NUEVA_TEOR%C3%8DA_DE_LA ESTRATEGIA_PARA_EL_SIGLO_XXI)

Ventura, J. (2017). *La importancia de reportar la validez y confiabilidad en los instrumentos de medición: Comentarios a Arancibia et al. Revista médica de Chile, 954-956.* Obtenido de [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-98872017000700955](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-98872017000700955)

Vergara, A (2017) *Propuesta de mejora en el proceso de atención al cliente en una agencia bancaria.*  
[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621717/VERGARAL\\_A.pdf;jsessionid=EC70E00B088C661A1FF2429A70418301?sequence=11](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621717/VERGARAL_A.pdf;jsessionid=EC70E00B088C661A1FF2429A70418301?sequence=11)

Vu, N., & Huan, N. (2016). *The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: an investigation in vietnamese retail banking sector. Journal of Competitiveness, 8(2), 103-116.* Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/326661666\\_THE\\_RELATIONSHIPS\\_BETWEEN\\_SERVICE\\_QUALITY\\_CUSTOMER\\_SATISFACTION\\_AND\\_CUSTOMER\\_LOYALTY\\_AN\\_INVESTIGATION\\_IN\\_VIETNAMESE\\_RETAIL\\_BANKING\\_SECTOR](https://www.researchgate.net/publication/326661666_THE_RELATIONSHIPS_BETWEEN_SERVICE_QUALITY_CUSTOMER_SATISFACTION_AND_CUSTOMER_LOYALTY_AN_INVESTIGATION_IN_VIETNAMESE_RETAIL_BANKING_SECTOR)

Xiong, J., He, Z., Deng, Y., Zhang, M. & Zhang, Z. (2017). *Quality management practices and their effects on the performance of public hospitals. International Journal of Quality and Service Sciences. 9 (3), p. 383-401.* Recovered from <https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2017-0019>

## **ANEXOS**

### Anexo 3. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 17. Operacionalización de la Variable “Estrategia de servicios”

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALAS
ESTRATEGIA DE SERVICIOS	“La estrategia permite establecer un reto constante dentro de la empresa, es decir crear valor sostenible, de modo continuo con obsesión sana e inconformismo favorable. Determinar la estrategia más adecuada es un asunto que se sostiene en conocer muy bien el escenario actual en el que uno se encuentra y hacia donde ha planificado llegar”. De Jesús y Sepúlveda (2018), p.124.	“Determinar la estrategia más adecuada es un asunto que se sostiene en conocer muy bien el escenario actual en el que uno se encuentra y hacia donde ha planificado llegar”. Los posibles caminos para elaborar estrategias en servicios se perfilan de modo general en dos dimensiones, el servicio personalizado y el posicionamiento”. De Jesús y Sepúlveda (2018), p.124.	Servicio personalizado	Estandarización	
				Privacidad	Encuesta tipo Likert
			Calidad	Escala ordinal tipo Likert	
			Servicio		
			Horario	1. Nunca	
			Diversificación	2. Casi nunca	
			Rapidez	3. A veces	
			Marketing directo	4. Casi siempre	
			Seguridad	5. Siempre	
			Flexibilidad		
Autor: De Jesús y Sepúlveda.					



Tabla 18. Operacionalización de la variable “Satisfacción”

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALAS
SATISFACCIÓN	<p>La satisfacción es la percepción del usuario o cliente que se considere satisfecho luego de una recepción que le ha permitido satisfacer una necesidad y por ende difunde su experiencia positiva a otros usuarios. En ese sentido la satisfacción es un estado de tipo psicológico que predice voluntad futura que permitirá al cliente, volver a adquirir el servicio o producto. De Jesús y Sepúlveda (2018), p.124.</p>	<p>“Es un estado de tipo psicológico que predice una voluntad futura que permitirá volver a adquirir el servicio o producto”. De Jesús y Sepúlveda (2018), p.124.</p>	Rendimiento Percibido	Competencia	Encuesta tipo Likert
				Confiabilidad	
			Expectativas	Capacidad de respuesta	Escala ordinal tipo Likert
				Acceso	1. Nunca
				Comunicación	2. Casi Nunca
				Credibilidad	3. A veces
Tangibilidad	4. Casi Siempre				
	5. Siempre				

Autor: De Jesús y Sepúlveda.

## Anexo 4. Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### CUESTIONARIO: ESTRATEGIAS DE SERVICIOS

Este cuestionario de tipo anónimo, busca medir las Estrategias de Servicios, de la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas Ancash EsSalud 2019. Los datos serán manejados confidencialmente.

Instrucciones: Lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la alternativa que considere, refleja mejor su situación, marcando con una (X), su respuesta, considerando la siguiente escala.

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

VARIABLE: ESTRATEGIA DE SERVICIOS			ESCALA DE MEDICIÓN				
SERVICIO PERSONALIZADO	Nº	<b>Estandarización</b>	5	4	3	2	1
	1	Recibe oportunamente información general sobre los servicios ofrecidos en la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas					
	2	Le informan mediante algún canal sobre los servicios ofrecidos por la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas					
	Nº	<b>Privacidad</b>	5	4	3	2	1
	1	Se le informa a su bandeja de correo electrónico sobre los servicios relacionados a aseguramiento que ofrece la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas					
	2	El Jefe de Oficina siempre verifica el contenido de la información antes de su remisión a los asegurados					
	Nº	<b>Calidad</b>	5	4	3	2	1
	1	La Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas siempre implementa nuevas actividades de su interés y necesidad					
	2	Participas frecuentemente de los servicios que ofrece la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas					
	Nº	<b>Servicio</b>	5	4	3	2	1
	1	Son satisfactorios los resultados de los trámites y gestiones que realiza en la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas					
	2	La Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas implementa nuevos servicios					
	Nº	<b>Horario</b>	5	4	3	2	1
	1	El horario de atención de la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas es adecuado para su asistencia					
2	La Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas modifica su horario de atención en días festivos						



POSICIONAMIENTO	Nº	<b>Diversificación</b>	5	4	3	2	1
	1	La Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas diversifica algunos servicios para fortalecer tu beneficio					
	2	Aplica el servicio recibido, una garantía en relación a su salud personal y/o familiar					
	Nº	<b>Rapidez</b>	5	4	3	2	1
	1	El proceso de acreditación se desarrolla en los plazos señalados					
	2	El tiempo de respuesta a todo trámite se efectúa en el plazo señalado por un representante de la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas.					
	Nº	<b>Marketing directo</b>	5	4	3	2	1
	1	La Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas gestiona y realiza actividades de difusión de los seguros que administra EsSalud a la localidad					
	2	Asiste a las actividades inter institucionales en las que participa la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas (Convenios, campañas de salud, charlas, etc.).					
	Nº	<b>Seguridad</b>	5	4	3	2	1
	1	Recibes un trato amable por parte del personal de seguridad al ingresar a la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas					
	2	Se siente seguro y confortable durante su estadía en la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas					
	Nº	<b>Flexibilidad</b>	5	4	3	2	1
	1	La Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas genera confianza y seguridad para sus asegurados					
	2	Ha recibido algún tipo de comunicación relacionada a su condición de asegurado					

*Muchas gracias por su participación!*

**CUESTIONARIO: SATISFACCIÓN**

Este cuestionario de tipo anónimo, busca medir las Estrategias de Servicios, de la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas Ancash EsSalud 2019. Los datos serán manejados confidencialmente.

**Instrucciones:** Lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la alternativa que considere, refleja mejor su situación, marcando con una (X), su respuesta, considerando la siguiente escala.

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

VARIABLE: SATISFACCIÓN		ESCALA DE MEDICIÓN					
RENDIMIENTO PERCIBIDO	Nº	<b>Competencia</b>	5	4	3	2	1
	1	La Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas mantiene una comunicación adecuada con los afiliados a diferencia de otras aseguradoras					
	2	El responsable de la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas programa visitas a las empresas que forman parte de la cartera corporativa					
	Nº	<b>Confianza</b>	5	4	3	2	1
	1	Es de su agrado los servicios que ofrece la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas					
	2	Se siente cómodo con la atención mediante citas que también programa la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas					
	Nº	<b>Capacidad de respuesta</b>	5	4	3	2	1
	1	Le genera entusiasmo saber que el personal de la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas , monitorea el proceso de atención al asegurado					
	2	El servicio que brinda la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas muestra interés por usted a través de una atención oportuna					
	Nº	<b>Acceso</b>	5	4	3	2	1
	1	Son accesibles los canales de atención para los tramites y gestiones que realiza ante la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas					
	2	La Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas implementa nuevos canales de atención					



EXPECTATIVAS	Nº	<b>Comunicación</b>	5	4	3	2	1
	1	Utiliza las redes sociales para informarse de las novedades en la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas					
	2	Utiliza la tecnología para informarse y estar comunicado sobre los beneficios que puede obtener en la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas					
	Nº	<b>Credibilidad</b>	5	4	3	2	1
	1	La Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas siempre implementa actividades y servicios de su interés					
	2	Recibes frecuentemente una atención en la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas					
	Nº	<b>Tangibilidad</b>	5	4	3	2	1
	1	La Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas cuenta con una infraestructura accesible					
	2	En caso de algún siniestro o situación de riesgo durante su estadía, confía en los protocolos establecidos					

Muchas gracias por su participación!

## Anexo 5. Tamaño de la población

*Tabla 19. Tamaño de la población*

---

<i>Mes</i>	<i>Atención realizada una asegurada de tipo madre gestante de hijo extra matrimonial durante el año 2019</i>
Enero	132
Febrero	157
Marzo	145
Abril	124
Mayo	171
Junio	143
Julio	172
Agosto	116
Septiembre	168
Octubre	176
Noviembre	137
Diciembre	159
Total	1800

---

Fuente: Reporte de sistema de aseguramiento SAS

## Anexo 6. Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{s^2 * Z^2 * N}{N * E^2 + Z^2 * s^2}$$

Figura 8. Fórmula para hallar la muestra

### Dónde:

n: Tamaño de la muestra

S<sup>2</sup>: Desviación estandar de la muestra

$$S^2 = p * q$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

Z: Valor de la distribución normal estandarizada, que corresponde al 95% de confianza

$$Z: 1.96$$

E: Margen de error

$$E = 0.05$$

N: Población.

$$N = 1800$$

### Reemplazando datos:

$$n = \frac{0.25 * 3.8416 * 1,800}{1,800 * (0.05)^2 + 1.96^2 * 0.5^2}$$

$$n = 317$$

Anexo 7. Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Estrategias de Servicios**

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>DIMENSIÓN 1: SERVICIO PERSONALIZADO</b>								
<b>Indicador: Estandarización</b>								
1	Recibe oportunamente información general sobre los servicios ofrecidos en la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas	X		X		X		
2	Le informan mediante algún canal sobre los servicios ofrecidos por la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas	X		X		X		
<b>Indicador: Privacidad</b>								
3	Se le informa a su bandeja de correo electrónico sobre los servicios relacionados a aseguramiento que ofrece la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas	X		X		X		
4	El Jefe de Oficina siempre verifica el contenido de la información antes de su remisión a los asegurados	X		X		X		
<b>Indicador: Calidad</b>								
5	La Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas siempre implementa nuevas actividades de su interés y necesidad	X		X		X		
6	Participas frecuentemente de los servicios que ofrece la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas	X		X		X		
<b>Indicador: Servicio</b>								
7	Son satisfactorios los resultados de los trámites y gestiones que realiza en la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas	X		X		X		
8	La Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas implementa nuevos servicios	X		X		X		
<b>Indicador: Horario</b>								
9	El horario de atención de la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas es adecuado para su asistencia	X		X		X		
10	La Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas modifica su horario de atención en días festivos	X		X		X		





DIMENSIÓN 2: POSICIONAMIENTO							
<b>Indicador: Diversificación</b>							
11	La Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas diversifica algunos servicios para fortalecer tu beneficio	X		X		X	
12	Aplica el servicio recibido, una garantía en relación a su salud personal y/o familiar	X		X		X	
<b>Indicador: Rapidez</b>							
13	El proceso de acreditación se desarrolla en los plazos señalados	X		X		X	
14	El tiempo de respuesta a todo trámite se efectúa en el plazo señalado por un representante de la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas.	X		X		X	
<b>Indicador: Marketing directo</b>							
15	La Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas gestiona y realiza actividades de difusión de los seguros que administra EsSalud a la localidad	X		X		X	
16	Asiste a las actividades inter institucionales en las que participa la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas (Convenios, campañas de salud, charlas, etc.).	X		X		X	
<b>Indicador: Seguridad</b>							
17	Recibes un trato amable por parte del personal de seguridad al ingresar a la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas	X		X		X	
18	Se siente seguro y confortable durante su estadía en la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas	X		X		X	
<b>Indicador: Flexibilidad</b>							
19	La Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas genera confianza y seguridad para sus asegurados	X		X		X	
20	Ha recibido algún tipo de comunicación relacionada a su condición de asegurado	X		X		X	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: Hay suficiencia.

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

Apellidos y nombres del juez validador: EDSON VIRGILIO VELAZCO HUAYTA   DNI: 09278045

Especialidad del validador: Magíster en Gestión Pública - Gestión Pública

09 de junio del 2021

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

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

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



**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Satisfacción**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>DIMENSIÓN 1: RENDIMIENTO PERCIBIDO</b>								
<b>Indicador: Competencia</b>								
1	La Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas mantiene una comunicación adecuada con los asegurados a diferencia de otras aseguradoras	X		X		X		
2	El responsable de la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas programa visitas a las empresas que forman parte de la cartera corporativa	X		X		X		
<b>Indicador: Confiabilidad</b>								
3	Es de su agrado los servicios que ofrece la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas	X		X		X		
4	Se siente cómodo con la atención mediante citas que también programa la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas	X		X		X		
<b>Indicador: Capacidad de respuesta</b>								
5	Le genera entusiasmo saber que el personal de la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas , monitorea el proceso de atención al asegurado	X		X		X		
6	El servicio que brinda la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas muestra interés por usted a través de una atención oportuna	X		X		X		
<b>Indicador: Acceso</b>								
7	Son accesibles los canales de atención para los trámites y gestiones que realiza ante la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas	X		X		X		
8	La Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas implementa nuevos canales de atención	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: EXPECTATIVAS</b>								
<b>Indicador: Comunicación</b>								
9	Utiliza las redes sociales para informarse de las novedades en la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas	X		X		X		
10	Utiliza la tecnología para informarse y estar comunicado sobre los beneficios que puede obtener en la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas	X		X		X		



Indicador: Credibilidad							
11	La Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas siempre implementa actividades y servicios de su interés	X		X		X	
12	Recibes frecuentemente una atención en la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas	X		X		X	
Indicador: Tangibilidad							
13	La Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas cuenta con una infraestructura accesible	X		X		X	
14	En caso de algún siniestro o situación de riesgo durante su estadia, confía en los protocolos establecidos	X		X		X	

Observaciones: Hay suficiencia.

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

Apellidos y nombres del juez validador: EDSON VIRGILIO VELAZCO HUAYTA      DNI: 09278045

Especialidad del validador: Magister en Gestión Pública - Gestión Pública

09 de junio del 2021

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

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

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

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

  
Firma del Experto Informante.  
Especialidad



## Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Estrategias de Servicios

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>2</sup>		Superencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>DIMENSION 1: SERVICIO PERSONALIZADO</b>								
<b>Indicador: Estandarización</b>								
1	Recibe oportunamente información general sobre los servicios ofrecidos en la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas	X		X		X		
2	Le informan mediante algún canal sobre los servicios ofrecidos por la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas	X		X		X		
<b>Indicador: Privacidad</b>								
3	Se le informa a su bandeja de correo electrónico sobre los servicios relacionados a aseguramiento que ofrece la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas	X		X		X		
4	El Jefe de Oficina siempre verifica el contenido de la información antes de su remisión a los asegurados	X		X		X		
<b>Indicador: Calidad</b>								
5	La Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas siempre implementa nuevas actividades de su interés y necesidad	X		X		X		
6	Participas frecuentemente de los servicios que ofrece la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas	X		X		X		
<b>Indicador: Servicio</b>								
7	Son satisfactorios los resultados de los trámites y gestiones que realiza en la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas	X		X		X		
8	La Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas implementa nuevos servicios	X		X		X		
<b>Indicador: Horario</b>								
9	El horario de atención de la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas es adecuado para su asistencia	X		X		X		
10	La Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas modifica su horario de atención en días festivos	X		X		X		



DIMENSIÓN 2: POSICIONAMIENTO							
<b>Indicador: Diversificación</b>							
11	La Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas diversifica algunos servicios para fortalecer tu beneficio	X		X		X	
12	Aplica el servicio recibido, una garantía en relación a su salud personal y/o familiar	X		X		X	
<b>Indicador: Rapidez</b>							
13	El proceso de acreditación se desarrolla en los plazos señalados	X		X		X	
14	El tiempo de respuesta a todo trámite se efectúa en el plazo señalado por un representante de la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas.	X		X		X	
<b>Indicador: Marketing directo</b>							
15	La Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas gestiona y realiza actividades de difusión de los seguros que administra EsSalud a la localidad	X		X		X	
16	Asiste a las actividades inter institucionales en las que participa la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas (Convenios, campañas de salud, charlas, etc.).	X		X		X	
<b>Indicador: Seguridad</b>							
17	Recibes un trato amable por parte del personal de seguridad al ingresar a la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas	X		X		X	
18	Se siente seguro y confortable durante su estadía en la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas	X		X		X	
<b>Indicador: Flexibilidad</b>							
19	La Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas genera confianza y seguridad para sus asegurados	X		X		X	
20	Ha recibido algún tipo de comunicación relacionada a su condición de asegurado	X		X		X	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Observaciones:** Hay suficiencia.

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

**Apellidos y nombres del juez validador:** PILAR TATIANA MAYON MONTES      **DNI:** 09886715

**Especialidad del validador:** Magister en Gestión Pública - Gestión Pública

20 de mayo del 2021

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

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

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

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

**Firma del Experto Informante.**

**Especialidad**





**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide satisfacción**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>DIMENSIÓN 1: RENDIMIENTO PERCIBIDO</b>								
<b>Indicador: Competencia</b>								
1	La Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas mantiene una comunicación adecuada con los asegurados a diferencia de otras aseguradoras	X		X		X		
2	El responsable de la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas programa visitas a las empresas que forman parte de la cartera corporativa	X		X		X		
<b>Indicador: Confiabilidad</b>								
3	Es de su agrado los servicios que ofrece la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas	X		X		X		
4	Se siente cómodo con la atención mediante citas que también programa la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas	X		X		X		
<b>Indicador: Capacidad de respuesta</b>								
5	Le genera entusiasmo saber que el personal de la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas , monitorea el proceso de atención al asegurado	X		X		X		
6	El servicio que brinda la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas muestra interés por usted a través de una atención oportuna	X		X		X		
<b>Indicador: Acceso</b>								
7	Son accesibles los canales de atención para los tramites y gestiones que realiza ante la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas	X		X		X		
8	La Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas implementa nuevos canales de atención	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: EXPECTATIVAS</b>								
<b>Indicador: Comunicación</b>								
9	Utiliza las redes sociales para informarse de las novedades en la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas	X		X		X		
10	Utiliza la tecnología para informarse y estar comunicado sobre los beneficios que puede obtener en la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas	X		X		X		



Indicador: Credibilidad							
11	La Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas siempre implementa actividades y servicios de su interés	X		X		X	
12	Recibes frecuentemente una atención en la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas	X		X		X	
Indicador: Tangibilidad							
13	La Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas cuenta con una infraestructura accesible	X		X		X	
14	En caso de algun siniestro o situación de riesgo durante su estadía, confía en los protocolos establecidos	X		X		X	

**Observaciones:** Hay suficiencia.

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

**Apellidos y nombres del juez validador:** PILAR TATIANA MAYON MONTES      **DNI:** 09886715

**Especialidad del validador:** Magíster en Gestión Pública - Gestión Pública

20 de mayo del 2021

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

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

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

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



Firma del Experto Informante.

Especialidad



**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Estrategias de Servicios**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>DIMENSIÓN 1: SERVICIO PERSONALIZADO</b>								
<b>Indicador: Estandarización</b>								
1	Recibe oportuna información general sobre los servicios ofrecidos en la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas	X		X		X		
2	Le informan mediante algún canal sobre los servicios ofrecidos por la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas	X		X		X		
<b>Indicador: Privacidad</b>								
3	Se le informa a su bandeja de correo electrónico sobre los servicios relacionados a aseguramiento que ofrece la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas	X		X		X		
4	El Jefe de Oficina siempre verifica el contenido de la información antes de su remisión a los asegurados	X		X		X		
<b>Indicador: Calidad</b>								
5	La Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas siempre implementa nuevas actividades de su interés y necesidad	X		X		X		
6	Participa frecuentemente de los servicios que ofrece la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas	X		X		X		
<b>Indicador: Servicio</b>								
7	Son satisfactorios los resultados de los trámites y gestiones que realiza en la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas	X		X		X		
8	La Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas implementa nuevos servicios	X		X		X		
<b>Indicador: Horario</b>								
9	El horario de atención de la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas es adecuado para su asistencia	X		X		X		



10	La Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas modifica su horario de atención en días festivos	X		X		X	
<b>DIMENSIÓN 2: POSICIONAMIENTO</b>							
<b>Indicador: Diversificación</b>							
11	La Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas diversifica algunos servicios para fortalecer tu beneficio	X		X		X	
12	Aplica el servicio recibido, una garantía en relación a su salud personal y/o familiar	X		X		X	
<b>Indicador: Rapidez</b>							
13	El proceso de acreditación se desarrolla en los plazos señalados	X		X		X	
14	El tiempo de respuesta a todo trámite se efectúa en el plazo señalado por un representante de la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas.	X		X		X	
<b>Indicador: Marketing directo</b>							
15	La Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas gestiona y realiza actividades de difusión de los seguros que administra EsSalud a la localidad	X		X		X	
16	Asiste a las actividades inter institucionales en las que participa la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas (Convenios, campañas de salud, charlas, etc.).	X		X		X	
<b>Indicador: Seguridad</b>							
17	Recibes un trato amable por parte del personal de seguridad al ingresar a la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas	X		X		X	
18	Se siente seguro y confortable durante su estadía en la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas	X		X		X	
<b>Indicador: Flexibilidad</b>							
19	La Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas genera confianza y seguridad para sus asegurados	X		X		X	
20	Ha recibido algún tipo de comunicación relacionada a su condición de asegurado	X		X		X	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Observaciones:** Hay suficiencia.

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


**Apellidos y nombres del juez validador:** YUDMILA MERINO MEDINA      **DNI:** 41250555

**Especialidad del validador:** Magíster en Gestión Pública - Gestión Pública

07 de junio del 2021

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

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

  
-----  
DNI: 41250555  
**Firma del Experto Informante.**  
*Lic. Administración*  
**Especialidad**





**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide satisfacción**

*[Handwritten signature]*

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>DIMENSIÓN 1: RENDIMIENTO PERCIBIDO</b>								
<b>Indicador: Competencia</b>								
1	La Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas mantiene una comunicación adecuada con los afiliados a diferencia de otras aseguradoras	X		X		X		
2	El responsable de la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas programa visitas a las empresas que forman parte de la cartera corporativa	X		X		X		
<b>Indicador: Confiabilidad</b>								
3	Es de su agrado los servicios que ofrece la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas	X		X		X		
4	Se siente cómodo con la atención mediante citas que también programa la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas	X		X		X		
<b>Indicador: Capacidad de respuesta</b>								
5	Le genera entusiasmo saber que el personal de la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas, monitorea el proceso de atención al asegurado	X		X		X		
6	El servicio que brinda la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas muestra interés por usted a través de una atención oportuna	X		X		X		
<b>Indicador: Acceso</b>								
7	Son accesibles los canales de atención para los tramites y gestiones que realiza ante la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas	X		X		X		
8	La Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas implementa nuevos canales de atención	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: EXPECTATIVAS</b>								
<b>Indicador: Comunicación</b>								
9	Utiliza las redes sociales para informarse de las novedades en la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas	X		X		X		
10	Utiliza la tecnología para informarse y estar comunicado sobre los beneficios que puede obtener en la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas	X		X		X		



Indicador: Credibilidad							
11	La Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas siempre implementa actividades y servicios de su interés	X		X		X	
12	Recibes frecuentemente una atención en la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas	X		X		X	
Indicador: Tangibilidad							
13	La Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas cuenta con una infraestructura accesible	X		X		X	
14	En caso de algún siniestro o situación de riesgo durante su estadía, confía en los protocolos establecidos	X		X		X	

Observaciones: Hay suficiencia.

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

Apellidos y nombres del juez validador: YUDMILA MERINO MEDINA      DNI: 41250555

Especialidad del validador: Magister en Gestión Pública - Gestión Pública

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

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

07 de junio del 2021

  
DNI: 41250555  
Firma del Experto Informante.  
Lic. Administración  
Especialidad

## Anexo 8. Confiabilidad de los instrumentos

Tabla 20. Confiabilidad del cuestionario de Estrategia de servicios

Ítem	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Recibe oportunamente información general sobre los servicios ofrecidos en la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas	88.33	36.36	0.979	0.931
Le informan mediante algún canal sobre los servicios ofrecidos por la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas	88.33	36.36	0.979	0.931
Se le informa a su bandeja de correo electrónico sobre los servicios relacionados a aseguramiento que ofrece la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas	88.21	41.663	0.064	0.947
El Jefe de Oficina siempre verifica el contenido de la información antes de su remisión a los asegurados	88.14	42.538	-0.081	0.947
La Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas siempre implementa nuevas actividades de su interés y necesidad	88.33	36.36	0.979	0.931
Participas frecuentemente de los servicios que ofrece la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas	88.33	36.36	0.979	0.931
Son satisfactorios los resultados de los tramites y gestiones que realiza en la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas	88.34	36.448	0.954	0.932
La Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas implementa nuevos servicios	88.17	42.074	0.002	0.947
El horario de atención de la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas es adecuado para su asistencia	88.33	41.559	0.06	0.949
La Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas modifica su horario de atención en días festivos	88.33	36.36	0.979	0.931
La Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas diversifica algunos servicios para fortalecer tu beneficio	88.33	36.375	0.973	0.932
Aplica el servicio recibido, una garantía en relación a su salud personal y/o familiar	88.33	36.375	0.973	0.932
El proceso de acreditación se desarrolla en los plazos señalados	88.33	36.36	0.979	0.931
El tiempo de respuesta a todo tramite se efectúa en el plazo señalado por un representante de la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas.	88.33	36.36	0.979	0.931
La Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas gestiona y realiza actividades de difusión de los seguros que administra EsSalud a la localidad	88.19	42.354	-0.048	0.949
Asiste a las actividades inter institucionales en las que participa la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas (Convenios, campañas de salud, charlas, etc.).	88.33	36.375	0.973	0.932
Recibes un trato amable por parte del personal de seguridad al ingresar a la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas	88.74	40.064	0.389	0.941
Se siente seguro y confortable durante su estadía en la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas	88.33	36.36	0.979	0.931
La Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas genera confianza y seguridad para sus asegurados	88.25	42.485	-0.07	0.949
Ha recibido algún tipo de comunicación relacionada a su condición de asegurado	88.33	36.36	0.979	0.931

Fuente: Elaboración propia considerando los resultados procesados

Tabla 21. *Confiabilidad del cuestionario de Satisfacción*

Ítem	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas mantiene una comunicación adecuada con los afiliados a diferencia de otras aseguradoras	60.97	14.075	0.84	0.859
El responsable de la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas programa visitas a las empresas que forman parte de la cartera corporativa	61.02	15.604	0.342	0.883
Es de su agrado los servicios que ofrece la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas	61.12	15.353	0.307	0.888
Se siente cómodo con la atención mediante citas que también programa la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas	60.98	15.623	0.347	0.882
Le genera entusiasmo saber que el personal de la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas , monitorea el proceso de atención al asegurado	61.06	14.25	0.718	0.865
El servicio que brinda la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas muestra interés por usted a través de una atención oportuna	60.97	14.069	0.85	0.859
Son accesibles los canales de atención para los trámites y gestiones que realiza ante la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas	60.94	14.743	0.663	0.868
La Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas implementa nuevos canales de atención	60.99	15.804	0.285	0.885
Utiliza las redes sociales para informarse de las novedades en la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas	61.14	15.306	0.334	0.885
Utiliza la tecnología para informarse y estar comunicado sobre los beneficios que puede obtener en la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas	61.04	14.289	0.714	0.865
La Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas siempre implementa actividades y servicios de su interés	61.03	14.809	0.565	0.872
Recibes frecuentemente una atención en la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas	60.93	14.565	0.731	0.865
La Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas cuenta con una infraestructura accesible	61.03	15.357	0.407	0.88
En caso de algún siniestro o situación de riesgo durante su estadía, confía en los protocolos establecidos	60.97	14.085	0.841	0.859

Fuente: Elaboración propia considerando los resultados procesados



Anexo 9. Autorización de aplicación del instrumento firmado por la respectiva autoridad

	<b>UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</b>	
<i>"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"</i>		
Lima, 27 de Mayo de 2021	<b>Carta P. 076-2021-UCV-EPG-SP</b>	
Dr. RAMÓN ARTURO DE LA CRUZ CASTILLO GERENTE DE LA RED ASISTENCIAL ANCASH SEGURO SOCIAL DE SALUD ESSALUD		
De mi mayor consideración:		
Es grato dirigirme a usted, para presentar a <b>DONAYRE VALDES, LUIS ALBERTO</b> ; identificada con DNI N° 42030173 y código de matrícula N° 7002510311; estudiante del programa de MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA en modalidad semipresencial quien, en el marco de su tesis conducente a la obtención de su grado de MAESTRO(A), se encuentra desarrollando el trabajo de investigación (tesis) titulado:		
<b>"INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE SERVICIOS EN LA SATISFACCIÓN DE LOS ASEGURADOS DE LA OFICINA DE SEGUROS Y PRESTACIONES ECONÓMICAS ANCASH ESSALUD, 2019"</b>		
En este sentido, solicito a su digna persona facilitar el acceso a nuestro(a) estudiante, a fin que pueda obtener información en la institución que usted representa, siendo nuestro(a) estudiante quien asume el compromiso de alcanzar a su despacho los resultados de este estudio, luego de concluir con el desarrollo del trabajo de investigación (tesis).		
Agradeciendo la atención que brinde al presente documento, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración.		
Atentamente,		
<b>Ruth Angélica Chicana Becerra</b> Coordinadora General de Programas de Posgrado Semipresenciales Universidad César Vallejo		



PERÚ

Ministerio  
de Trabajo  
y Promoción del Empleo

Seguro Social de Salud  
EsSalud



"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres"  
"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

CARTA N° <sup>85</sup> -GRAAN-ESSALUD-2021

Chimbote, 27 de mayo del 2021

Señor  
**LUIS ALBERTO DONAYRE VALDES**  
ESTUDIANTE DEL PROGRAMA DE MAESTRIA EN GESTIÓN PÚBLICA  
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO  
Presente. -

**ASUNTO :** AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**REFERENCIA :** CARTA P. 076-2021-UCV-EPG-SP



Por la presente es grato dirigirme a usted para saludarlo cordialmente, y a su vez en atención a la solicitud de la referencia, le informo que la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas Ancash, está presta a colaborar con su trabajo de investigación titulado "Influencia de las estrategias de servicios en la satisfacción de los asegurados de la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas Ancash EsSalud, 2019", dando información general, mas no detallada y documentos que a nuestro criterio y políticas son confidenciales.

Atentamente,

  
Dr. Ramon De la Cruz Castillo  
CERENTE  
RED ASISTENCIAL ANCASH  
EsSalud

RADC/  
C.c. Archivo  
NI: 1314-2021-241

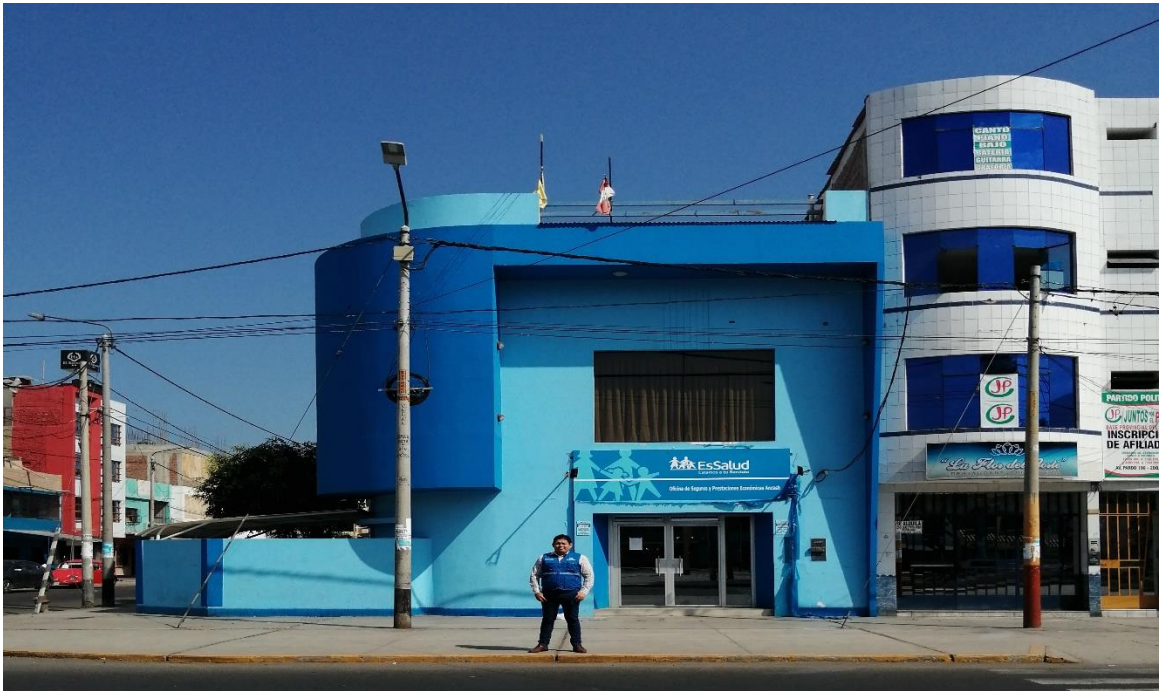
[www.essalud.gob.pe](http://www.essalud.gob.pe)

Av. Circunvalación N° 119  
Urb. Laderas del Norte  
Chimbote - Perú  
Tel.: 043-483830

## Anexo 10. Consentimiento informado

## Anexo 11. Imágenes

### Oficina de Seguros y Prestaciones económicas



### Atención a una asegurada de tipo madre gestante de hijo extra matrimonial





Aplicación del instrumento de recolección de datos



Aplicación del instrumento de recolección de datos

